

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace SVAN Chrudim s.r.o.

Bc. Tereza Štursová

Diplomová práce
2023

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Štursová**
Osobní číslo: **D21567**
Studijní program: **N1041A040008 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Marketingová komunikace SVAN Chrudim s.r.o.**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení marketingové komunikace
2. Analýza marketingové komunikace SVAN Chrudim s.r.o.
3. Návrh na zlepšení marketingové komunikace SVAN Chrudim s.r.o.
4. Zhodnocení návrhu

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Helena Becková, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. května 2023**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikace SVAN Chrudim s.r.o. jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 11. 5. 2023

Tereza Štursová v. r.

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomohli při realizaci mé diplomové práce. Především děkuji vedoucí práce paní Ing. Heleně Beckové, Ph.D. Poděkování patří také majiteli společnosti SVAN Chrudim s.r.o. Radku Štěřbovi MBA za poskytnutí potřebných informací pro vypracování mé diplomové práce. Na závěr bych chtěla vyjádřit velké díky mé rodině, která mi byla podporou po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti SVAN Chrudim s.r.o. Zabývá se teoretickým vymezením marketingu, marketingového mixu a jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v rámci marketingové kampaně. Druhá část práce je zaměřena na současný stav marketingové komunikace společnosti SVAN Chrudim s.r.o., analýzu marketingového mixu této společnosti a využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Dále práce identifikuje cílovou skupinu a konkurenci společnosti na českém trhu. Ve třetí části jsou navržena opatření na zlepšení marketingové komunikace, dále jsou zde specifikovány návrhy na komunikační kampaň společnosti. V poslední části práce jsou návrhy komunikační kampaně zhodnoceny.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, marketingový mix, on-line marketing, přípojná vozidla

TITLE

Marketing communication of SVAN Chrudim s.r.o.

ANNOTATION

The thesis focuses on the marketing communication of SVAN Chrudim s.r.o. It covers the theoretical definition of marketing, the marketing mix, and individual tools of marketing communication used in a marketing campaign. The second part of the thesis focuses on the current state of marketing communication at SVAN Chrudim s.r.o. This section includes an analysis of the company's marketing mix and the use of individual marketing communication tools. Additionally, the thesis identifies the company's target group and competition within the Czech market. In the third part, measures are proposed to improve marketing communication, along with proposals for the company's communication campaign. Finally, the last part of the thesis evaluates the proposed communication campaign.

KEYWORDS

marketing communication, marketing mix, on-line marketing, trailers

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.1 Produkt	11
1.2 Cena	12
1.3 Distribuce	12
1.4 Marketingová komunikace	13
1.5 Nástroje marketingové komunikace	14
1.5.1 Reklama	14
1.5.2 Direct marketing	15
1.5.3 Podpora prodeje	16
1.5.4 Public relations	16
1.5.5 Sponzoring a event marketing	17
1.5.6 Osobní prodej	18
1.5.7 Výstavy a veletrhy	19
1.5.8 Ústní šíření	19
1.5.9 On-line komunikace	20
1.6 Proces marketingové komunikace a model AIDA	24
1.7 Plán komunikační kampaně	26
1.8 Situační analýza	26
1.8.1 Druhy analýz	27
1.8.2 SWOT analýza	28
1.9 Cílová skupina	29
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SVAN CHRUDIM S.R.O.	31
2.1 Představení společnosti	31
2.2 Produkty společnosti	32
2.3 Cena	33
2.4 Distribuce	34
2.5 Marketingová komunikace společnosti	34
2.5.1 Reklama	34
2.5.2 Direct marketing	37
2.5.3 Podpora prodeje	37
2.5.4 Public relation	39

2.5.5	Sponzoring a event marketing.....	39
2.5.6	Osobní prodej.....	39
2.5.7	Výstavy a veletrhy.....	40
2.5.8	Ústní šíření	40
2.5.9	On-line komunikace	41
2.6	Tržby společnosti	45
2.7	Současné postavení společnosti na trhu	46
2.7.1	Identifikace konkurence	46
2.7.2	Zastoupení na trhu.....	50
2.7.3	Marketingová komunikace konkurenčních společností	51
2.8	SWOT analýza	55
2.9	Cílová skupina společnosti.....	57
2.10	Zhodnocení analýzy	58
3	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SVAN CHRUDIM S.R.O....	60
3.1	Návrh zlepšení v jednotlivých oblastech.....	60
3.1.1	Zdůraznění individuálního přístupu a zakázkové výroby	61
3.1.2	Viditelnost webových stránek pro webové vyhledávače	62
3.1.3	Údržba webu společnosti	62
3.1.4	Správa a diverzifikace obsahu na sociálních sítích,	62
3.1.5	Zpracování a komunikace podpory prodeje	63
3.1.6	PR a reklama v časopisech nebo odborných webových portálech.....	63
3.1.7	Účast na výstavách a veletrzích	64
3.1.8	Sponzoring	64
3.1.9	Event marketing	64
3.2	Návrh marketingové kampaně	64
3.2.1	Varianta 1	65
3.2.2	Varianta 2	65
3.2.3	Varianta 3	66
4	ZHODNOCENÍ NÁVRHU	67
	ZÁVĚR	71
	POUŽITÁ LITERATURA.....	73
	SEZNAM TABULEK.....	76

SEZNAM OBRÁZKŮ	77
SEZNAM ZKRATEK.....	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Tato diplomová práce se bude zabývat marketingovou komunikací a využívanými nástroji marketingové komunikace společností SVAN Chrudim s.r.o.

SVAN Chrudim s.r.o. je rodinná výrobní společnost zabývající se výrobou přípojných vozidel O4 s maximální nosností nad 10 tun a působící na českém trhu.

Cílem této práce je vytvoření návrhů vedoucích ke zlepšení současné marketingové komunikace společnosti SVAN Chrudim s.r.o.

Tato diplomová práce bude rozdělena do čtyř částí – teoretické, analytické, návrhové a zhodnocení návrhů.

V teoretické části se bude práce zabývat obecnou definicí marketingu, marketingového mixu a marketingového procesu. Dále bude obsahovat charakteristiku jednotlivých marketingových komunikačních nástrojů.

Analytická část se bude zabývat stručnou charakteristikou společnosti SVAN Chrudim s.r.o., dále se bude věnovat analýze marketingové komunikace společnosti a v současné době společností využívaných marketingových komunikačních nástrojů. Pokusí se vymezit cílovou skupinu zákazníků společnosti. Dále bude identifikovat konkurenci společnosti na českém trhu a bude se věnovat marketingovým komunikačním nástrojům, které využívají konkurenční společnosti.

Ve třetí části budou vytvořeny a charakterizovány návrhy vedoucí k možným zlepšením marketingové komunikace společnosti SVAN Chrudim s.r.o., a to na základě výsledků z části analytické.

V poslední části diplomové práce budou navrhovaná řešení zhodnocena z hlediska ekonomického a také z hlediska přínosů pro společnost.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola se zabývá teoretickým vymezením samotného marketingu, marketingové komunikace a jejích nástrojů. Dále se pak věnuje procesu a plánování komunikační kampaně, identifikaci cílové skupiny a situační analýze společnosti na trhu.

Marketing je považován za součást managementu. McCarthy a William, jr. (1995, s. 23) uvádějí: „*Má-li většina lidí včetně některých obchodních manažerů definovat marketing, potom obvykle říká, že marketing znamená prodej nebo reklamu.*“ Dále však uvádí, že pravdou je, že reklama a prodej jsou součástí marketingu, ale že je tento obor mnohem širší a obsahuje mnoho dalších součástí. Kotler a Keller (2013) definují marketing jako uspokojování lidských a společenských potřeb. Dále uvádějí, že jednou z nejstručnějších a trefných definic marketingu je „*uspokojení potřeb ziskové*“. Zamazalová (2010) tvrdí, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Další definici marketingu uvádí Janouch (2020, s. 19) dle Americké marketingové asociace: „*Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“. Dále zmiňuje soubor marketingových nástrojů, tzv. marketingový mix, jehož optimální skladba vede k dosažení marketingových cílů podniku. McCarthy (1960, cit. podle Janouch, 2020) jej nazývá také modelem 4P:

- product – výrobek či služba,
- price – cena,
- placement – místo, distribuce,
- promotion – propagace.

Janouch (2020) dále uvádí rozšíření tohoto modelu na 7P a také zmiňuje existenci koncepcí – 5P, 4C nebo 4A.

1.1 Produkt

Foret (2006) na prvním místě zmiňuje produkt, a ne náhodou, považuje ho za zásadní nástroj. Dále uvádí, že právě prostřednictvím produktu je společnost schopna reagovat na potřeby svých zákazníků (spotřebitelů). Zamazalová (2010) upozorňuje na pojetí produktu v oblasti marketingu – pojem produkt je většinou vnímán jako hmotný výrobek, ale v oblasti marketingu je daleko diferencovanější, de facto jde o cokoli, co lze prodat nebo koupit. Dále

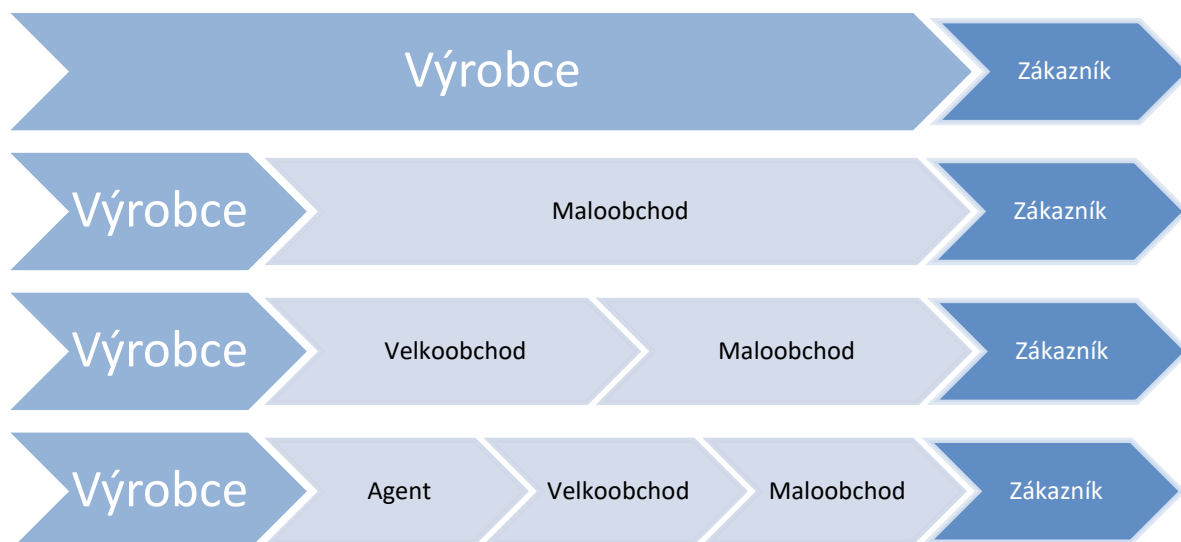
uvádí rozdělení na hmotné statky (prací prášek, automobil, pšenice aj.), nehmotné statky (služby, licence, práce atd.) a nominální statky (cenné papíry, telefonní karta apod.).

1.2 Cena

Cena je další významnou částí marketingového mixu, která jako jediná pro podnik představuje zdroj příjmů, jak zmiňuje Foret (2006). Ostatní nástroje marketingového mixu totiž pro podnik představují náklady, jak dále zmiňuje. Stejný názor mají Kotler a Keller (2013), kteří navíc tvrdí, že cena je pravděpodobně nejsnáze měřitelným prvkem marketingového mixu. Boučková (2003) upozorňuje na nutnost vyladění ceny s ohledem na danou situaci. Pro pozici výrobku na trhu je dle ní chybou nasadit cenu jak příliš vysokou, tak příliš nízkou. Kotler a Keller (2013) dále uvádí fakt, že cenová neboli pricingová rozhodnutí jsou komplexní a obtížná a mnoho marketérů své strategie v této oblasti zanedbává. Dále zmiňují, že rozhodnutí musí být v souladu s marketingovou strategií firmy, jejími cílovými trhy a positioningem značky.

1.3 Distribuce

Dle Foreta (2006) volba strategie, jakými cestami dostat produkt na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější nástroje a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Vysekalová, Strnad a Vydrová (1999) uvádí přímý prodej zákazníkovi, kdy není využit další zprostředkovatel, ale také další možnosti distribuce, a to distribuci přes maloobchod a distribuci přes maloobchod a velkoobchod. Distribuce přes maloobchod je dle nich využíváno u produktů s rychle ztrácející hodnotou a podléhající rychlé zkáze, distribuce přes maloobchod a velkoobchod je vhodné využít v případě produktů, které jsou vyžadovány v kombinaci s jinými. Dále uvádí možnost využít distribuce přes oba kanály s přidáním agenta.



Obrázek 1 Distribuční kanály (Vysekalová, Strnad a Vydrová, 1999)

1.4 Marketingová komunikace

McCarthy a William, jr. (1995, s. 299) komunikaci nazývají propagací a zdůrazňují fakt, že „*Lidé si nekoupí ... výrobek, pokud o něm v životě neslyšeli.*“ Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a dle nich je jedním z nejviditelnějších a nejvíce diskutovaných nástrojů. Obecně lze komunikaci popsat jako základ každého mezilidského vztahu, kde dochází ke sdělování či výměně a přenosu informací, což popisuje i Foret (2006). Může se tedy dle něj jednat o nabízení produktů, tak i reakce zákazníků na daný produkt.

Dle Kotlera a Kellera (2013) moderní marketing vyžaduje více než vyvinout dobrý výrobek, stanovit mu atraktivní cenu a co nejvíce ho zpřístupnit cílovým zákazníkům, ale společnost musí také neustále komunikovat se současnými i potenciaálními stakeholdery (subjekty libovolně zainteresovanými do fungování společnosti) a širokou veřejností. Marketingovou komunikaci definují Kotler a Keller (2013, s. 516) takto: „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy.*“

Marketingová komunikace má za cíl zaujmout, představit nebo budovat důvěru či značku, což uvádí Jakubíková (2013). Současně je dle ní však hlavním cílem marketingové komunikace vždy prodej. O marketingové komunikaci tedy hovoří jako o podněcování prodeje a zároveň snaze vytvořit jednotnou image.

K dosahování stanovených cílů lze podle Vašítkové (2014) dojít vhodně zvolenou kombinací komunikačních nástrojů, které podniku zajistí rychlou, účelnou a srozumitelnou

komunikaci s okolím. Což je dle ní velice důležité jak pro výrobní podniky, tak pro poskytovatele služeb, kteří chtějí být úspěšní. Neméně důležité je mimo mluvení také naslouchání, čímž se dle Příkrylové (2019) lépe dosahuje stanovených cílů. Dle ní je tedy nezbytný systematický kontakt se zákazníkem, a to jak s tím potenciálním, tak stávajícím. Dále uvádí, že zjištění jeho potřeb a přání umožní podniku přizpůsobit se každému konkrétnímu zákazníkovi.

1.5 Nástroje marketingové komunikace

Nástrojů marketingové komunikace je celá řada, přesto je marketingová komunikace zaměřována s reklamou, což uvádí jak McCarthy a William, jr. (1995), tak Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003), marketingová komunikace obsahuje řadu dalších nástrojů a reklama je pouze jednou z nich. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) dále uvádějí, že každý z těchto nástrojů marketingové komunikace vyniká svými typickými prvky a dohromady tvoří komunikační mix, kterému bude věnována tato část.

Příkrylová (2019) dělí marketingový komunikační mix na osobní a neosobní, kdy do osobní komunikace zahrnuje pouze osobní prodej, do neosobní řadí reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations (PR), a sponzoring. Kombinací obou těchto kategorií jsou dle ní veletrhy a výstavy. Boučková (2003) rozlišuje nástroje komunikačního mixu takto: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, přímý marketing. Kotler a Keller (2013) navíc uvádějí události a zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření.

1.5.1 Reklama

Jak již bylo uvedeno, reklama je často zaměřována za celý soubor marketingové komunikace, ale ve skutečnosti je pouze její součástí. Tento nesprávný výklad je způsoben především tím, že reklama je nejvíce viditelnou a diskutovanou částí komunikačního mixu, což zmiňují McCarthy a William, jr. (1995). Karlíček a Král (2011) zmiňují, že i když je reklama vlajkovou lodí marketingového mixu, tak se její důležitost snižuje. Prozatím je dle nich však velmi špatně zastupitelným nástrojem. Dále rozebírají využívaná média – televizi, rádio, rozhlas, tisk, internet, billboardy a jiné. Reklamu řadí mezi neosobní komunikační nástroje, což zmiňují i Pelsmacker, Geuens a Perreault (2003), ale i Boučková (2003) definuje reklamu jako určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím médií. Většina autorů se shoduje, že reklama je často využívána jako prostředek k budování značky nebo dlouhodobé image. Dále má většina z nich shodný názor ohledně nákladnosti tohoto nástroje. Proti argumentu nákladnosti lze dle většiny z výše zmíněných autorů použít

schopnost oslovit velký počet potenciálních zákazníků, ale kvůli neosobnosti není snadné získat zpětnou vazbu či měřit efektivnost kampaně.

Dále se Karlíček a Král (2011) zmiňují o třech základních cílech reklamy, a to – informovat, přesvědčit a připomínat. Což dále rozvádějí jako sdělení informací o produktu a jeho vlastnostech, čímž má reklama vyvolat poptávku. Dále zmiňují, že má reklama zapůsobit na cílovou skupinu takovým způsobem, aby produkt zákazník koupil, a také by měla reklama udržet povědomí o produktu.

Dle Zamazalové (2010) je důležité určit, jaká média zvolit, a to na základě jejich dosahu, dopadu a frekvence jejich využití. Zmiňuje tři druhy – soustavná, pulzující a nárazová. Vysvětluje, že soustavná působí stejnoměrně a stejně intenzivně celý rok, pulzující jsou využívána pravidelně či se střídajícími se intervaly s vyšší a nižší mírou nasazení, případně s vynecháním. U nárazových pak mluví o ojedinělém nasazování, které je však velice intenzivní.

1.5.2 Direct marketing

Direct marketing je označován také jako přímý marketing. Dle Příkrylové (2019) se jedná o hojně využívanou marketingovou komunikaci, právě přímo cílicí na vybraný, úzký okruh zákazníků. Cílem tohoto přímého marketingu je dle ní budování vztahů a získávání informací a zpětné vazby. Výhoda dle ní spočívá v přesném a rychlém zaměření na zákazníka, kde je vytvářen osobnější vztah a schopnost měřit úspěšnost zacílení komunikace. Dále uvádí, že kupující má v případě přímého marketingu výhodu v tom, že může vyjádřit svoji reakci okamžitě a je pro něj přímé oslovení důvěryhodnější. Zmiňuje také nástroje přímého marketingu:

- telemarketing,
- direct mail,
- on-line marketing,
- reklama s přímou odezvou.

Bučková a kol. (2003) popisují telemarketing tak, že využívá pro své účely právě telefon, a dělí jej telemarketing na aktivní a pasivní. Dále vysvětlují, že aktivní telemarketing vyvolává společnost za účelem nabídky a pasivní vyvolává zákazník za účelem poptávky nebo získání informací.

Direct mail zmiňují i Karlíček a Král (2011), dle nich se jedná o direct marketing formou písemné komunikace (letáky, katalogy, pohlednice atd.) Dále uvádějí, že obsahem direct mailu mohou být i vzorky, kdy může zákazník zaslat zpětnou vazbu na uvedenou

adresu. Dále je nimi direct mail dělen na adresný, kdy je většinou osloven stávající zákazník společnosti, nebo neadresný, který je doručován plošně.

Karlíček a Král (2011) řadí mezi on-line marketing komunikaci, která je prováděna pomocí internetu – zasílání informačních e-mailů, ať již na základě přihlášeného odběru zákazníka, nebo e-mailů s upomínkou nedokončeného nákupu na základě cookies.

Mezi reklamu s přímou odezvou lze dle Příkrylové (2019) zařadit teleshopping.

1.5.3 Podpora prodeje

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) tvrdí, že podpora prodeje je určitou kampaní. Ta má dle nich za úkol stimulovat prodej pomocí vlastních nástrojů. Foret (2006) připomíná, že je důležité si uvědomit, že se jedná o krátkodobé podněty, které se snaží urychlit odbyt produktu. Dále uvádí, že podpora prodeje se může zaměřovat na zákazníky, ale i na obchodní organizace či obchodní personál. V tomto typu marketingové komunikace dochází k časté kombinaci s reklamou, jak uvádí Příkrylová (2019), např. konání výstavy, na kterou jsou zákazníci zváni reklamou.

Podporu prodeje Foret (2006) rozděluje na dvě formy, a to přímou a nepřímou. Dále vysvětluje, že v případě přímé formy jsou zákazníci odměněni ihned a u nepřímé jde o dlouhodobou motivaci, kdy zákazník musí vyvíjet dlouhodobější úsilí pro získání odměny, jako příklad uvádí sbírání samolepek nebo bodů.

Dle Zamazalové (2010) lze nástroje podpory prodeje rozdělit na primárně stimulativní a primárně komunikační.

Mezi primárně komunikační řadí nástroje:

- informativní – vzorky, ochutnávky, veletrhy, předvádění, výstavy, prezentace, zkoušení zboží,
- motivační – hry, soutěže, loterie.

Primárně stimulativní nástroje dělí Zamazalová (2010) na:

- cenové – kupony, slevy (cenové balíčky, snižování cen),
- necenové – prémie či programy odměn za věrnost.

1.5.4 Public relations

Public relations je česky možno nazvat vztahy s veřejností nebo práce s veřejností, což uvádí Boučková (2003). Karlíček a Král (2011) uvádí, že se PR ve světě marketingu setkává s nejmenším pochopením, neboť spousta marketérů není schopna definovat obsah této disciplíny ani obsah činnosti pracovníků PR. Avšak dle nich může být PR velice efektivní, a to s minimálními náklady. PR definují jako dialog mezi organizací a skupinami, které

rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace, tzv. stakeholders. Příkrylová (2019) PR definuje jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Dále uvádí, že cílem je poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. A to s cílem dosažení pozitivního mínění o společnosti nebo značce. PR dle Zamazalové (2010) rozlišuje dvě cílové skupiny, stejně dělí PR i Příkrylová (2019):

- interní, která je tvořena z nejbližšího okolí společnosti (zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci),
- externí, která představuje širokou veřejnost a média.

Většina zmiňovaných autorů také uvádí některé formy PR: publicita, media relations, lobbying, sponzoring, dárcovství, mecenášství, filantropie, public affairs a krizová komunikace.

1.5.5 Sponzoring a event marketing

Příkrylová (2019) definuje sponzoring jako jeden z nástrojů komunikačního mixu. Dle ní společnost využívá prostředků sponzoringu pro dosažení svých cílů a svého zviditelnění, což popisuje jako určitou protislužbu za svoji finanční či nefinanční podporu. Dále uvádí, že společnost jakožto sponzor umožňuje realizovat sponzorovanému jeho plány, čímž dostává sjednaný prostor pro svoji prezentaci. Sponzoring dle ní společnosti využívají především pro zvýšení povědomí u široké veřejnosti, zvyšování podílu na trhu či budování image, s čímž souhlasí i Karlíček a Král (2011). Ti dále upozorňují, že je sponzoring často zaměňován s tzv. firemním dárcovstvím nebo event marketingem, byť Příkrylová (2019) tyto aktivity do sponzoringu zahrnuje. Ale Karlíček a Král (2011) i Příkrylová (2019) se shodují, že pro sponzoring je nejzásadnější výběr vhodného partnera, neboť bude společnost s danou sponzorovanou činností spojována. Společnost by dle nich měla zhodnotit, jaký přínos pro ni konkrétní příležitost pro sponzoring bude mít, kdy nejvhodnější jsou takové aktivity, kde je vysoká pravděpodobnost účasti potencionálních zákazníků společnosti.

Příkrylová (2019) dělí sponzoring do několika kategorií:

- sportovní – podpora jednotlivců, sportovních klubů, týmů či jednotlivých sportovních událostí apod.,
- kulturní – podpora divadel, muzeí, galerií, festivalů apod.,
- sociální – výraz sociální angažovanosti firmy, zaměřuje se na podporu škol, společenských a občanských aktivit apod.,

- společenský – podpora ochrany památek, podpora škol, rozvoj místních komunit apod.,
- vědecký – podpora vědy apod.,
- ekologický – podpora projektů na ochranu přírody apod.,
- sponzoring médií a programů – sportovní programy, předpověď počasí aj.,
- profesní – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu atd.,
- komerční – podpora projektů obchodních partnerů atd.

Jak Příkrylová (2019) u jednotlivých typů uvádí, cílem může být jak propagace značky či produktu, tak budování image, dobré pověsti společnosti, ale také utužování dlouhodobých vztahů mezi obchodními partnery.

Míra podpory se odvíjí také od možností propagace, které jsou upraveny sponzorskou smlouvou. Příkrylová s Jahodovou (2010) rozlišují hned několik postavení sponzora:

- hlavní nebo generální sponzor,
- výhradní sponzor,
- titulární sponzor,
- exkluzivní sponzor,
- řadový sponzor.

Již výše bylo zmíněno, že sponzoring bývá dle Karlíčka a Krále (2011) zaměřován za event marketing nebo také zážitkový marketing. Tuto aktivitu popisují jako zprostředkování emocionálního zážitku spojeného se značkou cílové skupině. Jak dále uvádí, tyto zážitky mají za úkol vzbudit pozitivní pocity zákazníka a zvýšit tak oblíbenost značky. Což řadí i mezi cíle event marketingu, mezi které dále řadí zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce a posilování asociací značky do běžného života.

1.5.6 Osobní prodej

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003) zmiňují, že je osobní prodej významný komunikační nástroj právě z důvodu, že dochází k osobní přímé komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Zde je dle nich možné získat okamžitou zpětnou vazbu, která může být i nonverbální. Zamazalová (2010) tvrdí, že se osobní prodej využívá především na průmyslových trzích, ale je možné se s ním setkat i na trzích spotřebních, a jako příklad uvádí prodavače v obchodech. Dále zmiňuje, že nejde pouze o předávání informací o produktu a prodej, ale také o udržování a budování dlouhotrvajících vztahů. Během osobní komunikace je dle ní možné přizpůsobovat směřování komunikace podle reakcí zákazníka a případně zákazníka ovlivňovat a vést potřebným směrem. Osobní prodej je dle ní velice nákladný,

avšak je pro určité typy produktů výhodnější než jiný prostředek komunikace, například jedná-li se o produkt s vysokou hodnotou, ručně vyrobený nebo technicky složitý produkt, případně je-li počet zákazníků malý.

1.5.7 Výstavy a veletrhy

Karlíček a Král (2011) řadí výstavy a veletrhy do osobního prodeje. Dle Příkrylové (2019) jsou výstavy a veletrhy, respektive účast na nich, velmi významnou součástí marketingového mixu. Uvádí, že se jedná o velmi účinnou a komplexní aktivitu, která využívá současně hned několik nástrojů marketingové komunikace, a to v krátké době, koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Dále specifikuje, že veletrh je většinou ekonomicky/obchodně zaměřená akce, na níž jsou prezentovány reálné exponáty, které lze objednat nebo přímo zakoupit. Veletrhy považuje za komplexnější činnost, neboť se v jejich průběhu konají další doprovodné akce (např. konference). Výstavu chápe jako nekomerční událost, ale mohou být též komerční, například prodejní výstavy a trhy, kde je hlavním cílem přímý prodej nebo získávání objednávek. Příkrylová (2019) dále rozlišuje typy těchto akcí dle lokality – lokální, národní, mezinárodní a kontinentální, ale také dle obsahu a nabídky dané události – univerzální, všeobecné, víceoborové (horizontální – jedno průmyslové odvětví, vertikální – různá průmyslová odvětví prezentují produkty jedné cílové skupině) nebo jednooborové výstavy a veletrhy.

Foret (2006) uvádí přínosy, které účast na veletrhu vystavovateli přinese, a to především přehled o nabídce konkurence, přehled o vývojových trendech a obchodních podmínkách v daném oboru, ale také prodejní a obchodní příležitosti.

1.5.8 Ústní šíření

Karlíček a Král (2011) popisují šíření ústním podáním (ústní šíření či anglicky Word of Mouth marketing) jako komunikaci, která probíhá neformální formou, a to několika způsoby. Zmiňují ústní a psanou formu, ale také využití i on-line. Dále zmiňují, že obsahem tohoto šíření jsou zkušenosti s daným produktem, službou nebo společností. Šíření ústním podáním má dle nich poměrně velký vliv a převyšuje účinek marketingové komunikace jako takové, neboť spotřebitelé rádi hledají dostupné informace od jiných spotřebitelů a ty jsou pro ně důvěrné a nezávislé. Dále uvádí, že k ústnímu šíření často dochází vlivem nějakých stimulů nebo zkušeností.

1.5.9 On-line komunikace

On-line marketingová komunikace je dle Příkrylové (2019) v posledních letech na velkém vzestupu, což přičítá společenským změnám, kdy lidé daleko více využívají pro komunikaci internet. Dále uvádí, že na první pohled se zdá, že tento vzestup dal vzniknout mnoha novým marketingovým odvětvím. I Karlíček a Král (2011) zmiňují, že rozšířením internetu došlo k změnám v každé disciplíně marketingového komunikačního mixu. Tvrdí, že de facto každý z nástrojů marketingového mixu lze aplikovat i v on-line prostředí, vyjma osobního prodeje. Janouch (2011, s. 20) uvádí definici: „*Internetový marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky ...*“

Příkrylová (2019) vidí největší výhodu v možnostech získat okamžité reakce od cílové skupiny a dále v tom, že na základě analýz chování a odhadů je komunikace přizpůsobována a pokouší se nalézt co nejúčinnější metody pro oslovení cílové skupiny. Dále uvádí, že internet disponuje nespočtem funkcí a multimediálního obsahu, a to je bezpochyby velkou výhodou využití internetu jako nástroje nebo platformy pro marketingovou komunikaci. Karlíček a Král (2011) jako další výhodu uvádějí možnost přesného zacílení, personalizace a neustálého přizpůsobování komunikovaného obsahu. Dále zmiňují, že se marketingová komunikace prostřednictvím internetu vyznačuje snadnou měřitelností a minimálními náklady v porovnání s jinými nástroji marketingové komunikace.

Janouch (2011) zahrnuje mezi komunikační prostředky on-line marketingu webové prezentace, e-maily, diskusní fóra, sdílená média, e-shopy, blogy a sociální sítě. Dále mezi techniky komunikace řadí generování leads, budování odkazů, Search Engine Optimization (SEO) a Search Engine Marketing (SEM). Příkrylová (2019) on-line marketingovou komunikaci dělí na:

- on-line reklamu – display, intextová reklama, reklama ve vyhledávačích a na sociálních sítích,
- on-line public relations – SEO, webové stránky, tiskové zprávy, případové studie, podcasty, e-booky apod.,
- on-line přímý marketing – webové stránky, katalogy, sociální sítě a přímý marketing, direct mail, newsletter, mobilní aplikace,
- on-line osobní prodej – messaging, live chat, on-line eventy a webináře,
- on-line podporu prodeje – affiliate marketing, zbožové vyhledávače, slevové portály, kolektivní nakupování, vzorky, kupony a věrnostní programy apod.

Vzhledem k tomu, že on-line komunikace může využívat jednotlivé nástroje marketingového mixu, které se využívají i v off-line prostředí, případně využívá další množství čistě on-line nástrojů, jsou dále vymezeny pouze vybrané nástroje on-line marketingu, a to webové stránky, vyhledávání a sociální sítě, neboť jsou pro tuto práci nejpodstatnější.

Webová prezentace je prezentace společnosti na webu, dalo by se říct i taková on-line vizitka. Janouch (2011) klade důraz na nutnost udržovat webovou prezentaci stále v souladu s aktuálními trendy a v atraktivním vzhledu, ale přesto je nutné, aby byla webová prezentace přívětivá právě pro cílovou skupinu zákazníků a jejich snadnou orientaci. Webové prezentace jsou dle většiny autorů (Janouch, 2020, Burešová, 2022) pro zákazníky v dnešní době přirozeným médiem pro vyhledávání informací o společnostech a produktech a jsou chápány jako základ on-line marketingové komunikace. Proto dle Burešové (2022) spousta firem vytváří webové stránky jen proto, že už je všichni mají nebo že je to moderní. Janouch (2020) kromě analýzy návštěvnosti webových stránek zmiňuje také pojem konverze, což je jeden z ukazatelů úspěšnosti kampaní a výkonu webových stránek. Konverzi lze chápat jako žádané chování uživatele na webu. Janouch (2020) uvádí nejčastější typy konverzí na webových stránkách: odeslání objednávky, registrace uživatele, přihlášení k odběru novinek, stažení apod. Konverze lze sledovat pomocí nástrojů Google Analytics.

Burešová (2022) dále zmiňuje, důležitost důvěryhodnosti webových stránek, kdy uvádí šest základních prvků, které zvyšují důvěryhodnost webu u zákazníků:

- telefonní číslo – většinou představují jistotu, že firma fakticky existuje a je záchytným bodem v případě komplikací,
- skuteční lidé – pro většinu zákazníků je to nejdůležitější pro vybudování důvěry vidět skutečnou tvář,
- detailní popis firmy a společnosti – historie společnosti, její činnost či případné reference,
- novinky – pravidelné zveřejňování zpráv o firmě, produktech nebo činnosti, zvyšují šanci na přední umístění ve vyhledávačích, ale znamenají také skutečnou existenci společnosti,
- logo, slogan, firemní barvy – budují značku společnosti nebo produktu, jejíž známost ve veřejnosti znamená vyšší důvěryhodnost,
- vize a poslání společnosti – ve správné formulaci mohou suplovat krátký popis společnosti.

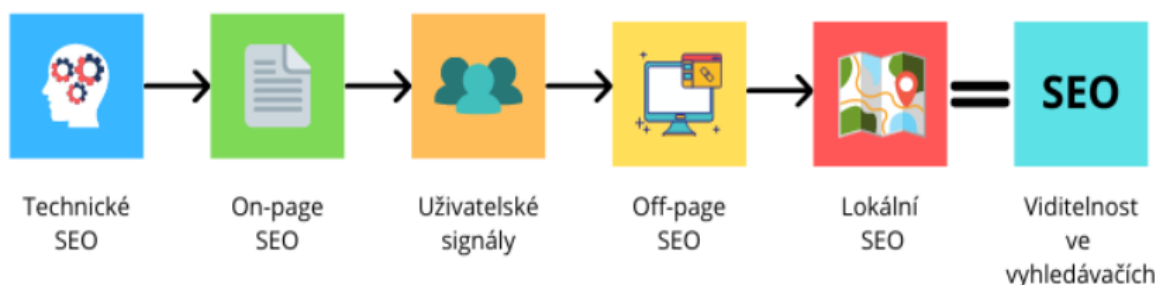
K webovým stránkám nejen dle Burešové (2022), ale i Janoucha (2021) neodmyslitelně patří **SEM** a **SEO**. Burešová (2022) uvádí oba tyto nástroje do souvislosti s internetovými vyhledávači, tedy oba souvisí s viditelností webových stránek v rámci vyhledávání na internetu.

SEM dle Burešové (2022) představuje relativně novou marketingovou techniku, v zahraničí se vyskytuje pod názvem „search marketing“, představuje cílenou techniku, jak co nejefektivněji oslovit zákazníky na internetu. Kubíček (2018, s. 16) o SEM uvádí: „*Vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo související s obsahem stránky se zobrazit hledajícímu uživateli (zákazníkovi).*“ Technika SEM dle Burešové (2022) představuje strategii tahu, a snaží se přitáhnout zákazníka k produktu společnosti. Dále uvádí, že zákazník díky tomu přichází na webovou stránku se snahou a opravdovým zájmem nalézt produkt, který hledá a potřebuje, přichází správně naladěný, ochoten koupit, a dokonce je rozhodnut koupit. Dále SEM rozděluje na dvě části:

- umístování placených odkazů ve vyhledávačích – tvorba placených odkazů, zobrazujících se na prvních místech vyhledávání,
- optimalizace obsahu stránek – způsobuje lepší pozici ve vyhledávačích, jedná se o metodu SEO.

Novák (2021) definuje SEO jako „*dlouhodobý proces vylepšování webu s cílem zvýšení jeho viditelnosti v neplacených (organických) výsledcích vyhledávání (ve vyhledávačích) na relevantní klíčová slova, která lidé hledají.*“ SEO také vysvětluje jako optimalizaci pro vyhledávače. Dále uvádí, že optimalizace webu je možná pomocí on-page faktorů, ty může společnost ovlivnit na své webové prezentaci, a off-page faktorů, ty se nacházejí mimo webovou prezentaci společnosti. Upozorňuje, že kromě těchto faktorů je třeba brát zřetel na lokální SEO, technické SEO a uživatelské signály. Všechny tyto části jsou dle tohoto webu na sobě závislé a pro dobrou viditelnost ve vyhledávání je třeba se věnovat každé z nich.

SEO faktory



Obrázek 2 SEO faktory (Novák, 2021)

Těchto pět částí obsahuje celkem přes 200 různých SEO faktorů a Novák (2021) jmenuje ty nejdůležitější:

- technické SEO – mobile first, SSL certifikát (HTTPS), rychlost načítání, architektura webu a přístupnost, strukturovaná data atd.,
- on-page SEO – práce s klíčovými slovy v textech, titulek a meta popis, nadpisy, relevance a komplexnost pokrytí tématu atd.,
- uživatelské signály – CTR, dwell time, čas strávený na stránce atd.,
- off-page SEO – interní odkazy, externí zpětné odkazy, PR, síla brandu atd.,
- lokální SEO – udržovaný Google My Business profil, uživatelské recenze, citace a zmínky brandu ve spojení s adresou atd.

Nicméně je dle Nováka (2021) důležité nezapomínat na to, že jsou weby optimalizovány pro lidi, a ne pro vyhledávače. Dále uvádí, že pokud na webu uživatelé naleznou informace, které hledají, tak i vyhledávače budou spokojené.

Sociální sítě jsou dle Burešové (2022) specifickým sociálním médiem, které umožňuje sdílet doslova vše. Dle portálu Průvodce podnikáním, který provozuje ČSOB (2022) jsou sociální sítě jedny z nejoblíbenějších a nejvyužívanějších internetových aplikací. Dále portál uvádí, že 83 % uživatelů má profil na některé ze sociálních sítí, kde lidé denně tráví téměř dvě a půl hodiny času. Burešová (2022) dělí sociální sítě dle zaměření na:

- osobní – on-line prostředí pro komunikaci a sdílení multimediálního obsahu s přáteli, rodinou, členy komunity apod. Řadí sem Facebook a Instagram,
- profesionální – zaměřují se na poskytování příležitostí kariérního růstu, např. LinkedIn,
- informační – určeny pro lidi hledající informace (blogy, Wikipedia).

Většina zdrojů, ať už knižních, či webových, se shoduje, že nejnámější a nejvyužívanější sociální síť je Facebook, který využívá velké množství společností, organizací a dalších institucí pro svoji propagaci. Sociální síť Facebook dle portálu ČSOB (2022) využívá na 5,3 milionu Čechů, nejčastěji ho navštěvuje věková skupina 30-45 let a tráví na něm nejvíce času. 36 % Čechů na Facebook přidá minimálně jednou za týden příspěvek. Zmiňuje také, že obsah by měl být především informačně hodnotný, a také, že poslední dobou je velmi oblíbeným formátem sdílení informací Stories. Pro společnosti a organizace Facebook nabízí službu Meta Business Suite, která nabízí možnost plánování příspěvků, prodej produktů, placenou propagaci obsahu, ale také analytické nástroje a přehledy chování uživatelů.

Dle portálu ČSOB (2022) Instagram využívá na 3 miliony Čechů, a to ve věkové skupině 18 až 35 let, i na Instagramu je velmi oblíbený formát Stories. Portál dále uvádí, že je tato sociální síť vhodná ke sdílení fotografií a videí či přímo prodeji produktů.

Bednář (2011) uvádí, že je možné sociální síť využít především pro navazování dlouhodobých kontaktů se spotřebiteli, přesvědčovací proces o výhodách a přednostech značky nebo produktu a také jako podporu po prodeji a dlouhotrvající vztah se zákazníkem. Dále uvádí, že při výběru sociální sítě je samozřejmě nutné brát ohled na cílovou skupinu společnosti, neboť je každá využívána trochu jinou skladbou uživatelů.

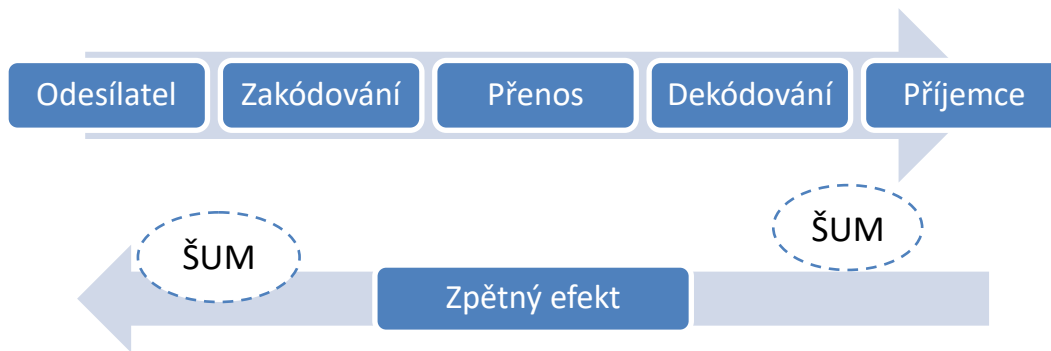
1.6 Proces marketingové komunikace a model AIDA

Karlíček a Král (2011) upozorňují na skutečnost, že marketingová komunikace bude úspěšná pouze za předpokladu dodržení několika principů. V této souvislosti rozdělují marketingovou komunikaci na tři části:

- sdělení, médium, kterým je přenášeno, a kontext situace,
- procesy cílových skupin,
- ústní podání a mezilidská komunikace.

Přikrylová a Jahodová (2010) popisují komunikaci jako předávání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Dále uvádí, že tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím nebo firmou a jejími potenciaálními či stávajícími zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.

Všechny nástroje komunikace dle Přikrylové a Jahodové (2010) využívají stejný komunikační proces, model tohoto procesu na obrázku 3 znázorňuje, jakým způsobem komunikace probíhá:



Obrázek 3 Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Přikrylová a Jahodová (2010) dále uvádí, že zdrojem marketingové komunikace je vždy organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zmiňují také, že je jím osoba či společnost nebo organizace, která hledá vhodnou a účinnou formu předání zprávy příjemci, a to tím způsobem, aby v něm vzbudila zájem a případně vyvolala zpětnou vazbu. Vysvětlují, že příjemce sdělení někdy neví, kdo je skutečným zdrojem informací, někdy není zdroj zmiňován záměrně, avšak je možné na původce informace upozornit. Zmiňují také, že se běžně využívá psychologického působení komunikační kampaně na příjemce informací.

Zakódování Přikrylová a Jahodová (2010) vysvětlují jako převedení informací v komunikačním procesu na co nejsrozumitelnější formát informace pro cílové příjemce. Dále zmiňují možnost zakódování v podobě obrázků, animací, zvuků a upřesňují, že se zakódování vždy odvíjí od výběru sdělovacího prostředku. Uvádí, že na základě dekodování a pochopení daného sdělení dochází ke zpětné vazbě a ta vede od příjemce ke zdroji sdělení. Díky zpětné vazbě je možné zjistit účinnost předání informace, což dle nich může vést k možné úpravě v budoucí komunikaci.

Šumy zobrazené na obrázku 3 v modelu komunikačního procesu dle Přikrylové a Jahodové (2010) ovlivňují veškerou komunikaci. Tyto šumy dle jejich tvrzení vznikají působením vnějších vlivů na základě vlastností odesílatele i příjemce. Dále uvádí, že za šumy je možné považovat technické vady komunikačních prostředků, ale také, že může šum představovat i silná konkurence, a to v případě produktů masové spotřeby.

Dle Příkrylové (2019) model AIDA objasňuje jednotlivé fáze, kterými zákazník musí projít před rozhodnutím o nákupu.

A	=	Attention – Podvědomí
I	=	Interest – Zájem
D	=	Desire – Přání
A	=	Action – Čin



Obrázek 4 Model AIDA (Jakubíková, 2013)

1.7 Plán komunikační kampaně

Karlíček a Král (2011) upozorňují na fakt, že plánování komunikační kampaně vychází z marketingového plánu, následně také uvádějí, že v případě, že je produkt nevyhovující, je nesprávně nastavena cena či není vhodně nastavena distribuce produktu, není možné tyto nedostatky nahradit komunikací. Jednotlivé fáze plánování zobrazuje schéma komunikačního plánování na obrázku 5:



Obrázek 5 Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček a Král, 2011)

1.8 Situační analýza

Situační analýza slouží jako podklad pro komunikační cíle a strategie. Jakubíková (2013) proto uvádí, že by situační analýza měla být prvním krokem plánování komunikační kampaně, v čemž se shoduje i s Karlíčkem a Králem (2011). Situační analýza dle ní umožňuje identifikovat a zhodnotit všechny faktory, které by mohly být relevantní pro daný podnik.

Boučková (2003) popisuje situační analýzu jako zkoumání a posouzení vnitřní situace podniku, které by mělo být systematické, důkladné, kritické a nestranné. Dodává, že celá situační analýza by měla být provedena s ohledem na marketingové činnosti daného podniku a se současným posouzením vnějšího prostředí, kde je nezbytné analyzovat a zhodnotit trh a konkurenci.

Horáková (2003) zmiňuje pojem marketingový audit, což je kritické a objektivní zhodnocení celkové situace, kde se podnik nachází. Dále zmiňuje, že by veškeré

marketingové aktivity měly začít právě tímto zhodnocením celkové situace podniku. Marketingový audit rozděluje na tři časové intervaly vývoje podniku – dosavadní, současný, budoucí. Boučková (2003) stejným způsobem dělí situační analýzu prováděnou v různém čase. Dle Horákové (2003) je také pro provedení situační analýzy nutné získání odpovědí na otázky:

- Jaké je prostředí, ve kterém podnik působí?
- Jaké jsou silné a slabé stránky podniku?
- Jaké příležitosti nebo ohrožení podniku hrozí?

Horáková (2003) dodává, že pro zjištění odpovědí na otázky, je nutné provést jednotlivé analýzy.

1.8.1 Druhy analýz

Většina autorů se shoduje, že pro účely situační analýzy se nejčastěji využívají následující analýzy:

- SWOT analýza,
- PEST analýza,
- Porterův model 5 konkurenčních sil v odvětví,
- Analýza podniku (prodejů, trhu),
- VRIO analýza.

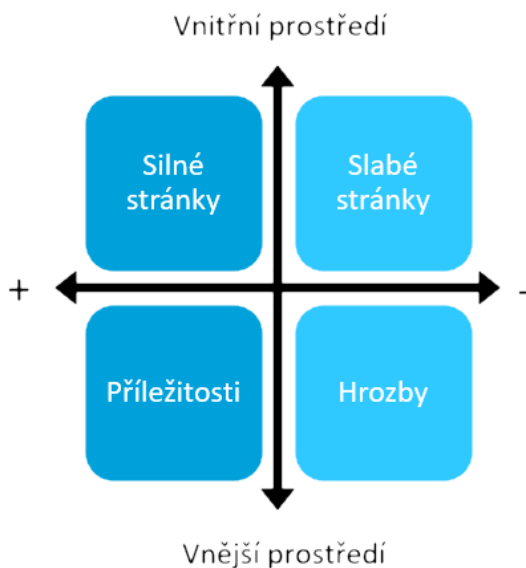
Horáková (2003) situační analýzu popisuje jako analytickou a prognostickou, její schéma je součástí přílohy A. Analytická část, jak uvádí, zkoumá a využívá následující druhy analýz:

- **Analýza vnějšího prostředí** – PEST analýza, výstupem jsou možné příležitosti a ohrožení podniku.
- **Analýza konkurence** – Porterův model 5 sil, který zachycuje intenzitu konkurence v příslušném odvětví.
- **Analýza trhu** – systematické prozkoumávání nejbližšího okolí, které tvoří možní partneři podniku – aktuální a potenciální.
- **Analýza prodejů** – zkoumání prodejů, tržeb, doby obratu, zisku a vývoj jednotlivých položek v letech.

1.8.2 SWOT analýza

Jedná se o analýzu základních faktorů, které působí na efektivitu marketingových aktivit a dle Horákové (2003) ovlivňují dosažení stanovených cílů; SWOT analýza identifikuje současný stav společnosti/podniku.

- S = Strengths – vnitřní silné stránky
- W = Weaknesses – vnitřní slabé stránky
- O = Opportunities – vnější příležitosti
- T = Threats – vnější hrozby



Obrázek 6 SWOT analýza (Veselý, 2021)

Jak uvádí Veselý (2021): „Dobře sestavená SWOT analýza by měla v každém kvadrantu obsahovat alespoň 5 položek. Rozhodně nebude ničemu vadit, když se jich ve vašem výčtu objeví více. Počet odrážek by měl být ale napříč kvadranty konzistentní. Příkladem může být nízký počet bodů v kvadrantu slabých stránek, který zpravidla svědčí až o příliš optimistickém pohledu na věc apod.“

Mezi silné stránky Veselý (2021) řadí oblasti, v nichž společnost vyniká nad svojí konkurencí a které dávají společnosti konkurenční výhodu. Slabé stránky jsou dle něho oblasti, kde si společnost vede hůře než konkurence, s nimi je třeba efektivně pracovat a snažit se o zlepšení. Příležitosti identifikuje jako vnější faktory, kterých se může společnost chopit a využít je ve svoji výhodu, často jsou zaměňovány za silné stránky. Hrozbami jmenuje činitele z vnějšího prostředí, které mají potenciál zapříčinit nespokojenost zákazníků a snížení poptávky. Dále dle Veselého (2021) mohou ohrozit také existenci celé společnosti.

Nejen Veselý (2021), ale i většina autorů popisuje vyhodnocení SWOT analýzy stejně: pro vyhodnocení je nutné každé položce v seznamu SWOT analýzy přiřadit určitou váhu dle významu, součet vah v jednotlivých kategoriích musí dát součet jedné. Následně je nutné položky ohodnotit. A to body od jedné (nejnižší) do pěti (nejvyšší), u negativních aspektů jsou hodnoty záporné. Tyto body se vynásobí váhami dané položky a následně sečtou. Příklad tabulky hodnocení je uveden v tabulce 1:

Tabulka 1 Ukázková tabulka hodnocení

Silné stránky			Slabé stránky		
	Váha	Hodnocení		Váha	Hodnocení
xxx	0,2	5	xxx	0,3	-2
xxx	0,5	3	xxx	0,3	-3
xxx	0,3	4	xxx	0,4	-3
Součet	1	3,7	Součet	1	-2,7
Příležitosti			Hrozby		
	Váha	Hodnocení		Váha	Hodnocení
xxx	0,2	3	xxx	0,3	-3
xxx	0,3	3	xxx	0,4	-4
xxx	0,5	4	xxx	0,3	-4
Součet	1	3,5	Součet	1	-3,7

Zdroj: Veselý (2021)

Po tomto vyhodnocení je patrné, v jaké oblasti by měla společnost pracovat na zlepšení, čím vyšší kladné číslo z hodnocení vyjde, tím je na tom dle Veselého (2021) společnost lépe a na opak.

1.9 Cílová skupina

Neméně důležitý faktor pro marketingovou komunikaci uvádí Key advantage (2023), a to znalost vlastní cílové skupiny, na kterou má být celá marketingová komunikace zaměřena. Dále zmiňuje, že je velice důležité svého zákazníka znát, ale také pochopit a porozumět jeho potřebám. Popisuje také postup a možnosti segmentace trhu ze čtyř hledisek:

- Geografická kritéria – státy, regiony či města,
- demografická struktura – věk, pohlaví, příjem, vzdělání apod.,
- socio psychologická kritéria – jakým životním stylem cílová skupina žije, jaké charakteristické vlastnosti v cílové skupině převládají,
- behaviorální kritéria – příčiny chování, frekvence nákupu, míra užívání.

Jako další by dle Key advantage (2023) měly být sledovány zájmy cílové skupiny, kde jde především o pochopení potřeb či negativního postoje vůči danému produktu. Dále uvádí, že je důležité také zjištění, jaké komunikační kanály daná cílová skupina využívá, jaká zařízení používá pro sledování médií, kdy je používá a jaký obsah je pro ni nejatraktivnější. Na základě těchto informací je dle Key advantage (2023) možné vytvořit cílovou personu, která představuje typického zákazníka pro vybraný produkt.

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SVAN CHRUDIM S.R.O.

Tato část práce se věnuje představení společnosti SVAN Chrudim s.r.o., analýze marketingového mixu společnosti a aktuálnímu stavu marketingové komunikace této společnosti s veřejností a zákazníky. Dále se zabývá analýzou současného postavení společnosti na trhu a definicí cílové skupiny, kterou si společnost vymezila. Data pro vypracování této analýzy byla čerpána z interních zdrojů společnosti SVAN Chrudim s.r.o. a dále z webových zdrojů společnosti a jejích konkurentů.

2.1 Představení společnosti

SVAN Chrudim (2023b) na svém webu uvádí, že je společnost sídlící ve Slatiňanech u Chrudimi, zde má společnost kancelářské i výrobní prostory. Představuje se jako rodinná firma, která se zabývá výrobou přívěsů a návěsů více než 25 let. Dále na webu společnost uvádí, že začínala objemem výroby devíti vozů za rok, aktuálně se společnosti daří vyrobit více než 250 vozů ročně. Společnost se věnuje především zakázkové výrobě, kdy je každý vůz vyráběn přesně dle přání a požadavků zákazníka. A to od návrhu a konstrukce, přes výrobu rámu a komponent, až po kompletaci a zajištění příslušné dokumentace. Dále na webu zmiňuje informace o servisních službách pro vozy své výroby, kdy nabízí jak pravidelnou údržbu, garanční prohlídky i pozáruční servis a prodej náhradních dílů. Kromě servisu ve výrobním areálu ve Slatiňanech nabízí dalších 40 servisních míst na území České republiky a Slovenska.



Obrázek 7 Logo společnosti (SVAN Chrudim, 2023b)

Na webu společnosti SVAN Chrudim (2023b) je zmíněna základní historická linka společnosti:

- Společnost byla založena v roce 1996 Ing. Miroslavem Štěrbou,
- v roce 2000 dosáhla společnost první stovky vyrobených vozů a odkoupila výrobní objekt, který si do té doby pouze pronajímala,

- následovalo navýšení kapacit, rekonstrukce a rozšíření celého výrobního areálu (renovace výrobní haly je možné vidět na obrázku 8),
- v roce 2013 expandovala na Slovensko, pod obchodním názvem SVAN SK s.r.o.,
- v roce 2016 byla společnost přebrána Radkem Štěrbou MBA a Mgr. Soňou Štěrbovou,
- v současnosti společnost spouští expanzi na další evropské trhy.



Obrázek 8 Foto z výroby SVAN Chrudim s.r.o. v roce 1996 a v současnosti (SVAN Chrudim, 2023b)

2.2 Produkty společnosti

Do produktové nabídky společnosti patří přepravníky, nosiče kontejnerů, valníky a podvozky, klanicové vozy, podvozky pod výměnné nástavby a námořní kontejnery, sklápěčky a další speciály. Většina vozů je nabízena ve variantách – jako návěs, tandemový přívěs, nebo točnicový přívěs, a to v různých tonážích (podle počtu a nosnosti náprav). Celkem společnost nabízí více než 100 typů různých přípojných vozidel. Všechny v kategorii O4 dle vyhlášky č. 341/2014 Sb., tedy přípojná vozidla o maximální hmotností převyšující 10 tun. Ve skutečnosti společnost každému svému zákazníkovi nabízí vůz přímo na míru, který je konstruován dle přesných požadavků zákazníka. Ukázky dvou vozů z výroby SVAN Chrudim s.r.o. jsou na obrázcích 9 a 10. Společnost disponuje certifikací pro výrobu některých typů vozů pro přepravu v režimu ADR.



Obrázek 9 Klanicový návěs – NCH39 (SVAN Chrudim, 2023d)



Obrázek 10 Oplenový vůz – F18 (SVAN Chrudim, 2023e)

2.3 Cena

Společnost stanovuje cenu produktů na základě poptávky od zákazníka. Každá zakázka je oceňována individuálně na základě interního ceníku.

Zohledněna je:

- cena materiálu – hutní polotovary, nakupované díly, spojovací materiál atd.,
- náročnost konstrukce – míra odlišnosti od standardu, nadstandardní požadavky zákazníků atd.,
- náročnost výroby – opracování materiálů, množství dílů, specifické požadavky zákazníků na povrchové úpravy částí vozu,

- úroveň výbavy – couvací senzory, majáky, speciální nápravy atd.,
- dodací podmínky.

Dále společnost využívá další cenové strategie a přístupy u svých stálých nebo významných zákazníků, či objednávek většího množství vozů v jedné zakázce.

2.4 Distribuce

Distribuce je prováděna jako přímý prodej zákazníkovi, a to především s ohledem na vysokou míru specifikace jednotlivých vozů pro daného zákazníka. Prodej přes dalšího zprostředkovatele by možný byl, k tomu by však bylo nutné držet vozy skladem. To však kvůli široké škále nabízených vozů, vysokým výrobním nákladům, časovým možnostem a omezené výrobní kapacitě možné není.

2.5 Marketingová komunikace společnosti

Společnost SVAN Chrudim s.r.o. v současné době využívá několik nástrojů komunikačního mixu pro propagaci svých produktů na trhu.

2.5.1 Reklama

Společnost disponuje propagačními materiály, které využívají obchodní zástupci při osobním prodeji, nebo v rámci prezentace na různých akcích. Tyto materiály jsou velice dobře zpracované a již na první pohled vzbuzují dojem vysokého standardu a kvality. Součástí materiálů jsou tvrdé desky (obrázek 11).



Obrázek 11 Desky propagačních materiálů (SVAN Chrudim, 2023)

Obsahově tyto materiály kopírují webové stránky. Na první stránce jsou uvedeny informace o společnosti (obrázek 12).




Obrázek 12 Informace o společnosti v propagačních materiálech (SVAN Chrudim, 2023)

Dále pak brožura obsahuje informace k jednotlivým vozům:

- přepravníky strojů (obrázek 13 a 14),
- nosič kontejnerů,
- valníky a podvozky,
- klanicové vozy,
- podvozky pod výměnné nástavby a námořní kontejnery,
- sklápěčky.



PŘEPRÁVNÍKY STROJŮ

NÁVĚS, TANDEMOVÝ PŘÍVĚS NEBO TOČNICOVÝ PŘÍVĚS



TECHNICKÉ PARAMETRY

délka ložné plochy	5 000 - 13 500 mm
šířka	2 550 mm
celková hmotnost technická / povolená	11 000 - 48 000 / 11 000 - 42 000 kg
provozní hmotnost	3 000 - 9 000 kg
jízdni ložná výška	880 mm

SPECIFIKACE






rám	svažená konstrukce z pevnostní oceli, podélníky i příčnický s obvodovým lemem U profil pro uložení folie, zadní část za poslední nápravou sklořena, nad koly pochází tvarovaný ocelový plech, demontovatelná přední žalo 400 mm
podpěry	na zádi 2 ks přestavitelné po 30 mm
připojení	královský šep 2" (návlá) nebo pevná oj pro spodní nebo horní závěs; oko 40 nebo 50 mm
nápravy	5,5 - 10 t (podle dia nosnosti), bubnové brzdy 300x200
převodání	vzduchové, STOP ventil pro zvedání/spouštění podlahy
brzdová soustava	Wabco EBS, park, brzda, pružinové válce TRISTOP
pneumatiky	jednomotáč nebo dvojmotáč 235/75 R17,5
blatníky	plastové, stavitelné, černé
elektroinstalace	24 V, vodotěsná podle normy DIN, propojení 2x7 nebo 3x5
osvětlení	2 ks přední bílé a 4 páry boční oranžové LED diody, 2 ks zadní sdružené světlý (široký), 2 ks osvětlení LED RZ, 2 ks boční tykadla LED, LED zábleskový maják, 2 x LED souvací světlo-met
zadní panel	Integrovaný zadní panel (složený držákem RZ a zadními svítkami), který je součástí rámu a slouží jako pevný bod ovy skápní zadních nájezdů
nástavba	podaha měkká dříví 40 nebo 50 mm, 4 páry ok 5 t v ložné ploše, 6 páry třmenů v lemu
nájezdy	2 ks jednodílné nájezdy délky 2 800 mm a šířky 600 mm, uchlazené na čepu s možností ručního bočního posuvu, sklápně nutně pomocí plynových vzpěr, nájezdový úhel cca 12°, zajištění nájezdů v přepravě polce pomocí kotvících řetězů
výbava	rezervní kola uchlazené v držáku/návláku, 1 ks plastová ochrání 800 mm, zábrany proti bočnímu pojetí, klíč na kolo, 2 ks zakládací šin, sada šaržívek
povrchová úprava	RAL, dle přání zákazníka
tabule značení	2 ks reflexní tabule na spodní straně nájezdů, reflexní nápadné značení vozidel podle EHK 48 (bílá bílá a vozidla červená)
dokumentace	Ověření o registraci část 8, COC list, servisní knížky vozidla a náprav, certifikát CMET, záruční list, přepravní protokol, návody k obsluze a údržbě, seznam ND brzd, obchodní podmínky, reklamční list
záruka	24 měsíců od data předání pod podmínkou absolvování garancní prohlídky po 12 měsících provozu v autorizovaném servisu SVAN Chrudim a předložení zápisu o provedení garancní prohlídky v servisní knížce (e příloze) nebo provedení garancní prohlídky po 12 měsících provozu bude záruka jít 12 měsíců)

Obrázek 13 Nabídka přepravníků strojů (SVAN Chrudim, 2023)

Každému typu vozů jsou věnovány dvě dvojstrany, kde je vyjmenována základní specifikace daného vozu a dále pak volitelná výbava vozu. Každá stránka je pak doplněna fotografiemi vozů a různými detaily.

VOLITELNÁ VÝBAVA

- nájezdy sklopné pomocí HV s pohonem z vozidla
- koncovka duomatic (pouze přívěs)
- stavitelná deska šroubovaného oka oje (pouze tandemový přívěs)
- rozšíření ložné plochy na šířku 3 000 mm
- ocelové nadrozhraní s LED osvětlením
- držák frízy
- zdvih nápravy
- hřívkové bočnice
- samostatně hřívkové nájezdy
- celoplošná nájezdová rampa
- elektrohydraulický agregát
- zadní sdružené světlý v LED
- šopování (metalizace povrchu rámu rozchazeným zínkem)
- další plastová ochrání na nářadí
- soudek na vedu
- druhý držák/návláček rezervního kola
- návláček
- dělkové stavitelné oj (pouze přívěs)

Obrázek 14 Nabídka volitelné výbavy k přepravníků strojů (SVAN Chrudim, 2023)

Dále se formou reklamy společnost prezentovala v roce 2021 v rámci odborného časopisu Doprava a silnice, který je určený především podnikatelům a managementu v rámci silniční dopravy. Článek, obrázek 15, obsahoval představení společnosti a reklamu.

nástavby a návěsy

TÉMA DNE ←

Nástavby a návěsy **SVAN**

Výrobce přívěsů, návěsů a podvozků SVAN z východočeské Chrudimi působí na trhu již 25 let.



Trsy návěsův přípravků kombinují s pneumatickými návěsy, které jsou integrovány přímo v ložné ploše



Točnicový příloho pro kombinovanou přepravu techniky i standardního nákladu s pomocí klientů



Trsy tankových příloh jako součást odvozůpravního uskupení

Všeho oblasti patří už k tradičním a re-spektovaným dodavatelům. Vlastní výrobní know-how firmy SVAN a spolupráce se špičkovými dodavateli zabezpečují dodávat zákazníkům specializované produkty s vysokou předanou hodnotou a dlouhou životností. SVAN – to jsou zkrátka speciální vleký a návěsy.

V letošním roce přibyla do portfolia SVAN i celá řada zajímavých výrobků, jako například:

- tandemový přívěs s univerzálním použitím pro různé typy nákladů, který v jednom „základě“ obsahuje bdi přílohu pro uchytcení kontejnerů, odtrásečné křídlo, přečíslovou podstavci a přední a zadní ocelové čelo.
- trsy tandemový přívěs s vysokými bočnicemi pro přepravu betonových výrobků.
- točnicový příloho pro kombinovanou přepravu techniky i standardního nákladu s pomocí klientů.
- trsy točnicový přívěs pro přepravu těžké techniky a mechanizace.
- speciální návěs se skříníovou nástavbou pro přepravu trnaiské techniky.
- návěsův přípravků strojů s dvojitými návěsy, bočnicovou nástavbou a hánkovými návěsy na ložné ploše, který byl k vidění i na každém přehledném veletrhu.
- trsy návěsův přípravků kombinují s pneumatickými návěsy, které jsou integrovány přímo v ložné ploše.

Jak je zřejmé z těchto příkladů, každý zákazník má své specifické požadavky a to, co se týká podvozků, tak různých variant nástaveb. Z tohoto důvodu je standardem, že SVAN dokáže nabídnout každému zákazníkovi tu správnou kombinaci podvozku a nástavby.

Samozřejmě, stejně jako v minulých letech SVAN nabízí návěsy a přívěsy s širokou škálou nástaveb:

- skříníové nástavby různých druhů a materiálů pro paletové nebo kusové zboží vč. uzlových nástaveb
- ocelové/kanicové přívěsy a návěsy pro přepravu dřeva
- plachtové nástavby
- bočnicové nástavby
- ošklpčkové nástavby

Díky dlouhodobé spolupráci s nástavběři je zaručená jistota i vysoká kvalita provedení podvozků i nástavby. Typizované řešení vyhovuje stále méně zákazníkům a přívěs v širší možnosti a variant je stále SVANU. Proto SVAN nabízí zákazníkům jak podvozků k dostavbě, tak zř řízení provedení včetně nástavby. V každém případě má zákazník celé řešení pod jednou stíechou. H D

PŘÍVĚSY A NÁVĚSY na zakázku



SVAN

SVAN Chrudim s.r.o.
U Cukrovaru 789
538 21 Slatiňany
obchod@svan.cz

603 988 732

nosiče kontejnerů-přívěsy na dostavbu- přepravníky přepravníky dřeva-speciály

www.svan.cz

DOPRAVA A SILNICE 11-12/2021 43

Obrázek 15 Vizualizace prezentace v časopise Doprava a silnice (SVAN Chrudim, 2023h)

2.5.2 Direct marketing

Společnost přímý marketing vzhledem k specifčnosti produktů nevyužívá a volí spíše formu osobního prodeje.

2.5.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje společnost v loňském roce využila v rámci on-line marketingu, kdy vyhlásila pomocí sociální sítě Facebook (obrázek 16) soutěž o poukázku na doplňky nebo servis v hodnotě 10 000 Kč. Tato soutěž měla velký ohlas a projevilo o ni zájem velký počet zákazníků a uživatelů vozů společnosti SVAN. Blíže je tato soutěž rozebrána v rámci části 2.5.9 On-line komunikace.



POZOR

Vyhlašujeme letní soutěž "Ukaž Káru". Do konce června nám pošlete fotky Vašich SVANů, my je zveřejníme, kdo získá nejvíce "lajků" dostane poukázku na doplňky nebo servis v hodnotě 10.000 Kč. Hodně štěstí 🍀



👍 Vám, Issabella Swann a 287 dalším

68 komentářů 13 sdílení

Obrázek 16 Soutěž společnosti SVAN Chrudim s.r.o. (SVAN, 2023)

Dále společnost v říjnu 2022 měla akci a ke každému závazně objednanému vozu nabízela koncové světlomety Aspöck ECO LED 2, které jsou jinak příplatkovou výbavou. Tuto akci společnost sdílela pouze prostřednictvím svých stránek na Facebooku. Na webových stránkách nebyla tato akce zmíněna ani na ní nebylo jinak upozorňováno.

Společnost v rámci podpory prodeje disponuje s promo předměty (obrázek 17) – propisky, hrníčky, bonbony, klíčenky, hořické trubičky v přebalu s logem společnosti atd.



Obrázek 17 Promo předměty společnosti (SVAN Chrudim, 2023)

2.5.4 Public relation

Tato forma marketingové komunikace je společností zanedbávána, a to u široké veřejnosti i blízkého okolí společnosti.

S ohledem na širokou veřejnost není společnost v rámci PR nijak zmiňována ani zviditelňována. V časopise o společnosti vyšel článek v podobě placené reklamy nikoli PR.

Společnost PR zanedbává i ve svém blízkém okolí. Nijak se nezaměřuje na sdílení důležitých informací ani mezi své kmenové zaměstnance, což může způsobovat šíření různých nepřesných informací mimo informační kanály od vedení společnosti.

2.5.5 Sponzoring a event marketing

Společnost se neangažuje v rámci sponzoringu či podpory vybraných společností či jednotlivců. Neprovozuje ani event marketing, kdy by například docházelo k organizování dne otevřených dveří, či zákaznických dnů. Tyto aktivity nejsou organizovány ani pro zaměstnance společnosti anebo jejich rodiny.

2.5.6 Osobní prodej

Společnost disponuje dvěma obchodními zástupci, jedním v České republice a druhým na Slovensku, a obchodníkem, respektive vedoucím obchodu. S nabídkami pomáhá i obchodní referent. Obchodní zástupci vytipovávají potenciální nové zákazníky, které se snaží přímo oslovit, představit portfolio produktů a případně navázat spolupráci.

Dále obchodní zástupci v rámci marketingové komunikace udržují kontakt se stávajícími zákazníky. Pravidelná komunikace a osobní návštěva probíhá průběžně u cca dvaceti nejvýznamnějších zákazníků společnosti, a to alespoň jedenkrát ročně.

2.5.7 Výstavy a veletrhy

V roce 2022 se společnost poprvé účastnila výstavy v rámci kongresu Sdružení komunálních služeb na Dolní Moravě. Společnost se zde prezentovala s tandemovým přívěsem na přepravu abroll kontejnerů, a to jak v rámci výstavního místa, na obrázcích 18 a 19, tak v rámci předváděcí jízdy.



Obrázek 18 Výstavní místo na kongresu Sdružení komunálních služeb na Dolní Moravě (SVAN Chrudim, 2023g)



Obrázek 19 Výstavní místo na kongresu Sdružení komunálních služeb na Dolní Moravě (SVAN Chrudim, 2023g)

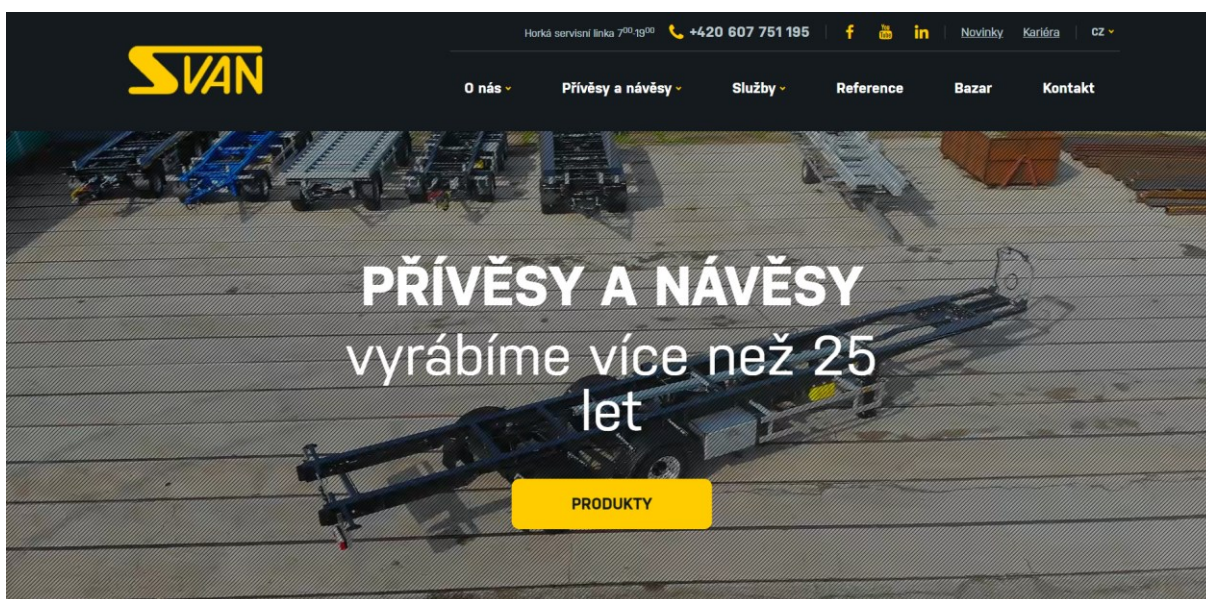
2.5.8 Ústní šíření

Ústní šíření se velmi těžce dokazuje. Společnost v minulosti nedělala žádný průzkum mezi zákazníky či uživateli přípojných vozů, aby zjistila, jaké má cílová skupina povědomí

o značce. Průzkum v rámci této práce nebyl realizován vzhledem k požadavkům na výstup této práce ze strany společnosti SVAN Chrudim s.r.o.

2.5.9 On-line komunikace

Zřejmě největší objem celé marketingové komunikace společnosti SVAN Chrudim s.r.o. je uskutečňován v on-line prostředí. Společnost se prezentuje prostřednictvím webových stránek a na sociálních sítích Facebook a LinkedIn, dále využívá pro prezentaci svůj YouTube kanál.



Obrázek 20 Úvodní stránka webu společnosti (SVAN Chrudim, 2023a)

Webové stránky prošly v minulém roce rozsáhlou renovací, proběhlo kompletní přepracování webu, které je po vizuální stránce poměrně zdařilé a na první pohled zaujme. Jako příklad je zobrazena úvodní stránka webu na obrázku 20.

Na webových stránkách můžou zákazníci nalézt základní údaje o společnosti, její historii, nabídku služeb, reference společnosti nebo kontakty na vedení společnosti a obchodní zástupce. Dále je na webových stránkách poměrně rozsáhlým způsobem zpracována celá produktová nabídka společnosti. Portfolio je opravdu široké, a pokud se zákazník rozhodne podívat na fotografie jednotlivých realizací v dané kategorii, čeká ho poměrně dlouhá cesta. Je nutné se proklikat celou nabídkou a specifikací vozů. Toto dělení má svá pro i proti. Prokliká-li se zákazník specifikací, nalezne nejen fotografie realizací, ale také poměrně rozpracovanou specifikaci konkrétního vybavení vozu, možnost dalšího volitelného vybavení. Zároveň je zde možnost přes tlačítko, viz obrázek 21, vůz přímo poptat.

Bohužel toto tlačítko zákazníka přesměruje pouze na kontaktní formulář v zápatí stránky. Tedy zákazník musí znovu uvést, jaký vůz poptává, a uvést další specifikace, případně je na základě odeslání tohoto kontaktního formuláře kontaktován obchodním zástupcem, kdy si další specifikaci vyjasní. Toto vychází především z individuálního přístupu společnosti ke každému zákazníkovi.

CHT18/TCH18 PRO VÝMĚNNÉ NÁSTAVBY NEBO 20" NÁMOŘNÍ KONTEJNERY



TECHNICKÉ PARAMETRY

Možno dodat v tandemovém i točnicovém provedení	
délka ložné plochy	6 000 - 7 000 mm
šířka	2 550 mm
celková hmotnost technická / povolená	18 000 / 18 000 kg
provozní hmotnost	2 900 - 3 300 kg
jízdní ložná výška	880 - 1 150 mm

POPTAT

Obrázek 21 Tandemový přívěs 18 t – CHT18 pro přepravu výměnných nástaveb nebo námořních kontejnerů (SVAN Chrudim, 2023f)

Dále z hlediska vizuální podoby a správy webových stránek je velkým nedostatkem vzhled stránky s kontakty. Tato stránka působí neúhledně, neudržovaně a neosobně, neboť vizitky jednotlivých osob jsou nejednotné v použitém grafickém zobrazení, viz. obrázek 22. Především u některých, pro zákazníky stěžejních osob (obchodní referent, sekretariát vedení atd.), chybí fotografie. Toto může působit na zákazníka negativním dojmem.

VEDENÍ SPOLEČNOSTI



RADEK ŠTĚRBA

Ředitel, jednatel

+420 603 897 436

+420 469 681 521

sterba.r@svan.cz



SOŇA ŠTĚRBOVÁ

Provozní ředitelka, jednatelka

+420 603 362 382

+420 469 681 521

sterbova.s@svan.cz

Sekretariát

Martina Zajícová

Sekretariát

+420 730 874 235

+420 469 681 521

+420 469 625 990

svan@svan.cz

Obchodní oddělení

Iveta Janecká

Obchodní referentka

+420 733 132 855

obchod@svan.cz



JAKUB ČERNÝ

Obchodní zástupce

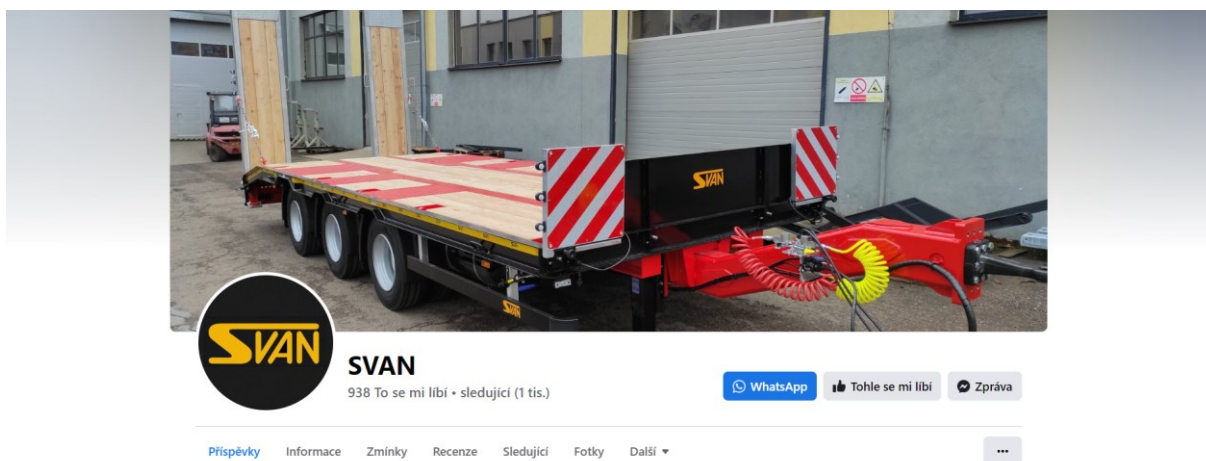
+420 603 417 095

cerny@svan.cz

Obrázek 22 Vzhled stránky kontaktů na webu společnosti (SVAN Chrudim, 2023i)

Stěžejní problém webových stránek společnosti SVAN Chrudim s.r.o. je, že jsou de facto neviditelné pro vyhledávače. Zadáme-li do vyhledávačů Google, Seznam, Bing atp. klíčová slova „přívěsy a návěsy“, nejsou webové stránky společnosti SVAN Chrudim s.r.o. zobrazeny mezi prvními 20 výsledky. Výstup z vyhledávání se nezlepší ani v případě, že je hledání směřováno na lokalitu, kde firma působí. Firma není pod těmito slovy dohledatelná ani v Google mapách. V případě odkazů na webové stránky ve vyhledávači je odkaz k nalezení až na konci třetí strany výsledků hledání, kam většina zákazníků nedorazí. Předmětem další analýzy bylo zkoumání zadání údajů SEO ve zdrojovém kódu webových stránek, které prokázalo nekompletnost těchto údajů na dílčích webových stránkách. Dílčí části webových stránek často obsahují pouze grafický obsah bez textových částí, což by také mohlo ovlivnit dohledatelnost webu.

Dalším on-line prostředkem marketingové komunikace je sociální síť **Facebook**, úvodní stránka je zobrazena na obrázku 23.



Obrázek 23 Náhled stránky společnosti SVAN na Facebooku (SVAN, 2023)

Aktuálně má stránka cirká 1000 sledujících, které ve velké míře tvoří lidé používající přívěsy a návěsy ve své profesi. Ať už jsou to přímo řidiči, dopravní společnosti, konkurenční společnosti, ale i zaměstnanci společnosti SVAN.

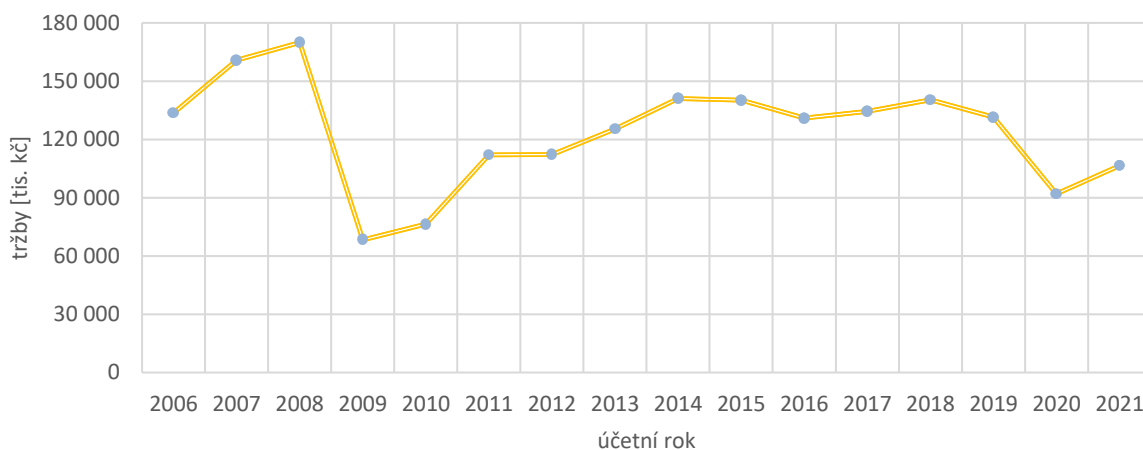
Do konce roku 2022 byla správa facebookové stránky poměrně pravidelná. Obsah byl více méně stále totožný, a to především prezentace hotových produktů, která byla ne vždy dokonalá. Společnost nevyužívala žádných dalších zpětných vazeb od svých zákazníků pro prezentaci svých produktů. Výsledkem byla jednotvárná prezentace, která se omezovala na focení návěsů a přívěsů před expedicí zákazníkovi. V dnešní době bohužel společnost facebookovou stránku nespravuje a nepřispívá žádným obsahem.

Jak již bylo výše zmíněno, společnost v minulém roce uspořádala pro své zákazníky soutěž prostřednictvím této sociální sítě. Soutěž byla vyhlášena v příspěvku, soutěžící následně zasílali soutěžní fotografie do zpráv a e-mailu. Společnost je následně zveřejňovala v jednotlivých příspěvcích. Při tomto pojetí soutěže bohužel není využíván největší potenciál dosahu příspěvků na sociálních sítích, neboť algoritmy sociálních sítí fungují tak, že příspěvek je více zobrazován dalšímu okruhu uživatelů na základě reakcí na něj, což ve své publikaci popisuje i Burešová (2022). Jeden příspěvek, který by na sebe kumuloval další množství reakcí by dosáhl většího okruhu oslovených uživatelů.

SVAN Chrudim s.r.o. má založený také účet na síti **LinkedIn**, kde není nijak aktivní. Dále disponuje kanálem na platformě **YouTube**, kde má zveřejněných několik videí s představením společnosti a videa svých produktů. Společnost nefiguruje na sociální síti Instagram, nebo dalších sociálních sítích, jako je například Twitter.

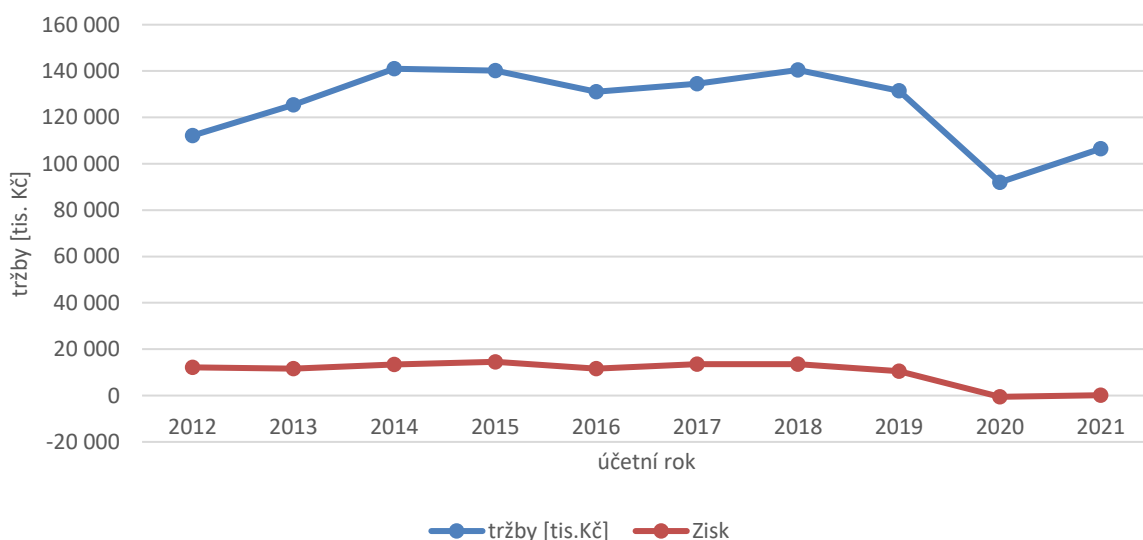
2.6 Tržby společnosti

Z výkazů zisku a ztráty za roky 2006-2021 byl analyzován vývoj tržeb společnosti, který zobrazuje graf na obrázku 24.



Obrázek 24 Tržby společnosti SVAN Chrudim s.r.o. v letech 2006-2021 (SVAN Chrudim, 2023)

Z grafu je patrné, že se firma potýkala s propadem tržeb téměř o dvě třetiny v roce 2009 vlivem tehdejší finanční krize. Následně začala tržby opět navyšovat. Mezi lety 2014 a 2019 se výše tržeb ustálila mezi 130 mil. Kč a 140 mil. Kč, k dalšímu většímu propadu, kdy společnost nepřekonalala výši 100 mil. Kč, došlo v roce 2020. Zde měla na výši tržeb největší vliv omezení v souvislosti s pandemií covid-19. Tržby se začaly v roce 2021 navyšovat, avšak na jejich úroveň před pandemií se zatím společnosti dostat nepodařilo.



Obrázek 25 Porovnání tržeb a zisku společnosti SVAN Chrudim s.r.o. v letech 2012-2021 (SVAN Chrudim, 2023)

Na obrázku 25 je zobrazen vývoj tržeb a zisku společnosti SVAN Chrudim s.r.o. od roku 2012 do roku 2021, ze kterého je patrné, že zisk byl až do roku 2020 v podobné výši. V roce 2020 skončila společnost ve ztrátě vlivem poklesu tržeb, který způsobila covidová pandemie.

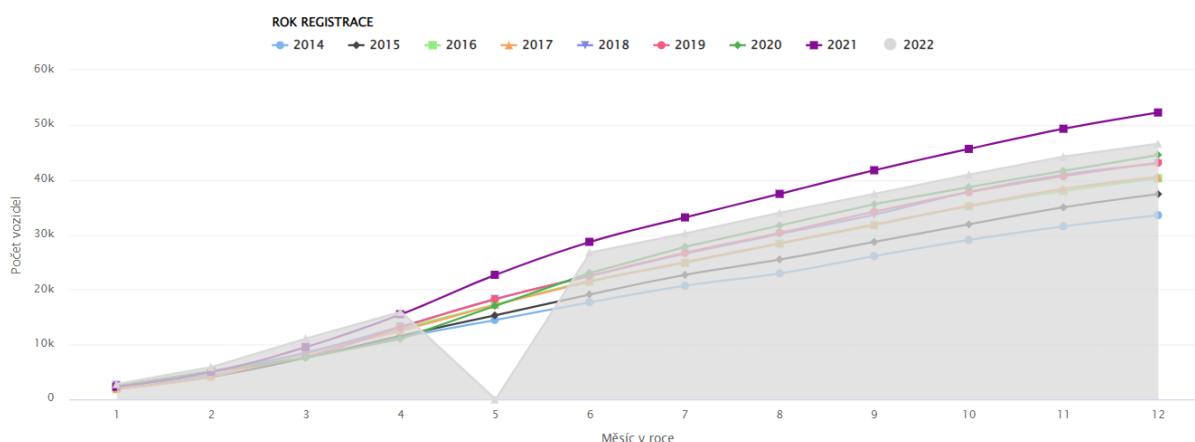
2.7 Současné postavení společnosti na trhu

Tato část se bude věnovat současnému postavení společnosti SVAN Chrudim s.r.o. na trhu v České republice. Identifikaci hlavních konkurentů, jejich představení a analýze jejich marketingové komunikace.

2.7.1 Identifikace konkurence

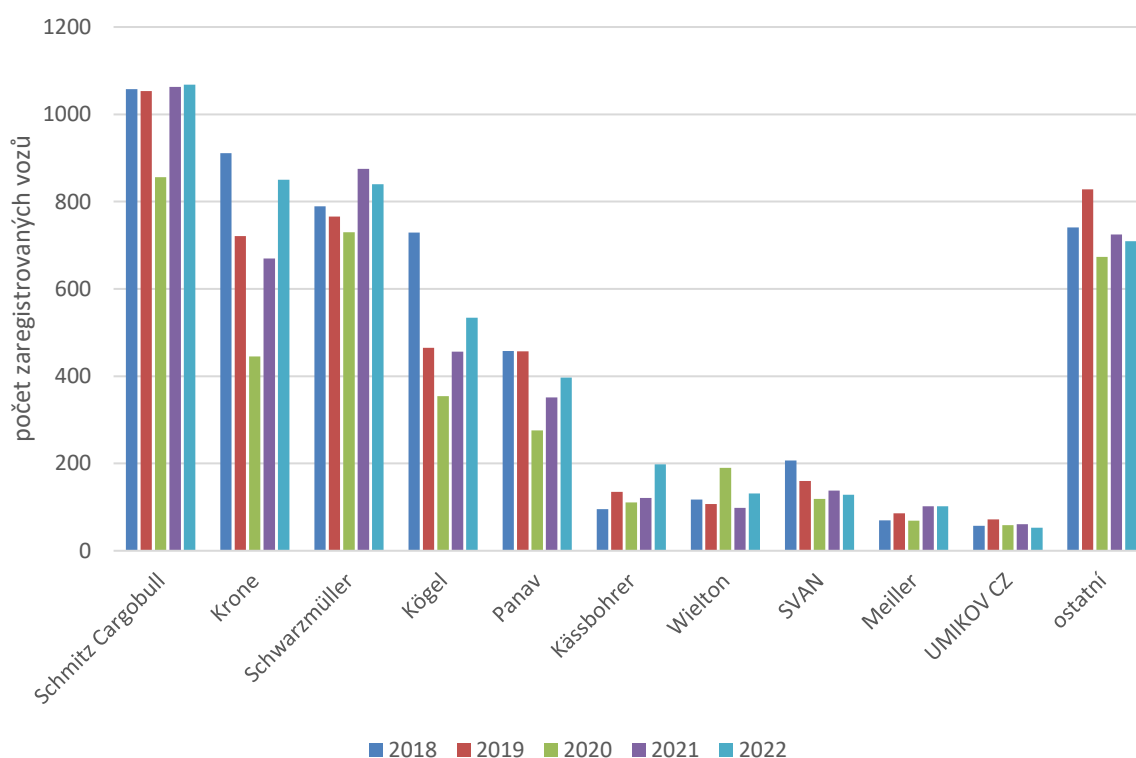
Konkurenční prostředí na trhu přívěsných vozidel v České republice je poměrně tvrdé. Na výrobce jsou kladeny nároky na vysokou míru kvality zpracování a dodržení (stále se zpřísnujících) norem pro homologaci a současně nutnost udržet konkurenceschopné ceny. Na trhu vystupuje několik hlavních producentů. Z českých jmenujeme PANAV, ze zahraničních například Schwarzmüller a Schmitz. V rámci konkurence disponuje SVAN Chrudim s.r.o. velkou výhodou a tou je individuální přístup ke každé zakázce a možnost výroby přímo na přání. Nevýhodou je, že se SVAN Chrudim s.r.o. nevěnuje výrobě nástavby typu: plachtová, skříňová, chladírenská, nebo cisternová a sila.

Pro porovnání společnosti SVAN Chrudim s.r.o. s konkurencí byla provedena analýza prvních registrací přípojných vozidel, kdy byla vstupní data čerpána z databáze Registrovaná vozidla v ČR (2023). Databáze eviduje počty prvně registrovaných vozidel v České republice od roku 2014, a to dle druhu, značky i typu. Kumulativní množství přírůstků nových registrací přípojných vozidel v ČR v letech zobrazuje obrázek 26.



Obrázek 26 Srovnání měsíčních kumulativních přírůstků nových registrací v ČR v jednotlivých letech – přívěsy-návěsy (Registrovaná vozidla v ČR, 2023)

Vzhledem k velmi vysokému počtu typů přípojných vozidel v databázi a komplikovanosti exportu dat, byla analýza provedena s ohledem na kategorie přípojných vozidel dle vyhlášky č. 341/2014 Sb. a kategorii produktů společnosti SVAN Chrudim s.r.o. Do analýzy byly tedy zařazeny pouze společnosti vyrábějící přípojná vozidla kategorie O4 s nejčtetnějším počtem registrovaných přípojných vozidel. V případě, že se zkoumaná společnost zabývá výrobou více typů přípojných vozidel, které spadají do různých kategorií, byl brán ohled na to, ve které kategorii se vyskytuje jeho většinová produkce.



Obrázek 27 Počty prvních registrací přípojných vozidel kategorie O4 v ČR (Registrovaná vozidla v ČR, 2023)

Graf na obrázku 27 zobrazuje počty prvních registrací přípojných vozidel v kategorii O4 na území České republiky v posledních pěti letech. Na základě této analýzy bylo vytipováno několik stěžejních konkurenčních společností působících na českém trhu. Ty jsou představeny níže, a to sestupně dle počtu prvně zaregistrovaných přípojných vozidel v roce 2022.

Schmitz Cargobull AG na svých webových stránkách (Schmitz, 2023) uvádí informace:

- společnost byla založena v roce 1892 v německém Atrenbergu;
- je jednou z nejvýznamnějších společností vyrábějících přípojná vozidla a nástavby;

- kromě závodu v Německu disponuje společnost závody v Litvě, Španělsku, Turecku, Austrálii a Velké Británii, celkem cirká s 6500 zaměstnanci;
- od roku 2013 do roku 2022 měla výrobní závod v Rusku, kde svoji výrobu ukončila v návaznosti na válku na Ukrajině.

Výhradním importérem této značky je v České republice společnost **EWT s.r.o.**, ta na svých webových stránkách (EWT Truck & Trailer, 2023) uvádí informace:

- společnost byla založena v roce 1995;
- nyní se zabývá i prodejem náhradních dílů, pronájemem návěsů, servisní činnosti a výkupem a prodejem starší návěsové techniky.

Fahrzeug Bernard Krone GmbH & Co. KG na svých webových stránkách (Krone, 2023) uvádí informace:

- společnost patří do rodinného holdingu Bernard Krone Holding GmbH & Co. KG;
- byla založena v roce 1970;
- v Evropě disponuje pěti výrobními závody s více než 2500 zaměstnanci.

Distributorem výrobků společnosti Krone je společnost **Hesti spol. s r.o.**, která se na svých webových stránkách (Hesti, 2023) prezentuje jako:

- společnost, která byla založena v roce 1991;
- již od svého počátku se společnost věnovala dovozu a prodeji užitkových vozů a ojetých tahačů a návěsů;
- dnes patří Hesti Group k největším svého druhu v Evropě, neboť kromě distribuce a servisu produktů společnosti Krone navíc distribuuje užitkové vozy značky MAN;
- v roce 2005 vznikla její dceřiná společnost **G.T.S. Poběžovice, spol. s r.o.**, prostřednictvím které Hesti Group vyrábí a montuje nástavby na přívěsná vozidla a užitkové vozy výše zmíněných značek.

Schwarzmüller s.r.o., která je součástí Schwarzmüller Group, na svém webu (Schwarzmüller, 2023) uvedeny informace:

- společnost byla založena v roce 1993;
- aktuálně vyrábí ve výrobním závodě Žebrák sklápěcí návěsy v segmentovém provedení, sklápěcí návěsy s tepelně izolovanou korbou, třístranné sklápěcí nástavby, návěsy, přívěsy a valníkové nástavby;
- součástí celého uskupení Schwarzmüller Group jsou další tři výrobní závody a 18 servisních poboček.

Kögel s.r.o. je jednou z poboček mezinárodní skupiny Kögel, která na svém webu (Kögel, 2022) uvádí:

- mateřská společnost byla založena v německém Novém Ulmu v roce 1934;
- do dnešního dne společnost vyrobila přes půl milionu vozů;
- nyní společnost disponuje 11 pobočkami v 9 zemích;
- česká pobočka sídlí v Chocni, kde jsou vyráběny rámy pro veškerá vozidla této značky a realizována montáž návěsů;
- skupina disponuje 1 400 zaměstnanci a kapacitou pro výrobu téměř 17 000 vozů ročně.

Panav, a.s. je společnost s jednou z nejdelších historií v České republice a na svém webu (Panav, 2023) se společnost prezentuje:

- byla založena již v roce 1896;
- společnost je součástí strojírenské skupiny AML Holding a.s.;
- je jedním z největších výrobců přívěsů a návěsů ve střední a východní Evropě s obchodním zastoupením na Slovensku, v Polsku, Itálii, Maďarsku, Bulharsku, Slovinsku a Německu;
- s jedním výrobním závodem a 200 zaměstnanci vyrábí různé typy přípojných vozidel nad 9 tun.

Kässbohrer Transport Technik GmbH na svém webu (Kässbohrer 2023) uvádí:

- společnost byla založena v roce 1893 v německém Ulmu;
- disponuje třemi výrobními závody, dvěma v Německu a jedním v Turecku;
- společnost se pyšní distribucí svých produktů do více než 55 zemí světa;
- vyrábí přípojná vozidla včetně různých druhů nástaveb – plachtová, silo, cisterna atd.

Wielton S.A. patří do Wielton Group, která na svém webu (Wielton, 2023) uvádí:

- jedná se o polskou značku;
- pyšní se třetím místem ve svém oboru v Evropě a desátým na světě;
- své produkty prodává v Evropě, Asii a Africe;
- výrobní závody má tento korporát v šesti evropských zemích, ale v každé z nich vyrábí produkty pod jinou značkou;
- v České republice distribuci zajišťuje společnost ES-TRADING, s.r.o., se sídlem ve Velkém Meziříčí, tato společnost se zabývá prodejem a servisem sklápěcích, plachtových a skříňových návěsů výhradně značky WIELTON.

F. X. MEILLER Slaný s.r.o. je dceřinou společností globální skupiny MEILLER, která na svém webu (Meiller, 2023) uvádí informace:

- společnost se specializuje na výrobu a distribuci sklápěcích nástaveb a návěsů;
- dále skupina vyvinula vlastní hydrauliku a produkuje vysoce kvalitní výtahové dveře do celého světa;
- skupina disponuje 11 výrobními závody.

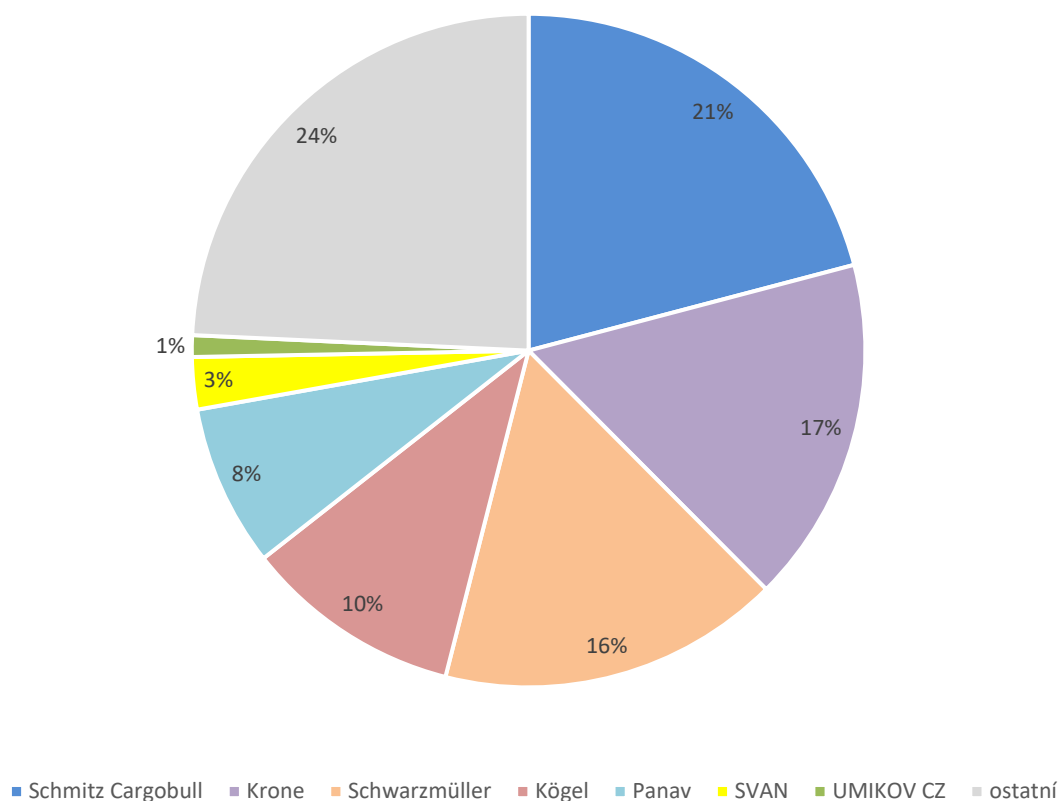
UMIKOV CZ se na svém webu (Umikov, 2023) prezentuje jako:

- český výrobce návěsů a přívěsů pro přepravu dřeva, techniky a speciálních nákladů, včetně provozování jejich servisu;
- provádí montáž a servis hydraulických nákladních jeřábů;
- celkem má společnost 70 zaměstnanců a disponuje vlastním konstrukčním oddělením, díky čemuž je schopna reagovat na požadavky zákazníků;
- dále spolupracuje s dodavateli vozidel značek Scania, MAN, Volvo, Mercedes-Benz, Tatra a Iveco.

Další konkurenti byli v rámci analýzy sloučeni do jedné skupiny, neboť jejich jednotlivé prodeje, respektive počty prvních registrací vozů, v České republice jsou nižší než 50 vozů ročně, čímž je jejich zastoupení na trhu okolo 1 % a méně. Nicméně dále jmenované společnosti vnímá management SVAN Chrudim s.r.o. jako nezanedbatelné hráče na trhu, které je třeba sledovat. Jde o český Agricom, Zrůst, TOM servise, Glocar, HS – Hořice a Hipocar. Z polských výrobců je to pak Zaslav, který se věnuje výrobě přípojných vozidel kategorií O1 až O4, dále Bodex a Wecon.

2.7.2 Zastoupení na trhu

V návaznosti na výše zmíněnou analýzu prvně registrovaných přípojných vozidel v České republice byl vypracován graf (obrázek 28) zobrazující procentuální zastoupení výrobců přípojných vozidel na českém trhu. Z výše zmíněných společností bylo vybráno sedm stěžejních, které nabízí stejné typy produktů jako zkoumaná společnost SVAN Chrudim s.r.o. Jedná se o čtyři nadnárodní korporátní společnosti a dvě české.



Obrázek 28 Zastoupení na trhu v ČR dle počtu prvních registrací přípojných vozidel kategorie O4 v roce 2022 (Registrovaná vozidla v ČR, 2023)

2.7.3 Marketingová komunikace konkurenčních společností

Tato část se věnuje analýze marketingové komunikace konkurenčních společností, podklady pro tuto část práce byly čerpány z webových stránek konkurenčních společností, jejich profilů na sociálních sítích nebo přímo komunikací s vedením konkurenčních společností. Všechny společnosti se v on-line prostředí prezentují pomocí vlastních **webových stránek**. Struktura webových stránek je v tomto odvětví velice podobná. Všechny společnosti mají na webech nabídku svých produktů, velice podobně zpracovanou jako zkoumaná společnost SVAN Chrudim s.r.o. Dále v případě nabídky doplňkových služeb jako servisu, prodeje náhradních dílů atd. mají všechny společnosti na svém webu rozcestník. Oproti zkoumané společnosti má většina konkurenčních společností na webu uvedené svoje obchodní partnery, ať se již jedná o prodejce tažných vozidel nebo výrobce komponent na vlečná vozidla. Nadnárodní konkurenční společnosti mají na webech zpracován kontaktní formulář, který je adresován přímo obchodnímu zastoupení pro danou zemi, ze které zákazník společnost oslovuje. Český výrobce PANAV má kontakty rozděleny do několika kategorií, kdy zákazník musí hledat, kde se kontakt, který hledá nachází. UMIKOV nebo G.T.S

Poběžovice mají kontaktní stránku vyřešenou podobným způsobem jako zkoumaná společnost SVAN Chrudim s.r.o. Co se týká viditelnosti webových stránek konkurentů webovými vyhledávači je na tom nejlépe společnost PANA V, která se při vyhledávání zobrazuje na předních příčkách.

Dále pak společnosti využívají různé **sociální sítě**. Tyto komunikační kanály popisuje tabulka v příloze B. Nejvíce využívanou sociální sítí je Facebook, kterou stejně jako YouTube využívají všechny společnosti. Následuje Instagram a LinkedIn. Sociální síť Twitter používají pouze tři společnosti. Nejširší okruh sledujících a fanoušků má společnost Krone:

- Facebook – 116 tisíc sledujících, s odezvou stovek reakcí na příspěvek, společnost přispívá denně,
- Instagram – 29,5 tisíce sledujících, s odezvou stovek reakcí na příspěvek, společnost přispívá denně,
- YouTube – 21,7 tisíc odběratelů, průměrně tisíce zhlédnutí, nová videa vkládána měsíčně,
- LinkedIn – 20 tisíc sledujících, společnost přispívá na měsíční bázi s desítkami reakcí na jednotlivé příspěvky,
- Twitter – 5 tisíc sledujících, tweety vkládány několikrát týdně s desítkami až stovkami reakcí.

Její dceřiná společnost G.T.S. Poběžovice má založený facebookový účet, kde má méně než 250 sledujících, přispívá několikrát týdně s odezvou v řádech jednotek. Následuje společnost, která má základnu sledujících téměř třetinovou oproti společnosti Krone, a tou je Schmitz Cargobull:

- Facebook – 43 tisíc sledujících, příspěvky několikrát týdně s odezvou v řádech desítek „to se mi líbí“ a komentářů,
- LinkedIn – 24,5 tisíce sledujících, příspěvky přidává společnost denně a získává k nim desítky reakcí,
- YouTube – 5,5 tisíce odběratelů, nová videa společnost přidává několikrát měsíčně, videa mají stovky až tisíce zhlédnutí,
- Instagram – okolo 2,5 tisíce sledujících, příspěvky společnost přidává na týdenní bázi a obdržuje na ně desítky reakcí,
- Twitter – 2,5 tisíce sledujících, nové příspěvky se zde objevují několikrát do týdne a získávají desítky až stovky reakcí.

Společnost EWT, která je výhradním distributorem přípojných vozidel značky Schmitz Cargobull, spravuje svůj facebookový profil, kam cca jednou měsíčně sdílí především příspěvky sdílené společností Schmitz Cargobull. Sledujících má pouze necelých 600 a reakce na příspěvky se pohybuje v řádech jednotek. Počtem svých příznivců dále následuje společnost Kögel:

- Facebook – 15 tisíc sledujících, příspěvky společnost vkládá denně, průměrné reakce se pohybují v řádech desítek,
- LinkedIn – 10 tisíc sledujících, příspěvky přidávány na denní bázi s reakcemi v řádech desítek,
- Instagram – 4 tisíce sledujících, příspěvky jsou přidávány denně a získávají desítky reakcí,
- YouTube – 2,5 tisíce odběratelů, nová videa jsou vkládána týdně, průměrný počet zhlédnutí je v řádů stovek,
- Twitter – cca 1 tisíc sledujících, frekvence příspěvků je týdenní a získávají jednotky reakcí.

Další v pořadí množství fanoušků na sociálních sítích je společnost Schwarz Müller CZ:

- Facebook – 4 tisíce sledujících, nový obsah se objevuje denně a získává desítky až stovky reakcí,
- LinkedIn – 2,6 tisíce sledujících, příspěvky společnost vkládá měsíčně, získává k nim desítky reakcí,
- Instagram – méně jak 300 sledujících, příspěvky společnost vkládá denně a získává desítky reakcí,
- YouTube – méně jak 150 odběratelů, videa vkládá na měsíční bázi, počty zhlédnutí se pohybují v řádek stovek až tisíců,
- Twitter – společnost nemá založený.

České společnosti jsou v tomto ohledu ve srovnání s velkými mezinárodními skupinami zaostávají, mezi sebou jsou na tom velmi podobně. Pouze společnost UMIKOV má oproti zbylým českým srovnávaným společnostem dvojnásobný počet sledujících na Facebooku:

- Facebook – 2,5 tisíce sledujících, týdenní frekvence příspěvků s desítkami až stovkami reakcí,
- YouTube – méně než 10 odběratelů, nová videa přidává nepravidelně, zhlédnutí se pohybují v řádech desítek,

- Instagram – pouze neoficiální účet s nepravidelným přidáváním příspěvků, odezva je v řádech desítek reakcí na příspěvek,
- LinkedIn a Twitter – společnost nemá.

Jak již bylo výše zmíněno společnost PANA V a SVAN Chrudim s.r.o. jsou na tom podobně, ale přeci jen si společnost PANA V vede lépe:

- Facebook – 1,1 tisíce sledujících, týdenní frekvence příspěvků s desítkami až stovkami reakcí,
- YouTube – méně než 20 odběratelů, videa přidávána nepravidelně, počty zhlédnutí se pohybují v řádech stovek,
- LinkedIn – méně než 150 sledujících, příspěvky se objevují nepravidelně a získávají jednotky reakcí,
- Instagram – pouze neoficiální účet s nepravidelným přidáváním příspěvků, odezva je v řádech desítek reakcí na příspěvek,
- Twitter – společnost nemá založen.

SVAN Chrudim s.r.o.:

- Facebook – cca 1 tisíc sledujících, nové příspěvky společnost vkládala měsíčně a získávala desítky reakcí,
- LinkedIn – méně jak 30 sledujících, společnost zde nepřispívá,
- YouTube – méně jak 10 odběratelů, videa vkládá společnost nepravidelně, ty mají desítky zhlédnutí,
- Instagram a Twitter – společnost nemá zřízené účty.

Dále bylo zjištěno, že lze pozorovat určitou souvislost v typu příspěvků a reakcí sledujících na daný obsah. Lze konstatovat, že v případě pravidelné aktivity na dané sociální síti a různorodějšímu obsahu, stoupá společnosti odezva. Většina společností tvoří obsah nejen svými produkty, ale také děním ve společnosti – aktivitami vedení i zaměstnanců, které mohou, ale nemusí souviset přímo se společností. Jedná se o různá profesní ocenění, podpora neziskové činnosti nebo dalších volnočasových aktivit, teambuilding zaměstnanců nebo fotografie a recenze od zákazníků. Lze napsat, že konkurenční společnosti se snaží vytvářet různorodý obsah, který posiluje pozitivní vnímání společnosti a značky obecně.

Konkurenční společnosti se dále prezentují prostřednictvím různých akcí a veletrhů. Většina výše zmíněných konkurenčních společností, které jsou součástí mezinárodních skupin, se pravidelně účastní mezinárodních veletrhů:

- IAA mobility – mezinárodní veletrh mobility,

- Transport Logistic – světový veletrh dopravy, logistiky a telematiky,
- a dalších.

Umikov každoročně pořádá den otevřených dveří. A také se účastní výstavy Silva Regina v Brně, což je mezinárodní lesnický a myslivecký veletrh. V roce 2017 se společnost účastnila mezinárodního veletrhu lesnické techniky Elmia Wood ve Švédsku. V roce 2021 společnost pořádala výtvarnou soutěž „V lese“.

Panav v roce 2019 pořádal Sportovní den, v roce 2017 se účastnil veletrhu a výstavy dopravní techniky a služeb pro silniční dopravu Transport show Truck & Bus – ČESMAD v Kopřivnici, který byl pomyslným zakončením Road show Panavu.

Dále konkurenční společnosti budují svoji image podporou a sponzoringem různých projektů, týmů nebo akcí. Panav v roce 2022 podpořil Ukrajinu po začátku války s Ruskem, což s veřejností komunikoval prostřednictvím svojí facebookové stránky. Podobně tak učinila většina nadnárodních skupin, které měly v Rusku pobočky nebo obchodní zastoupení, a veškeré tyto obchodní aktivity ukončily. Umikov podporuje nadaci Dřevo pro život a nadaci Dobrý anděl. Nadnárodní skupiny často na svých facebookových stránkách prezentují zapojení do různých vzdělávacích aktivit dětí a mládeže. Schmitz Cargobull a EWT Truck & Trailer podporují tým Martina Prokopa, který se věnuje dálkovým terénním cross-country závodům a známý je zejména účastí na Rallye Dakar. Dále podporují Truck sraz, který se pravidelně koná ve Zlíně.

2.8 SWOT analýza

Na základě zjištěných informací analýzou trhu, analýzou marketingové komunikace společnosti a konkurenčních společností a rozhovorů s majitelem společnosti byla sestavena SWOT analýza marketingové komunikace společnosti SVAN Chrudim s.r.o.

Mezi silné stránky je zařazen individuální přístup k zákazníkům, zakázková výroba s využitím vlastního konstrukčního oddělení, dále moderní vzhled webových stránek, kvalita produktů a nízká zadluženost společnosti. Mezi slabé stránky je zařazena komunikace na sociálních sítích, která byla na přelomu roku přerušena a společnost aktuálně sociální sítě nevyužívá. Dále sem spadá nekvalitní komunikace podpory prodeje, kdy společnost nevyužívá všechny dostupné prostředky k možné komunikaci. Dále je sem zařazena dohledatelnost webových stránek webovými vyhledávači. Poslední dva body se týkají výrobních kapacit a nízké průměrné produktivity práce společnosti v porovnání s konkurencí.

Příležitosti tvoří recenze od zákazníků, existence odborných výstav a veletrhů, vzrůstající obliba sociálních sítí, existence dotačních programů a omezený vstup na trh

(nutnost homologace vyráběných vozidel). Hrozbami společnosti je situace na trhu práce, možné změny legislativy, zdražování materiálů a energií a velké nadnárodní konkurenční společnosti.

Tabulka 2 SWOT analýza marketingové komunikace SVAN Chrudim s.r.o.

Silné stránky			Slabé stránky		
	<i>Váha</i>	<i>Hodnocení</i>		<i>Váha</i>	<i>Hodnocení</i>
Individuální přístup k zákazníkům	0,3	4	Komunikace na sociálních sítích	0,2	-4
Zakázková výroba - vlastní konstrukce	0,3	4	Event marketing	0,2	-3
Moderní vzhled webových stránek	0,1	2	Komunikace podpory prodeje	0,2	-4
Kvalita produktů	0,2	3	Nedohledatelnost webu webovými vyhledávači	0,2	-4
Nízká zadluženost	0,1	5	Průměrná produktivita práce ve společnosti	0,1	-2
			Výrobní kapacity	0,1	-4
Součet	1	3,7	Součet	1	-3,6
Příležitosti			Hrozby		
	<i>Váha</i>	<i>Hodnocení</i>		<i>Váha</i>	<i>Hodnocení</i>
Recenze zákazníků	0,4	3	Situace na trhu práce	0,4	-5
Veletrhy a výstavy	0,2	2	Změna legislativy	0,2	-4
Vzrůstající obliba sociálních sítí	0,2	4	Zdražování materiálů a energií	0,3	-3
Dotační programy	0,1	3	Velké nadnárodní konkurenční společnosti	0,1	-2
Omezený vstup na trh	0,1	2			
Součet	1	2,9	Součet	1	-3,7

Zdroj: autor

Hodnocení vnitřního prostředí společnosti, tedy silných a slabých stránek společnosti, se blíží nule. V oblasti vnějších vlivů se společnost pohybuje v záporných číslech.

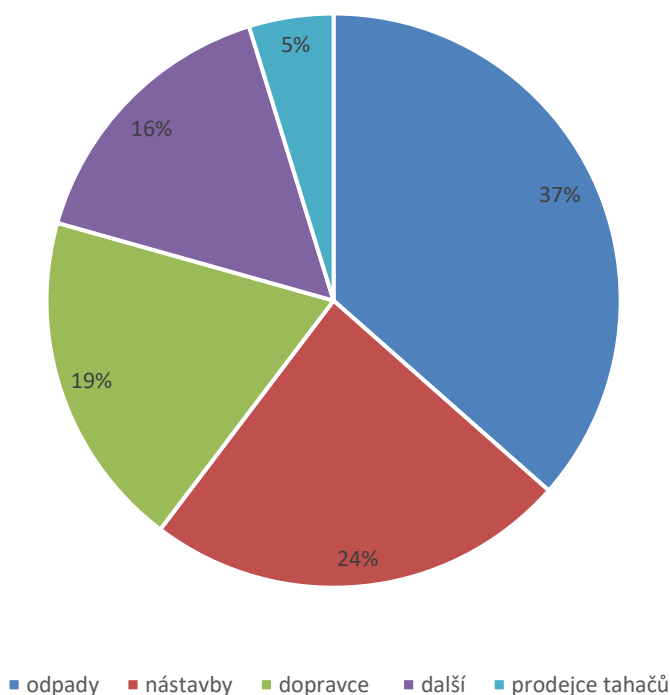
Z čehož vyplývá, že v oblasti interní by společnost měla pracovat na zvýšení hodnocení svých silných stránek. Dále by společnost měla pracovat na zlepšení stavu u bodů, které jsou vnímány jako slabé stránky.

V oblasti externí by společnost měla prozkoumat možné příležitosti a využít jich. Dále by se společnost měla připravit na situace, které mohou způsobit hrozby, aby byla schopna se s nastalou situací vyrovnat, případně ji přečkat bez větších či likvidačních ztrát.

2.9 Cílová skupina společnosti

Společnost cílí na dvě skupiny zákazníků. Jednou z nich jsou koneční uživatelé přípojných vozidel a druhou skupinu tvoří společnosti, které se zabývají výrobou nástaveb, které SVAN Chrudim s.r.o. nevyrábí. Na obrázku 29 je zobrazeno procentuální zastoupení počtu zákazníků v určitém segmentu:

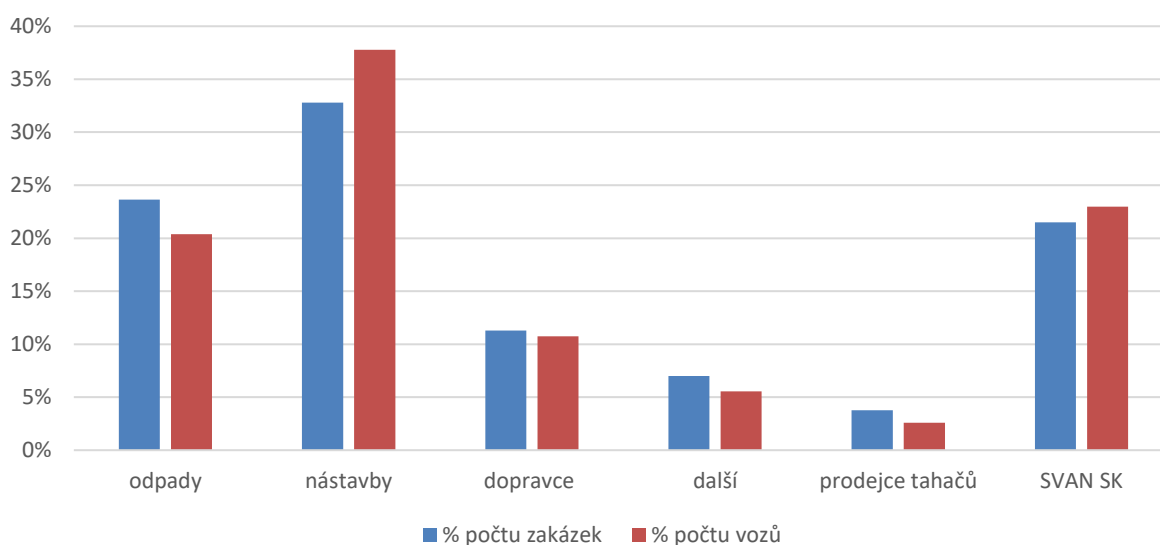
- odpady – společnosti zabývající se odpadovým hospodářstvím, přepravou a likvidací odpadů,
- nástavba – společnosti zabývající se montáží a výrobou nástaveb,
- dopravce – společnosti zabývající se autodopravou, dopravce různých materiálů včetně lesnických společností zabývajících se těžbou dřeva a jeho přepravou,
- prodejce tahačů – společnosti zabývající se prodejem tažných vozidel,
- další – společnosti nespádající do žádné z výše uvedených kategorií.



Obrázek 29 Procentuální zastoupení počtu zákazníků z určitého segmentu za rok 2022 (SVAN Chrudim, 2023)

Z obrázku 29 je patrné, že ač je počet zákazníků největší v segmentu odpadů, tak největší počet zakázek, respektive vyrobených vozů, je v segmentu nástaveb. Druhý největší podíl výrobků je určen pro dceřinou společnost na Slovensku. Následují společnosti zabývající se odpadovým hospodářstvím a dopravci.

Průměrný počet vyrobených vozů na zakázku je 1,45 z celkového objemu zakázek. V jednotlivých segmentech je nejvyšší průměr 1,7 vozu za zakázku právě v segmentu nástaveb, dále je to 1,6 vozu na zakázku pro zakázky dceřiné společnosti SVAN SK. S menším odstupem je potom 1,4 vozu na zakázku pro dopravce, 1,3 vozu na zakázku v segmentu odpadů a 1,2 vozu na zakázku pro další společnosti. Prodejci tahačů objednali vždy v každé zakázce pouze jeden vůz. Procentuální zastoupení počtu zakázek jednotlivých segmentů v porovnání s procentuálním zastoupením počtu vyrobených vozů v daném segmentu zobrazuje graf na obrázku 30.



Obrázek 30 Procentuální zastoupení počtu zakázek a vyrobených vozů v určitém segmentu za rok 2022 (SVAN Chrudim, 2023)

2.10 Zhodnocení analýzy

Z výše provedené analýzy marketingové komunikace SVAN Chrudim s.r.o. a marketingové komunikace jejích konkurentů, vypracované SWOT analýzy a dalších zjištěných aspektů je patrné:

- společnost je schopna přistupovat ke každému zákazníkovi individuálně a vůz mu vyrobit přesně dle jeho přání a požadavků,
- nedostatkem webových stránek je jejich neviditelnost pro webové vyhledávače, dále pak jejich udržovanost,
- společnost aktuálně nespravuje svoje sociální sítě a nepřidává žádný obsah, v minulosti v rámci komunikace na sociálních sítích přispívala pouze jednotvárný obsah,

- podpora prodeje, o kterou se společnost v minulosti pokoušela, byla nevhodně komunikována se zákazníky, dále nebyl využit plný potenciál dané formy podpory prodeje, kterou společnost v minulosti zvolila,
- společnost nevyužívá možného PR a reklam v časopisech nebo odborných webových portálech,
- společnost se v minulosti neúčastnila žádných větších výstav ani veletrhů, kterých se účastní konkurenční společnosti,
- společnost nevyužívá možnosti prezentace nebo budování image společnosti formou sponzoringu nebo event marketingu.

3 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SVAN CHRUDIM S.R.O.

Tato část práce se zabývá návrhem na zlepšení marketingové komunikace společnosti SVAN Chrudim s.r.o. a dále návrhem komunikační kampaně. Z předchozí části práce vyplývá, že by se společnost měla zaměřit na zlepšení marketingové komunikace v následujících bodech:

- zdůraznění individuálního přístupu a zakázkové výroby,
- viditelnost webových stránek pro webové vyhledávače,
- údržba webu společnosti,
- správa a diverzifikace obsahu na sociálních sítích,
- zpracování a komunikace podpory prodeje,
- PR a reklama v časopisech nebo odborných webových portálech,
- účast na veletrzích a výstavách,
- sponzoring,
- event marketing.

3.1 Návrh zlepšení v jednotlivých oblastech

Návrhy na zlepšení jsou zaměřeny na body, které vzešly z analýzy marketingové komunikace společnosti. Samotné návrhy zlepšení vychází z poznatků a faktů, že by se společnost chtěla přiblížit svým velikostně srovnatelným konkurentům, jako jsou UMIKOV nebo G.T.S. Poběžovice. V rámci tohoto požadavku byla zpracována i částečná finanční analýza, která je součástí přílohy C.

Dále návrhová část vychází z výše uvedené analýzy cílové skupiny. Z té vyplývá, že největším zdrojem zakázek jsou společnosti zabývající se výrobou nástaveb na přípojná vozidla. Zde je největší podíl počtu vozů na zakázku i nejvyšší průměrný počet vozů na zákazníka. S těmito zákazníky by měla být udržována největší míra komunikace se snahou o navýšení počtu vozů vyrobených právě u společnosti SVAN Chrudim s.r.o. Dále by zde měla probíhat komunikace a oslovování nových společností v této oblasti, neboť by pro společnost znamenaly větší objemy objednávek, než je tomu v ostatních segmentech cílové skupiny.

Dalším faktem je, že největší počet zákazníků společnosti je z oblasti společností zabývajících se odpadovým hospodářstvím. V této oblasti je více zákazníků, kteří objednávají menší objem vozů. Vzhledem k tomu, že jednotlivé společnosti v tomto segmentu nemají

potřebu objednávat větší množství vozů, by se společnost SVAN Chrudim s.r.o. měla snažit dostat do povědomí dalších potenciálních zákazníků z tohoto odvětví. A v ideálním případě navázat spolupráci s většími společnostmi, které by byly schopné a ochotné objednat větší množství vozů.

3.1.1 Zdůraznění individuálního přístupu a zakázkové výroby

Velké společnosti a nadnárodní korporátní společnosti mohou využít sílu velkého týmu zaměstnanců, kde spousta z nich má přesah i do oblasti marketingu. Navíc se při své práci mohou opřít o silnou pozici jména firmy. Společnost SVAN Chrudim s.r.o. takovýto tým vzhledem ke své velikosti nemá. Lze však využít hlavní výhodu společnosti, tou je individuální přístup k zákazníkům na každé zakázce. Tímto přístupem a kvalitou produktů si společnost vybudovala své místo na trhu přípojných vozidel v ČR. To reflektují i informace z interní dokumentace společnosti SVAN Chrudim (2023), kdy společnost vyrábí v průměru 1,45 vozu na jednu zakázku. V tomto individuálním přístupu je největší výhoda společnosti, ale společnost jí výrazně nevyužívá. Společnost by se ve své prezentaci měla zaměřit na co největší zviditelnění faktu, že je schopná vyrobit každému zákazníkovi vůz přesně dle jeho přání a požadavků. Například grafickým zpracováním výkresů nebo modelů vozů z konstrukce do prezentace společnosti. Konkrétně na obrázku z modelového prostředí programu 3D CAD (obrázek 31) lze vyzdvihnout, že zakázkový dvounápravový tandemový přívěs je vybaven šikmou zadní částí ložné plochy, aretačními prvky kontejneru s možností rozsuvu, tabulemi pro označení nadrozměrného nákladu, košem pro uložení nájezdů, teleskopickou ojí a dalšími prvky výbavy, kterou si zákazník nadefinoval.



Obrázek 31 Model vozu (SVAN Chrudim, 2023)

3.1.2 Viditelnost webových stránek pro webové vyhledávače

Největším problémem současných webových stránek je jejich „neviditelnost“ pro internetové vyhledávače. Společnost je kvůli tomu zákazníky de facto nedohledatelná. Neboť potenciální zákazník najde dříve konkurenci než zkoumanou společnost. Proto by společnost SVAN Chrudim s.r.o. měla vyřešit problém s chybějícími parametry pro SEO. Dále by měl být na části webových stránek, kde je pouze obrázková nebo grafická náplň, doplněn i text, aby i dílčí stránky byly webovými vyhledávači snáze dohledatelné.

3.1.3 Údržba webu společnosti

Dalším bodem ve zlepšení webových stránek a zvýšení jejich důvěryhodnosti by mělo být doplnění a sjednocení vizuální stránky s kontakty, tzn. doplnění fotografií klíčových pracovníků a sjednocení fontů a velikostí písma u jednotlivých kontaktů. Dalším krokem ke zvýšení důvěryhodnosti webových stránek by mělo být lepší zpracování novinek, jejich pravidelné doplňování a aktualizace.

Společnost by se dále měla zamyslet nad možností uvést na webu svoje obchodní partnery, které konkurenční společnosti na webech zpravidla uvádí hned na titulní straně. SVAN Chrudim s.r.o. své obchodní partnery na webových stránkách nijak nezmiňuje. Má je uvedeny pouze v reklamní brožuře.

3.1.4 Správa a diverzifikace obsahu na sociálních sítích,

V oblasti sociálních sítí by se měla společnost zaměřit na udržování svých stávajících účtů. Především facebookový profil představuje dobrou komunikační cestu pro udržování a utužování vztahů se zákazníky.

Aktuálně je facebookový profil společnosti neaktivní, nikdo jej nespravuje ani nepřispívá obsahem. Pro utužování vztahů se zákazníky by bylo dobré tento komunikační kanál obnovit a pravidelně spravovat. A to i z důvodu velice nízkých nákladů na tento komunikační kanál.

Společnost by dále na svém profilu měla více diverzifikovat obsah. Obsah byl doposud velice jednotvárný – pouze velice podobné fotky jednotlivých vozů. Na sociálních sítích konkurence je vidět, že v případě různorodého typu obsahu jsou reakce sledujících mnohem větší. Společnost by tedy v rámci facebookového profilu mohla více přiblížit svým zákazníkům dění uvnitř společnosti, případně technické zajímavosti.

3.1.5 Zpracování a komunikace podpory prodeje

V rámci podpory prodeje společnost v loňském roce uspořádala první soutěž na svém facebookovém profilu. Nebyl však plně využit potenciál této sociální sítě. Soutěž měla oproti standardnímu obsahu profilu velice dobrou odezvu, ale kvůli rozmělněnosti na mnoho dílčích příspěvků nedosahovaly jednotlivé příspěvky takových dosahů, jako by mohl dosahovat jeden příspěvek s masivní odezvou a vysokým počtem komentářů. Tento fakt by měla společnost zohlednit a v případě další takové akce zvolit takový formát soutěže, aby celá soutěž probíhala v rámci jednoho, maximálně dvou příspěvků, a tím znásobila svůj dosah mezi další uživatele sociální sítě a širší okruh cílové skupiny. Tedy vyhlásit soutěž, kdy budou soutěžícími přidávány fotky přímo v komentářích v daném příspěvku. Tím na sebe příspěvek nabalí další a další uživatele, kterým se zobrazí na zdi, a tento počet se následnými reakcemi na komentáře dále navyšuje.

Dále by společnost měla zvážit organizaci soutěže v rámci účasti na některém z veletrhů nebo výstavě.

Podpory prodeje se týkala také akce na LED koncová světla zdarma ke každé objednávce uskutečněné v daném období. Tato akce byla společností mezi zákazníky komunikována pouze prostřednictvím profilu na sociální síti Facebook. Společnost by měla zvážit možnost komunikace takovéto akce se svými zákazníky také prostřednictvím webových stránek. Případně využití direct marketingu, který společnost nevyužívá a pro takováto sdělení by byl vhodným řešením.

3.1.6 PR a reklama v časopisech nebo odborných webových portálech

Společnost se v minulosti prezentovala v časopisu Doprava a silnice. Další možná prezentace a reklama by mohla proběhnout v odborných periodikách Transport Journal, Trucker nebo Komunální technika – obrázek 32.



Obrázek 32 Odborná periodika (Periodik.cz, 2023a,b,c,d)

Další možností, jak se dostat do povědomí společností z cílové skupiny, by byla inzerce na specializovaných webových stránkách – např. České asociace odpadového hospodářství nebo již zmíněné webové varianty periodika Trucker.

3.1.7 Účast na výstavách a veletrzích

Společnost SVAN Chrudim s.r.o. se v loňském roce účastnila kongresu Sdružení komunálních služeb, kde by se mohla prezentovat pravidelně a díky tomu rozšiřovat své kontakty v daném odvětví a utužovat své postavení mezi výrobcí techniky pro komunální služby. Dále by mohla společnost zaměřit se svojí prezentací na další veletrhy jako například Jičínský veletrh, což je odborný veletrh komunálních, silničářských, hasičských a dalších speciálních nástaveb. Stejně by se dal využít i veletrh pro města a obce URBANTECH v Českých Budějovicích, kterého se účastní i společnosti zabývající se odpadovým hospodářstvím, nebo lesnický veletrh SILVA REGINA v Brně. Účast na těchto veletrzích nemusí striktně sloužit pouze pro oslovení zákazníků z řad společností věnujících se dopravě, logistice, odpadovému hospodářství nebo lesnické těžbě, ale také zákazníků z řad společností vyrábějících nástavby. Dále jsou veletrhy skvělým prostředím, kde si lze vytvořit přehled a průzkum mezi konkurenčními společnostmi.

3.1.8 Sponzoring

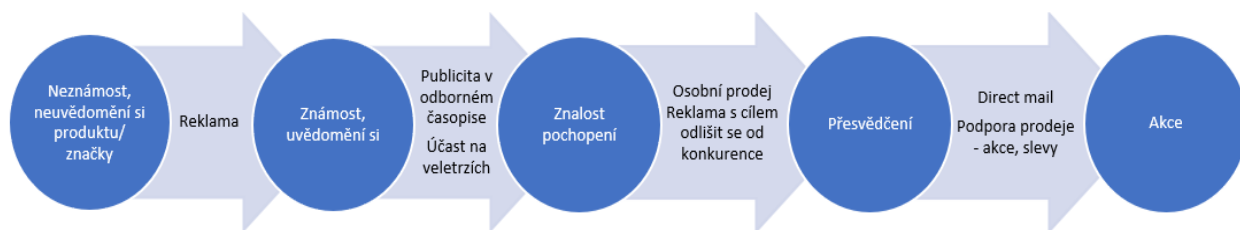
Sponzoring či podpora neziskových organizací je způsob, kterým by společnost mohla vynaložit své prostředky pro zvýšení své společenské prestiže. Tato podpora by měla být cílena buď na regionální rozvoj, podporu mládeže či neziskové společnosti s enviromentálním aspektem.

3.1.9 Event marketing

V rámci event marketingu je možností pořádání dní otevřených dveří pro širokou veřejnost, případně pouze pro zástupce z řad zákazníků (zákaznický den). Jednalo by se o příjemné sblížení a seznámení se s prostředím společnosti. Což by mělo za následek utužení vzájemných vztahů či případné oslovení nových společností, které by přijaly pozvání a společnost by navštívily.

3.2 Návrh marketingové kampaně

Tato část je zaměřena na návrh tří variant marketingových kampaní, ty mají za cíl zvýšit povědomí o značce a jejích produktech, zvýšení zájmu o značku a zvýšení poptávky. Obrázek 33 popisuje jednotlivé marketingové aktivity v návaznosti na model AIDA.



Obrázek 33 Model AIDA a marketingové aktivity (Jakubíková, 2013 a autor)

Neoddělitelnou součástí marketingové kampaně je její sledování a hodnocení. A to jak z důvodu možných reakcí v průběhu kampaně, tak z důvodu zhodnocení její úspěšnosti na konci kampaně.

3.2.1 Varianta 1

První varianta je zacílena na sbírání nových kontaktů s upřednostněním osobního prodeje, což je poměrně náročné z personálního hlediska:

- revize a úprava webových stránek,
- účast na veletrzích,
- osobní prodej – aktivní seznamování s produkty společnosti s cílem odlišení od konkurenčních firem,
- uspořádání dne otevřených dveří,
- podpora prodeje – informování již v minulosti oslovených kontaktů o možné akci či slevě.

3.2.2 Varianta 2

Druhá varianta je navržena tak, že se odehrává především v on-line prostoru, není tak náročná na personální stránku společnosti:

- revize a úprava webových stránek,
- reklama na odborném webovém portálu,
- direct mail – vytipovaným společnostem v cílové skupině,
- pravidelná aktivita na sociálních sítích – rozšiřování základny sledujících, představování jednotlivých produktů s důrazem na odlišnosti od konkurenčních společností,
- podpora prodeje – akce, slevy, soutěže přes sociální sítě a webové stránky.

3.2.3 Varianta 3

Poslední, tedy třetí varianta je pojata komplexnějším způsobem a kombinuje osobní i on-line marketingovou komunikaci:

- revize a úprava webových stránek,
- reklama v odborném časopisu nebo na odborném webovém portálu,
- účast na veletrhu,
- sponzorované příspěvky na sociálních sítích,
- direct mail – již sebraným kontaktům nebo vytipovaným společnostem v cílové skupině,
- osobní prodej – aktivní seznamování s produkty společnosti s cílem odlišení od konkurenčních firem, se zaměřením na významné potenciální zákazníky,
- pravidelná aktivita na sociálních sítích – rozšiřování základny sledujících, představování jednotlivých produktů s důrazem na odlišnosti od konkurenčních společností,
- podpora prodeje – informování již v minulosti oslovených kontaktů o možné akci či slevě, soutěže v rámci aktivity na sociálních sítích.

4 ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Tato kapitola se zabývá zhodnocením výše uvedených návrhů z pohledu finanční stránky a z hlediska personálních možností společnosti. Pro tyto účely byl sestaven orientační ceník nabízených služeb (tabulka 3) v oblasti marketingu v daném odvětví a v navrhovaných komunikačních prostředcích.

Tabulka 3 Ceník marketingových služeb

	služba	cena služby bez DPH	parametry	období
facebook	reklama	200 Kč	<i>oslovení až 5000 uživatelů denně</i>	<i>den</i>
	sponzorovaný příspěvek	158 Kč	<i>oslovení až 600 uživatelů denně</i>	<i>7 dní</i>
webové stránky	úprava webu	20 000 Kč	<i>doplnění chybějících parametrů, revize webu, doplnění textových částí</i>	<i>jednorázově</i>
on-line komunikace	externí pracovník	5 000 Kč	<i>externí pracovník (DPČ/DPP)</i>	<i>měsíčně</i>
	interní pracovník	- Kč	<i>rozdělení kompetencí mezi zaměstnance v obchodním oddělení společnosti</i>	-
inzerce v časopise	Doprava a silnice	42 000 Kč	<i>1/2 A4</i>	<i>1 vydání</i>
	Trucker	42 000 Kč	<i>1/2 A4</i>	<i>1 vydání</i>
	Transport journal	45 000 Kč	<i>1/2 A4</i>	<i>1 vydání</i>
	Komunální technika	22 000 Kč	<i>1/2 A4</i>	<i>1 vydání</i>
weby	www.trucker.cz	26 000 Kč	<i>PR článek</i>	<i>měsíc</i>
	www.trucker.cz	9 200 Kč	<i>banner 300x300 celý web</i>	<i>týden</i>
	www.komunalweb.cz	11 500 - 20 000 Kč	<i>banner 300x300 celý web</i>	<i>měsíc</i>
	www.komunalweb.cz	3 500 - 5 500 Kč	<i>banner 300x300 celý web</i>	<i>týden</i>
	www.caoh.cz	10 000 Kč	<i>PR článek + newsletter členům asociace</i>	<i>měsíc</i>
	www.caoh.cz	440–250 Kč	<i>banner 300x280 celý web</i>	<i>den</i>
veletrhy	URBANTECH	40 600 Kč	<i>výstavní plocha krytá 9 m², registrační poplatek, plocha pro vystavení techniky, umístění vlastního prostorového poutače 2 ks, roznos letáků</i>	<i>3 dny</i>
	Jičínský veletrh	40 000 Kč	<i>základní balíček místa a služeb pro vystavovatele</i>	<i>3 dny</i>
	Kongres komunálních služeb	12 000 Kč	<i>venkovní min.5x5m nebo vnitřní výstavní plocha 3x2m</i>	<i>2 dny</i>
	jednotlivé akce	10 000 Kč	<i>reklamní předměty a předměty podpory prodeje</i>	<i>událost</i>
17 000 Kč		<i>dva pracovníci ve stánku + občerstvení + cestovní náklady</i>	<i>1 den</i>	
event	den otevřených dveří	10 000 Kč	<i>občerstvení</i>	<i>1 den</i>
		10 000 Kč	<i>reklamní předměty</i>	<i>1 den</i>

Zdroj: autor

Z výše uvedených položek byl sestaven rozpočet jednotlivých variant marketingových kampaní. Díky předchozím zkušenostem společnosti a vysoké finanční nákladnosti byly z kalkulací vyřazeny inzerce v tištěných periodikách.

Tabulka 4 Varianta 1

služba		cena služby bez DPH	parametry	období
webové stránky	úprava webu	20 000 Kč	<i>doplnění chybějících parametrů, revize webu, doplnění textových částí</i>	<i>jednorázově</i>
veletrhy	Jičínský veletrh	40 000 Kč	<i>základní balíček místa a služeb pro vystavovatele</i>	<i>3 dny</i>
		10 000 Kč	<i>reklamní předměty do stánku</i>	<i>akce</i>
		17 000 Kč	<i>dva pracovníci ve stánku + občerstvení + cestovní náklady</i>	<i>1 den</i>
event	den otevřených dveří	10 000 Kč	<i>občerstvení</i>	<i>1 den</i>
		10 000 Kč	<i>reklamní předměty</i>	<i>1 den</i>
CELKEM		121 000 Kč		

Zdroj: autor

Pro kalkulaci (tabulka 4) první varianty, která využívá především osobní prodej byl vybrán Jičínský veletrh. Kalkulace zahrnuje nutnou úpravu webových stránek, aby byly lépe dohledatelné vyhledávači a byla udělána revize a doplnění textových částí. Dále kalkulace zahrnuje uspořádání dne otevřených dveří ve společnosti. Nákladnost této varianty by se měla pohybovat okolo 121 tis. Kč.

Tabulka 5 Varianta 2

služba		cena služby bez DPH	parametry	období
webové stránky	úprava webu	20 000 Kč	<i>doplnění chybějících parametrů, revize webu, doplnění textových částí</i>	<i>jednorázově</i>
webová inzerce	www.trucker.cz	26 000 Kč	<i>PR článek</i>	<i>měsíc</i>
	www.caoh.cz	10 000 Kč	<i>PR článek + newsletter členům asociace</i>	<i>měsíc</i>
facebook	reklama	200 Kč	<i>oslovení až 5000 uživatelů denně</i>	<i>den</i>
	sponzorovaný příspěvek	158 Kč	<i>oslovení až 600 uživatelů denně</i>	<i>7 dní</i>
on-line komunikace	externí pracovník	5 000 Kč	<i>externí pracovník (DPČ/DPP)</i>	<i>měsíčně</i>
	interní pracovník	- Kč	<i>rozdělení kompetencí mezi zaměstnance v obchodním oddělení společnosti</i>	<i>-</i>
CELKEM		62 500 – 67 500 Kč		

Zdroj: autor

Kalkulace druhé varianty (tabulka 5), kdy se marketingová komunikace odehrává především v on-line prostředí marketingové komunikace opět zahrnuje revizi a optimalizaci webových stránek pro vyhledávače a doplnění potřebných informací. Dále byla do kalkulace zvolena webová inzerce na specializovaných webech – magazínu Trucker (www.trucker.cz) a České asociace odpadového hospodářství (www.caoh.cz), a to formou PR článků, kde je u České asociace odpadového hospodářství součástí i newsletter pro členy, jimiž jsou i velké společnosti zabývající s touto problematikou. Dále pak reklama a sponzorovaný příspěvek na Facebooku, a to s celkovým rozpočtem na jeden měsíc. Poslední položkou je správa a pravidelná údržba webových stránek a sociálních sítí. Zde jsou dvě možnosti. Jedna, kdy bude tuto činnost provádět externí pracovník na bázi dohody o pracovní činnosti (DPČ), nebo dohody o provedení práce (DPP). Druhou možností je nechat tuto činnost vykonávat pracovníky obchodního oddělení společnosti, nebudou tak společnosti vznikat další náklady. Celkový rozpočet této varianty by se měl pohybovat okolo 65 tis. Kč.

Tabulka 6 Varianta 3

	služba	cena služby bez DPH	parametry	období
webové stránky	úprava webu	20 000 Kč	<i>doplnění chybějících parametrů, revize webu, doplnění textových částí</i>	<i>jednorázově</i>
webová inzerce	www.caoh.cz	10 000 Kč	<i>PR článek + newsletter členům asociace</i>	<i>měsíc</i>
facebook	reklama	200 Kč	<i>oslovení až 5000 uživatelů denně</i>	<i>den</i>
	sponzorovaný příspěvek	158 Kč	<i>oslovení až 600 uživatelů denně</i>	<i>7 dní</i>
on-line komunikace	externí pracovník	5 000 Kč	<i>externí pracovník (DPČ/DPP)</i>	<i>měsíčně</i>
	interní pracovník	- Kč	<i>rozdělení kompetencí mezi zaměstnance v obchodním oddělení společnosti</i>	-
veletrhy	Jičínský veletrh	40 000 Kč	<i>základní balíček místa a služeb pro vystavovatele</i>	<i>3 dny</i>
		10 000 Kč	<i>reklamní předměty do stánku</i>	<i>akce</i>
		17 000 Kč	<i>dva pracovníci ve stánku + občerstvení + cestovní náklady</i>	<i>1 den</i>
CELKEM		138 000 – 143 500 Kč		

Zdroj: autor

Třetí variantou je komplexní řešení (tabulka 6), které kombinuje osobní i on-line komunikaci. Rozpočet zahrnuje revizi, úpravu a optimalizaci webových stránek externí firmou. Vzhledem k počtu zákazníků ze segmentu odpadového hospodářství byla zvolena

propagace prostřednictvím webu České asociace odpadového hospodářství. Konkrétně tedy formou PR článku a newsletteru členům asociace. Dále pak reklama a sponzorovaný příspěvek na Facebooku, a to s celkovým rozpočtem na jeden měsíc. Další položkou v rozpočtu je správa on-line komunikace prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, a to buď pracovníkem obchodního oddělení společnosti, nebo v rámci externí spolupráce na bázi DPČ nebo DPP. Poslední položkou v rozpočtu je účast na celostátním veletrhu. V součtu se jedná o nejnákladnější variantu, která by ale neměla přesáhnout rozpočet 150 tis. Kč.

První varianta klade důraz na práci obchodních zástupců. V případě zaměření na osobní komunikaci nebude dosah kampaně dostatečně velký v poměru s náklady. Na druhou stranu bude osloven cílený okruh zákazníků, nebude hrozit zahlcení výroby nadměrou zakázek a obchodní zástupci budou moci kontakt a svoji aktivitu ideálně rozvrhnout. Bohužel by v tomto případě musela společnost přehodnotit aktuální nastavení firemní politiky, kdy by nebylo možné uspořádání zákaznického dne nebo dne otevřených dveří.

Varianta upřednostňující on-line marketingovou komunikaci se zdá velice úsporná a z pohledu nákladnosti celé kampaně také nejvýhodnější, a to vzhledem k poměru nákladů a dosahu.

Poslední komplexní varianta by zřejmě nevykazovala takovou účinnost v poměru nákladů a dosahu, ale umožnila by společnosti dostat se do kontaktu s konkurenty, kteří se účastní veletrhů, a tím získat další novinky a informace z daného trhu. Tím by varianta neměla přínos pouze z marketingového hlediska, ale také z hlediska strategického pro management a vedení společnosti. Tato varianta je aktuálně pro společnost velmi nákladná.

Jako nejvhodnější varianta, s ohledem na aktuální situaci společnosti, byla vyhodnocena varianta s upřednostněním on-line marketingové komunikace. Společnost by však měla zvážit svoji účast na dostupných veletrzích v České republice, a to z výše zmiňovaného důvodu, a tím je kontakt s konkurencí.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrhy vedoucí ke zlepšení současné marketingové komunikace společnosti SVAN Chrudim s.r.o.

Pro naplnění stanoveného cíle byla v první části této diplomové práce vymezena teoretická východiska dle odborných zdrojů. Nejprve bylo definováno, co je marketing. Následně byl popsán marketingový mix 4P, dále byla podrobně rozebrána marketingová komunikace, včetně jejích nástrojů. Popsán proces marketingové komunikace a model AIDA, stručně popsána problematika plánování komunikační kampaně a s tím související situační analýza společnosti se zaměřením na SWOT analýzu a analýzu konkurence. V závěru teoretické části byla popsána identifikace cílové skupiny.

V analytické části byla představena společnost SVAN Chrudim s.r.o. včetně produktů společnosti, cenotvorby a distribuce jejích produktů na trh. Dále se analytická část zabývala rozborem jednotlivých komunikačních nástrojů, které společnost využívá pro marketingovou komunikaci se svými zákazníky. V rámci diplomové práce byla provedena také analýza trhu a byly identifikovány hlavní konkurenční společnosti působící na českém trhu. Dále byla provedena analýza marketingové komunikace konkurence a analýza konkurencí využívaných komunikačních nástrojů. V rámci analytické části této diplomové práce byla provedena také SWOT analýza společnosti SVAN Chrudim s.r.o. a její marketingové komunikace. Byla provedena analýza zakázek společnosti z předchozích let a na základě zjištěných informací byla definována cílová skupina společnosti. Závěrem analytické části bylo uvedeno zhodnocení provedené analýzy a získaných výsledků.

Na základě výsledků analytické části bylo vytvořeno několik možných návrhů vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace a využití jednotlivých komunikačních nástrojů. Společnosti bylo doporučeno vyzdvižení skutečnosti, že společnost klade důraz na individuální přístup ke každému zákazníkovi a je schopna vyrobit vůz přesně dle přání a požadavků zákazníka, a to od konstrukčního řešení až po speciální lak do firemních barev zákazníka. Dalším návrhem byla úprava webových stránek společnosti a doplnění potřebných informací a parametrů pro webové vyhledávače. Webových stránek se týkalo i třetí opatření, a tím byla údržba webových stránek po obsahové a vizuální stránce, kdy kvůli neaktuálním a neúplným informacím na webových stránkách přichází společnost o důvěru potenciálních zákazníků. Čtvrté opatření se týkalo sociálních sítí, které společnost v současné době neudržuje. Návrh se zaměřoval na diverzifikaci obsahu přidávaného společností na sociální síť. Na sociální síť a jejich způsob využití navazoval i další návrh opatření, která by měla

vést ke zlepšení marketingové komunikace. A to práce s příspěvků na podporu prodeje, jejich dosahem mezi sledující a jejich kontakty. Dále byla společnosti doporučena účast na odborných veletrzích a výstavách. Dále se návrhy zaměřily na sponzoring a event marketing, který by měl vést k budování lepší image společnosti. Návrh obsahoval nejen jednotlivá nápravná opatření, ale také návrhy tří variant marketingové kampaně, do kterých byly jednotlivé návrhy na zlepšení marketingové komunikace zahrnuty.

Ve čtvrté části byly návrhy zhodnoceny, a to po finanční stránce a z hlediska významnosti a přínosu pro společnost. Pro každou variantu byl vypracován orientační rozpočet marketingové kampaně. Ve zhodnocení bylo přihlédnuto ke skutečnosti, že rozpočet nebyl společností pevně stanoven, ale vedení společnosti dalo najevo, že nechce uvolňovat větší finanční prostředky pro financování marketingové kampaně. Také bylo ve zhodnocení přihlédnuto k firemní politice společnosti. Na základě těchto skutečností byla navrhována varianta marketingové kampaně, která se jevila jako nejvhodnější.

POUŽITÁ LITERATURA

- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 8071795771.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČSOB, 2022. Jak vybrat sociální síť pro marketing vaší firmy. *Průvodce podnikáním - ČSOB* [online]. [cit. 01.01.2023]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vybrat-socialni-site-pro-marketing/>
- EWT TRUCK & TRAILER, 2023. O společnosti. *EWT Truck & Trailer* [online]. [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <https://www.ewt.cz/o-spolecnosti-1404041847.html>
- FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
- HESTI, 2023. O nás. *Hesti, spol. s. r.o.* [online]. [cit. 21.01.2023]. Dostupné z: : <https://www.hesti.cz/onas>
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KÄSSBOHRER, 2017. About. *Kässbohrer* [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <https://www.kaessbohrer.com/en/about-400-pg>
- KEY ADVANTAGE - Komunikační agentura, 2023. Cílová skupina. *Key Advantage* [online]. [cit. 01.01.2023]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/cilova-skupina/>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KÖGEL, 2022. Úvod. *Kögel trailers GmbH* [online]. [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <https://www.koegel.com/cs/>
- KRONE, 2023. Company. *Fahrzeugwerk Bernard KRONE GmbH & Co. KG* [online]. [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <https://www.krone-trailer.com/english/company/>

- KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
- MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT, 1995. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-856-0529-5.
- MEILLER, 2023. O nás. *Meiller* [online]. [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <https://www.meiller.com/cz/>
- NOVÁK, Tomáš, 2021. Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2022. *Marketing Miner* [online]. [cit. 01.01.2023]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>
- PANAV. In: *Facebook* [online]. [cit. 12.03.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/panav.cz>
- PANAV, 2023. Úvod. *Panav* [online]. [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <https://www.panav.cz/>
- PERIODIK, 2023a. Komunální technika. *Periodik.cz* [online]. [cit. 30.03.2023]. Dostupné z: : <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3713>
- PERIODIK, 2023b. Transport Journal. *Periodik.cz* [online]. [cit. 30.03.2023]. Dostupné z: : <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=101233>
- PERIODIK, 2023c. Trucker. *Periodik.cz* [online]. [cit. 30.03.2023]. Dostupné z: : <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100898>
- PERIODIK, 2023d. Doprava a silnice. *Periodik.cz* [online]. [cit. 30.03.2023]. Dostupné z: : <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=100897>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REGISTROVANÁ VOZIDLA V ČR, 2023. *Registrovaná vozidla v ČR – registr vozidel v číslech* [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <https://registrovanavozidla.cz/>
- SCHMITZ, 2023. The history of Schmitz Cargobull. *Schmitz Cargobull* [online]. [cit. 09.03.2023]. Dostupné z: <https://www.cargobull.com/en/company/history>
- SCHWARZMÜLLER, 2023. Úvod. *Schwarzmueller* [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <https://www.schwarzmueller.com/cs/firma/umisteni/zebrak>
- SVAN. In: *Facebook* [online]. [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/privesy.svan>
- SVAN Chrudim. *Interní dokumentace*. Chrudim, 2023
- SVAN. In: *Facebook* [online]. [cit. 07.03.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/privesy.svan>

- SVAN Chrudim, 2023a. *SVAN Chrudim s.r.o.* [online]. [cit. 21.01.2023]. Dostupné z: <https://www.svan.cz/>
- SVAN Chrudim, 2023b. O společnosti. *SVAN Chrudim s.r.o.* [online]. [cit. 21.01.2023]. Dostupné z: <https://www.svan.cz/o-nas#>
- SVAN Chrudim, 2023c. Servis. *SVAN Chrudim s.r.o.* [online]. [cit. 21.01.2023]. Dostupné z: <https://www.svan.cz/servis-a-prodej-nahradnich-dilu>
- SVAN Chrudim, 2023d. NCH39 les. *SVAN Chrudim s.r.o.* [online]. [cit. 21.01.2023]. Dostupné z: <https://www.svan.cz/nch39-les>
- SVAN Chrudim, 2023e. F18 les. *SVAN Chrudim s.r.o.* [online]. [cit. 21.01.2023]. Dostupné z: <https://www.svan.cz/f18-les>
- SVAN Chrudim, 2023f. Tandemový přívěs 18 t - CHT18 pro přepravu výměnných nástaveb nebo námořních kontejnerů. *SVAN Chrudim s.r.o.* [online]. [cit. 21.01.2023]. Dostupné z: <https://www.svan.cz/cht18-pro-prepravu-vymennych-nastaveb-nebo-namornich-kontejneru>
- SVAN Chrudim, 2023g. Kongres komunálních služeb Dolní Morava. *SVAN Chrudim s.r.o.* [online]. [cit. 08.03.2023]. Dostupné z: <https://www.svan.cz/novinky/prives-na-prepravu-slamovych-baliku-1>
- SVAN Chrudim, 2023h. Aktuální článek v časopise Doprava a silnice. *SVAN Chrudim s.r.o.* [online]. [cit. 08.03.2023]. Dostupné z: <https://www.svan.cz/novinky/nejprodavanejsi-prepravnik-1>
- SVAN Chrudim, 2023i. Aktuální článek v časopise Doprava a silnice. *SVAN Chrudim s.r.o.* [online]. [cit. 08.03.2023]. Dostupné z: <https://www.svan.cz/kontakty>
- UMIKOV, 2023. Úvod. *Umikov.cz – výroba přepravní techniky* [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <http://umikov.cz/o-nas/>
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VESELÝ, Jan, 2021. SWOT analýza odhalí vaše slabé stránky i příležitosti na trhu. *Celostní online marketing & tvorba webů a e-shopů - eBRÁNA* [online]. [cit. 01.01.2023]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/swot-analyza>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jaruše VYDROVÁ a Pavel STRNAD, 1999. *Základy marketingu pro střední odborné školy. 2. vyd.* Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-668-9.
- WIELTON, 2023. Who we are?, *Wielton Group* [online]. [cit. 10.03.2023]. Dostupné z: <https://wieltongroup.com/en/>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Ukázková tabulka hodnocení	29
Tabulka 2	SWOT analýza marketingové komunikace SVAN Chrudim s.r.o.....	56
Tabulka 3	Ceník marketingových služeb	67
Tabulka 4	Varianta 1	68
Tabulka 5	Varianta 2	68
Tabulka 6	Varianta 3	69

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Distribuční kanály	13
Obrázek 2	SEO faktory.....	23
Obrázek 3	Model komunikačního procesu.....	25
Obrázek 4	Model AIDA	26
Obrázek 5	Základní fáze komunikačního plánování	26
Obrázek 6	SWOT analýza	28
Obrázek 7	Logo společnosti	31
Obrázek 8	Foto z výroby SVAN Chrudim s.r.o. v roce 1996 a v současnosti	32
Obrázek 9	Klanicový návěs – NCH39	33
Obrázek 10	Oplenový vůz - F18.....	33
Obrázek 11	Desky propagačních materiálů.....	34
Obrázek 12	Informace o společnosti v propagačních materiálech	35
Obrázek 13	Nabídka přepravníků strojů.....	36
Obrázek 14	Nabídka volitelné výbavy k přepravníků strojů.....	36
Obrázek 15	Vizualizace prezentace v časopise Doprava a silnice	37
Obrázek 16	Soutěž společnosti SVAN Chrudim s.r.o.....	38
Obrázek 17	Promo předměty společnosti.....	39
Obrázek 18	Výstavní místo na kongresu Sdružení komunálních služeb na Dolní Moravě	40
Obrázek 19	Výstavní místo na kongresu Sdružení komunálních služeb na Dolní Moravě	40
Obrázek 20	Úvodní stránka webu společnosti	41
Obrázek 21	Tandemový přívěs 18 t - CHT18 pro přepravu výměnných nástaveb nebo námořních kontejnerů	42
Obrázek 22	Vzhled stránky kontaktů na webu společnosti.....	43
Obrázek 23	Náhled stránky společnosti SVAN na Facebooku	44
Obrázek 24	Tržby společnosti SVAN Chrudim s.r.o. v letech 2006-2021	45
Obrázek 25	Porovnání tržeb a zisku společnosti SVAN Chrudim s.r.o. v letech 2012-2021	45
Obrázek 26	Srovnání měsíčních kumulativních přírůstků nových registrací v ČR v jednotlivých letech – přívěsy-návěsy	46
Obrázek 27	Počty prvních registrací přípojných vozidel kategorie O4 v ČR	47
Obrázek 28	Zastoupení na trhu v ČR dle počtu prvních registrací přípojných vozidel kategorie O4 v roce 2022	51

Obrázek 29 Procentuální zastoupení počtu zákazníků z určitého segmentu za rok 2022	57
Obrázek 30 Procentuální zastoupení počtu zakázek a vyrobených vozů v určitém segmentu za rok 2022	58
Obrázek 31 Model vozu	61
Obrázek 32 Odborná periodika.....	63
Obrázek 33 Model AIDA a marketingové aktivity	65

SEZNAM ZKRATEK

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action Model popisující proces fungování optimální reklamy
CAD	Computer aided design Počítačem podporované projektování
DPČ	Dohoda o pracovní činnosti Agreement on work activities
DPP	Dohoda o provedení práce Agreement on the execution of work
PEST	Political, Economical, Social a Technological Analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí a faktorů
PR	Public Relation Vztahy s veřejností
SEM	Search Engine Marketing Marketing ve vyhledávačích
SEO	Search Engine Optimization Optimalizace pro vyhledávače
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats Analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
VRIO	Value, Rareness, Imitability a Organization Analýza hodnoty, vzácnosti, napodobitelnosti a uspořádání
4P	Product, Price, Place, Promotion Produkt, Cena, Distribuce, Propagace

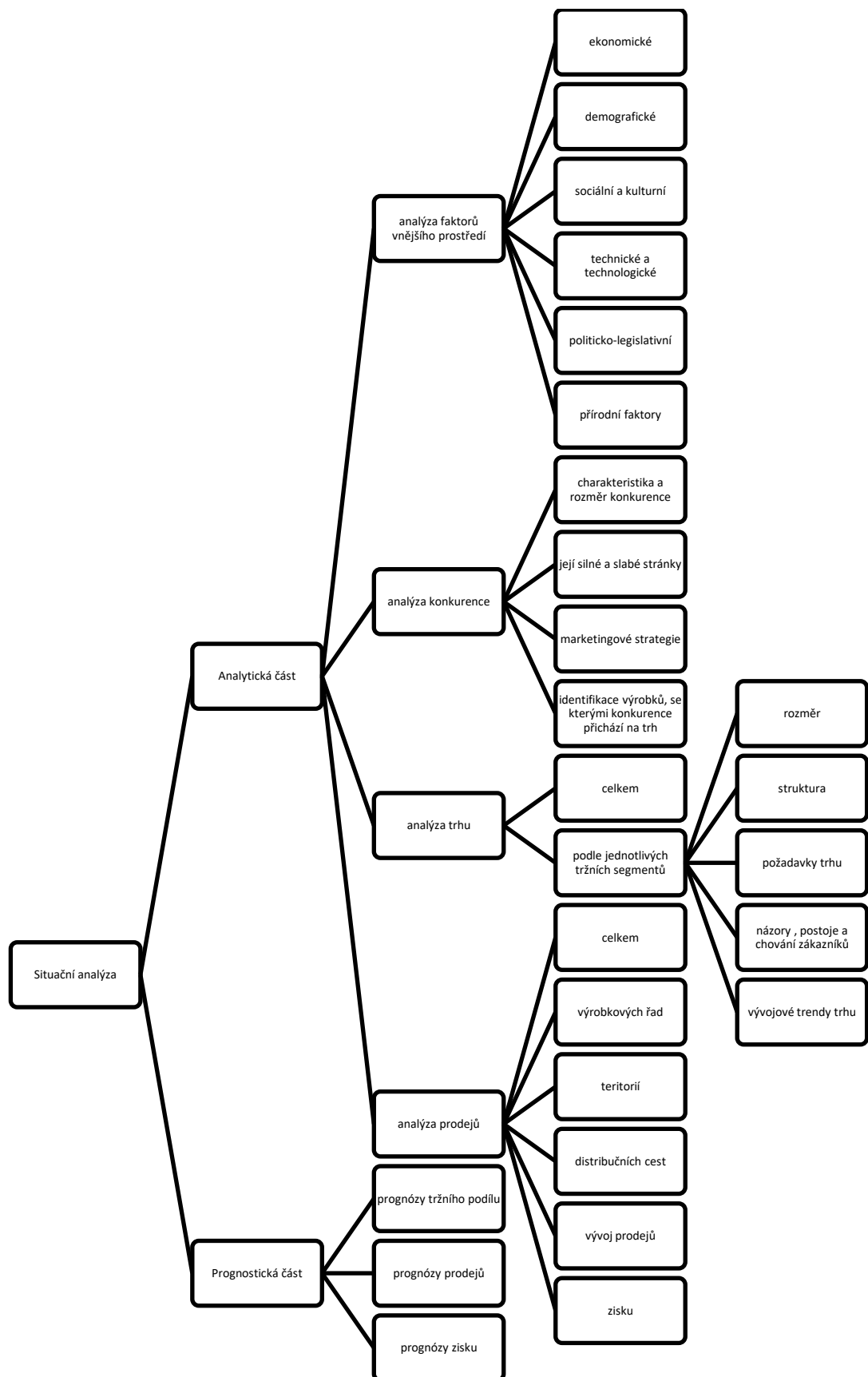
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Marketingová situační analýza

Příloha B Srovnání využití sociálních sítí jako komunikačního kanálu

Příloha C Částečná finanční analýza

Příloha A Marketingová situační analýza



Zdroj: Horáková, 2003

Příloha B Srovnání využití sociálních sítí jako komunikačního kanálu

		SCHMITZ / EWT	KRONE / GTS Poběžovice	SCHWARZMÜLLER CZ	KÖGEL	PANAV	UMIKOV	SVAN
FACEBOOK	<i>Počet sledujících</i>	43 tis. / <600	116 tis. / <250	4 tis.	15 tis.	1,1 tis	2,5 tis	1 tis.
	<i>Průměrná odezva</i>	desítky / jednotky	stovky / jednotky	desítky až stovky	desítky	desítky až stovky	desítky až stovky	desítky
	<i>Frekvence příspěvků</i>	několikrát týdně / měsíčně	denně / několikrát týdně	denně	denně	týdně	týdně	měsíčně
YOUTUBE	<i>Počet odběrů</i>	5,5 tis.	21,7 tis.	<150	2,5 tis.	<20	<10	<10
	<i>Průměrné shlédnutí</i>	stovky až tisíce	tisíce	stovky až tisíce	stovky	stovky	desítky	desítky
	<i>Frekvence videí</i>	několikrát měsíčně	týdně	měsíčně	týdně	nepravidelně	nepravidelně	nepravidelně
TWITTER	<i>Počet sledujících</i>	2,5 tis	5 tis.	nemá	1 tis.	nemá	nemá	nemá
	<i>Průměrná reakce</i>	desítky až stovky	desítky až stovky	-	jednotky	-	-	-
	<i>Frekvence příspěvků</i>	několikrát týdně	několikrát týdně	-	týdně	-	-	-
INSTAGRAM	<i>Počet sledujících</i>	2,5 tis.	29,5 tis.	<300	4 tis.	neoficiální	neoficiální	nemá
	<i>Průměrná reakce</i>	desítky	stovky	desítky až stovky	desítky	desítky	desítky	-
	<i>Frekvence příspěvků</i>	týdně	denně	denně	denně	nepravidelně	nepravidelně	-
LNKEDIN	<i>Počet sledujících</i>	24,5 tis.	20 tis.	2,6 tis.	10 tis.	<150	nemá	<30
	<i>Průměrná reakce</i>	desítky	desítky	desítky	desítky	jednotky	-	-
	<i>Frekvence příspěvků</i>	denně	denně	měsíčně	denně	nepravidelně	-	nepřispívá

Zdroj: autor

Příloha C Částečná finanční analýza

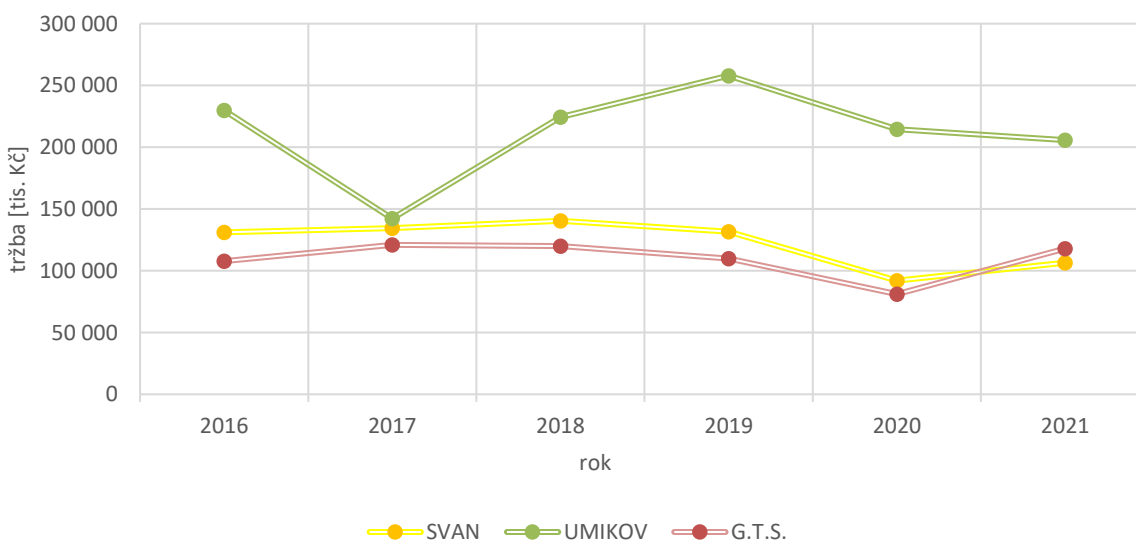
Pro částečnou finanční analýzu byly vybrány konkurenční společnosti UMIKOV a G.T.S. Poběžovice, které jsou velikostí a kapacitou výroby srovnatelné se společností SVAN Chrudim s.r.o.

Částečná Finanční analýza byla provedena pouze na vybrané ukazatele, které by měly přiblížit a lépe specifikovat jak se společnosti SVAN Chrudim s.r.o. daří, jakou má míru likvidity a zadluženosti a jak je aktivní a produktivní v porovnání s konkurencí. Konkrétně se jedná o ukazatele:

- Porovnání tržeb,
- pohotové likvidity,
- běžné likvidity,
- celkové zadluženosti,
- obrat celkových aktiv,
- doba obratu zásob,
- produktivita práce z přidané hodnoty.

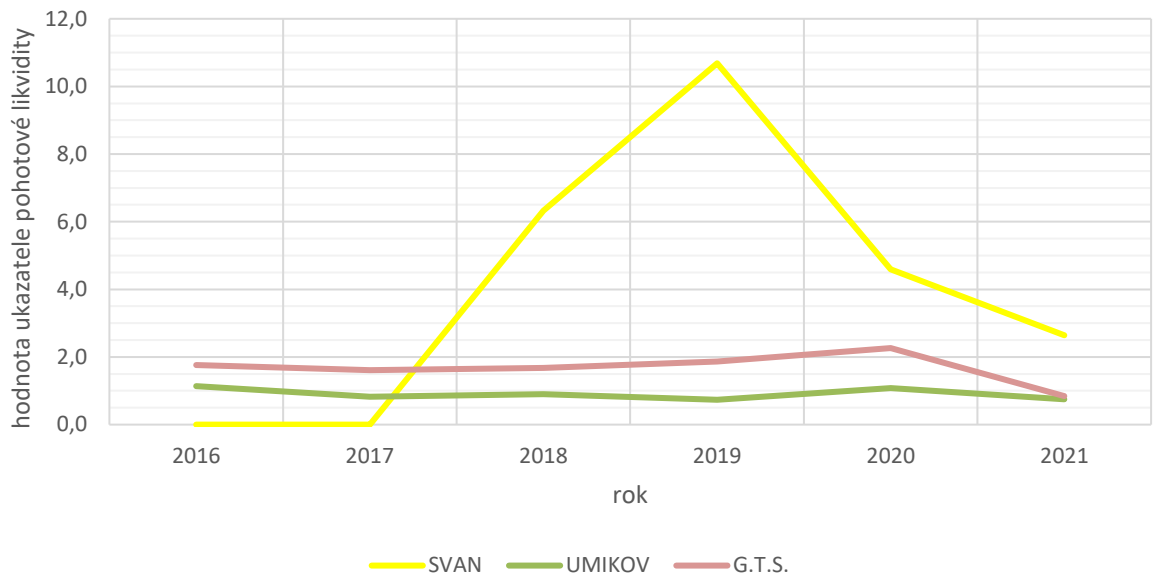
Data byla čerpána z výročních zpráv, účetních uzávěrek a výkazů zisku a ztráty daných společností.

Na obrázku 1 je zobrazeno grafické porovnání tržeb vycházející z výročních zpráv vybraných konkurenčních společností v letech 2016 až 2021.



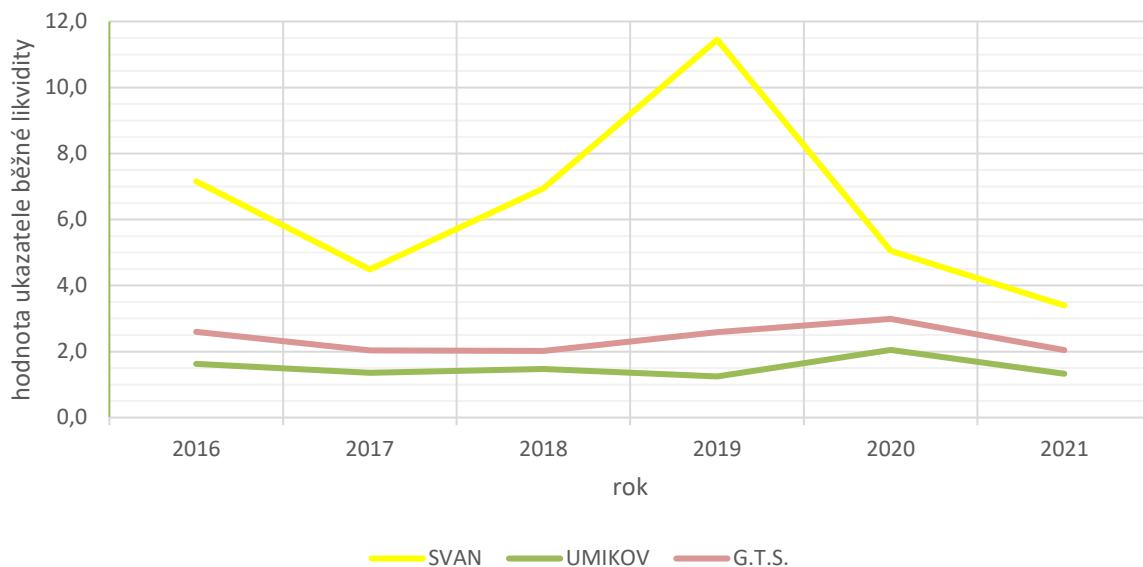
Obrázek 1 Porovnání tržeb vybraných konkurentů v letech 2016-2021 (autor)

Pohotovou likviditu konkurentů pak znázorňuje graf na obrázku 2. Konkurenční společnosti Umikov a G.T.S. mají likviditu poměrně stabilní a Umikov se pohybuje okolo doporučených hodnot 1-1,5. Společnost SVAN má pohotovou likviditu nezdravě vysokou, i když ji v posledních letech začala snižovat. Pro majitele společnosti je tento stav stále nevýhodný. V letech 2016 a 2017 měla společnost příliš vysoké zásoby, což se odráží i v tomto grafu.



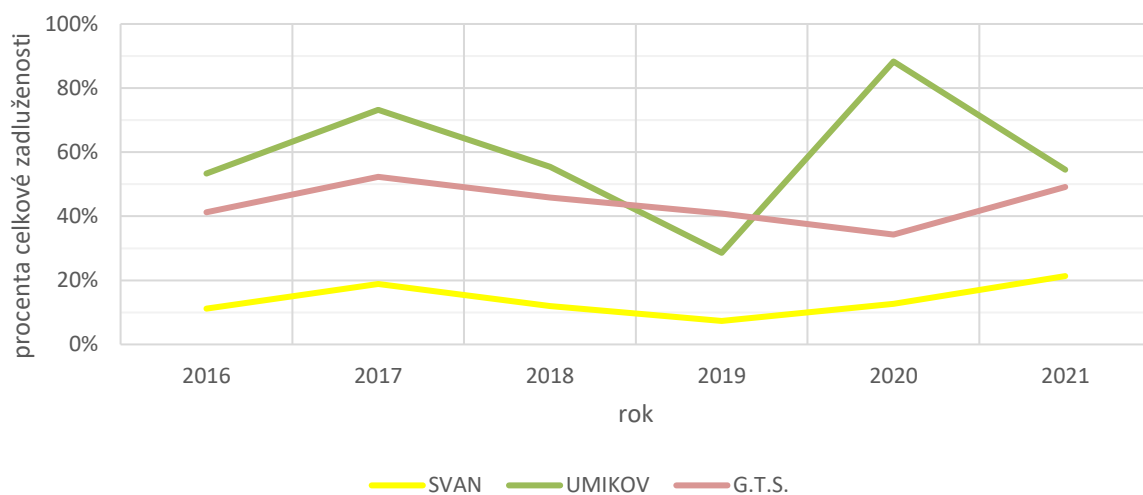
Obrázek 2 Pohotová likvidita konkurentů v letech 2016-2021 (autor)

Totéž ukazuje graf na obrázku 3, kde je zobrazena běžná likvidita. Tento ukazatel již zahrnuje i zásoby společností. Konkurenční společnosti Umikov a G.T.S. se drží doporučených hodnot. Společnost SVAN drží likviditu v porovnání s konkurenty příliš vysokou, a to i v případě zohlednění skutečnosti, že se jedná o relativně malou společnost.



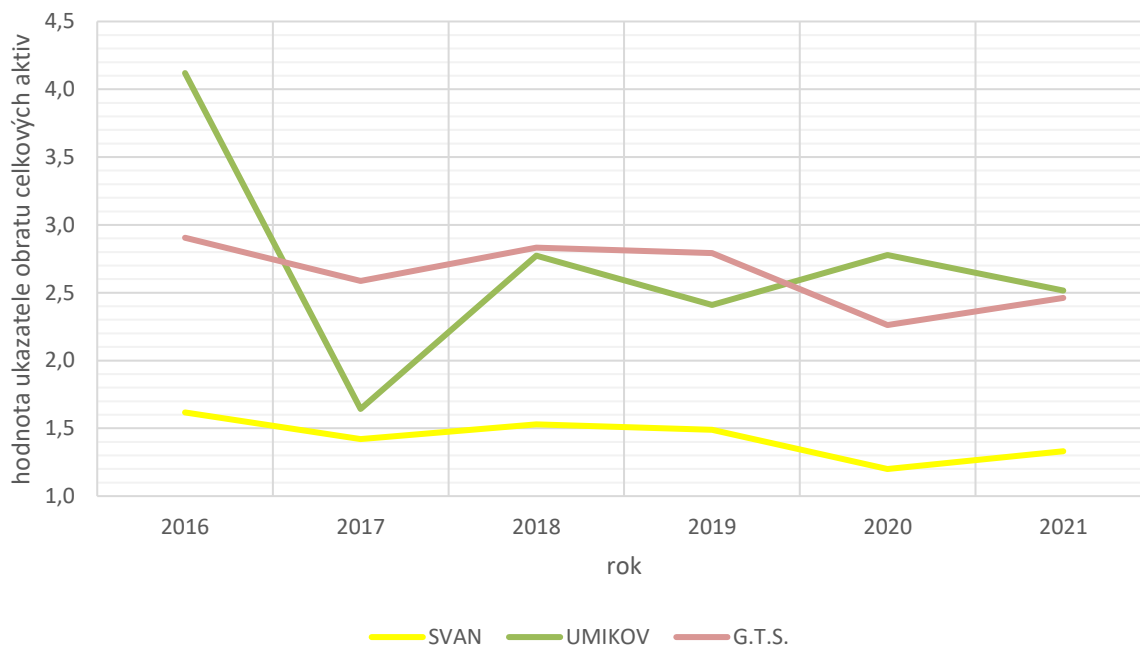
Obrázek 3 Běžná likvidita konkurentů v letech 2016-2021 (autor)

Z grafu na obrázku 4 je patrné, že společnost SVAN je ze zkoumaných společností dlouhodobě nejméně zadlužená, kdy se její zadluženost pohybuje pod 20 %. Konkurenční společnosti mají násobně vyšší podíl zadluženosti. Z pohledu složení cizích zdrojů nemají dlouhodobé cizí financování ani Umikov a G.T.S. Poběžovice. Společnost SVAN má skladbu cizího kapitálu pouze mezi krátkodobými položkami.



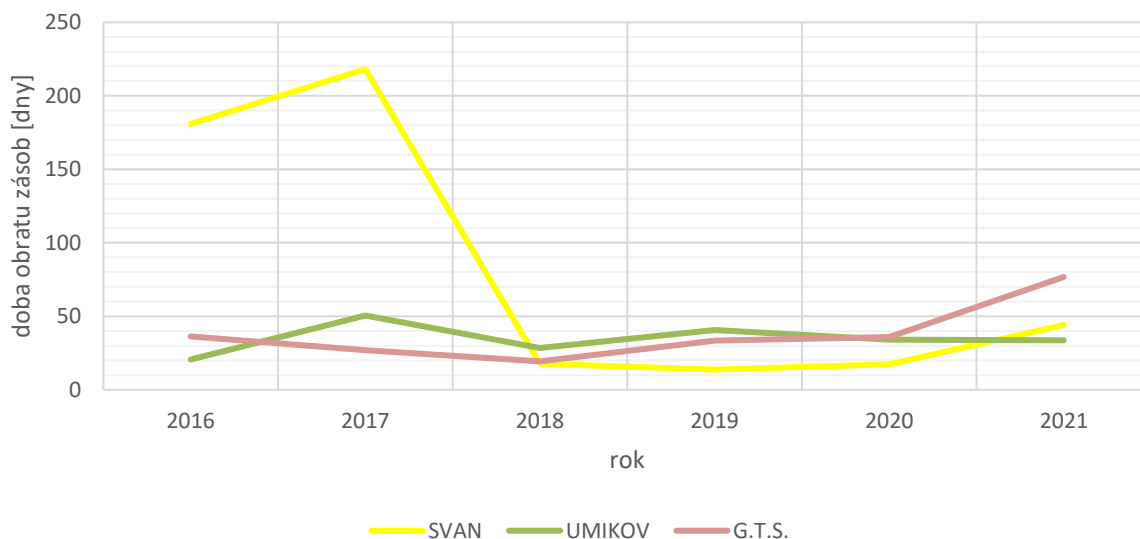
Obrázek 4 Celková zadluženost konkurentů v letech 2016-2021 (autor)

Ukazatel zobrazený na obrázku 5 – obrat celkových aktiv, vyjadřuje schopnost generace tržeb za využití různých druhů aktiv. Společnost SVAN vykazuje oproti konkurenčním společnostem velice nízké hodnoty.



Obrázek 5 Obrat celkových aktiv konkurentů v letech 2016-2021 (autor)

Na obrázku 6 je graf zobrazující dobu obratu zásob, ze kterého je patrné, že v letech 2016 a 2017 měla společnost SVAN příliš dlouhou dobu obratu zásob, a to delší než půl roku. Od roku 2018 mají všechny konkurenční společnosti dobu obratu zásob velice podobnou, avšak v posledním roce došlo u společností SVAN a G.T.S. k prodloužení této doby.



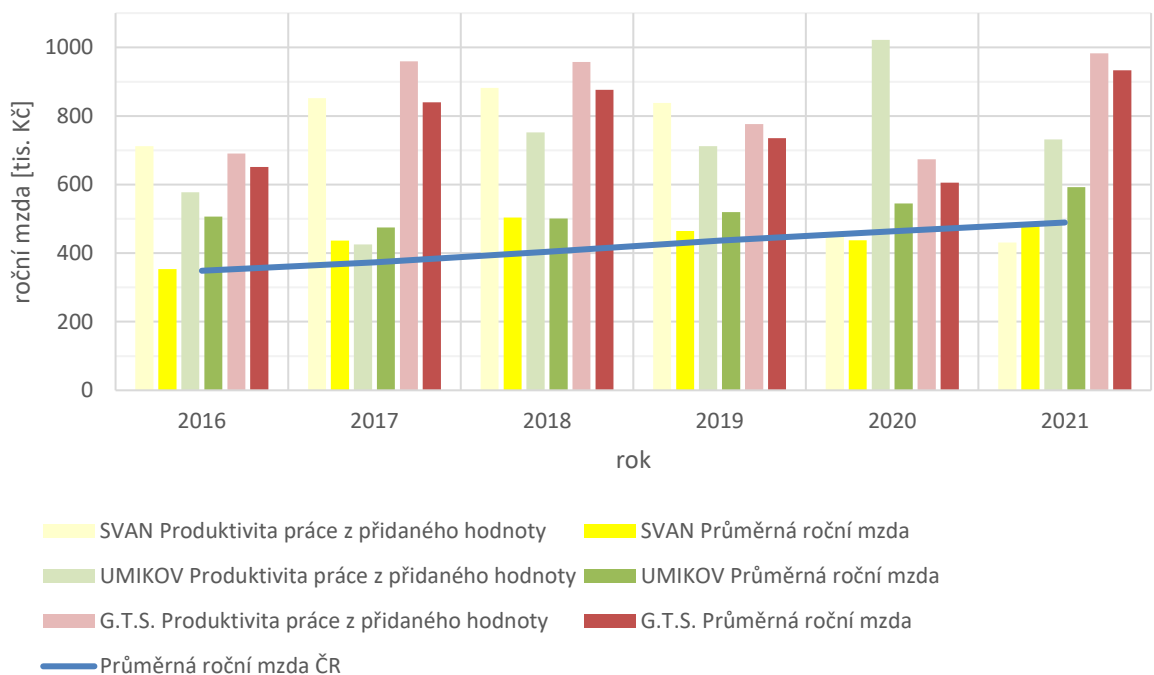
Obrázek 6 Doba obratu zásob konkurentů v letech 2016-2021 (autor)

Graf na obrázku 7 znázorňuje porovnání produktivity práce z přidané hodnoty s průměrnou roční mzdou, kdy se předpokládá, že rozdíl mezi těmito dvěma ukazateli by

v rámci společnosti měl být co největší, a to ve prospěch produktivity práce z přidané hodnoty. Z grafu jsou patrné poměrně velké rozdíly mezi konkurenčními společnostmi.

Podíváme-li se na společnost SVAN, zjistíme, že průměrná roční mzda ve společnosti držela lehce nad průměrnou roční mzdou v ČR. V roce 2020 klesla pod její úroveň a v roce 2021 se jí téměř vyrovnala. Oproti tomu ostatní konkurenční společnosti drží stabilně průměrnou roční mzdu nad republikovým průměrem.

V případě porovnání produktivity práce z přidané hodnoty a průměrné roční mzdy si společnost SVAN vedla do roku 2019 ze všech porovnávaných společností nejlépe, v roce 2020 byly oba ukazatele na stejné úrovni, ale v roce 2021 došlo k obratu a společnost vzhledem k hodnotám není produktivní. Ostatní konkurenti byly schopni držet produktivitu práce vyšší než náklady na mzdy i v letech, kdy byly tržby ovlivněny pandemií Covidu-19 a tržby se potýkaly s propadem.



Obrázek 7 Produktivita práce z přidané hodnoty a průměrná roční mzda v letech 2016-2021 (autor)