

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová komunikace ve společnosti Autodoprava Tunka

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jana BROŽKOVÁ**


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

Znojmo, 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Jitky Veselé a uvedla v ní všechny použité zdroje v souladu s vnitřními předpisy Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo s.r.o.

Ve Znojmě dne 2.5.2012



Jana Brožková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat paní Ing. Jitce Veselé za konzultace a konstruktivní připomínky k bakalářské práci a za projevenou trpělivost a ochotu pomoci. Také bych chtěla poděkovat vedení společnosti Autodoprava Tunka, zejména panu Jiřímu Tunkovi staršímu, za čas, který mi obětoval při zodpovídání otázek a poskytování potřebných informací.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Jana BROŽKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingová komunikace ve společnosti Autodoprava Tunka
Název (v angličtině)	Marketing communication in Road Transport Tunka Company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je zhodnocení marketingové komunikace ve společnosti a následné návrhy na zlepšení dosavadních nedostatků. V teoretické části se bude nacházet vysvětlení problematiky marketingové komunikace a definice pojmů souvisejících s tímto tématem. K vypracování teoretické části bude využita odborná literatura. Praktická část bude orientována na zhodnocení situace, analýzu zjištěných údajů a informací. Na závěr budou poskytnuty návrhy a doporučení, jak situaci v podniku zlepšit.

Postup práce:

1. Prostudování odborné literatury na téma marketing a marketingové komunikace a vytvoření literární rešerše.
2. Analýza a zhodnocení současné marketingové komunikace v dané společnosti.
3. Porovnání marketingové komunikace ve společnosti Autodoprava Tunka s jinou společností podobného zaměření.
4. Vytvoření vhodných návrhů na zlepšení současné marketingové komunikace.

Metody: neřízené rozhovory, analýza, srovnání, deskripce odborné literatury.

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. SOLOMON, M., R. a kol. *MARKETING – očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 552 s. ISBN 80-251-1273-X.
3. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0780-6.
4. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2012



Brožková Jana

Jana BROŽKOVÁ
autor

Jitka Veselá

Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce

Kamil Fuchs

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

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace ve společnosti Autodoprava Tunka ve Znojmě. V teoretické části je vymezení pojmů marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, služby, trh B2B a doprava. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingu společnosti a její strategie, popis jednotlivých složek marketingového mixu, rozbor nástrojů marketingové komunikace aj. Poté je provedena komparace s dopravní společností VAPAS a.s. z hlediska marketingové komunikace. Na závěr je uvedeno několik návrhů na zlepšení s popisem, jak postupovat při jejich začlenění, a následné zpětné vazbě pro kontrolu efektivnosti vložených prostředků.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, doprava, služby

The thesis is focused on analysis of marketing communication in Road transport Tunka company in Znojmo. The theoretical part is the definition of marketing concepts, marketing mix, marketing communication, services, B2B marketing and transport. The practical part deals with marketing in this company and its marketing strategy, a description of the individual components of the marketing mix, an analysis of marketing communication tools, etc. Consequently, the comparison with the transport company VAPAS a.s. in terms of marketing communication. In the end of thesis there are some suggestions for improvement with a description of how to proceed with their integration and subsequent feedback to check effectiveness of investment.

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, advertisement, transport, services

Obsah

1	Úvod	8
2	Cíl práce a metodika	10
3	Teoretická část	11
3.1	Marketing	11
3.2	Marketingová strategie	12
3.3	Marketingový mix	13
3.3.1	Produkt	14
3.3.2	Cena	14
3.3.3	Distribuce	15
3.3.4	Propagace	16
3.3.5	Lidé	17
3.4	Komunikační mix	17
3.4.1	Strategie marketingové komunikace a propagační mix	18
3.4.2	Reklama	19
3.4.3	Public relations	20
3.4.4	Sponzorování	21
3.4.5	Podpora prodeje	21
3.4.6	Direct marketing	22
3.4.7	Osobní prodej	23
3.4.8	Komunikace v prodejním nebo nákupním místě	24
3.4.9	Výstavy a veletrhy	24
3.5	Marketing ve službách	25
3.5.1	Vlastnosti služeb	25
3.5.2	Kvalita služeb	26
3.6	Interaktivní marketing	27
3.7	B2B trh	27
3.8	Doprava	27
4	Praktická část	29
4.1	Charakteristika společnosti	29
4.1.1	Kamionová doprava	30
4.1.2	Překládání a skladování	31
4.1.3	Autobusová doprava	31
4.1.4	Pneuservis – Servis	31
4.2	Marketing	32

4.2.1	Marketingová strategie	32
4.3	Marketingový mix	32
4.3.1	Produkt	32
4.3.2	Cena	33
4.3.3	Distribuce	34
4.3.4	Propagace	34
4.3.5	Lidé	34
4.4	Komunikační mix	35
4.4.1	Reklama	35
4.4.2	Public Relations	35
4.4.3	Sponzoring	36
4.4.4	Podpora prodeje	36
4.4.5	Direct marketing	37
4.4.6	Osobní prodej	37
4.4.7	Internet	37
4.4.8	Komunikace v prodejním místě	38
4.4.9	Veletrhy	38
4.5	Kvalita služeb	39
4.6	Srovnání s VAPAS a.s.	39
4.7	Návrh změny marketingové komunikace	41
4.7.1	Výraznější využívání reklamy	42
4.7.2	Restrukturalizace mzdového systému	44
4.7.3	Zlepšení image firmy	45
4.7.4	Slevové programy pro velké zákazníky	46
4.7.5	Internetová prezentace	46
5	Závěr	48
6	Použité zdroje	50

1 Úvod

Marketingová komunikace, stejně jako marketing samotný, je v dnešní době pro každou společnost velice důležitá. Čím dál více roste konkurence mezi jednotlivými firmami, je stále těžší se na trhu uchytit a ještě obtížnější se následně na něm i udržet.

Snad každá společnost využívá nástroje marketingové komunikace – ať už vědomě či nikoliv. Pojmy jako reklama a sponzoring jsou velice známé a běžně se používají, avšak mnoho majitelů drobných firem nechápe kontext celého marketingu včetně marketingové komunikace, který je nutný pro to, aby firma uspěla, a peníze, vložené například do reklamy, měly účinek.

Zejména v menších společnostech se význam marketingu nedoceňuje a zanedbává se i celá marketingová komunikace. Majitelé drobných firem při zakládání mají většinou zcela jasnou představu o tom, co podnikání přinese, co to bude stát a čeho chtějí dosáhnout, a určité části z nich se to i podaří, ale když je firma zavedená a má čelit konkurenci, je třeba znát možnosti, jak získat výhodu oproti ostatním firmám, jak přilákat zákazníka k sobě. Tento fakt si mnoho drobných podnikatelů neuvědomuje, a tak v určité fázi života svého podniku stagnují a dochází k pomalému úpadku firmy.

A v této fázi je velice důležité využívat v maximální míře vše, co marketing nabízí a aplikovat to na společnost - identifikovat marketingovou strategii, charakterizovat marketingový mix a využívat nástroje marketingové komunikace.

Marketingová komunikace pro mnoho lidí znamená reklamu. S tímto faktem se zákazník setkává denně doslova na každém kroku. Ať už jde po ulici, jede v autě nebo se jen prochází v parku, všude na něj křičí barevné plakáty s dominantními nápisy Akce, Sleva, Výprodej, apod. To ale konečného zákazníka spíše obtěžuje. Proto je nutné nezaměřovat se pouze na jediný nástroj, ale využívat všechny jako komplex. Pak je úspěch zaručený.

Vytvořit však balíček služeb propojený s marketingovou komunikací v podobě jednotlivých nástrojů tak, aby zákazníka nejen neobtěžoval, ale zaujal natolik, aby produkt zůstal v jeho povědomí a objevil se ve chvíli, kdy zákazník tento produkt potřebuje a hledá firmu, která by ho nabízela, je umění. Málo kdo si uvědomuje, jak je důležité nabízet produkt jako celek a ne každou složku zvlášť – produkt, cenu, distribuci a propagaci. Zákazník většinou neanalyzuje jednotlivé složky, avšak cítí, kdy je produkt nejednotný. A pouze tehdy,

když zákazník není schopen rozpoznat, kde například končí rozšířený produkt a začíná propagace, pak jsme z marketingového hlediska splnili úkol.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je zhodnocení společnosti Autodoprava Tunka z hlediska marketingu a především marketingové komunikace. Autor bude zjišťovat využití nástrojů marketingové komunikace v řízení podniku, jakým způsobem je určen marketingový mix, apod.

Bakalářská práce bude rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části se autor bude věnovat vysvětlení problematiky marketingu a marketingové komunikace a definici pojmů souvisejících s tématem. K vysvětlení teoretické části bude využita odborná literatura věnující se tomuto tématu.

V praktické části se autor zaměří na podrobnou analýzu marketingu ve společnosti Autodoprava Tunka. Bude sledovat, jak se zde marketing využívá, jaké nástroje se používají a s jakým efektem. Součástí práce bude srovnání společnosti s jinou podobného zaměření a identifikování možností tvorby konkurenční výhody. Následně autor na základě srovnání a využití vlastních znalostí navrhne možná řešení, jak efektivnost vložených financí a úsilí do marketingové komunikace zvýšit a pomoci firmě k větší prosperitě a zvýšení zisků.

Při vypracování praktické části budou prováděny neřízené rozhovory s majitelem společnosti Jiřím Tunkou a ekonomem Ing. Jiřím Seitlem. Dále budou využity metody deskripce odborné literatury, dedukce, komparace firmy Autodoprava Tunka s jinou společností podobného zaměření, dotazování při neřízených rozhovorech s vedením firmy, analýza primárních i sekundárních dat pro porovnání i analýzu společnosti.

3 Teoretická část

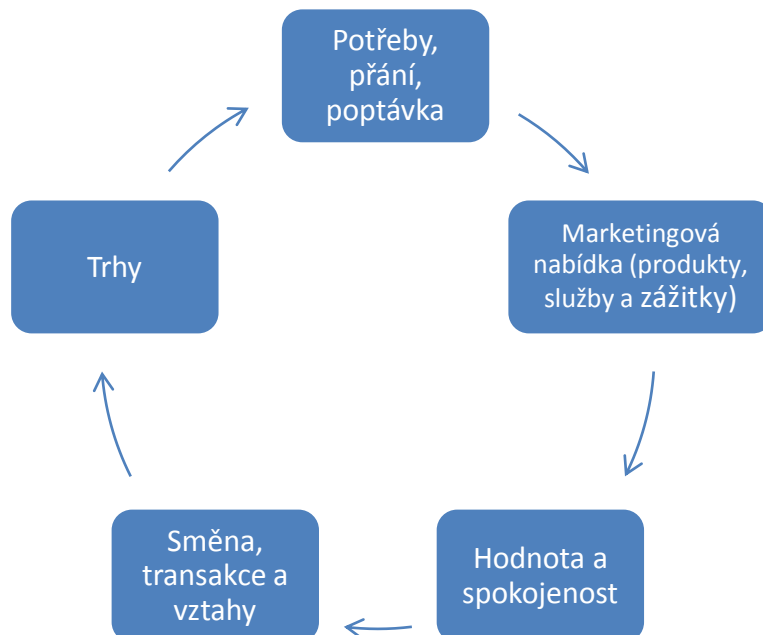
3.1 Marketing

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, nevylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“¹

Podle Kotlera, Kellera zní jedna z nejstručnějších definic marketingu takto: Naplňovat potřeby se ziskem.²

Tyto myšlenky zobrazuje i diagram Klíčových marketingových koncepcí (viz obr. č.1)

Obrázek č.1. Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: Práce autora na základě Kotler, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

² KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 143s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Peter Drucker, jeden ze zakladatelů moderního managementu, definoval marketing takto: „Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala ... a prodávala se sama.“³

Definice Americké marketingové asociace (AMA): „Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“⁴

„Marketing definujeme jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“⁵

3.2 Marketingová strategie

Foret definuje marketingové strategie takto:

1) Strategie minimálních nákladů

Podnik usiluje o co nejnižší náklady ve výrobě i v distribuci. Tím je schopen nabízet své produkty za nižší ceny než jeho konkurenti.

2) Strategie diferenciacce produktu

Podnik se soustřeďuje na dosažení co nejlepšího produktu, což nemusí znamenat pouze snahu o výrobu co nejkvalitnějších, nejvýkonnějšího produktu, ale může také představovat pro zákazníky atraktivní výhodu v oblasti tzv. rozšířeného produktu.

3) Strategie tržní orientace

Při uplatnění této strategie se podnik zaměřuje spíše na jeden či více menších segmentů trhu. Často se jedná o malé, specifické výklenky (mezery) trhu, nazývané niky.⁶

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴ SOLOMON, Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2006. 570s. ISBN 80-251-1273-X.

⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁶ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 152s. ISBN 978-80-251-1942-6, str.25.

3.3 Marketingový mix

Podle Foreta je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení marketingový mix. Organizace jej využívá k dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a může ho poměrně snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.⁷

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (viz Obrázek č.2)“⁸

Obrázek č.2: Čtyři složky marketingového mixu

MARKETINGOVÝ MIX			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment	reklama	ceníky	distribuční kanály
kvalita	podpora prodeje	slevy	dostupnost
design	osobní prodej	náhrady	sortiment
vlastnosti	publicita	platební lhůty	umístění
značka	↓	úvěrové podmínky	zásoby
obal	↓	↓	doprava
služby	↓	↓	↓
záruka	↓	↓	↓
↓	↓	↓	↓
cílový trh			

Zdroj: Práce autora na základě Kotler, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*

Solomon uvádí, že souhrn marketingových strategických nástrojů se nazývá marketingový mix a skládá se z nástrojů, používaných k dosažení žádoucí odezvy u sady

⁷ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 152s. ISBN 978-80-251-1942-6.

⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

předem definovaných spotřebitelů. Mezi tyto nástroje patří samotný produkt, cena produktu, propagační činnosti, které produkt představí spotřebitelům, a místo, kde je produkt k dispozici.⁹

3.3.1 Produkt

„Produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu, je tím, co chceme na trhu směnit, prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně.“¹⁰

Foret rozděluje produkt na:

- 1) Jádru – obecné vyjádření toho, co jako zákazníci kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší.
- 2) Vlastní – skutečný (reálný) produkt zahrnuje 5 charakteristických znaků:
 - a) kvalitu
 - b) provedení
 - c) styl a jemu nadřazený design
 - d) značku
 - e) obal
- 3) Rozšířený – širší produkt obsahuje například námi nabízené další dodatečné služby či výhody pro zákazníky – delší záruční lhůty, garanční a pogaranční opravy, odborná instruktáž, leasing, platba a splátky.¹¹

3.3.2 Cena

Podle Foreta cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu a trhu. Je tedy samozřejmé, že není neměnná. Naopak se s ní dá pracovat velice pružně.¹²

⁹ SOLOMON, Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2006. 570s. ISBN 80-251-1273-X.

¹⁰ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 152s. ISBN 978-80-251-1942-6.

¹¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2006. 143s. ISBN 80-251-1041-9.

¹² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2006. 143s. ISBN 80-251-1041-9.

„Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou produkt, distribuce i propagace, vyžadují naopak výdaje.“¹³

Podle Foreta v pojetí marketingové komunikace by cena měla odrážet hlediska:

- potřebnosti, užitečnosti produktu – nakolik produkt odpovídá potřebě zákazníka
- hodnoty produktu – konkrétní parametry jako jsou kvalita, provedení, design, značka, služby atd.
- dostupnost produktu – poměr mezi nabídkou a poptávkou na trhu ale i konkrétní řešení jeho distribuce v podobě prodejní sítě
- cenové strategie našich konkurentů – jejichž znalost nám umožňuje přesněji formulovat náš přístup
- vlastní marketingová strategie – vyjadřuje, co chceme na trhu, zda bleskový úspěch nebo dlouhodobou působnost makrospolečenského významu produktu – odrážejícího obecnější přínos v podobě ekologičnosti, sociální dostupnosti, vyšší bezpečnosti a ochrany zdraví¹⁴

Podle Kemmera dnešní firmy čelí rostoucím požadavkům. Hlavním úkolem je udržet stabilitu společnosti a zabezpečit zisk prodejem produktů za určitou cenu. Zároveň je důležité uvědomit si, že je cena pod vlivem mnoha faktorů. Cena musí být jistým kompromisem mezi náklady a tím, co chtějí zákazníci. Mimoto je tu také otázka etiky při častějším zvyšování ceny, což se také musí brát v úvahu.¹⁵

3.3.3 Distribuce

„Rozhodnutí o tom, jakými cestami se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi Distribuce dokáže ovlivnit samotný produkt (kvalitu, provedení, značku a zejména rozšíření produktu) i jeho propagaci.“¹⁶

¹³ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 152s. ISBN 978-80-251-1942-6.

¹⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2006. 143s. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁵ KEMMER, Michael. „Price“ as one parameter in the marketing mix. 1. vydání. Norderstedt: Grin Verlag, 2009. ISBN 978-3-656-15695-6.

¹⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2006. 143s. ISBN 80-251-1041-9.

Foret uvádí tyto formy distribuce:

- 1) prodej přímo v místě produkce
- 2) prodej ve vlastních prodejnách
- 3) prodej ve vlastních prodejních automatech
- 4) prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- 5) prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců¹⁷

Strategie

Podle Kotlera existují tři distribuční strategie:

- 1) intenzivní distribuční strategie – spočívá v umístění zboží nebo služby výrobcem v tolika prodejnách, v kolika je to možné.
- 2) selektivní – využití více než jen několika málo prostředníků, ale nikoliv všech, kteří jsou ochotní výrobek prodávat.
- 3) exkluzivní – znamená přísné omezení počtu prostředníků.¹⁸

3.3.4 Propagace

Karlíček, Král tvrdí, že marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.¹⁹

„Marketingová komunikace (neboli propagace) označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“²⁰

Základní dělení propagačních nástrojů

Foret dělí propagaci na dvě skupiny – nadlinkové (zkráceně ATL z anglického above the line) a podlinkové (zkráceně BTL z anglického below the line). Právě nadlinkové

¹⁷ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 152s. ISBN 978-80-251-1942-6.

¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 143s. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁹ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2

²⁰ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 143s. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 574.

propagační nástroje jsou zatíženy značnými finančními částkami, které se platí majitelům sdělovacích prostředků za poskytnutý prostor. Snad nejnázornějším příkladem jen televizní reklama. Naproti tomu podlinkou nástroje se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdou, čímž také šetří výdaje za jejich používání. V současnosti jsou stále více požívány spíše podlinkové nástroje jako je podpora prodeje, direkt marketing, osobní prodej a public relations, než nadlinkové, reprezentované na prvním místě reklamou.²¹

„Podnikatel musí hledat způsoby, jak upozornit své okolí (jiné podniky, obchodníky, spotřebitele na své nabízené výrobky a služby, na jejich úroveň, podstatné kvalitativní rysy, cenu, dosažitelnost, odlišnost v porovnání s konkurenční nabídkou. To mají za úkol nástroje tzv. komunikačního mixu. Při podněcování odbytu hrají nejdůležitější roli reklama, osobní nabídka zboží, různé způsoby podpory prodeje a publicita.“²²

3.3.5 Lidé

Podle Foreta je pro některé obory kombinace pouze 4P vytváří příliš úzký rámec, který není schopen dostatečně reagovat na všechna specifika příslušné oblasti. Týká se to především služeb, kde hraje určující roli „konkrétní člověk“ jako její realizátor, poskytovatel. Proto se zde marketingový mix rozšiřuje o další „P“ – people (lidé), tedy o konkrétní vykonavatele dané činnosti (služby).²³

3.4 Komunikační mix

Podle Kotlera je komunikační mix specifická směs reklamy, osobní prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.²⁴

²¹ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 152s. ISBN 978-80-251-1942-6.

²² SYNEK, Miloslav; a kol. *Manažerská ekonomika. 4. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 451s. ISBN 978-80-247-1992-4.

²³ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 152s. ISBN 978-80-251-1942-6.

²⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Obrázek č. 3: Komunikační mix



Zdroj: Práce autora na základě Karlíček, Král, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*

3.4.1 Strategie marketingové komunikace a propagační mix

Podle Solomona je formou marketingové komunikace doslova vše, co společnost řekne nebo udělá. Reklama, obalový design či stejnokroje zaměstnanců, to vše utváří celkový dojem, kterým společnost a její produkty působí na zákazníka. V nejširším slohu slova tak můžeme tvrdit, že každý prvek marketingového mixu je ve skutečnosti typem komunikace. V důsledku přispívá k našemu dojmu z produkce i jeho cena, to, kde ho můžeme koupit, a nakonec i samotná jeho povaha.²⁵

²⁵ SOLOMON, Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2006. 570s. ISBN 80-251-1273-X.

3.4.2 Reklama

Podle Pelsmackerera je reklama nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.²⁶

„Reklama je forma placené činnosti, která má za úkol vzbudit zájem zákazníka o určité myšlenky, výrobky nebo služby a přesvědčit ho o jejich užitečnosti, aby se rozhodl pro jejich koupi. Pro reklamní účely se používají různá sdělovací média, jako jsou noviny a časopisy, televize, rádio, reklamní dárky, plakáty, letáky, nápisy na vozech hromadné dopravy apod. Ke specifickým vlastnostem reklamy patří možnost ovlivnit v krátkém čase velké množství potencionálních zákazníků, zvláště pokud dochází k souběžnému nasazení různorodých reklamních prostředků. Reklama představuje svého druhu neosobní monolog se zákazníkem, který není vystavován psychickému nátlaku při rozhodování se o koupi výrobků.“²⁷

Podle Kotlera má reklama tyto kladné vlastnosti:

- Reklama dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrůznějších místech světa, s nízkými náklady na jednu osobu. Například televizní reklama dokáže zasáhnout obrovské publikum
- Rozsáhlá reklama vypovídá také něco pozitivního o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodeje
- Kvůli veřejnému charakteru reklamy mají spotřebitelé tendenci vnímat inzerované produkty jako standardní a legitimní – kupující vědí, že koupí daného produktu veřejnost pochopí a akceptuje.
- Reklama umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat a umožňuje kupujícím přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů.
- Reklama je také velice výmluvná a umožňuje firmě dramatizovat produkty pomocí důmyslného využití vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev.

²⁶ PELSMACKER, Patrik. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.

²⁷ SYNEK, Miloslav; a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 451s. ISBN 978-80-247-1992-4.

- Na jednu stranu lze reklamu využít k budování dlouhodobého image produktu, na stranu druhou může reklama spustit okamžitý růst tržeb.²⁸

Kotler uvádí také stinné stránky reklamy:

- Ačkoliv se rychle dostane k mnoha lidem, je neosobní a nemůže být tak přesvědčivá jako firemní prodejci.
- Reklama je schopna pouze jednostranné komunikace s publikem a publikum nemá pocit, že by jí muselo věnovat pozornost nebo dokonce reagovat.
- Kromě toho může být reklama velmi nákladná. Ačkoliv některé formy reklamy, jako je novinová inzerce a reklama v rádiu, lze realizovat i s malým rozpočtem, jiné formy, jako je televizní reklama, vyžadují velmi vysoký rozpočet.²⁹

3.4.3 Public relations

Karlíček, Král uvádí, že Public Relations neboli PR jsou disciplínou komunikačního mixu, která se ve světě marketingu setkává asi s nejmenším pochopením. Marketéři se obvykle ztratí již při snaze tuto disciplínu definovat. Činnost pracovníků PR jim bývá rovněž poměrně nesrozumitelná. PR přitom mohou být velmi efektivní, a to často s minimálním rozpočtem. Proto jejich význam v marketingové komunikaci v posledních letech setrvale vzrůstá.³⁰

„Marketéři projevují sklon nevyužívat dostatečné možnosti public relations, nicméně dobře vymyšlený program koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu může být nesmírně účinný. Působivost public relations a publicity je založena na třech odlišných vlastnostech: vysoká věrohodnost, schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku, dramatizace.“³¹

Kotler tvrdí, že budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám,

²⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

²⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁰ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2

³¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 143s. ISBN 978-80-247-1359-5.

informací a události, které staví společnost do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství.³²

3.4.4 Sponzorování

Podle Pelsmackera sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být firemní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale například i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť.³³

„Sponzoring se svými funkcemi podobá reklamě. Patrně nejvýznamnější z jeho funkcí je totiž posilování image značky. Spojováním s vhodnou entitou může značka převzít asociace, které u cílové skupiny tato entita vyvolává.“³⁴

3.4.5 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej například snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.“³⁵

Pelsmacker tvrdí, že podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů – kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky, zboží zdarma a podobně – a všechny mají mnoho jedinečných kvalit:

- Přitahují pozornost spotřebitelů a nabízejí informace, které mohou vést k nákupu.
- Nabízejí silné stimuly k nákupu prostřednictvím pobídek a výhod, které poskytují spotřebitelům vyšší hodnotu

³² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

³³ PELSMACKER, Patrik. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.

³⁴ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2

³⁵ PELSMACKER, Patrik. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.

- Krom toho nástroje podpory prodeje vyvolávají a směřují rychlou odezvu. Zatímco reklama říká: „kupte si náš výrobek“, podpora prodeje na spotřebitele naléhá: „nakupujte ihned“.³⁶

„Společnosti používají nástroje podpory prodeje – kupony, soutěže, prémie a podobně, aby získali silnější a rychlejší odezvu od kupujících. Podporu prodeje lze využít ke krátkodobým účinkům, jako je zvýraznění výrobních nabídek a zvýšení klesajícího obratu. Tyto nástroje poskytují tři odlišné výhody:

- *Komunikanti: získávají pozornost a mohou dovést spotřebitele k výrobku či službě*
- *Podnět: obsahují určité slevy, návody nebo příspěvky, které poskytují spotřebiteli hodnotu.*
- *Pozvání: obsahují jasné pozvání angažovat se okamžitě v transakci“³⁷*

3.4.6 Direct marketing

„Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.“³⁸

Podle Kotlera sdílejí všechny formy přímého marketingu následující charakteristické rysy:

- Přímý marketing je neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě
- Přímý marketing je okamžitý, neboť sdělení lze připravovat velmi rychle.
- Přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky.

³⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁷ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 143s. ISBN 978-80-247-1359-5.

³⁸ PELSMACKER, Patrik. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.

- Přímý marketing je interaktivní: umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze upravovat na základě reakce spotřebitele.³⁹

3.4.7 Osobní prodej

„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. 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 okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků.“⁴⁰

Podle Kotlera má osobní prodej tři výrazné vlastnosti:

- osobní interakce - bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma osobami
- kultivace - umožňuje vznik veškerých druhů vztahů, od věcného prodejního k hlubokému přátelskému
- odezva - osobní prodej podněcuje v kupujícím určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce⁴¹

Kotler uvádí, že ve srovnání s reklamou má osobní prodej několik jedinečných výhod:

- Dochází k osobní interakci mezi dvěma či více lidmi, takže každá osoba může zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku a provést okamžité adaptace
- Osobní prodej také umožňuje vytvářet nejrůznější vztahy, od objektivního vztahu prodejce a kupujícího až po hluboké osobní přátelství. Správný prodejce má na srdci zájmy svých zákazníků, aby si s nimi vytvořil dlouhodobý vztah.
- A konečně v případě osobního prodeje má kupující obvykle větší potřebu naslouchat a reagovat, i kdyby bylo jeho reakcí jen zdvořilé odmítnutí.⁴²

³⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁴⁰ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2

⁴¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 143s. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁴² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

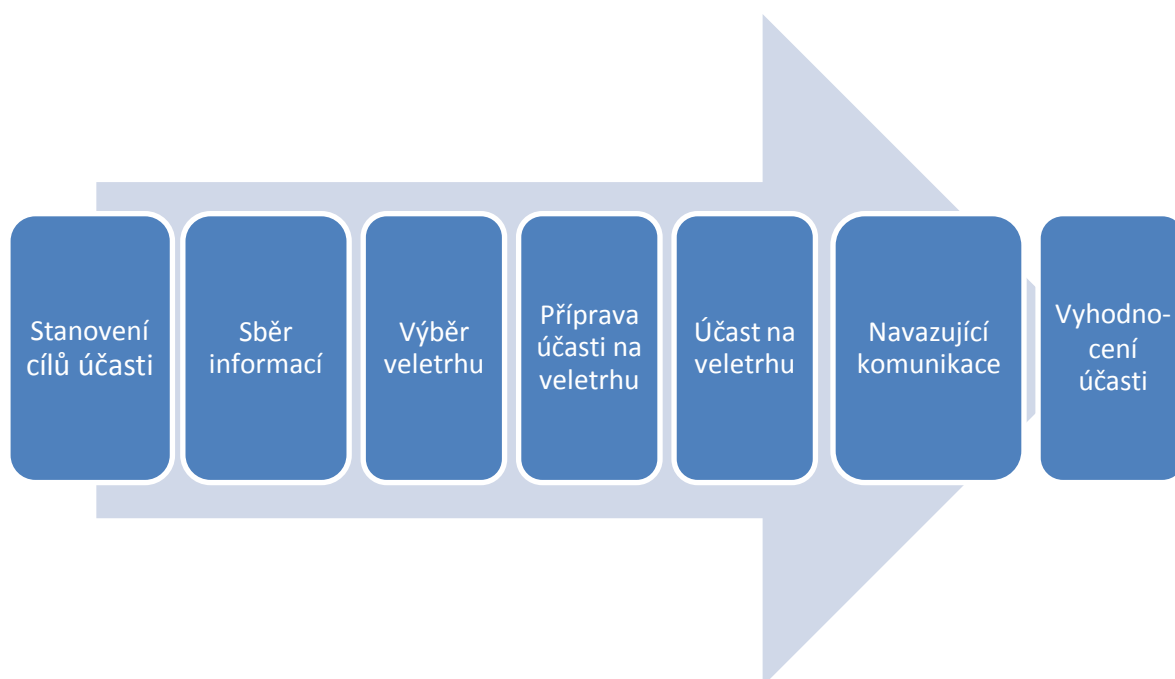
3.4.8 Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

„Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod.“⁴³

3.4.9 Výstavy a veletrhy

Pelsmacker uvádí, že výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.⁴⁴

Obrázek č. 4: Proces přípravy a realizace na veletrhu



Zdroj: Práce autora podle KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr: *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*

⁴³ PELSMACKER, Patrik. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁴ PELSMACKER, Patrik. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.

3.5 Marketing ve službách

„Mezi služby řadíme takové oblasti národního hospodářství jako dopravu, obchod, zdravotnictví, školství, kulturu, spoje a komunikace (poštu) a mnohé další. Svému příjemci (zákazníkovi) poskytují přínosy především nehmotné povahy.“⁴⁵

Podle Vašítkové je pro producenta služeb nejdůležitější, když sami zákazníci mluví o službách pochvalně. Jedná se o ústní reklamu, která může vytvořit mít pozitivní ale i negativní vliv na image společnosti. Pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to 4 až 5 svým známým, ale pokud není, oznámí to až 11 lidem.⁴⁶

Vašítková také uvádí, že nástroje komunikačního mixu se dělí do těchto skupin:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- public relations

a nové nástroje komunikačního mixu:

- direkt marketing
- internetová komunikace⁴⁷

3.5.1 Vlastnosti služeb

Hornerová uvádí tyto nejčastěji udávané vlastnosti služeb:

- Nehmotnost – služby jsou nehmotné, takže před jejich nákupem je nelze vnímat žádnými smysly.
- Neoddělitelnost – pro služby je charakteristické překrývání produkce a provádění se spotřebou. Služba ve své nečistší formě svádí poskytovatele a zákazníka tváří v tvář. To by teoreticky znamenalo, že realizace marketingu a odvětví služeb by měla být

⁴⁵ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 152s. ISBN 978-80-251-1942-6.

⁴⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9

⁴⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9

snadnější, zejména pokud se orientuje na zákazníka. Organizace služeb tedy mají výhodu osobního kontaktu s konečným zákazníkem.

- Různorodost – je nesnadné provést službu úplně stejně při každé příležitosti její spotřeby. Zle to vysvětlit na příkladu jídla v restauraci. Když si tentýž host v téže restauraci při každé návštěvě objedná totéž jídlo, jeho zážitek bude odlišný v závislosti na době návštěvy, jeho náladě, práci personálu atd.
- Dočasnost (netrvanlivost) – služby jsou pomíjivé v čase, to znamená pokud nejsou prodány, konkrétní obchodní případ nelze znovu obnovit. Čas, po který byly hotelový pokoj nebo sedadlo ve vlaku neobsazené, nemůžeme uskladnit pro pozdější spotřebu. Představují ztracený obchod a tím i ztracený zisk.
- Neexistence vlastnictví – když si zákazník koupí službu, získá pouze přístup k nějaké činnosti nebo zařízení, ale na konci celé transakce nic nového nevlastní. Služby častěji produkují uspokojení než nějakou hmotnou věc, kterou lze ukazovat ostatním.⁴⁸

3.5.2 Kvalita služeb

Kvalita služeb se podle Foreta určuje následujícími vlastnostmi:

- spolehlivost
- vnímavost
- kompetentnost
- zdvořilost
- důvěryhodnost
- bezpečnost
- přístupnost
- hmatatelnost
- komunikativnost
- pochopení zákazníka⁴⁹

⁴⁸HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 486s. ISBN 978-80-247-0202-5

⁴⁹FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 152s. ISBN 978-80-251-1942-6.

3.6 Interaktivní marketing

„Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je Internet, jenž umožňuje nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.“⁵⁰

3.7 B2B trh

Podle Kotlera Business-to-business (B2B) trh (trh organizací) tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním. Patří sem také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. Nákupní proces organizací je proces rozhodování, jehož prostřednictvím kupující organizace zjišťují potřebu kupovaných výrobků a služeb a hledají, hodnotí a vybírají alternativní značky a dodavatele.⁵¹

3.8 Doprava

„Logistika je uměním a vědou řídit a kontrolovat tok zboží, energií, informací a ostatních zdrojů k zákazníkovi. Logistika zahrnuje všechny činnosti nutně realizované pro zajištění předání výrobku nebo služby konečnému zákazníkovi.“⁵²

Základní oblasti logistiky:

- Předpověď poptávky (Demand planning, forecasting)
- Řízení zásob a nákupu (Inventory management and replenishment)
- Řízení zákaznického servisu (Customer service)
- Řízení distribuce (Distribution management)
- Doprava (Transport)
- Skladování (Warehousing)⁵³

⁵⁰ PELSMACKER, Patrik. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.

⁵¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵² *Logistika - efektivní řízení materiálových toků* [online]. [cit.2011-13-12] Dostupné z: <http://www.logistika.cz/>

⁵³ *Logistika* [online]. [cit. 2011-13-12] Dostupné z: <http://www.logio.cz/logistika/>

Sixta uvádí základní funkce dopravy - primární a sekundární. Mezi primární patří vlastní přeprava a převážení zboží (doprava, balení, skladování, překládání, vážení atd.) a mezi sekundární se zahrnuje zajišťování výstavby a údržby dopravních cest a zajištění bezpečnosti provozu (pořízení, přenos, zpracování, uchování a kontrola dat i přenos).⁵⁴

Logistika představuje strategické řízení funkčnosti, účinnosti a efektivity hmotného toku surovin, polotovarů a zboží s cílem dodržet časové, místní, kvalitativní a hodnotové parametry požadované zákazníkem. Jeho nedílnou součástí je informační tok propojující vzájemně logistické články od poskytovatelů produktů zákazníkům (zboží, služby, přeprava, dodávky) až po získávání zdrojů.⁵⁵

⁵⁴ SIXTA, J.; MAČÁT, V., *Logistika – teorie a praxe*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2005. 315 s. ISBN 80-251-0573-3.

⁵⁵ ŠTŮSEK, Jaromír. *Řízení provozu v logistických řetězcích*. 1. vydání. Praha: C H Beck, 2007. 227s. ISBN 978-80-717-9534-6, str.4.

4 Praktická část

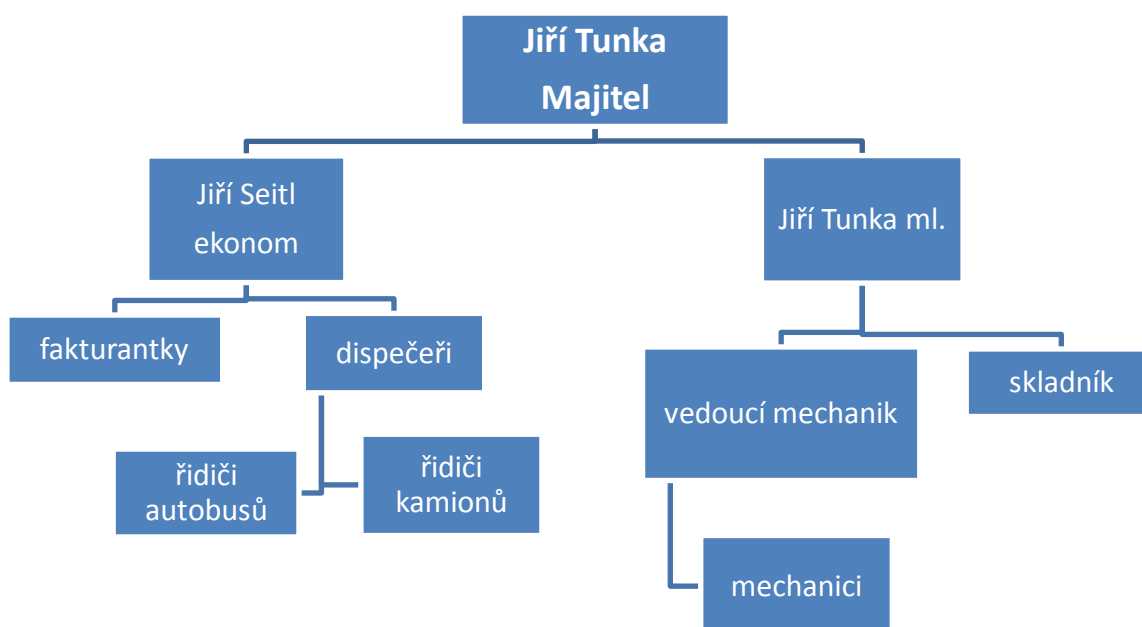
4.1 Charakteristika společnosti

Autodoprava Tunka je spediční společnost, která si zabývá nejen tuzemskou a mezinárodní přepravou, ale poskytuje své služby také v oblasti autobusové dopravy, skladování a servisu nákladních vozidel.

Společnost vznikla v roce 1992 jako fyzická osoba se sídlem ve Znojmě na ulici Brněnská 339. V současnosti je zde zaměstnáno 74 zaměstnanců, a to 60 řidičů, 6 mechaniků, 1 skladník, 4 dispečeri, 1 ekonom a 2 fakturantky. Tato firma byla založena jako rodinná, proto zde pracují také členové rodiny, kteří však nejsou vedeni jako zaměstnanci firmy.

Vedení společnosti je rozděleno na dvě sekce, kde první spadá pod vedení ekonoma Jiřího Seitla, který má na starost celou autodopravu, a druhou sekci, která spadá pod vedení syna Jiřího Tunky mladšího, kam patří servis a skladování. Obě tyto sekce jsou úzce provázány a veškerá rozhodnutí jsou konzultována zejména s panem Jiřím Tunkou starším.

Obrázek č. 5: Organizační struktura ve společnosti AD Tunka



Zdroj: Práce autora

Ostatní služby jsou zabezpečovány formou outsourcingu. Jedná se zejména o účetní, daňového poradce, právníka a správce informačních technologií. Firemní účetní dochází do

společnosti pravidelně dvakrát týdně na osm hodin. Další služby jsou objednávány dle potřeby.

Forma podnikání společnosti je charakterizována jako fyzická osoba na základě živnostenských oprávnění a koncesních listin.

4.1.1 Kamionová doprava

Kamionová doprava je zabezpečována nákladními vozidly značek Man, Renault a Iveco. V současnosti společnost disponuje cca 50 vozidly s různými kapacitami – dodávky do 1,2 tun, plachtová a skříňová vozidla do 4 tun, plachtová vozidla do 6 tun, návěsy lowdeck do 24,5 tun, velkoobjemové soupravy od 11,5 tun do 24,5 tun.

Mezinárodní přeprava je velmi rozvinutá a země, po kterých jezdí červené kamiony AD Tunka, jsou rozmanité. Přesto jsou státy, které se objevují na smlouvách firmy velmi často. Mezi takové patří Rakousko, Slovensko, Švédsko, Norsko, Belgie a Itálie. Zejména skandinávské státy tvoří značnou část mezinárodních zakázek společnosti. Pro tyto státy společnost převáží zejména role papíru, železo a dřevo. Mezi další časté přepravované suroviny patří krmivo pro zvířata a potraviny – zejména oplatky pro společnost Sun cone, která má továrnu na jejich výrobu ve Znojmě a oplatky vozí do Itálie.

AD Tunka má několik stálých partnerů, kteří využívají jejich služby. V kamionové přepravě patří mezi nejvýznamnější partnery LKW Walter, který poskytuje zakázky výhradně pro velkoobjemové soupravy a návěsy typu lowdeck. Tato společnost tvoří asi 45 % zisku společnosti.

Mezi další významné partnery patří například již zmíněný Sun cone, Vega tour nebo Interbus Praha.

Další zakázky jsou získávány prostřednictvím serveru Real system a přes spediční společnosti. Real systém poskytuje nabídku volných přeprav, kde dispečeri hledají volné zakázky a tvoří tak trasy pro jednotlivé řidiče tak, aby byli co nejvíce vytíženi a minimalizovali tak ztráty při přejezdu s prázdným nebo nedostatečně vytíženým kamionem.

Neméně významným způsobem hledání zakázek je osobní objíždění potencionálních zákazníků přímo majitelem panem Tunkou.

4.1.2 Překládání a skladování

Nabízejí možnost překládání a krátkodobého skladování zboží ve vlastních skladových prostorách na ploše 800 m² v několika skladových prostorách v jedné hale navzájem oddělených dle potřeby zákazníků.

Překládání a skladování bylo dříve velmi důležité odvětví této firmy. V současné době ustupuje do pozadí. Přesto velké společnosti, jako je GMP s.r.o a jiné, využívají služby firmy AD Tunka pro přepravu, překládání a krátkodobé skladování kartonových krabic určených jako obalový materiál pro výrobu dalších firem, kterým se z těchto skladů kartony rozvázejí.

4.1.3 Autobusová doprava

V loňském roce společnost rozšířila kamionový vozový park o dva autobusy značky Neoplan a v letošním o jeden autobus značky Man. V současné době je v jednání nákup ještě jednoho autobusu, a to opět značky Neoplan.

AD Tunka nabízí kompletní dopravní služby v oblasti tuzemské a zahraniční přepravy osob. Mají zkušenosti s realizací dopravy pro divadelní soubory, školní kolektivy, sportovní oddíly, dále přepravu osob v rámci kongresů, seminářů, okružních jízd a transferů. Mezi nejvýznamnější klienty v současnosti patří hokejový tým Znojemští Orli, který se účastní mezinárodní hokejové ligy Erste bank (EBEL).

Autobusy jsou ve vysoké kvalitě - klimatizované s počty míst 57+2 a dvakrát 49+2. Zajišťují dopravu i v zimním období do našich i zahraničních horských lyžařských středisek.

Společnost AD Tunka také spolupracuje se znojemskou cestovní kancelář CK Nova a společně pořádají zájezdy do termálních lázní v Maďarsku, které si získaly oblibu a věrné zákazníky, kteří s těmito společnostmi jezdí pravidelně.

4.1.4 Pneuservis – Servis

Provádějí pneuservis nákladních a osobních vozidel a dále také servis nákladních vozidel.

Servis a pneuservis nákladních a osobních vozidel je spíše okrajovou činností. Tyto služby jsou využívány spíše pro vnitropodnikové potřeby než jako předmět podnikání.

Tabulka č. 1: Rozložení zaměstnanců v jednotlivém odvětví

ODVĚTVÍ	POČET ZAMĚSTNANCŮ V ODVĚTVÍ
kamionová přeprava	52
autobusová doprava	8
skladování	1
servis	6
administrativa	7

Zdroj: Práce autora

4.2 Marketing

Marketing by měl být velmi důležitou složkou firemní strategie. Tuto skutečnost si však většina firem vůbec neuvědomuje. Ani ve společnosti AD Tunka se tomuto odvětví nevěnuje výrazná pozornost, a pokud ano, jedná se spíše o nahodilý výběr marketingového nástroje a jeho využití. Marketing zde není využíván jako celek. Odděleně je využíváno několika samostatných nástrojů, jako je reklama, reklama organizace, sponzoring, a jiné.

4.2.1 Marketingová strategie

Ve společnosti AD Tunka není definována marketingová strategie. Do určité míry se společnost, stejně jako asi každá fungující firma, snaží o minimalizaci nákladů a tím zvýšení zisků. Avšak tato strategie není zaměstnancům vštěpována. Ostatní strategie, jako je diferenciacce produktu a tržní orientace, se zde neaplikují a patrně o jejich existenci nemá vedení společnosti ani ponětí.

4.3 Marketingový mix

4.3.1 Produkt

Rozsah nabízených služeb je široký, což zabezpečuje vyšší stabilitu v měnící se ekonomické situaci. Přesto zcela zásadní roli v celém komplexu služeb hraje autodoprava, která se největší částí podílí na zisku společnosti, a to konkrétně 95 %. Ostatní služby, které společnost poskytuje, jsou spíše minoritní složkou a pro náš rozbor jsou zanedbatelné. Z tohoto důvodu se při konkrétní analýze budeme zabývat pouze autodopravou.

Jádrem produktu je poskytování kamionové tuzemské i mezinárodní přepravy.

Vlastním produktem je v tomto případě kvalita poskytovaných služeb, kam patří dodržování termínů nakládky a vykládky, termínů fakturace a splatnosti, jednání se zákazníky a v neposlední řadě také zacházení s nákladem a předcházení případných škod při přepravě. Dalším prvkem vlastního produktu je provedení, což v případě společnosti AD Tunka může být vozový park – jejich vzhled, moderní provedení a čistota při pohybu na komunikacích i při poskytování služeb. Významnou složkou je tedy vzhled vozového parku, čistota kamionů, na které si společnost zakládá, a také vybavenost aut moderními technologiemi. Pro neustálou kontrolu jsou kamiony vybaveny GPS monitoringem, díky čemuž společnost ví, kde se auto nachází a nacházelo v jakoukoliv denní dobu. To je užitečné i při dohledu dodržování času nakládky a při případných reklamacích. Značka je dalším z prvků vlastního produktu a v tomto případě představuje samotné jméno společnosti. Jistě je známější například společnost Psota transport nebo VAPAS, ale i Autodoprava Tunka má jisté jméno nejen v okolí města Znojma.

Rozšířený produkt je v případě AD Tunka zcela zanedbán. A to i přesto, že by mohl tvořit značnou konkurenční výhodu, která by jistě přivedla nové zákazníky. Mohly by to například být rozšířené služby jako garance včasné platby faktury, garance provedení přepravy v přesném čase, garance 24hodinového informačního serveru o průběhu přepravy a jiné. Tyto služby, které by byly nad rámec služeb běžně poskytovaných konkurencí, by společnost nestály mnoho peněz, avšak při rozhodování zákazníka kdy většina dopravců má téměř totožné ceny by to jistě představovalo konkurenční výhodu.

4.3.2 Cena

Cena je stanovena na základě výše cen konkurence, což je v této oblasti nevyhnutelné. Zákazníci se nedívají na vzhled kamionů či povahu řidičů, ale převážně jen na cenu. Až je-li cena stejná, zajímá se zákazník o další věci tvořící balíček služeb.

Základní jednotkou stanovení ceny dopravy je kilometr, kde musí být započítány náklady za PHM, za mzdu řidiče, opravy vozidla a na fixní náklady, kde hlavní složku tvoří administrativa spojená se spedicí.

Majitel společnosti AD Tunka stanovil cenu na 22 Kč za kilometr + 20 % DPH + dálniční poplatky. To se týká pouze České republiky. V zahraničí je cena zproštěna DPH, tudíž je cena o 20 % nižší a tím konkurenceschopná.

Tato cena je utvořená dle cen konkurence. Konkurenční společnosti mají stejné ceny, proto se pro zákazníky stává do jisté míry rozhodující ostatní složky marketingového mixu.

4.3.3 Distribuce

Cesty produktu k zákazníkovi neboli distribuce je u tohoto produktu složitá, neboť samotný předmět podnikání je distribucí pro produkty jiných společností.

V případě společnosti AD Tunka je distribucí způsob, jak se zákazník, který hledá dopravce, dostane právě k této společnosti, a jakým způsobem dojde k uzavření smlouvy. Zde se jedná o distribuci přímo v místě prodeje - tedy v provozovně společnosti, kam se zákazník dostaví, nebo přes email a fax, jehož prostřednictvím se uzavírají smlouvy. Informace o společnosti zákazník může zjistit prostřednictvím spedičních společností, internetových stránek firmy a díky inzerci.

Mezi nejvýznamnější partnery v oblasti spedice patří Falk spedition.

4.3.4 Propagace

Marketingová komunikace je zabezpečována reklamou (například na programech divadla a na internetových stránkách), sponzoringem (například sponzorování Znojemských orlů či místních sportovních týmů).

V této oblasti je mnoho co zlepšovat a bylo by velice prospěšné tuto sféru nepodceňovat, jak tomu doposud bylo. Mnohé nástroje marketingové komunikace by měly zcela jistě velký vliv na firemní identitu a image a společnost by se dostala více do povědomí zákazníků a pravděpodobně i v lepším světle.

4.3.5 Lidé

Jelikož společnost poskytuje v největší míře služby, je nutné uvést i páté P. Lidé, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, jsou v největší míře řidiči. To je problém, protože mnoho řidičů má pouze základní vzdělání nebo střední bez maturity a všichni používají jistý druh slangu, který není zcela reprezentativní. Z tohoto důvodu pak tito zaměstnanci často nedělají

společnosti dobré jméno. To působí negativně na mínění zákazníků a v případě vyrovnané konkurence ovlivňuje mínění zákazníků právě takovéto faktory.

Avšak pouze mluva není jediný problém u působení řidičů na zákazníky. Často nerespektují interní nařízení ve společnostech, chovají se nezdvořile až arogantně a při čekání na nakládky či vykládku jsou nervózní, což dávají najevo zákazníkovi, který často s tímto problémem nemá co dočinění. Za nevhodně načasování většinou mohou dispečeri, kteří často nepromyslí přesný harmonogram trasy, a stává se, že řidič stejnou trasu jede s poloprázdným kamionem za jeden den několikrát. To způsobuje, že je nervózní a podrážděný. Dispečeri nejsou motivováni k úsporám, jsou placeni pevnou mzdou a zbytečně ujeté kilometry často neřeší.

4.4 Komunikační mix

4.4.1 Reklama

Společnost reklamu využívá jen okrajově. Logo firmy můžeme najít na zimních stadionech ve Znojmě a Brně, na programu městského divadla ve Znojmě a ve znojenské besedě. Je však pouze úzká hranice mezi reklamou a reklamou organizace. Na zmíněných místech se vykytuje logo firmy s nápisem Autodoprava Tunka a kontaktem na společnost. To by se dalo považovat za reklamu organizace, avšak tento nápis má zároveň charakter nejvýznamnějšího produktu, což lze považovat za reklamu propagující produkt.

Za zmínku také stojí reklama na autech, kde je nad čelním sklem uveden nápis Tunka Znojmo a na bočních dveřích je celá adresa společnosti včetně telefonního kontaktu. Tento nápis je ve výrazném kontrastu (červená barva kamionu s bílým nápisem), což zabezpečuje dobrou viditelnost i na velké vzdálenosti (viz příloha číslo 1).

4.4.2 Public Relations

Vztahy s veřejností nejsou téměř vůbec ve společnosti AD Tunka zastoupeny. S tiskem se neudrží vztahy a pro případ dopravní nehody není utvořen žádný krizový plán ani tisková zpráva.

Vztahy s veřejností však nejsou jen vztahy s médii. Jsou to vztahy se zaměstnanci, místním obyvatelstvem a tím také částečně to, jak firma působí na budoucí zaměstnance. Když má firma pověst „otrokáře“, budou si tuto firmu vybírat jen ti uchazeči o zaměstnání,

kteří nemají moc možností a v jiných společnostech je třeba odmítnout. Avšak takovíto uchazeči mohou být přinejmenším nevyhovující z mnoha hledisek. Na příkladě společnosti AD Tunka by se v takovémto případě jednalo o nespolehlivé, problémové řidiče, které žádná jiná společnost nechce, a z důvodu nedostatku kvalitních uchazečů je firma nucena takovoto zaměstnance přijmout. To však je jen dočasně řešení. Zmínění zaměstnanci mohou dělat společnosti špatné jméno, ničit podnikovou image a povědomí o společnosti. Mimoto nekvalitní zaměstnanci mohou způsobit komplikace, například dopravní nehody, které by pro společnost znamenaly finanční výdaje, které se nikdy zcela nevrátí. A nejde jen o výdaje spojené s likvidací škod, protože pojišťovny nikdy nezaplátí 100 %, ale také o ušlý zisk díky odstavení havarovaného vozidla a nevytíženého řidiče.

4.4.3 Sponzoring

Sponzoring je jedna z částí komunikačního mixu, která je známá i firmám bez marketingového povědomí. Většinou ale firmy sponzorují z důvodu daňových úlev a hlubší význam sponzorování pro jejich firmu jim uniká nebo mu nepřikládají význam.

Mezi nejvýznamnější subjekty sponzoringu společnosti AD Tunka mimo jiné patří Znojemští orli a HC Technika. V tomto případě se jedná o sponzorování sportovních družstev. AD Tunka tímto získává propagaci přímo na zimních stadionech hokejových týmů, které sponzoruje a tím se dostává do povědomí hráčů, fanoušků na stadionu, diváků u televizních obrazovek přenosu hokejových zápasů a neméně důležitá je i široká veřejnost, která se na stadion dostává k příležitostem různých akcí, pořádaných na těchto stadionech, jako jsou koncerty nebo třeba veřejné bruslení.

4.4.4 Podpora prodeje

Vzhledem k předmětu podnikání je tento nástroj marketingové komunikace značně omezen. Nelze poskytovat vzorky, kupony ani soutěže. Avšak bylo by možné utvořit programy pro věrné zákazníky, které by mohly pomoci udržet zákazníky i v době nutného zvyšování cen nebo snížení cen konkurence.

Jako podporu prodeje společnost využívá reklamní předměty – bloky, propisky, zapalovače, kalendáře, tašky a jiné, které dává významným obchodním partnerům například k příležitosti Vánoc nebo při uzavření významné smlouvy. Dalším reklamním předmětem je firemní oblečení, které mívá stejné využití jako již zmíněné propisky a kalendáře, ale mimoto

je také darována zaměstnancům na firemním vánočním večírku. Kromě toho společnost běžně poskytuje řidičům a mechanikům pracovní oděv s logem společnosti při výkonu práce, což působí dobře i na obchodní partnery v místě nakládky a dělá to společnosti reklamu a dobré jméno.

4.4.5 Direct marketing

Přímý kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky v podobě direkt marketingu ve firmě také není nijak zaveden. V této oblasti shledávám jistý potenciál. Společnost by mohla vydat menší brožurky či letáčky s představením společnosti a nabídkou služeb, které poskytují. Tyto propagační materiály by společnost mohla poskytovat zákazníkům, kteří si služby objednájí pro informaci, jaké služby společnost ještě nabízí, aby se zákazník v případě potřeby mohl na firmu znovu obrátit. Zároveň je možné tyto letáčky rozmístit na strategických místech, kde je mohou najít potenciální zákazníci.

4.4.6 Osobní prodej

Smlouvy jsou uzavírány dvěma způsoby a to podle toho, o jak typ zakázky se jedná.

Prvním typem jsou zakázky jednorázové uzavírané na jednu přepravu. Takovéto smlouvy se uzavírají převážně přes internet, kde se smlouva podepíše a naskenovaná pošle emailem. Za takovéto smlouvy jsou zodpovědní dispečeri, kteří smlouvy i podepisují.

V případě smluv dlouhodobých na více přeprav dochází k osobnímu podpisu v provozovně společnosti. Tento způsob je osobnější a dává najevo, jak si společnost váží velkých zákazníků a že ji přikládá velkou důležitost. Dlouhodobé smlouvy podepisuje výhradně majitel.

4.4.7 Internet

Webová prezentace

Komunikace pomocí internetu je zastoupena v podobě webových stránek společnosti, kde se nacházejí informace o firmě, o tom jaké služby firma poskytuje, a o vozovém parku, kterým společnost disponuje včetně kapacity. Je zde uveden také kontakt na jednotlivé sekce firmy.

Internetová prezentace firmy je poměrně levná, a proto by se jí mělo věnovat více pozornosti. Celá webová prezentace by se měla odehrávat v barvách firmy, což stránky AD Tunka splňují. Avšak chybí dominující nadpis, který by upoutal na první pohled. (viz příloha č. 2)

Email marketing

Email marketing (emailing) ve firmě není nijak využíván. Používání krátkých sdělení přikládaných k běžným mailům by mohlo pomoci ve snaze zviditelnit společnost.

Search engine marketing

Ani search engine marketing jako nástroj marketingové komunikace nebyl společností zaznamenán. Přitom při zadání do vyhledávače pojmů jako autodoprava, dopravce nebo kamionová přeprava Znojmo by tvořilo značnou výhodu, kdyby se stránky AD Tunka objevily na prvních místech.

4.4.8 Komunikace v prodejním místě

Komunikace v provozovně společnosti na ulici Brněnská, dělá společnosti dobré jméno. Budova je v dobrém stavu, bez známek poškození a s velkými nápisy Tunka na čelních stranách. Po obvodu areálu firmy stávají červené kamiony s nápisy Tunka Znojmo nad čelním sklem. Při vjezdu do areálu jsou stožáry s vlajkami s názvem firmy a logem. Na vstupních dveřích jsou tabulky s činnostmi společnosti a kontaktními osobami, které mají danou oblast na starost, takže osoba, která vchází, hned ví, koho konkrétně má hledat.

4.4.9 Veletrhy

Společnost AD Tunka se neúčastní žádných veletrhů. Přičemž veletrhy by pro společnost mohly být velmi dobrým místem pro získávání nových zákazníků. Například na stavebním veletrhu by zástupce společnosti mohl kontaktovat prodejce stavebního materiálu či jiných velkorozměrných předmětů a uzavřít s ním smlouvu o poskytování služeb. Prodejce by využíval služeb společnosti pro přepravu svých produktů za zvýhodněné ceny, které by jim společnost poskytla z důvodu velkého objemu zakázek.

Stejně tak účast například na veletrhu Transport a logistika pořádaným na BVV v Brně společně s Mezinárodním strojírenským veletrhem by mohla být prospěšná. Je to unikátní

příležitost k navázání nových kontaktů a obchodů. Zastoupeno je zde 130 vystavovatelů, z toho čtvrtina zahraničních a přichází sem asi 16 000 odborných návštěvníků.

4.5 Kvalita služeb

Kvalita poskytovaných služeb společnosti AD Tunka by se dala charakterizovat body, jež uvádí Foret (viz teoretická část).

Dle mínění autora splňuje společnost následující body:

- spolehlivost
- kompetentnost
- přístupnost
- komunikativnost
- pochopení zákazníka

Na ostatních bodech by měla firma zapracovat, aby je dostala alespoň na stejnou úroveň jako body předešlé. Avšak i na těch se dá dále pracovat a dosáhnout lepších výsledků.

4.6 Srovnání s VAPAS a.s.

Společnost VAPAS a.s. se v současné době stejně jako AD Tunka zabývá tuzemskou i mezinárodní kamionovou přepravou. VAPAS je akciová společnost a zaměstnává okolo 160 zaměstnanců, což je asi dvakrát více než ve společnosti AD Tunka. Z hlediska velikosti a obrátu se tyto dvě firmy nemohou rovnat, ale pro účely analýza marketingové komunikace jsou obě společnosti srovnatelné. A to ze dvou důvodů. Prvním je obdobné zaměření – jak již bylo zmíněno – VAPAS a.s. i Autodoprava Tunka se zaměřují na tuzemskou a mezinárodní kamionovou přepravu. Druhý důvod je podobná skupina zákazníků.

Společnost VAPAS by se do jisté míry mohla považovat za vzor, kam by měla firma AD Tunka směřovat. Co se týče marketingu, je společnost AD Tunka v komparaci s firmou VAPAS a.s. na srovnatelné úrovni. A to i přes rozdílnou velikost, což svědčí o tom, že AD Tunka jde správným směrem.

Reklama

Společnost VAPAS využívá reklamu prostřednictvím internetové prezentace a formou firemního loga na kamionech. V tomto ohledu je na tom společnost AD Tunka o mnoho lépe. Kromě internetové prezentace a názvu společnosti na kamionech, společnost využívá ještě reklamy na programu divadla, na zimním stadionu apod.

Public relations

Společnost VAPAS nevyužívá Public relations – neudrhuje aktivní publicitu ani organizování událostí. Ani společnost AD Tunka tento nástroj marketingové komunikace nevyužívá, což je škoda, protože dobré vztahy s veřejností by se oběma společnostem určitě vyplatili.

Sponzoring

VAPAS využívá sponzoring ve velké míře, mezi sponzorované subjekty patří HC Znojemští orli, Vranovské léto, motokárové závody a dětský den v Hraběticích.

V této oblasti je na tom společnost AD Tunka podobně - také sponzoruje HC Znojemští orli, amatérskou hokejovou ligu HC Bosna aj.

Podpora prodeje

Jako podporu prodeje VAPAS deklaruje propagační materiály s logem firmy, jako jsou kalendáře, propisky a lahve s vínem. I AD Tunka poskytuje významným partnerům propagační předměty, jako jsou bloky, propisky a kalendáře a zaměstnancům společnosti oblečení s firemním logem.

V čem však má společnost VAPAS výhodu, je design vozidel. Všechny kamiony jsou v barvách firmy – buď bílé s červenými nápisy, nebo červené s bílými. AD Tunka má sice většinu kamionů červených, tedy v barvách společnosti, avšak asi čtvrtina vozového parku je v jiné barvě, což působí rušivě. Kromě toho společnost VAPAS má standardizovaný design nápisu VAPAS na čelní straně automobilů a také na bocích a na zadní části automobilu. To společnost AD Tunka nemá. Nápisy mají jen na čelní straně a není standardizovaná barva u všech kamionů – červené kamiony mají nápisy bílé, ale například bílé kamiony mají nápisy modré. Na bočních a zadních stranách nemají nápisy s názvem společnosti vůbec.

Direct marketing

Společnost VAPAS ani společnost AD Tunka nevyužívají direkt marketing.

Osobní prodej

Osobní prodej společnost VAPAS využívá formou styku při uzavírání smluv a obchodním jednání obecně, stejně tak je to i ve společnosti AD Tunka.

Zhodnocení

Společnost VAPAS i společnost AD Tunka využívají nástroje marketingové komunikace v poměrně značné míře, avšak je zde patrné, že společnost VAPAS už působí na trhu déle a ve větším měřítku, tudíž má propagaci více promyšlenou. Také díky většímu disponibilnímu kapitálu si může dovolit investovat do propagace větší částky. Přesto dle analýzy bylo zjištěno, že v celkovém měřítku je na tom společnost AD Tunka z hlediska využití marketingové komunikace dobře. Z příkladu firmy VAPAS lze ledacos převzít a inspirovat se, jako například standardizovaný design kamionů apod. Ale celkově lze říct, že firma AD Tunka využívá propagaci v téměř shodné míře jako firma VAPAS. Nutno říct, že společnost VAPAS je v ČR známější a propagaci v takové míře jako firma AD Tunka nepotřebuje.

4.7 Návrh změny marketingové komunikace

Stejně jako každá společnost, i AD Tunka má ve své marketingové komunikaci mnoho nedostatků. Pro firmu je v tuto chvíli důležité určit si strategii pro zlepšení – stanovit si body, které je třeba dodržovat nebo zavést, a tohoto plánu se potom držet. Bylo by kontraproduktivní snažit se všechny nedostatky změnit najednou bez jakéhokoliv plánu.

Prvním krokem, který by společnost měla udělat, je určit osobu, která za tuto oblast bude zodpovědná. Je pravděpodobné, že to bude sám majitel, ale mohlo by se jednat i o ekonoma společnosti. Dalším krokem by byla analýza nejproblematictějších oblastí a na ty se zaměřit přednostně. U nich potom stanovit plán, čeho chceme dosáhnout a jakými prostředky, a vyčíslit, kolik to firmu bude stát, popřípadě kolik by to mohlo vynést.

Následujícím krokem by bylo seznámení se strategií se zaměstnanci. Je nutné začlenit zaměstnance do plánů, protože ve většině případů jsou to oni, kdo reprezentují firmu svými chováními a jednáními, a začlenit je více do chodu společnosti by bylo jenom prospěšné. Cítili

by se potom více zodpovědění za společnost a více by se snažili tvořit tým pro společný úspěch.

Posledním krokem před samotným zavedením změn je definice očekávaných přínosů, neboli co čekáme, že těmito změnami získáme. To je nutné pro zpětnou vazbu, abychom věděli, zda-li tyto změny měly pro společnost význam, a abychom mohly vyčíslit přínos.

Dle výše uvedené analýzy by se v první fázi měla věnovat pozornost těmto oblastem:

4.7.1 Výraznější využívání reklamy

Reklama by se dala v případě společnosti AD Tunka využít k oslovení drobných zákazníků, a to zejména formou rozhlasové reklamy a reklamy v tisku.

Návrh: Inzerce například v Hospodářských novinách včetně serveru Ihned.cz, které čtou téměř všichni podnikatelé, zajímající se o ekonomický vývoj v České republice, nebo v lokálním AB inzertu, který čte široká veřejnost a drobní podnikatelé, by pomohla dostat se více do povědomí.

Kalkulace nákladů: Podle platného ceníku serveru Ihned.cz by v tomto případě bylo vhodné použít typ skyscraper, kde je optimální poměr ceny a velikosti. V tomto případě by se jednalo o částku 60 000 Kč za skyscraper v sekci HN byznys (případně 50 000 Kč na home page HN) za týden (viz příloha číslo 3 a 4).

Pokud by se jednalo o týdeník AB Inzert, cena by se odrážela podle toho, zda by se jednalo o inzerát na titulní straně nebo uvnitř novin. Bylo by vhodné umístit reklamu nejprve a titulní stranu a po několika týdnech ji přemístit dovnitř. Cena inzerátu o velikosti 14,2 x 9,3 cm na titulní straně by byla 3 840 Kč a cena uvnitř novin při stejné velikosti 2 400 Kč.

Reklama v rádiu by vyžadovala přípravu reklamního spotu. Tento spot by se mohl nahrát ve vlastní režii nebo využít reklamních společností, které tyto služby nabízejí. Cena vytvoření takového spotu se pohybuje okolo 5 000 Kč. Dále je nutné zvolit vhodnou stanici. Nejvhodnější by pravděpodobně byla stanice Impuls, která má více než dva miliony posluchačů za týden a díky tomu se řadí na první místo v počtu posluchačů. Od toho se také bohužel odvíjí cena za 30 vteřinový reklamní spot. Pro tento případ by bylo vhodné vybrat pouze regionální vysílání, kde jsou ceny podstatně nižší, a až v případě pozitivních ohlasů by se dalo uvažovat o celoplošném vysílání. Ceny se dále odráží od časových pásem, kde nejvyšší cena je v intervalu od 6 do 12 hodin (celý ceník – příloha číslo 5). I přes vysokou

cenu bych zvolila vysílání právě v tomto intervalu, protože v tuto dobu poslouchá rádio nejvíce lidí. Cena jednoho spotu by tak stála v regionálním vysílání v čase od 6 do 12 hodin 2 700 Kč.

Tabulka č. 2: Celkový plán reklamní kampaně

	časové období	cena	cena celkem
IHned	2 týdny v sekci byznys	60 000 Kč za týden (sekce byznys)	120 000 Kč
	2 týdny na home page	50 000 Kč za týden (home page)	100 000 Kč
AB Inzert	3 týdny na titulní straně	3 840 Kč za týden (titulní strana)	11 520 Kč
	4 týdny uvnitř novin	2400 Kč za týden (další strany)	9 600 Kč
Rádio Impuls	první týden 3x za den (5 dní v týdnu)	2 700 Kč za 30 vteřinový spot	40 500 Kč
	další 3 týdny 1x za den (5 dní v týdnu)		40 500 Kč

Zdroj: Práce autora

Tabulka č.3: Časové rozložení

	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	7. týden	8. týden	9. týden
IHned									
AB Inzert									
Impuls									

Zdroj: Práce autora

Dle výše uvedená tabulky rozložení reklamní kampaně, by firma začala rozhlasovou reklamou a to ve frekvenci 3x za den v intervalu 6-12 hodin v prvním týdnu a dále 1x denně v dalších třech týdnech. Reklama by se vysílala pouze v pracovní dny.

Celkové náklady za rozhlasovou reklamou: 81 000 Kč za vysílání + cca 5 000 Kč za tvorbu spotu

Poté by následovala reklama v týdeníku AB inzert a na serveru IHned, které by doplnili efekt, který by započala rozhlasová reklama a upevnila by povědomí o firmě.

V AB inzertu by po dobu tří týdnů byla reklama uvedena na titulní straně a poté čtyři týdny uvnitř novin. Návrh inzerátu v novinách i na serveru IHned by si majitel firmy zajistil sám svépomocí.

Celková kalkulace za reklamou v tisku: 21 120 Kč

Reklama na serveru IHned by pokryla velké množství lidí a upoutala by další zákazníky. Dle společnosti Media Research a jejího projektu Net monitor, který dělá výzkum návštěvnosti internetových stránek je návštěvnost serveru IHned 4,5 milionu návštěv za měsíc. Proto se vyplatí investovat do této sekce i vyšší částky. Reklama by běžela na stránkách čtyři týdny a to dva týdny v sekci byznys a dva týdny na home page.

Celková kalkulace za reklamou na serveru IHned: 220 000 Kč

Celá navrhovaná reklamní kampaň by společnost stála 322 120 Kč. To je poměrně vysoká částka, ale jistě by společnosti zabezpečil více zakázek a větší povědomí o společnosti. Bylo by vhodné dělat přehled o tom, odkud se zákazníci dozvěděli o společnosti, a díky tomu udělat zpětnou vazbu. Poté by společnost pro další propagaci zvolila takový typ reklamy, která přinesla relativně nejvíce zákazníků.

4.7.2 Restrukturalizace mzdového systému

Tato oblast nespadá sice do oblasti marketingové komunikace, ale úzce s ní souvisí. Jak již bylo uvedeno, zaměstnanci nejsou motivováni k lepším výkonům v podobě prémie. Dostávají svoji pevnou mzdu, kterou nijak neovlivňují jejich výkony. Zde se jedná převážně o dispečery. Nejsou motivováni k získávání významnějších klientů a k plánování tras takovým způsobem, aby to bylo pro společnost co nejefektivnější. Poté, co si odsedí pracovní

dobu v kanceláři, odcházejí domů bez ohledu na to, zdali jsou jim svěřené kamiony plně vytíženy.

Návrh: Řešením by bylo oddělit pevnou část mzdy od flexibilní, která by byla závislá na zisku nebo obratu, který jim zabezpečená doprava firmě přinese. Například při současné fixní mzdě 20 tisíc, by pevná složka mohla být například 16 tisíc a zbytek by tvořily procentní prémie z obratu nebo zisku za kalendářní měsíc, ke kterému se mzda vztahuje. Pro vzorovou trasu přepravy Znojmo – Brno – Znojmo, kde přeprava zákazníka stojí okolo 8 tisíc korun, by to při sazbě 0,5 % z obratu znamenalo 40 Kč. To se může zdát jako zanedbatelná částka, avšak za předpokladu, že každý dispečer má na starost přibližně šest kamionů, které jezdí pět dní v týdnu a určitě vícekrát denně než jen jednou do Brna a zpět, by to pro dispečera byla mnohem zajímavější částka. Půlprocentní provize z obratu byla stanovena na základě obratu na každého dispečera tak, aby při průměrné dosavadní vytíženosti dosahoval stejného mzdového ohodnocení jako doposud. Ale při dosažení vyššího obratu, by se to projevilo pozitivně na jeho mzdě. Stejně tak při nedostatečné vytíženosti.

Kalkulace nákladů: Náklady na restrukturalizaci mzdového systému by byly nulové. Jak již bylo zmíněno, mzdy by odrážely obrat společnosti, takže zvýšení mezd by bylo pouze za předpokladu růstu obratu, což by znamenalo růst zisku. Naopak při snížení zisku (obratu) by se náklady na mzdy snížily, což by společnosti taktéž finančně pomohlo.

4.7.3 Zlepšení image firmy

Jak bylo již zmíněno, někteří zaměstnanci mohou dělat společnosti ne zrovna dobré jméno svým chováním, stejně tak jako šíření různých fám o tom, co a jak se děje ve společnosti nebo jak vedení zachází se zaměstnanci. Všechny tyto informace mohou a nemusí být pravdivé. Zabránit pomluvám a fámám zcela jistě není možné, avšak některým situacím lze předcházet.

Návrh: Určitě by pomohlo více dbát na reprezentativnost zaměstnanců, například tak, že by se důsledněji řešily stížnosti zákazníků na chování řidičů, více se věnovat proškolení řidičů z hlediska chování a dbát na slušné chování při výběru zaměstnanců. To však také souvisí s povědomím o firmě, které má široká veřejnost. Jak již bylo zmíněno – když má firma pověst otrokáře, budou se ucházet o místo pouze takoví zaměstnanci, které nikdo jiný zaměstnat nechce a to způsobuje komplikace. Proto je tento problém nutno řešit od začátku. Není možné změnit image přes noc. Změnit image vlastní vůli není možné vůbec. Ale při

pozitivním působení na širokou veřejnost se povědomí o společnosti postupně zlepší, budou se zajímat o práci kvalitní řidiči, kteří společnosti mimo jiné nebudou kazit pověst.

Kalkulace nákladů: Tato změna se nedá vyčíslit v penězích. Zde bude nutná trpělivost a čas majitele a vedoucích pracovníků, aby důsledně řešili všechny stížnosti a zakládali si na dobrém jménu společnosti.

4.7.4 Slevové programy pro velké zákazníky

Velké zákazníky, kteří uzavírají dlouhodobé smlouvy se společností AD Tunka, je nutné si chránit a hýčkat. Jsou zdrojem dlouhodobých stálých příjmů.

Návrh: Bylo by možné poskytovat slevy pro zákazníky uzavírající smlouvy na více přeprav nebo při výši fakturační částky překračující určitou hranici. Například při překročení fakturační částky 100 000 Kč sleva 5 %. Nebo při uzavření kontraktu na přepravu na dobu delší než šest měsíců.

Kalkulace nákladů: Zde by bylo nutné určit konkrétní procento slevy dle velikosti zakázky tak, aby to pro firmu bylo stále rentabilní a pro zákazníka alespoň zajímavé. Toto procento by si musel stanovit sám majitel, který má nejlepší přehled o významných dodavatelích a objemu jejich objednávek. K těmto informacím bohužel autor neměl přístup. Majitel si nepřál zveřejňovat množství a frekvenci přepravy pro významné zákazníky a zveřejňování fakturačních částek. Avšak tento návrh byl majiteli předložen k projednání.

4.7.5 Internetová prezentace

Internetová prezentace je velice jednotvárná a nudná. Chybí zde pravidelná aktualizace a osobnější fotografie například z firemních akcí, které by zdůraznili rodinnou atmosféru, a přiblížili tak firmu běžným lidem.

Návrh: Bylo by vhodné udělat internetovou prezentaci více interaktivní, začlenit pohyblivé prvky, animace, apod. Pro zákazníky by zde mohl být odkaz na server car control, kde by mohli sledovat po zadání přístupového hesla nákladní automobil s jejich zbožím online. Server car control poskytuje společnosti služby pro sledování firemních vozidel se zabudovaným systémem GPS monitoring, jak již bylo zmíněno v popisu vybavení kamionů.

Kalkulace nákladů: Vyčíslení nákladů na uvedenou změnu by se odvíjelo od dohodnutých částek za služby externího IT specialisty, který se o webové stránky stará

a záviselo by na náročnosti animací, jakou by si vedení společnosti přálo. Dle rozhovoru s IT specialistou by se cena pohybovala od 10 000 Kč, což pro společnost jako je AD Tunka není nijak velká položka. A také v dnešní době, kdy má každá společnost své stránky, je více než vhodné, aby se právě ty naše stránky něčím odlišovaly a zaujaly zákazníka.

Na závěr zmíněných opatření je nutné udělat zpětnou vazbu. Většina změn má spíše dlouhodobý charakter, tudíž se neprojeví za týden nebo za měsíc. Zejména zlepšení image společnosti bude otázka spíše let. Proto je vhodné stanovit si intervaly pro zpětnou vazbu, kdy posoudíme, jestli se změny dodržují (nebo postupně zanikají a vše se vrací k původnímu stavu) a postupně sledujeme vývoj. Bylo by vhodné zejména pro zjištění efektivnosti zlepšování image provést například výzkum mezi občany Znojma. Zjistit, jaký názor mají na společnost AD Tunka. Pro komparaci výsledku výzkumu by však bylo nutné provést tento výzkum i před zavedením změn.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace ve společnosti Autodoprava Tunka – podrobný popis situace, ve které se firma nachází, odhalit postoje, jaký k tomu má nejen vedení společnosti, ale také samotní zaměstnanci, a prozkoumání možností, jaké firma má, aby napravila všechny nedostatky.

V teoretické části se autor zaměřil na definici jednotlivých klíčových slov souvisejících s touto problematikou a na podrobnější popis jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Zjištěné poznatky pak byly aplikovány na konkrétní příklad společnosti.

Autor použil metodu pozorování přímo v místě sídla firmy. Poté zjištěné poznatky projednal s majitelem společnosti Jiřím Tunkou starším a ekonomem Jiřím Seitlem a zjišťoval tak jejich pohled na celkovou situaci pomocí neřízených rozhovorů. Na základě těchto informací provedl autor analýzu celé problematiky.

Základním produktem společnosti je poskytování služeb oblasti mezinárodní a tuzemské kamionové přepravy ve vlastních nákladních automobilech o různých objemech. Mimoto společnost nabízí i další služby jako je autobusová doprava, skladování a servis vozidel, ale tyto produkty jsou spíše doplňkové.

Společnost využívá nástroje marketingového mixu v malé míře. Používá reklamu, podporu prodeje, sponzoring a osobní prodej, ale pouze v minimálním rozsahu a ostatní složky komunikačního mixu nevyužívá vůbec. Díky tomu má společnost lehce znevýhodněnou pozici oproti konkurenčním společnostem stejného nebo podobného zaměření, které zmíněné nástroje používají nebo které díky své velikosti mohou snížit cenu a přebírat tak menším společnostem zákazníky. Z tohoto důvodu bylo vedení společnosti navrženo několik bodů, jak se v této oblasti zlepšit včetně konkrétního plánu, jak krok po kroku postupovat. Z navrhovaných možností je možno uvést například návrh na restrukturalizaci mzdového systému, na větší využívání reklamy, na kroky ke zlepšení image společnosti, na množstevní slevy pro zákazníky a na zlepšení internetové prezentace společnosti. Tyto návrhy byly předloženy majiteli společnosti.

To, jestli společnost zmíněné návrhy využije či nikoliv, je už na majiteli. Avšak pokud chce, aby jeho firma i nadále prosperovala nejméně tak jak doposud, je nutné se marketingem

začít více zabývat, protože jediný, kdo může společnost nejen udržet při životě, ale dosáhnout rozvoje a prosperity, je sám majitel. A bez marketingu to půjde velice obtížně.

6 Použité zdroje

BÖHMOVA, Monika. *Využití marketingu na příkladech společnosti VAPAS, a.s.* Znojmo, 2009. 75s., 21. Bakalářská práce. SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO, s.r.o. Vedoucí práce Ing. Martin Příbyl.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 152s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2006. 143s. ISBN 80-251-1041-9.

HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 486s. ISBN 978-80-247-0202-5

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

KEMMER, Michael. „Price“ as one parameter in the marketing mix. 1. vydání. Norderstedt: Grin Verlag, 2009. ISBN 978-3-656-15695-6.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a vyvarovat se jich*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 139s. ISBN 80-247-0969-4

KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením zvítězit*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 200s. ISBN 80-247-0921-X

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 143s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 220s. ISBN 978-80-247-2452-2.

PELSMACKER, Patrik. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.

SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2006. 570s. ISBN 80-251-1273-X.

SIXTA, J.; MAČÁT, V., *Logistika – teorie a praxe*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2005. 315 s. ISBN 80-251-0573-3.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 244s. ISBN 80-247-0564-8

SYNEK, Miloslav; a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 451s. ISBN 978-80-247-1992-4.

ŠTŮSEK, Jaromír. *Řízení provozu v logistických řetězcích*. 1. vydání. Praha: C H Beck, 2007. 227s. ISBN 978-80-717-9534-6

VAREY, Richard. *Marketing communication: principles and practise*. 1. vydání. New York, 2002. 389s. ISBN 978-04-152-3040-7

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9

Elektronické zdroje

AB Inzert [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z: <http://www.abinzert.cz/noviny.htm>

Autodoprava Tunka [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z: <http://www.autodopravatunka.cz/>

Ceník inzerce IHned [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z: <http://ihned.cz/download/eol/2012/cenik-inzerce-20112.pdf>

Ceník inzerce rádia Impuls [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z: <http://www.impuls.cz/text/cenik/32>

Návštěvnost internetových serverů [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-52835890-brezen-2012-navstevnost-internetovych-serveru-netmonitor>

Logistika - efektivní řízení materiálových toků [online]. [cit. 2011-13-12] Dostupné z: <http://www.logistika.cz/>

Logistika [online]. [cit. 2011-13-12] Dostupné z: <http://www.logio.cz/logistika/>

Poslechovost rozhlasových stanic [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z: <http://www.medialevne.cz/kategorie/59/rozhlas/page/1>

Rozhlasové spoty Adagio [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z: <http://www.adagio.cz/spoty.php>

Veletrh Transport a logistika [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z: <http://www.bvv.cz/transport-logistika/t-a-l-2013/profil-veletrhu/>

7 Přílohy

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Kamion AD Tunka

Příloha č. 2: Úvodní stránka webové prezentace AD Tunka

Příloha č. 3: Ceník serveru IHned.cz platný od 1.1.2012

Příloha č. 4: Ukázka rozložení inzerce na serveru IHned.cz

Příloha č. 5: Ceník rádia Impuls

Příloha č. 1: Kamion AD Tunka



Zdroj: Autodoprava Tunka [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z:
<http://www.autodopravatunka.cz/>



- Autodoprava • Sklady
- Spedice • Servis nákladních vozidel
- Pneuservis • Truhlářství

[Úvod](#) [Fotky](#) [Kontakt](#)

Úvod



Vážení obchodní partneři,

dovolte, abychom Vás stručně informovali o změnách ke kterým došlo v letošním roce u naší firmy a s rozšířením nabídky služeb v oblasti dopravy, spedice, skladování a logistiky v souvislosti s otevřením nového provozního střediska firmy na Brněnské ulici-výpadek ze Znojma na Brno za čerpací stanicí firmy Unicorn:

Překládání a skladování
nabízíme možnost překládání a krátkodobého skladování zboží ve vlastních skladových prostorách na ploše 800 m² pomocí 2 VZV s nosností do 3.5t v pracovní dny v době od 7 do 17 hod-mimo tuto dobu na základě telefonické dohody.

Doprava a spedice
vlastní vozový park firmy většinou ve značce MAN má již 40 vozidel v několika hmotnostních a objemových kategoriích:

- dodávk 6-8 palet do 1.2 t do 20m³

Zdroj: Autodoprava Tunka [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z: <http://www.autodopravatunka.cz/>

Příloha č. 3: Ceník serveru IHned.cz platný od 1.1.2012

CENÍK INZERCE PLATNÝ OD 1. 1. 2012			
HOME PAGE			
IHned.cz má na české poměry unikátní krátkou a výběrovou homepage, která je schopná flexibilně reagovat na důležitost událostí. Navíc čtenáři umožňuje přizpůsobit si výběr zobrazených témat.			
Formát	Kč/tyden	Garance impresí/tyden (1 ze 3)	CPT (Kč)
leaderboard	100 000	370 000	270
square	150 000	500 000	300
wideskyscraper	140 000	370 000	378
banner 400 × 60	80 000	370 000	216
skyscraper	50 000	370 000	135
hypertext	25 000	370 000	68
PR článek	140 000	1 200 000	30 000/den
HN BYZNYS			
Díky novinářskému know-how nabízí Economia rychlé odborné a analytické pokrytí událostí v českém i světovém byznysu, navíc zachycuje i nejdůležitější sektorové oblasti českého byznysu od A do Z. Poskytuje informační servis (nejen) byznysové elitě českého průmyslu a obchodu.			
Formát	Kč/tyden	Garance impresí/tyden (1 ze 3)	CPT (Kč)
leaderboard	130 000	350 000	371
square banner	150 000	350 000	429
rectangle	180 000	350 000	514
rectangle pod články	50 000	300 000	167
banner 300 × 50	22 000	80 000	275
skyscraper	60 000	350 000	171
hypertext	30 000	350 000	86
PR článek (homepage)	60 000	80 000	10 000/den

Zdroj: Ceník inzerce IHned [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z: <http://ihned.cz/download/eol/2012/cenik-inzerce-20112.pdf>

Příloha č. 4: Ukázka rozložení inzerce na serveru IHned.cz



Zdroj: Ceník inzerce IHned [online]. [cit. 2012-20-04] Dostupné z: <http://ihned.cz/download/eol/2012/cenik-inzerce-20112.pdf>

Příloha č. 5: Ceník rádia Impuls



CENÍK REKLAMNÍHO VYSÍLÁNÍ I spot 30"

Časové pásmo	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
Impuls Praha a střední Čechy	1 100	5 400	5 400	4 000	4 000	2 600	900	700
Impuls severní Čechy	450	1 250	1 250	1 150	1 150	750	500	350
Impuls jižní Čechy	300	1 550	1 550	1 250	1 250	550	300	200
Impuls západní Čechy	250	950	900	700	600	500	300	200
Impuls východní Čechy	450	1 450	1 450	1 200	1 200	750	550	450
Impuls jižní Morava - Brno	800	2 700	2 700	2 050	2 050	1 050	800	750
Impuls jižní Morava - Zlín	150	250	250	245	245	220	200	150
Impuls severní Morava	550	2 050	2 050	1 700	1 700	750	550	400

Časové pásmo	0-6	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Impuls - celoplošně	2 200	16 000	27 500	27 500	18 300	17 200	12 100	4 800	3 300

Časové pásmo	0-5	5-6	6-9	9-12	12-15	15-19	19-20	20-22	22-24
RockZone - Praha	150	300	700	700	500	500	400	300	250

Délka spotu	5"	10"	15"	20"	25"	35"	40"	45"	50"
Koeficient	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	1,4	1,5	1,7

Ceník je platný od 1. 1. 2011

Zdroj: Ceník inzerce rádia Impuls [online]. [cit.2012-20-04] Dostupné z: <http://www.impuls.cz/text/cenik/32>