

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace ve firmě Šmídl s.r.o.

Jan Mamiňák

Bakalářská práce

2025

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jan Mamiňák**
Osobní číslo: **D23567**
Studijní program: **B1041A040002 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management a marketing**
Téma práce: **Marketingová komunikace ve firmě Šmídl s.r.o.**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Bakalářská práce bude obsahovat:

- charakteristiku marketingové komunikace,
- analýzu současného stavu marketingové komunikace ve firmě Šmídl s.r.o.,
- návrhy na zlepšení marketingové komunikace ve firmě Šmídl s.r.o.

Rozsah pracovní zprávy: **35-45 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Dalibor Gottwald, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Ladislav Řoutil, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 24. dubna 2025

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikace ve firmě Šmídl Provozní Holding s.r.o. jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen 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 4. 5. 2025

Jan Mamiňák v. r.

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Daliboru Gottwaldovi, Ph.D., za cenné rady při zpracovávání bakalářské práce. Dále bych poděkoval Dr. Martině Šmídlové za vstřícný přístup a získané informace z firmy Šmídl s.r.o. Děkuji také rodině za podporu ve studiu.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingová komunikace ve firmě Šmídl s.r.o. V úvodní teoretické části bude pojednáno o problematice marketingové komunikace. Následná část bude spočívat v analýze současného stavu marketingové komunikace směrem k potenciálním zákazníkům firmy Šmídl s.r.o. Na základě výsledků analýzy budou navržena opatření ke zlepšení marketingové komunikace směrem k potenciálním zákazníkům firmy Šmídl s.r.o.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová komunikace, zákazník, prodej

TITLE

Marketing communication at Šmídl s.r.o.

ANNOTATION

The bachelor's thesis deals with the issue of marketing communication in the company Šmídl s.r.o. The introductory theoretical part focuses on the topic of marketing communication. The following section consists of an analysis of the current state of marketing communication aimed at potential customers of Šmídl s.r.o. Based on the results of this analysis, measures to improve marketing communication towards potential customers of Šmídl s.r.o. will be proposed.

KEYWORDS

marketing, marketing communication, customer, sales

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.1 Marketing.....	11
1.2 Význam marketingu pro firmu	12
1.3 Dělení marketingu.....	13
1.3.1 Tradiční vs. digitální marketing.....	13
1.3.2 B2B vs. B2C marketing.....	14
1.3.3 Inbound vs. outbound marketing	14
1.3.4 Lokální vs. globální marketing.....	14
1.4 Nástroje marketingové komunikace.....	15
1.4.1 Reklama	16
1.4.2 Osobní prodej	16
1.4.3 Podpora prodeje	17
1.4.4 Public Relations.....	17
1.4.5 Sponzoring	18
1.4.6 Přímá marketingová komunikace.....	19
1.4.7 Web marketing.....	19
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ ŠMÍDL S.R.O.	22
2.1 Analýza komunikačních kanálů.....	22
2.1.1 LinkedIn.....	22
2.1.2 Facebook	23
2.1.3 Osobní prodej	25
2.1.4 Newslettery	26
2.1.5 Webová stránka	27
2.1.6 Reklama na nákladních soupravách	29
2.2 SWOT analýza.....	30
2.3 Targeting.....	32
2.4 Shrnutí analýzy současného stavu marketingové komunikace ve firmě Šmídl s.r.o.	33
3 NÁVRH OPATŘENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ ŠMÍDL S.R.O.	36
3.1 Sociální síť.....	36

3.1.1	Využívání Facebooku i pro získávání potenciálních zákazníků	36
3.1.2	Využívání umělé inteligence	37
3.1.3	Příspěvky v anglickém jazyce	37
3.1.4	Sjednocení popisů profilů	38
3.1.5	Sjednocení kontaktních informací.....	38
3.2	Webové stránky	39
3.2.1	Zavedení chatbota	39
3.2.2	Recenze od zákazníků	40
3.3	Získávání potenciálních zákazníků pro fulfillment	41
3.3.1	Online tržiště jako zdroj potenciálních zákazníků.....	41
3.3.2	Sdílení příspěvků o možnostech fulfillmentu.....	42
3.4	Rozšíření marketingového týmu.....	42
3.5	Zavedení QR kódů	43
3.6	Shrnutí návrhů marketingové komunikace ve firmě Šmídl s.r.o.	45
	ZÁVĚR	47
	POUŽITÁ LITERATURA	48
	SEZNAM TABULEK.....	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM ZKRATEK.....	52

ÚVOD

Téma bakalářské práce se zabývá problematikou marketingové komunikace směrem k potencionálním zákazníkům ve firmě Šmídl s.r.o. Důvodem zvolení tohoto tématu je stále narůstající konkurence a přibývající možnosti, jak pomocí marketingu zapůsobit na potencionálního zákazníka.

V dnešní době je silná konkurence na dopravním trhu, proto firmy, které chtějí získat zajímavé zakázky musí nejen mít silné obchodní oddělení, ale mít i kvalitně zpracovanou marketingovou komunikaci. V marketingové komunikaci jsou nyní trendem sociální sítě a využívání umělé inteligence například k formátování textů v příspěvcích nebo k analýze dat. Marketing přivádí firmě nemalé množství zákazníků. Kvalitně zpracovanou marketingovou komunikací může firma získat perspektivní zákazníky a zvyšovat i vytížení nákladních vozidel.

Bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol. Obsahem první kapitoly je teoretické vymezení problematiky marketingové komunikace tak, jak již v minulosti popsali odborníci. Na začátku úvodní části je vymezen pojem marketing z různých úhlů pohledů. V dalších podkapitolách je zdůvodněn význam marketingu pro firmu a je popsáno rozdělení marketingu například na tradiční vs. digitální marketing, B2B vs. B2C marketing atd. Poslední podkapitola úvodní části se zabývá marketingovými nástroji, které může firma využít k propagaci nabízených služeb.

Druhá kapitola se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace ve firmě Šmídl s.r.o. Úvodní část druhé kapitoly se věnuje analýze komunikačních kanálů. Analyzovány jsou všechny komunikační kanály, kterými aktuálně firma komunikuje směrem k potencionálním zákazníkům. Dále v této části je provedena SWOT analýza současné marketingové komunikace. V závěru druhé kapitoly je předmětem analýzy targeting, ve kterém jsou pospány trhy, na kterých firma aktuálně působí anebo chce rozvíjet svoje služby.

Obsahem třetí kapitoly jsou návrhy na zlepšení marketingové komunikace směrem k potencionálním zákazníkům ve firmě Šmídl s.r.o. Návrhy ve třetí kapitole jsou nejdříve členěny podle komunikačních kanálů a po nich navazují návrhy v celkovém marketingu firmy Šmídl s.r.o. V první části se nachází návrhy pro sociální sítě a následují návrhy pro firemní webové stránky. Dále navazují návrhy k propagaci fulfillmentu, návrh na rozšíření marketingového týmu a tuto kapitolu uzavírá návrh na používání QR kódů. Tyto návrhy by měly napravit zjištěné nedostatky z analýzy současného stavu.

Cílem bakalářské práce je na základě teoretického vymezení řešené problematiky provést analýzu současného stavu marketingové komunikace firmy Šmídl s.r.o. směrem

k potencialním zákazníkům. Na základě výsledků provedené analýzy budou navržena opatření pro zlepšení marketingové komunikace směrem k potencialním zákazníkům firmy Šmídl s.r.o.

1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato část práce se bude zabývat marketingem jako takovým, což je rozdělení marketingu, druhy forem marketingu a významem marketingu pro firmu.

1.1 Marketing

Marketing nelze definovat jednotně a každý odborník nebo instituce má na tento termín jiný názor. Proto je zde uvedeno více zdrojů a jejich pohled na danou problematiku.

V knize Marketing od Tomáše Urbánka (2010, s.10) je citován americký profesor Philip Kotler, který se zaměřuje na marketing a je považován za světově uznávaného odborníka, popisuje marketing následovně: *„Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity.“*

Naopak podle webové stránky Americké asociace marketingu (2024) říká, že: *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“*

Podle Zamazalové et al. (2010) je podstatou marketingu najít balanc mezi zájmy zákazníka a podnikatele. Pro marketingové úvahy a rozhodnutí by měl být vždy rozhodujícím faktorem zákazník, kterého chceme oslovit. Podrobněji popisuje definici marketingu jako proces, v němž nabídka a poptávka získávají prostřednictvím tvorby, výměny produktů a hodnot toho, čeho chtějí dosáhnout. Náplní tohoto procesu je předvídaní, poznání, podpora potencionálního zákazníka a v závěru uspokojení potřeb poptávky, tak aby zároveň byly naplněny také cíle podnikatele.

Podle Urbánka (2010) je velice důležité sestavení marketingového mixu, kterým podnik působí na trh, na nějž dodává zboží. Tento trh tvoří nabídka různé úrovně a hlavně zákazníci, kteří jsou koncovými odběrateli.

Marketingový mix můžeme rozdělit na základní, rozšířený, marketingový mix. Základní marketingový mix můžeme nazvat jako „4P“, kdy tato zkratka vychází z anglických slov pro samostatné marketingové nástroje:

1. Product – výrobek nebo také služba, kterou nabízíme
2. Place – místo, kde můžeme výrobek nebo službu získat
3. Promotion – marketingová komunikace nebo též i propagace
4. Price – cena, za kterou je služba nebo výrobek nabízen

Rozšířený marketingový mix v sobě nejen obsahuje základní marketingový mix, ale i další doplňující nástroje v anglickém jazyce:

6P – rozšířený marketingový mix 1. stupně (používá se například v odvětví služeb)

5. Process – výrobní nebo pracovní proces
6. People – člověk nebo lidi, kteří zodpovídají za výrobu či službu

8P – rozšířený marketingový mix 2. stupně (používá se například v bankovníctví)

7. Physical evidence – fyzická přítomnost
8. Participants – účastníci

11P – rozšířený marketingový mix 3. stupně (v cestovním ruchu a pohostinství)

9. Partnership – spolupráce
10. Productive time – produktivní čas
11. Packing – balení produktů nebo balíčky služeb

15P – rozšířený marketingový mix 4. stupně (vzdělávací instituce)

12. Personalities – osobnosti
13. Participation activating – participační aktivizace
14. Process pedagogical approaches – pedagogický přístup
15. Programming – programové balíčky služeb

Dále se uvádí, že tento seznam marketingového mixu není konečný. V průběhu let se může rozšiřovat v důsledku vývoje v tomto odvětví.

Podle Kotlera (2003) je úzce spojen marketingový mix s „4C“. Tato zkratka představuje marketingový mix z pohledu zákazníka, jimiž jsou:

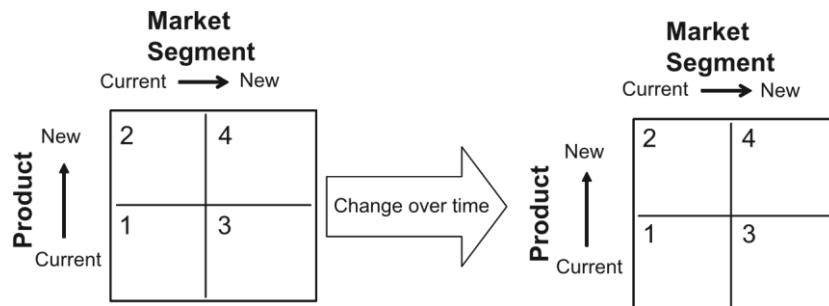
1. Customer value – hodnota pro zákazníka úzce spojená s výrobkem
2. Customer costs – náklady za pořízení úzce spojená s cenou
3. Convenience – pohodlí úzce spojená
4. Communication – komunikace úzce spojená s propagací

Pokud marketingový pracovník určí podobu 4 C z pohledu potenciálního zákazníka, je schopen snadno navrhnout i marketingový mix svého budoucího či stávajícího produktu či služby.

1.2 Význam marketingu pro firmu

Marketing lze může otevírat nové podnikatelské příležitosti a podporovat růst firmy. Nemělo by se jím zabývat jen oddělení marketingu, ale kompletně celá firma. Marketing nalézá příležitosti na trhu, tím že zjišťuje neuspokojené potřeby nejen nových, ale i stávajících zákazníků pro své aktuálně nabízené a nové produkty a služby.

Firmy si mohou vybrat z několika možností růstu, jak je znázorněno na obr. 1. Jako firma začínáme v kvadrantu č.1, kde nabízíme své současné služby stávajícím zákazníkům, mohou rozšířit svůj trh buď tím, že nabídnou své produkty nebo služby širší skupině zákazníků (posun do kvadrantu č.3), nebo rozšíří svoji nabídku nabízených produktů či služeb na stávající trhy (posun do kvadrantu č.2), nebo nové produkty pro nové trhy (posun do kvadrantu č.4), což je nejrizikovější strategie. Tyto strategie se mohou v průběhu času dynamicky měnit a vytvářejí nové možnosti růstu, jak je znázorněno na pravé straně obr. 1.



Obrázek 1 Vzorce růstu (Wind, 2003)

Tyto rozhodnutí závisí na pohledu marketingového specialisty na neuspokojené požadavky stávajících či potencionálních klientů. Tyto potřeby by mohly být uspokojeny současnými produkty a službami společnosti nebo nabídkou nových. Při využití těchto strategií růstu je vyžadováno zapojení většiny oddělení firmy. Například k vytvoření nových produktů je potřeba kromě marketingu i jiné oddělení jako výzkum a vývoj, provoz, finance atd. Nebo pro vstup na nové segmenty trhu je nutné shromažďování informací o daných trzích nejen samotný marketing uvádí Wind (2003).

1.3 Dělení marketingu

Marketing se dá rozdělit na různé části jako to je i u jiných oborů. Tato kapitola bude porovnávat vždy dva rozdílné pojmy.

1.3.1 Tradiční vs. digitální marketing

Rose-Collins (2024) popisuje, že do tradiční marketingové komunikace můžeme zařadit tištěná média jako časopisy, denní tisk, inzeráty nebo billboardy, dále televizní a rozhlasové vysílání. Podnikatelé také využívají emailový marketing, telefonický marketing a venkovní marketing (reklamní poutače, billboardy nebo cedule). Vysílací a rozhlasový marketing stále patří mezi nástroje marketingové komunikace s největším dosahem.

Na rozdíl od tradičního marketingu digitální marketing využívá dostupnosti internetového spojení k navázání kontaktu se spotřebiteli. Tento typ marketingové komunikace využívá sociální média, vyhledávače, reklamy na webových stránkách, SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace webových stránek.

Firmy by měli tyto dva typy marketingu kombinovat nejen pro lepší dosah, ale i z toho důvodu, že se i vzájemně doplňují, dodává Rose-Collins (2024).

1.3.2 B2B vs. B2C marketing

Podle Halady (2023) B2B marketing vychází z anglické zkratky business to business neboli je to trh, kdy zboží nebo služby jdou ve směru od podnikatele k podnikateli. V tomto případě nemusí jít jen o velkoobchod, ale může jím být doprava mezi podnikatelskými subjekty i sklady. Tento typ marketingu se zabývá především zbožím či službami, které nejsou spotřebovány koncovými zákazníky, ale jsou určeny k dalšímu druhu podnikání.

V případě B2C marketingu, kdy tato zkratka vychází opět z anglického jazyka business to consumer, je cesta zboží naopak od podnikatele ke koncovému zákazníkovi. Marketing tohoto typu se soustředí hlavně na spotřební zboží, ať už to jsou potraviny, městská hromadná doprava nebo třeba knihy.

1.3.3 Inbound vs. outbound marketing

Inbound marketing neboli příchozí marketing je děj, kdy zákazníci jako první zahájí kontakt s obchodníkem. Dochází k tomu tehdy, když je získána zákaznickova pozornost pomocí různých marketingových aktivit například: webovou stránkou, emailem (newsletter), sponzoringem atd.

Na druhou stranu outbound marketing (odchozí marketing) se zaměřuje na oslovování potenciálních zákazníků. Využívá především tyto marketingové nástroje: televizní a rozhlasové vysílání a internetovou reklamu. Tímto se snaží ovlivnit spotřebitele nejen ke koupi produktu či služby, ale i k lepšímu povědomí o značce popisuje web Americké marketingové asociace (2024).

1.3.4 Lokální vs. globální marketing

Podle Zamazolové (2009) v lokálním marketingu je výhodou pro podnik to, že může lépe uspokojovat požadavky zákazníka díky bližší komunikaci se složkami mikroprostředí. Lokální marketing tvoří samotný podnik, konkurence, zákazníci a prostředníci (velkoobchod). Pro podnik je důležité, aby se orientoval v prostředí, ve kterém se nachází, prodával zboží podle

požadavků zákazníka. U konkurence je potřeba její důkladná analýza a implementace vhodné marketingové strategie vůči konkurenčnímu podniku. Vhodnou strategií je diferenciací od konkurenčních firem a neposlední řadě i cenovou politikou. Pro zákazníky firmy na lokálním trhu uplatňujeme personalizaci a segmentaci trhu.

Když se podíváme na globální marketing neboli marketing v makroprostředí, u něho nás už ovlivňuje velká řada vnějších faktorů. Mají vliv hlavně na provedení a rozvoj marketingové komunikace směrem k potenciálním zákazníkům. K faktorům makroprostředí můžeme přiřadit sociální, politické, právní, ekonomické, technické, technologické a ekologické.

Sociální faktory můžeme rozdělit na demografické faktory (věkové složení, sociální struktura, druh zaměstnání, počet obyvatel atd.) a kulturní faktory (zvyklosti, hodnoty obyvatelstva, podoba staveb a okolí v čem žije konkrétní obyvatelstvo). Další jsou ekonomické faktory, které představují ekonomickou úroveň dané země, inflaci, hrubý domácí produkt atd. Ekologické faktory v poslední době získávají na důležitosti, kvůli obavě z vyčerpání přírodních zdrojů a měnícím se klimatickým podmínkám. Neméně důležité jsou politické a právní faktory, je třeba respektovat legislativu každé země, ve které chceme podnikat. Například odvod daní, zamezení korupce nebo ovládnutí trhu ve smyslu monopolu. Poslední jsou technické a technologické faktory, v dnešní době se jedná o nejrychleji se vyvíjející odvětví v marketingu. Je to z důvodu tlaku nejen na zdokonalování výroby, ale i zákazníci vyžadují další pokrok v podobě produktů. Mnoho firem proto investuje nemalé peníze do vývoje a výzkumu uvádí Zamazalová (2009).

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Podle Přikrylové a Jahodové (2010) jsou nástroje marketingové komunikace součástí tzv. marketingového komunikačního mixu, který můžeme označit jako podsystém marketingového mixu, konkrétně Promotion (propagace). Vhodnou kombinací těchto nástrojů je schopen marketingový specialista dosáhnout nejen marketingových, ale i firemních cílů.

Dále Přikrylová a Jahodová (2010) popisují, že v komunikačním mixu najdeme osobní i neosobní formy marketingové komunikace. K osobní formě můžeme přiřadit osobní prodej a k neosobním marketingovým nástrojům zase reklamu, public relations, sponzoring, podporu prodeje a přímý marketing. Veletrhy, výstavy a pořádané akce jsou kombinací osobní a neosobní formou komunikace. Zmíněné komunikační nástroje se navzájem doplňují a mají svoji funkci.

1.4.1 Reklama

Vysekalová a Mikeš (2018) ve své knize uvádí, že je mnoho definic reklamy. Všechny definice se shodnou na tom, že se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a potenciálním zákazníkem, pro kterého je produkt nebo služba určena. A také se se tak děje pomocí nějakého média s komerčním cílem. Když se podíváme do zákona 40/1995 Sb., tak je v něm definice reklamy popsána následovně: “Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“

Základní úkoly reklamy jsou informovat, prodávat a přesvědčovat. Reklama v určité míře ovlivňuje vztah člověka nejen k výrobku či službě, ale i celkovému vnímání značky píšou Vysekalová a Mikeš (2018).

Vlastnosti reklamního sdělení jsou následující:

- Zasahuje velkou část potenciálních zákazníků rychleji než ostatní marketingové nástroje
- Šíření informace o zboží, službách i značce
- Zpětné ověření její působnosti
- Dodává zákazníkům důvěru (lidi si koupí raději produkt, o kterém něco vědí)
- Zhodnocení produktů a služeb (dodává specifické znaky)

Při umístění reklamy ve veřejném prostoru musí být zjevné, že reklama je placená. Reklamní sdělení můžeme zadat jako televizní a rozhlasovou reklamu, reklamu v kinech, jako inzerci vnější reklamu (billboard) nebo v podobě videa. Audiovizuální nahrávky nám i částečně nahrazují osobní prodej a otevírají možnost dialogu. V Poslední době se reklama velmi rozšířila nejen na sociálních sítích, ale i v jiných aplikacích, které jsou například určeny pro poslech hudby nebo sledování videí. Reklamní sdělení na sociálních sítích má i tu výhodu, že se dá měřit jejich výkonnost dodávají Vysekalová a Mikeš (2018).

1.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je proces, kdy se setkává prodávající a kupující a kupujícímu je představována služba, výrobek nebo nějaký nápad. Do tohoto nástroje marketingové

komunikace můžeme zahrnout podle Příkrylové a Jahodové (2010) následující: prodej do velkoobchodů, maloobchodů či řetězců, prodej koncovým zákazníkům, mezifiremní obchod a i průmyslový prodej.

Obvykle se realizuje v prodejně, kanceláři nebo před dveřmi bytu kupujícího. Většinou se tak děje tváří v tvář, může se i konat telefonicky nebo přes internetové telekomunikační spojení. Výhody osobního prodeje jsou, že prodejce komunikuje napřímo se zákazníkem. V případě dotazů ze strany kupujícího, lze ihned odpovědět nebo reagovat a dá se přizpůsobit podoba sdělení konkrétnímu zákazníkovi tzv. „na míru“. K nevýhodám můžeme přiřadit různorodou kvalitu předaných informací, nízký dosah a vysoké náklady na realizaci osobního prodeje dodávají Příkrylová a Jahodová (2010).

1.4.3 Podpora prodeje

Podle Kotlera (2003) tento marketingový nástroj zahrnuje množinu motivačních prostředků, které motivují zákazníky k okamžité koupi produktů, než aby to odkládali na později. Management čím dál více využívá podporu prodeje oproti klasické reklamě, podle Kotlera (2003) je dnešní poměr reklamy a podpory prodeje 30 : 70, v minulosti to bylo naopak. Větší využívání tohoto nástroje má za příčinu využívání transakčního marketingu oproti vztahovému neboli firmám jde o krátkodobé prodejní výsledky než o dlouhodobé budování vztahů se zákazníky.

Podporu prodeje můžeme uplatnit na spotřebitele, prodejce, ale i na maloobchodníky. Spotřebitele lze stimulovat kupóny, slevovými akcemi, dárky, soutěžemi, prodlouženými zárukami nebo třeba zvýhodněnými baleními. Prodejci se budou naopak více snažit, když jim nabídneme soutěže, které orientujeme na dobré výsledky prodeje. U maloobchodníků je to složitější, ale určitě ocení zdarma ve svém obchodě prodejní stojany, zboží, reklamu na jejich prodávané produkty nebo množstevní akce.

Nejen, že existuje velké množství prostředků podpory prodeje, ale i načasování a použití správného nástroje je důležité. Proto firmy mají buď svého odborníka na podporu prodeje nebo si najímají externího z profesionální agentury, která se na tuto problematiku soustředí. Podle Kotlera (2003) by měli tito specialisté se zaměřovat na růst image značky podniku, podpora prodeje by měla být provázaná s reklamou. Tato kombinace je jedna z těch, které patří mezi hodně účinné.

1.4.4 Public Relations

„Public relations je strategický komunikační proces, který buduje vzájemně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich veřejností.“ uvádí organizace Public Relations Society

of America (2024). Jedná se tedy o budování, zapojování a ovlivňování vztahů mezi dotyčnými organizacemi nejen, aby byly vztahy přínosné pro tyto dva subjekty, ale i veřejnost.

Podle Hejlové (2015) se termíny Public relations a propagandy často zaměňují. Propagandu můžeme obecně považovat za šíření nějakého obsahu neboli je to tok informací jedním směrem za účelem přesvědčit nebo ovlivnit jednotlivého člověka nebo celou veřejnost. Public relations také má za úkol ovlivňovat názory lidí na značku, ale od propagandy se liší tím, že zohledňuje potřeby potenciálních zákazníků a ovlivňuje lidi důvěryhodným způsobem.

Public relations zahrnuje:

- Analýzu, předvídání a pochopení názoru, problémů a postojů veřejnosti k organizaci, které mohou mít různý dopad na firmu
- Vliv na tvorbu marketingového obsahu z důvodu lepšího zapojení a získání nových zákazníků
- Kvalitní komunikaci na všech úrovních managementu
- Udržení dobrého jména firmy
- Zavádění akčních a komunikačních programů, jejich následná kontrola (dosah akce a její účinnost)
- Snaha ovlivnit nebo změnit veřejnou politiku

Uvádí se na webu Public Relations Society of America (2024).

Public relations mají také své nástroje, mezi ně patří digitální komunikace (správa profilů na sociálních sítích, weby), sponzoring (peněžní nebo hmotná podpora), media relations (tiskové konference, rozhovory), události (veletrhy, otevírání nových poboček, výstavy), doporučení (od celebrit, odborníků) a krizová komunikace uvádí Hejlová (2015).

1.4.5 Sponzoring

Podle Zamazalové et al. (2010) se tento typ marketingové komunikace používá hlavně tehdy, kdy nelze naši cílovou skupinu zákazníků oslovit přes běžné marketingové nástroje. Sponzoring je výhodný pro obě strany, sponzor vydá určitý peněžní obnos nebo i své produkty a sponzorovaný za obdržené peníze bude propagovat značku či výrobky sponzora. Za tuto službu by měl sponzorovaný obdržet takovou výši peněz nebo produktů, aby jeho činnost byla pořádána co nejlépe a sponzor získal pozornost veřejnosti a měl dostatečně kvalitní prezentaci.

Doporučuje se sponzoring hlavně provádět na významných akcích, ať už jsou to populární regionální akce nebo akce, které mají vliv na světovou scénu. Můžeme sponzorovat známé umělce, celebrity, školství, zdravotnictví, ale i v poslední době influencersy, kteří mají

velký dosah na sociálních sítích. Záleží, na jakém trhu firma působí nebo chce působit dodává Zamazalová et al. (2010).

Díky sponzoringu populárních akcí či osobností můžeme navázat a upevnit velmi cenné obchodní vztahy a zlepšit společenský postoj k značce. V dnešní době se firmy zaměřují na co nejmenší náklady a v případě sponzoringu firma vypracovává sponzorský plán uvádí Zamazalová et al. (2010). Firma se tohoto plánu striktně drží a ve velké většině odmítá nové žádosti o sponzorství.

1.4.6 Přímá marketingová komunikace

Podle Urbánka (2010) je tento nástroj marketingové komunikace označován jako direct marketing v překladu cílený marketing. Tento typ marketingu výhradně cílí na jednotlivé zákazníky nebo segmenty trhu. Firmy mají svoji vlastní databázi zákazníků, kteří si již zakoupily produkt nebo využily jejich službu a díky této databázi mohou zákazníky oslovovat napřímo. Některé firmy mají až tak propracované databáze, které zahrnují osobní údaje, záliby, životní nebo reakce na obchodní nabídky, aby nabídku těmto zákazníkům přizpůsobily na míru.

K přímé marketingové komunikaci můžeme přiřadit:

- Televizní prodej
- Direct email
- Telemarketing
- Web marketing
- E-commerce (internetové obchodování)
- Katalogový prodej

1.4.7 Web marketing

Web marketing neboli digitální marketing vytváří marketingové kampaně v online prostředí, nejčastěji je můžeme vidět pomocí zařízení, které se umí připojit k internetu. Je to například mobilní telefon, počítač nebo tablet. Podle webu MailChimp (2024) tyto kampaně mohou mít různou vizuální i audiovizuální podobu, mezi ně můžeme zařadit reklamu obrazovou nebo v podobě videa na sociálních sítích a webech, reklamu ve vyhledávacích, SEO (Search Engine Optimization).

Tento typ marketingu je v poslední době hodně využívaný, protože skoro každý má přístup na internet. Marketingový specialista by měl využít digitální svět k propagaci své značky, zejména by toho měli využít malé firmy. Je to z důvodu, že náklady jsou velice nízké

za inzerci na internetu a má velký dosah uvádí web MailChimp (2024). Zároveň dodává, že společnosti zaměřené na marketing by měli více podporovat automatizaci a umělou inteligenci k růstu svého dosahu a výkonu reklam na internetu.

Gustavsen (2024) uvádí, že existuje 8 nástrojů digitálního marketingu. Prvním z nich je obsahový marketing, kde se využívá tvorba příběhů a sdílení zajímavých informací o firmě, tak abychom přilákali nejen sledující, ale hlavně aby se ze sledujících stali naši zákazníci. Obsahový marketing obsahuje: příspěvky na sociálních sítích, blogy na webových stránkách, podcasty, e-knihy, videa atd. U tohoto typu marketingu nejen že chceme získat zákazníka, ale máme v úmyslu mu předat i nějakou hodnotu, například radu nebo naše zkušenosti. Díky této tvorbě navážeme s potenciálním zákazníkem důvěryhodný vztah.

Druhým nástrojem je marketingová analytika, která se zabývá sledováním a měřením výkonu a dosahu našich reklam, videí nebo webových stránek. Analytických dat bývá z digitálního marketingu mnoho, ale správný marketér by měl těmto datům porozumět a následně aplikovat strategii pro další růst. V této analytice můžeme vidět například: strávený čas na webové stránce, počet prokliků na odkaz, úspěšnost newsletterů. Nejvíce používaný nástroj pro analýzu je Google Analytics a samozřejmě hodně používané cookies uvádí Gustavsen (2024).

Třetím v pořadí je affiliate marketing neboli marketing využívající influencery. Za odměnu budou influenceři propagovat naše produkty za pomoci příspěvků, videí či blogů, tak aby firmě zajistili nové zákazníky. Zároveň Gustavsen (2024) dodává, že za posledních pár let se affiliate marketing hodně rozrostl, využívá platformy současných aplikací jako jsou Youtube, TikTok, Instagram...

Jako čtvrtý v pořadí je email marketing. Mohlo by se zdát, že je to zastaralý způsob oslovování nových zákazníků díky přítomnosti sociálních sítí a mobilním aplikacím. Je tomu právě naopak, je to jedna z nejúčinnějších marketingových technik zmiňuje Gustavsen (2024). Odborníci na tuto techniku umí nejen vytvořit zajímavé kampaně, ale umí měřit jejich výkon jako procento otevření a následné prokliknutí odkazu v emailu.

Pátý je marketing na sociálních sítích, kdy společnost má založené profily na sociálních sítích jako Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok a mnoho dalších. Tento typ marketingu není jen o vytváření příspěvků a odpovídání na komentáře pod nimi. Příspěvky by měli být konzistentní (design a styl komunikace) a dělané tak, aby vyprávěli jednotný příběh, cíle a hodnoty firmy.

Podle Gustavsen je dalším PPC, což je zkratka v anglickém jazyce Pay-Per-Click neboli platba za proklik. Používá se u placené reklamy a u výsledků vyhledávačů. Platí se pouze tehdy,

když uživatel internetu klikne na naši inzerovanou reklamu a uživatele přesměruje na námi požadovanou webovou stránku. Jednou z nejpoužívanějších aplikací pro placené reklamy je Google Ads, v této aplikaci lze i navolit parametry zobrazování reklamy například: cílenou lokalitu nebo cílené zájmové skupiny.

Sedmým z nástrojů digitálního marketingu je mobilní marketing. Jedná se o marketing zaměřující se na uživatele mobilních telefonů a tabletů, kdy se za pomoci mobilních aplikací, e-mailů, webových stránek a SMS zpráv oslovují potenciální zákazníci formou obchodního sdělení.

Posledním je SEO (Search Engine Optimization) znamená v českém jazyce optimalizace webových stránek. Při správné optimalizaci webu pro vyhledávače dosáhneme vyšší návštěvnosti díky vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání. Součástí tohoto nástroje je optimalizace obsahu webu, úprava struktury odkazů a správné použití klíčových slov (hledaných slov ve vyhledávacích) popisuje Gustavsen (2024).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ ŠMÍDL S.R.O.

V této části bakalářské práce bude analyzován aktuální stav marketingové komunikace ve firmě Šmídl s.r.o. Bude provedena SWOT analýza, targeting a analýza veškerých komunikačních kanálů používaných v marketingové komunikaci.

2.1 Analýza komunikačních kanálů

Tato část bakalářské práce se bude zabývat podrobnou analýzou komunikačních kanálů, které se využívali ke dni 25.3.2025. Informace byly zjištěny při telekomunikačním hovoru s paní Martinou Šmídlovou. Z hovoru byl pořízen audiozáznam.

2.1.1 LinkedIn

Ke dni 25.3.2025 firma Šmídl s.r.o. má založený profil na LinkedInu pod názvem „Šmídl Provozní Holding s.r.o.“ a profilovou fotku tvoří logo firmy Šmídl Provozní Holding s.r.o. Do popisu profilu je zakomponován slogan firmy a tím je: „THE ART OF MOVING_SMIDL.“ neboli umění pohybu.

V sekci „O nás“ jsou vyplněny základní informace o firmě Šmídl s.r.o. V této sekci se nachází kontaktní informace jako odkaz na webovou stránku www.smidl.cz a telefonní číslo +420 737 796 700. V případě zájmu může zákazník ihned kontaktovat obchodní oddělení na tomto telefonním čísle. Dále je tento profil ověřený od 26. listopadu 2024, což přidává na důvěryhodnosti tohoto profilu. V následujících informacích je uvedeno, že se firma zabývá kamionovou přepravou a patří do firem o velikosti 501-1000 zaměstnanců. Ústředí společnosti je v Žamberku v pardubickém kraji, na konci této sekce je uvedena přesná adresa společnosti. Další uvedené informace popisují, že firma je v soukromém vlastnictví a byla založena v roce 1990.

Na LinkedInu je k dispozici členství Premium, bohužel tento firemní profil nevyužívá jeho výhod. Naopak zaměstnanci obchodního oddělení mají verzi Premium zaplacenou a díky ní mohou profitovat z většího množství využití této sociální sítě. Jedná se například o větší dosah, pokročilé vyhledávání, neomezené prohlížení profilů a mnoho dalšího.

V příspěvcích na LinkedInu jsou sdíleny úspěchy a účasti v soutěžích, odborné články ohledně dopravy. Příspěvky ze života zaměstnanců, například životní jubilea nebo fotografie nákladních souprav, kam až řidiči jezdí. Když jsou ve firmě prováděna různá školení, odborné konference nebo novinky z vozového parku, tak sledující jsou o tomto dění také informováni formou příspěvků. Pořádání akcí jako je Rallye Šmídl nebo Vánoční kamion jsou u sledujících

vítány a sklízí pochvalné komentáře na této sociální síti. Aktuálně jsou připravovány a postupně sdíleny příspěvky, kdy firma slaví 35 let od založení.

Kromě fotografií jsou v příspěvcích sdíleny videa, která přibližují dění ve firmě, její hodnoty, firemní kulturu nebo rozvoj zaměstnanců. Při sdílení různých informací a statistik se využívají infografiky pro lepší zobrazení dosažených výsledků. Pokud se objeví komentáře pod příspěvkem, je snahou ve firmě odpovídat na všechny komentáře, ať jsou pozitivní nebo i negativní.

Pro lepší dosah a udržení pozornosti sledujících jsou na firemním profilu firmy Šmídl s.r.o. u příspěvků sdíleny v průměru 1-2 příspěvky za týden. V každém příspěvku jsou použity hashtagy, které přísluší danému tématu.

Tento firemní profil má cca 5 000 sledujících, což je na tak velkou firmu poměrně slušné číslo. Podle paní Šmídlové je složení sledujících následující: 60 % tvoří dodavatelé, dalších 30 % jsou aktuální a bývalí zaměstnanci a zbylých 10 % jsou zákazníci.

V příspěvcích na sociální síti LinkedIn nenalezneme žádného externího influencera. V rozhovoru Martina Šmídlová uvedla, že více využívají a spojují tento profil společnosti s profilem Martiny Šmídlové. Je to z důvodu většího dosahu a také větší popularity profilu Martiny Šmídlové na sociální síti LinkedIn. Její profil má odhadem 9 000 až 10 000 sledujících, kdežto profil Šmídl Provozní Holding s.r.o. má pouze polovinu sledujících. Toto spojování a sdílení příspěvků přes její profil navyšuje násobně dosah na této sociální síti. Na této síti figuruje Martina Šmídlová jako tvář firmy Šmídl s.r.o. Oba tyto profily na LinkedInu má na starosti Martina Šmídlová.

2.1.2 Facebook

Dne 25.3.2025 se nachází v profilové fotce logo firmy Šmídl s.r.o. a profil je pojmenován názvem firmy bez označení druhu obchodní společnosti: „Šmídl“. V popisu profilu nalezneme: „Šmídl s.r.o. je předním poskytovatelem přepravních a logistických služeb. Na trhu působí od ro“. Tento popis sice vystihuje nabízené služby firmy Šmídl s.r.o., ale bohužel popis profilu není dokončen. Ve srovnání se sociální síti LinkedIn se tento popis profilu výrazně liší.

V sekci „Informace“ je pospáno, že se firma zabývá nákladní dopravou a je zde i vyplněna cenová kategorie a ukazuje jeden \$ ze čtyř. Což znamená, že firma nabízí levné služby na trhu s dopravou. Interní podnikové zdroje uvádí, že nabízené služby nepatří k nejlevnějším na trhu, ale jsou mírně dražší než konkurence díky spolehlivosti a kvalitě nabízených služeb. V této sekci najdeme i kontaktní informace, je zde vyplněné zadané

telefonní číslo +420 737 796 887, emailová adresa marketing@smidl.cz a odkaz na webovou stránku smidl.cz. Díky těmto informacím může potenciální zákazník okamžitě kontaktovat firmu.

Na sociální síti Facebook jsou sdíleny příspěvky, které se týkají převážně nábory nových řidičů nákladních vozidel jako jsou benefity pro řidiče, volná pracovní místa nebo příspěvky od řidičů firmy Šmídl s.r.o., které slouží k větší motivaci potenciálních řidičů. Kromě příspěvků o nábory nových řidičů jsou sdíleny příspěvky o připravovaných akcích pro veřejnost. Dále jsou zde sdíleny novinky, které se udály ve firmě, ať už je to obměna vozového parku nebo personální změny. Dále jako na sociální síti LinkedIn jsou sdíleny hodnoty firmy a firemní kultura, ale v menší míře. Pro větší dosah jsou v příspěvcích používány hashtagy příslušné danému tématu v příspěvku. K tvorbě příspěvků je využívána umělá inteligence, a to především pro úpravu a vylepšení titulků.

Firma Šmídl s.r.o. nevyužívá ve svých příspěvcích žádného externího influencery ani nemá žádnou „tvář“ Šmídlu. V minulosti byli oslovení řidiči Šmídlu, zda by měli zájem vystupovat buďto na fotografiích nebo videích. Bohužel nikdo z řad řidičů neměl zájem se takto prezentovat.

Na této síti jsou využívány kampaně a PPC reklamy především pro nábor nových řidičů. Pro získávání nových zákazníků na síti Facebook nejsou využívány žádné kampaně ani reklamy. K získávání nových zákazníků je tato síť také využívána, ale bohužel minimálně ve srovnání se sociální síti LinkedIn.

O podobu, sdílení příspěvků a jeho veškerý chod se stará oddělení marketingu. Toto oddělení se snaží publikovat příspěvky minimálně 2x týdně. Co se týče komentářů pod příspěvky, opět je snahou vstřícně odpovídat na různé komentáře od vlastních nebo potenciálních řidičů, nových či potenciálních zákazníků a dodavatelů.

Tento profil se může pyšnit odhadem 3 000 sledujícími a z toho zhruba 2 700 lidí dalo tomuto profilu „To se mi líbí“. Složení sledujících následující: 70 % potenciální řidiči nákladních vozidel a 30 % zaměstnanci firmy Šmídl s.r.o.

Je patrné, že tento profil firmy Šmídl s.r.o. je zejména používán k nábory nových řidičů nákladních vozidel než k oslovování potenciálních zákazníků. Odpovídá tomu jak sdílený obsah v příspěvcích, tak i složení sledujících. V poslední řadě i investice do kampaní a PPC reklam na Facebooku k oslovení nových řidičů. Tento profil má na starosti Tereza Havránková.

2.1.3 Osobní prodej

Zjednodušeně proces osobního prodeje ve firmě Šmídl s.r.o. probíhá nejdříve oslovením zákazníka, kterého kontaktují buďto přes LinkedIn nebo telefonicky díky kontaktům z různých databází. V případě, že zákazník projeví zájem a má chuť začít spolupracovat s touto firmou, tak si zaměstnanec z obchodního oddělení domluví s klientem osobní nebo online schůzku. Během této schůzky se klient domluví s obchodníkem, co by si představoval v rámci spolupráce. Když obchodník se zákazníkem naleznou shodu, uzavře se smlouva na poskytnutí domluvených služeb, které byly ujednány.

Další součástí práce zaměstnanců obchodního oddělení je aktivní účast ve výběrových řízeních různých firem, které hledají vhodného poskytovatele dopravy. V rámci přihlašování do výběrových řízení obchodníci vyplňují různé dotazníky a poskytují cenotvorbu šitou na míru dané firmě. Když uspějí ve výběrovém řízení a firma se dostane do užšího výběru, tak firmě poskytují další potřebné informace, které spějí k výhře v daném výběrovém řízení.

Mezi hlavní cíle patří především péče o stálou klientelu, do níž můžeme zařadit zvyšování prodejů v rámci dopravy a nabízených služeb a budování vztahů mezi firmou Šmídl s.r.o. a zákazníkem. Neméně důležitým cílem je také získávání nových zákazníků, ať už je to formou akvizičních hovorů nebo účastí ve výběrových řízeních.

Obchodníci z obchodního oddělení této firmy mají rozdělené zákazníky do skupin A, B, C a D. Jsou takto rozděleni, podle již uskutečněného obrátu a podle potenciálu uzavření smlouvy. Podle skupiny, ve které je zákazník zařazen je směrem k němu vedena kontaktní strategie a podle ní obchodní oddělení ví jaké aktivity vyvíjet na potencionálního klienta.

Ke sledování, v jaké fázi procesu se zákazníkem aktuálně jsou, se ve firmě využívá CRM systém. Díky němu mohou vědět veškeré informace nejen o zákazníkovi, tak i o jeho potřebách. Do CRM systému si obchodníci zaznamenávají termíny osobních a online schůzek a telefonátů. Naopak sledování vývoje tržeb a zisku je sledováno v aplikaci Prytanis.

Ke komunikaci s potencionálními a aktuálními zákazníky jsou využívány tyto komunikační kanály:

- Online schůzky
- Osobní schůzky
- Telefonní hovory
- Newslettery

Obchodní oddělení ke komunikaci se zákazníky nejvíce využívá telefonní hovory, následují osobní a online schůzky a nejméně newslettery.

Zaměstnanci obchodního oddělení jsou školeni, jak se chovat a pečovat o zákazníky. Také jsou školeni, jak co nejvíce využívat výhod CRM systému a organizaci práce k co největší efektivitě na této pozici. Těmito školeními jsou obchodníci školeni pravidelně, a to minimálně jednou za rok.

Doba od prvního kontaktu zákazníka po uzavření smlouvy se výrazně liší, někdy při rychlém jednání a nalezení společné shody to může trvat pouhý měsíc. Naopak při velkém kontraktu a vyjednání veškerých informací může trvat i 4 roky. Podle Šmídlové je osobní prodej nejdůležitějším marketingovým kanálem v jejich firmě a řeší skrz něj veškeré obchodní záležitosti.

2.1.4 Newslettery

Hlavním účelem newsletterů ve firmě Šmídl s.r.o. je podpora obchodu a náborem nových řidičů nákladních vozidel. V newsletterech, které jsou zaměřeny na obchod, se sdílí zákazníkům obchodní pobídky, novinky ve firmě. Formou newsletterů se sdílí také obecné dění ve firmě jako připravované akce nebo organizační změny. U newsletterů zaměřených na nábor se sdílí, jaké jsou benefity pro řidiče a co mohou ve firmě čekat za práci, uvádí v dotazníku Tereza Havránková (8.4.2025).

Newslettery se zasílají emailovou formou a jsou zasílány minimálně jednou za 3 týdny. Frekvence zasílání newsletterů je také ovlivněna tím, v jaké skupině je zákazník zařazen a jaká komunikační strategie je na něho cílena.

Kontakty, hlavně emailové adresy, pro newslettery se získávají při dlouhodobějším kontaktu se zákazníkem. Podle Terezy Havránkové (8.4.2025) je složení odběratelů následující 70 % sledujících tvoří aktuální zákazníci, 20 % sledujících jsou potenciální zákazníci a bývalí zákazníci tvoří zbylých 10 %.

Míra otevření newsletterů neboli open rate se pohybuje od 30 % do 80 %. Odběratelé otevírají newslettery podle obsahu a typu kampaně. Víceméně záleží, jak kvalitně je napsán předmět a titulek newsletteru. Když zákazníka zaujme sdílený obsah nebo nabídka v newsletteru, tak dá firmě zpětnou vazbu nebo dotaz ohledně obchodní pobídky. Zpětná vazba též záleží na obsahu a typu newsletteru.

Tereza Havránková (8.4.2025) vnímá příliv potenciálních zákazníků ze zasílaných newsletterů minimální. Newslettery bere jako podporu brandu a také jako prostředek pro udržování vztahů se zákazníky. Tvorbu a zasílání newsletterů má na starosti jeden zaměstnanec Šmídlu, a to Tereza Havránková.

2.1.5 Webová stránka

Firma Šmídl s.r.o. má svoji webovou stránku zaregistrovanou pod názvem: www.smidl.cz. Na úvodní stránce této webové stránky můžeme nalézt v záhlaví vlevo logo a název firmy. V pravé části horní hlavičky webu se nachází menu webu, které odkazuje na tyto sekce webu: „Kariéra, Služby, O nás, akce Rallye Šmídl, firemní časopis Umění pohybu a Kontakt. Hned vedle tohoto menu lze najít tlačítko, které umožňuje přepnout web do jiného jazyka. Tento web lze prohlížet ve třech jazycích a jsou jimi český jazyk, anglický jazyk a německý jazyk (březen 2025).

V horní části úvodní stránky se nachází stručný popis, co firma dělá a od kterého roku působí na trhu. Následují dvě intuitivní tlačítka, první z nich odkazuje na objednávku dopravy a je označeno: „*POPTAT DOPRAVU*“. Druhé z nich uživatele odkáže na informace ohledně nabídky práce řidiče nákladních vozů a je označeno: „*PRÁCE ŘIDIČE*“.

Následují aktuální statistiky firmy Šmídl s.r.o. jako je počet nákladních vozidel, počet zaměstnanců a přibližný počet uskutečněných přeprav za rok. Pod těmito statistikami navazuje stručný výčet nabízených služeb a jejich stručný popis. V počítačovém rozhraní se zde zobrazují služby nazvané: „*Transport, Logistika a Nabídka dopravcům*“, které zároveň odkazují na podrobnější popis nabízených služeb a poptávkové formuláře.

V další části úvodní stránky se nachází sekce, která je zaměřena na nábor nových zaměstnanců. Ke dni 30.3.2025 se zde nachází články s názvy: „*Nábor a zaškolení řidičů*“ a „*Pojďte pracovat k nám*“. První z nich odkazuje na podrobnější informace o zaškolení řidičů a druhý odkazuje na sekci webu, ve které jsou aktuálně nabízené volné pracovní pozice.

Novinky ve firmě a plánované akce tvoří další část domovské stránky. Tuto sekci je možné najít pod názvem: „*Co je u nás nového?*“ a zobrazují se naposledy přidáné novinky, které lze rozkliknout a lze se tak dozvědět více o dění ve firmě.

V poslední části úvodní stránky je umístěn obsáhlejší popis firmy a jejich statistik. Opět je tu nabízena možnost na rozkliknutí článku o podrobnějším popisu firmy. V tomto článku nalezneme historii firmy, představení hlavního vedení firmy, vlastněné certifikáty, obdržené ocenění, realizované projekty, které byly podpořeny z fondů Evropské unie a spolupráce se školami.

V samotném závěru této domovské stránky je umístěn slider s logy obchodních partnerů, kteří jsou aktuálně zákazníky firmy Šmídl s.r.o. Zápatí tohoto webu tvoří vlevo adresy, ve kterých je umístěna centrála a logistické centrum. Vpravo je větším písmem situován kontakt, který tvoří telefonní číslo +420 737 796 887 a emailová adresa transport@smidl.cz.

Hned pod kontaktem jsou umístěny odkazy na sociální sítě jako LinkedIn, Facebook a YouTube.

Z tohoto popisu úvodní stránky lze usoudit, že kontaktní informace jsou snadno dostupné. Lze je najít buďto v jedné z položek menu webu nebo na konci úvodní stránky v zápatí webové stránky.

Design webu je minimalistický, je designován do firemních barev jako je bílá, červená, šedá a černá. Díky jednoduše a intuitivně sestavené podobě webové stránky, je tento web přehledný a tyto vlastnosti mu dodávají profesionální vzhled. Tato webová stránka se dobře zobrazuje jak na počítači, tak i v mobilním telefonu, tím pádem má zajištěný responzivní design. Novinky, články na webu a interní časopis v elektronické podobě jsou tvořeny zaměstnancem, který se věnuje marketingu.

Veškeré zabezpečení a chod webu zabezpečuje interní IT specialista, web netrpí žádnými chybami jako například „error 404“ a je v rámci možností dobře zabezpečený. SEO neboli Search Engine Optimization je též díky IT specialistovi skvěle propracované a webová stránka se ve webových vyhledávacích zobrazuje na prvních místech ve výsledcích hledání.

Na webu je dostupný i poptávkový formulář ihned po rozkliknutí tlačítka „POPTAT DOPRAVU“. Tento formulář sestává z vyplnění jména, příjmení, e-mailové adresy, telefonního čísla. Dále zákazník zvolí, o jakou službu má zájem, zda o: transport, logistické služby nebo vytížení dopravce. V závěru formuláře je možnost zanechat zprávu například podrobnější informace o poptávce. Na této webové stránce není k dispozici kalkulačka dopravného. Tato kalkulačka dopravného by nemohla být použita, protože každému zákazníkovi je cenová nabídka dělána na míru.

Dříve byly na webové stránce na konci úvodní stránky zobrazeny recenze od aktuálních či bývalých zákazníků. Namísto recenzí jsou nyní umístěny loga aktuálních zákazníků, pro které Šmídl s.r.o. jezdí. V rozhovoru dne 25.3.2025 s paní Šmídlovou padla i otázka ohledně, zda mají na svých stránkách chatbota, který by mohl odpovídat zákazníkům na jednoduché dotazy. Paní Šmídlová odpověděla, že zatím tento typ komunikace nemají na svých webových stránkách zavedený. V případě dotazů se musí zákazník obrátit buď telefonicky nebo emailem na obchodní oddělení.

Pro měření výkonnosti, zejména návštěvnosti webových stránek je využíván nástroj od společnosti Google a je jím Google Analytics. Dle dat z tohoto nástroje je návštěvnost ze strany zákazníků minimální, to i potvrzuje i paní Šmídlová. Dokazuje to i minimální využití poptávkového formuláře ze strany zákazníků a zákazníci raději přímo volají na obchodní oddělení.

2.1.6 Reklama na nákladních soupravách

Díky tomu, že mnoho nákladních souprav firmy Šmídl s.r.o. brázdí Evropou téměř každý den, tak jsou nákladní soupravy polepeny reklamou. Polepeny jsou všechny soupravy a to kamiony, které jezdí mezinárodní kamionovou dopravou, vnitrostátní kamionovou dopravou. Polepeny jsou i menší nákladní automobily, které zajišťují zásobování zákazníků s menším objemem převáženého zboží.

Firma Šmídl s.r.o. zvolila minimalistický design polepů pro svůj vozový park. Celý polep nákladní soupravy je designován do barev společnosti a celkově je sjednocený. Tahače firmy Šmídl s.r.o. mají vždy bílou barvu a vyznačují se červenými prvky, jak na bocích, tak i zepředu. Nad čelním sklem je umístěno logo společnosti.

Druhou část nákladní soupravy tvoří návěs, barva plachty je vždy v šedé barvě. Při pohledu z boku je dole na plachtě blíže tahači umístěn slogan firmy: „THE ART OF MOVING_SMIDL“. Tento slogan má tmavě šedou barvu a jeho velikost je taková, že zabírá zhruba polovinu délky návěsu. Z bočního pohledu v zadní části nahoře je umístěno logo společnosti Šmídl s.r.o. a hned pod tímto logem je napsána webová stránka firmy.

Naopak ze zadní části návěsu je na levých dveřích opět umístěno logo společnosti a pod ním je vyobrazena zjednodušená mapa České republiky, na které je vidět rozmístění poboček. Pobočky jsou na této mapě vyobrazeny formou malého loga firmy a hned pod tímto logem je název města, ve kterém má daná pobočka sídlo.

Na pravé straně dveří je umístěna reklama, která poutá na nábor nových řidičů do společnosti Šmídl s.r.o. Tato reklama sestává z jednoduchého vyobrazení řidiče, který se drží volantů. Hned pod tímto obrázkem jsou umístěny dva nápisy, na prvním z nich je napsáno: „Hledáme právě Vás!“. Ve druhém je umístěn stejným text, ale v anglickém jazyce a to: „Looking for you!“. V samotném závěru této reklamy je umístěno telefonní číslo, na které mají zájemci o práci řidiče volat.

V rámci tohoto designu nenajdeme na nákladních soupravách stručný výčet nabízených služeb, paní Šmídllová to odůvodnila tím, že její firma je již známá v rámci České republiky. Také jeden z důvodů je, že tyto nákladní soupravy jezdí po celé Evropě a tento výčet služeb by musel být ve více jazycích, což by design polepu výrazně zhoršilo a bylo by na návěsu příliš mnoho textu.

Příliv nových zákazníků z této reklamy se měří obtížně, ale paní Šmídllová zmiňuje, když zákazníci vidí jejich nákladní soupravu vykládat nebo nakládat v jejich areálu a jsou s jejich službou spokojeni, tak zavolají na obchodní oddělení. Podle zkušeností paní Šmídllové se tak děje jen zřídka.

2.2 SWOT analýza

Tato analýza se bude zabývat silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami pro marketingovou komunikaci k novým zákazníkům a také ke stávajícím zákazníkům.

Při získávání interních informací podniku byl použit hloubkový rozhovor s paní Martinou Šmídlovou, který se konal pomocí telefonické komunikace. Tento rozhovor byl proveden dne 4.3.2025.

Tabulka 1 SWOT analýza marketingové komunikace směrem k novým zákazníkům (autor)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Oslovování přes LinkedIn• Zasílání newsletterů• Osobní prodej• Využívání CRM systému• Reklama na nákladních soupravách	<ul style="list-style-type: none">• Jeden zaměstnanec na marketing• Marketing není moc využíván na podporu prodeje
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• QR kódy v prezentacích a webových stránkách• Využití umělé inteligence při tvorbě příspěvků a newsletterů• Maximální využití CRM systému	<ul style="list-style-type: none">• Přehlcení zákazníci nabídkami jiných firem• Špatné vnímání hlavní firmy Šmídl Holdingová společnost a.s.

Zdroj: autor

Do silných stránek marketingu směrem k potenciálním zákazníkům patří aktivní oslovování nových zákazníků přes LinkedIn. Především zaměstnanci obchodního oddělení využívají tuto možnost ke své práci. Aktivně využívají výhod Premium verze LinkedInu a díky nimž umí najít a zkontaktovat potenciální zákazníky.

Zasílání newsletterů patří také k silným stránkám marketingu této firmy. Zákazníkům pravidelně zasílají obchodní nabídky (speciální nabídky, volné prostory pro skladování atd.), dění a novinky ve firmě (organizační změny, omlazení vozového parku, pořádané akce, ...) a pobídky na nábor nových řidičů.

Další silnou stránkou je hlavně osobní prodej, přes který jsou vedeny veškeré obchodní záležitosti firmy. Firma Šmídl s.r.o. skrz něj udržuje vztahy se stávajícími zákazníky a díky akvizičním hovorům získává nové zákazníky. Zároveň personál je motivován a pravidelně

školen, jak komunikovat se zákazníky a zvyšuje tím úspěšnost získání nového zákazníka, která vede k uzavření smlouvy.

Díky využívání CRM systému je firma schopná efektivně rozvíjet vztahy se zákazníky a nabízet jim další služby. V tomto systému každý zaměstnanec má přehled, v jaké fázi jednání je s každým zákazníkem. Má k dispozici kalendář pro domluvené osobní schůzky či telefonáty a v neposlední řadě v tomto systému vidí svoje osobní statistiky ohledně odvedené práce a uzavřených kontraktů s jinými firmami.

Poslední silnou stránkou je reklama na nákladních soupravách. Firma má polepené všechny svoje soupravy a tím že jejich kamiony jezdí po celé Evropě, je efektivně využita možnost pojízdné reklamy.

První slabou stránkou této SWOT analýzy představuje pouze jeden zaměstnanec, který má na starosti veškerý marketing takto velké firmy. Na jednoho zaměstnance je toho moc jako obstarávání sociálních sítí, tvorba kampaní a reklam pro nábor nových řidičů, organizace akcí atd.

Další slabou stránkou marketingu směrem k potenciálním zákazníkům je malá propagace jakožto firmy Šmídl s.r.o. a jejich nabízených služeb. Například na sociální síti Facebook nejsou inzerovány žádné kampaně, které nabízejí jejich služby či volné prostory pro skladování.

Příležitostí pro marketing, který má přinášet nové zákazníky je implementace nových technologií a jejich používání ve firmě. Prvním z nich je využívání QR kódů v prezentacích, ve kterých se firma představuje novému zákazníkovi. Tyto QR kódy mají zajistit rychlé přesměrování na podrobnější informace například ve formě tabulky či jiných dokumentů, které jsou prezentovány. Také je lze využít k rychlému přesměrování na různé články na firemních stránkách či příspěvky na sociálních sítích firmy Šmídl s.r.o.

V dnešní době je umělá inteligence na vzestupu a stává se součástí našich životů. Paní Šmídllová vidí ve využití umělé inteligence potenciál, například při tvorbě příspěvků na LinkedIn, Facebook nebo tvorbu newsletterů. Umělá inteligence by měla být využita jako pomocník při tvorbě textů nad příspěvky a doporučení hashtagů pro větší dosah na sociálních sítích. Takto by měla být využita i při utváření interního časopisu Šmídllovin, prezentací a třeba i k analýze dat společnosti.

Jako třetí bod příležitostí představuje maximální využití již používaného CRM systému. Zaměstnanci obchodního oddělení by měli být neustále školeni na možnosti využití této aplikace. Toto by mělo vést k ulehčení jejich práce a větší výkonnosti.

Největší hrozbou jsou především přehlčení zákazníci. V této době chce každá firma zaujmout a získat co nejvíce zákazníků. Zákazníci jsou tím pádem přehlčení nabídkami

v podobě newsletterů a telefonátů z konkurenčních firem. Takto zahlcení zákazníci v krajních případech reagují na telefonáty podrážděně nebo vůbec těmto nabídkám nevěnují pozornost.

Další hrozbou je podle paní Šmídlové špatná propagace hlavní firmy, pod kterou spadá Šmídl s.r.o. Z neodůvodněných příčin vnímají hlavní firmu, jak zákazníci, tak i řidiči, kteří se hlásí o práci v této firmě, Šmídl Provozní Holding s.r.o. Naopak hlavní firmou je Šmídl Holdingová Společnost a.s., Šmídl Provozní Holding s.r.o. je podstatná pouze pro účetnictví.

2.3 Targeting

Firma Šmídl s.r.o. se aktuálně zaměřuje na nákladní kamionovou dopravu a jejich soupravy jezdí především z 90 % mezinárodní kamionovou dopravu do západní Evropy. Jejich kamiony jsou vidět hlavně ve Španělsku, Francii, Německu, Rakousku, Itálii, Finsku, Dánsku, Švédsku a také v České republice. Zbylých 10 % vozového parku jezdí v rámci České republiky jako vnitrostátní kamionová doprava podle Šmídlové (4.3.2025).

Hlavní klientelu firmy Šmídl s.r.o. tvoří především nadnárodní společnosti, které potřebují zajistit zásobování svých skladů nebo přímo výroby ve formě just-in-time. Tato společnost je také schopna zařídit dopravu pro střední i malé podniky, vždy záleží na dohodě mezi zákazníkem a obchodním oddělením firmy Šmídl s.r.o.

Nákladní soupravy této firmy jsou schopny dopravit elektroniku, hutní materiál, krmiva pro zvířata, papírové obaly. Ve své podstatě vše kromě potravin, protože nedisponují chladicími nebo vyhřívanými návěsy umožňující přepravu potravin.

V posledních letech se tato společnost začala zaměřovat i na skladování různého zboží, které je paletizováno. Disponují velkým skladem ve svém centrálním areálu ve Vysokém Mýtě, který je vybaven hlavně regály pro zboží na EURO paletách.

Šmídlová (4.3.2025) uvádí, že firma aktuálně rozšiřuje svoje portfolio služeb o tzv. fulfillment neboli kompletní zajištění logistických služeb. Jedná se o zásobování centrálního skladu od dodavatelů, poté o zajištění kompletace objednávek, balení a následné doručení ke konečným zákazníkům. Doba se mění a tento krok vpřed bude vhodný pro stále se rozvíjející e-shopy nebo B2B obchod. Firma Šmídl s.r.o. v rámci fulfillmentu již zajišťuje manipulaci pomocí manipulačních vozíků, etiketování, přebalování, kompletaci objednávek a jejich následné doručení. V konečné fázi fulfillmentu se tato firma může pyšnit distribucí a dodávkou k zákazníkům v přesném čase a to hodinově. Disponuje také nabídkou optimalizace logistických procesů, kdy navrhne řešení logistických procesů podle požadavků zákazníka a pomůže ušetřit náklady a zlepšit organizaci logistiky.

V rámci silniční nákladní dopravy tato společnost poskytuje celní služby a je držitelem povolení pro zjednodušený celní postup. Díky tomuto povolení je schopná urychlit dopravu materiálu či zboží, ale i v rámci fulfillmentu celý logistický proces.

2.4 Shrnutí analýzy současného stavu marketingové komunikace ve firmě Šmídl s.r.o.

Z targetingu vyplynulo, že firma Šmídl s.r.o. se nyní především zaměřuje na mezinárodní kamionovou dopravu a rozšiřuje služby v rámci fulfillmentu. Ve fulfillmentu vidí možnost rozvoje díky stále novým a rozvíjejícím se e-shopům.

Díky provedené SWOT analýze byly zjištěny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby pro marketingovou komunikaci směrem k potencionálním zákazníkům. Jako první byly analyzovány silné stránky, mezi ně patří silné využití sociální sítě LinkedIn ve spojení s osobním prodejem, zasílání newsletterů a reklama na nákladních soupravách. V rámci osobního prodeje to je i aktivní využívání CRM systému. Mezi slabé stránky patří to, že marketing není primárně využíván na podporu prodeje. Další slabou stránkou marketingu firmy Šmídl s.r.o. je, že se naplno celému marketingu věnuje pouze jeden zaměstnanec.

Příležitostmi pro marketing směrem k potencionálním zákazníkům je vnímáno využití QR kódů v prezentacích a na webu, dále využití umělé inteligence pro tvorbu příspěvků a newsletterů. Poslední příležitostí pro marketing je maximální využití již používaného CRM systému. Ve firmě Šmídl s.r.o. jsou vnímány pro tento typ marketingu hrozby jako velká míra přehlčení zákazníků nabídkami od jiných firem a také vnímání špatné hlavní firmy Šmídl Holdingová Společnost a.s.

V analýze komunikačních kanálů byly analyzovány kanály LinkedIn, Facebook, osobní prodej, newslettery, webová stránka firmy a reklama na nákladních soupravách. Tento profil se primárně využívá k propagaci firmy Šmídl s.r.o. Naopak pro tento profil není placena verze Premium, ale zaměstnanci obchodního oddělení mají tuto verzi zaplacenou, aby mohli lépe pracovat v prostředí LinkedIn a nacházet potencionální zákazníky.

Po provedení analýzy bylo zjištěno, že LinkedIn profil je dobře vytvořený, nechybí kontaktní údaje a profil vypadá reprezentativně. Na LinkedInu jsou sdíleny různé příspěvky například odborné články, odborné konference a školení, obnova vozového parku nebo pořádané akce pod záštitou firmy Šmídl s.r.o. V příspěvcích je také sdílána firemní kultura, hodnoty firmy a rozvoj zaměstnanců ve firmě. K lepšímu dosahu tohoto profilu se využívá sdílení příspěvků pomocí profilu Martiny Šmídllové, který je více populární a má více sledujících.

Facebookový profil této firmy je ve srovnání s LinkedIn profilem více zaměřený na nábor řidičů nákladních vozidel. Tomuto zaměření odpovídá i složení sledujících, z nichž jsou odhadem 70 % řidiči. Na této síti jsou převážně sdíleny příspěvky, které pobízejí potenciální řidiče, ale lze nalézt i příspěvky o pořádaných akcích a dění ve firmě. Na Facebooku jsou také využívány kampaně, ale jsou opět zaměřeny na nábor řidičů, nikoliv na propagaci firmy a jejích služeb. Profil má vyplněné všechny potřebné kontaktní informace, ale popis profilu se výrazně liší od popisu profilu na LinkedInu.

V osobním prodeji bylo zjištěno, že je tento komunikační kanál na vysoké úrovni. Aktivně je využíván CRM systém pro zlepšení vztahů se zákazníky a organizaci práce zaměstnanců obchodního oddělení. Pomocí CRM systému je nastavena pravidelná péče o zákazníky, zákazníci jsou rozřazeni do čtyř skupin a dle rozdělení je na ně uplatňována daná komunikační strategie. Zaměstnanci jsou pravidelně školeni během celého roku, jak jednat se zákazníky a využívat dostupné informace. Ke kontaktu se zákazníky se nejvíce využívají telefonáty, osobní schůzky, online meetingy a newslettery.

Newslettery slouží zejména pro udržení vztahů mezi firmou a zákazníkem. Zasílán je obchodní a náborový obsah a newslettery se posílají minimálně jednou za tři týdny. Newslettery se nejvíce posílají zákazníkům, se kterými je firma dlouhodobě v kontaktu. Odběratelé odpovídají a otevírají tyto newslettery v závislosti na sdíleném obsahu. Příliv nových zákazníků s tohoto typu komunikačního kanálu je minimální, může za to i složení odběratelů, kdy jimi jsou především aktuální a bývalí zákazníci.

Webové stránky firmy Šmídl s.r.o. jsou kvalitně zpracovány, je to především responzivní design, intuitivní rozmístění částí webu, dobře vypracované SEO. Kontaktní informace jsou snadno dostupné a web lze přepnout do tří jazyků. Na těchto stránkách jsou popsány nabízené služby, informace o firmě a aktuálně nabízené pozice ve společnosti.

Chod webu má na starosti IT specialista, nevykazuje žádné chybové hlášení a je řádně zabezpečen. Dříve byly na webu k dispozici recenze od zákazníků, ale nyní jsou vyobrazeny pouze loga zákazníků. Na webových stránkách lze najít poptávkový formulář, ale je zákazníky využíván jen zřídka. Bohužel na tomto webu není k dispozici kalkulačka dopravného ani chatbot, který by poradil zákazníkovi s jednoduchými dotazy. Přesto je dle analytických nástrojů návštěvnost minimální.

V rámci analýzy komunikačních kanálů bylo zjištěno, že reklamou jsou polepeny všechny nákladní soupravy. Na bocích nákladních souprav je umístěné logo a slogan. Na dveřích návěsu je znázorněno umístění poboček firmy a reklama na nábor řidičů. Celý polep je laděn do firemních barev. Telefonní číslo je součástí náborové reklamy a na bocích nákladní

soupravy je vyobrazen odkaz na firemní webovou stránku. Příliv z této formy reklamy je ve firmě vnímán jako minimální.

3 NÁVRH OPATŘENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ ŠMÍDL S.R.O.

Tato část bakalářské práce se bude zabývat návrhy pro zlepšení marketingové komunikace směrem k potenciálním zákazníkům ve firmě Šmídl s.r.o. Zákazníky firmy Šmídl s.r.o. jsou čeští i zahraniční klienti, kteří potřebují přepravit zboží na paletách. Dalšími zákazníky jsou při nově zaváděné službě fulfillment i zákazníci, kteří například vlastní e-shopy či hotelové komplexy.

Budou navržena opatření pro eliminaci nedostatků zjištěných v analýze současného stavu marketingové komunikace. Návrhy by měly vést k většímu dosahu a větší míře získávání nových zákazníků. V každém návrhu budou zohledněny náklady na uskutečnění a jejich proveditelnost.

3.1 Sociální sítě

V této podkapitole analytické části se bude autor zabývat nedostatky zjištěnými v analytické části. Budou navržena doporučení a opatření, která by měla být zavedena v marketingové komunikaci na sociálních sítích. Tyto opatření by měly do budoucna zajistit větší dosah na sociálních sítích a tím pádem zvyšovat množství potenciálních zákazníků.

3.1.1 Využívání Facebooku i pro získávání potenciálních zákazníků

V analytické části bylo zjištěno, že facebookový profil je především využíván k náborovým aktivitám firmy Šmídl s.r.o. a sdílení akcí pořádaných touto firmou.

Autor navrhuje, aby se tento facebookový profil též využíval k propagaci firmy a služeb, které firma nabízí. S tím souvisí i změna obsahu ve sdílených příspěvcích, na Facebooku by měli být sdíleny příspěvky o firemní kultuře, dění ve firmě, obnova vozového parku, organizační změny, benefity pro zákazníky nebo statistiky společnosti za určitý uběhlý časový horizont.

Facebook také nabízí možnost inzerovat reklamní kampaně na své síti. Tato možnost inzerce nejen zviditelní firmu, ale zároveň zajistí větší dosah ke svým potenciálním zákazníkům. V těchto kampaních by mohli být inzerovány nabízené služby, různé spolupráce s významnými zákazníky nebo výhody, proč zvolit dopravní firmu Šmídl s.r.o.

Z pohledu nákladů se v rámci změny sdíleného obsahu nebudou nijak zvyšovat náklady, sdílení příspěvků na sociální síti Facebook je zdarma. V případě zavedení reklamních kampaní na této síti lze očekávat mírný nárůst nákladů za inzerci. Náklady na reklamní kampaně se odvíjí podle počtu provedených prokliků uživateli sítě.

3.1.2 Využívání umělé inteligence

Ve SWOT analýze paní Šmídlová zmínila příležitost aktivně využívat umělou inteligenci v marketingu směrem k potenciaálním zákazníkům. Autor též doporučuje zapojit umělou inteligenci, která je v současné době trendem.

Umělá inteligence by mohla najít uplatnění při pomoci psaní a formátování popisů příspěvků jak na Facebooku, tak i na sociální síti LinkedIn. Při správném zadání promptu, který obsahuje již napsaný návrh popisu příspěvku zaměstnancem, umí umělá inteligence vytvořit odbornější text, který bude více čtivý a lépe uspořádaný. Umělá inteligence dokáže doporučit i vhodné hashtagy a také doprovodné činnosti, které zvýší dosah nejen daného příspěvku, ale také celkově firemního profilu.

V případě využívání umělých inteligencí, které mají volně přístupné modely se nic neplatí za jejich využití a jsou tím pádem zdarma. V případě, že by firma chtěla sdílet kvalitnější texty a měla na umělou inteligenci vyšší požadavky, tak jsou na trhu dostupné i placené verze umělých inteligencí, které mají vyšší výpočetní výkon.

Autor doporučuje při zavádění umělé inteligence nejdříve začít využívat neplacené verze umělých inteligencí. Též autor doporučuje zaškolit zaměstnance marketingu tak, aby využívali potenciál umělé inteligence na maximum. To zahrnuje především vhodné zadávání promptů umělé inteligenci, které by měli umělé inteligenci vyjádřit přímo to co po ní uživatel chce.

3.1.3 Příspěvky v anglickém jazyce

Aktuálně sdílené příspěvky na sociálních sítích Facebook a LinkedIn jsou psány v českém jazyce. Vzhledem k tomu, že firma Šmídl také působí v zahraničí, tak autor navrhuje, aby sdílené příspěvky byly psány i v anglickém jazyce.

Když bude firma sdílet na sociálních sítích i příspěvky, které budou mít popis v anglickém jazyce, tak bude více zřejmé, že firma působí i na zahraničních trzích s kamionovou dopravou. Příspěvky budou působit více profesionálně a díky anglickému popisu příspěvků může firma získat více zahraničních zákazníků.

Příspěvky by měli být tvořeny tak, aby první byl popis v českém jazyce a poté následoval popis v anglickém jazyce. Konkurence píše příspěvky výhradně buď v anglickém nebo českém jazyce, což z pohledu autora není ani jedno ideální.

I když na Facebooku a na LinkedInu jsou k dispozici překladače příspěvků, tak tyto překladače nejsou přesné. Sdílený obsah v českém jazyce mohou přeložit do anglického jazyka s jiným významem a nepůsobí tolik profesionálně.

Při aplikaci tohoto návrhu bude potřeba zajistit, aby zaměstnanci marketingu uměli dobře anglický jazyk. Tímto se docílí, aby to, co bylo napsáno v českém jazyce vyznělo podobně i v anglickém jazyce. Při překladu českého popisu příspěvku lze dnes využít i umělou inteligenci, která zajistí rychlý překlad. Bohužel používání umělé inteligence má i svá podobná úskalí jako textové překladače, kdy lze v přeloženém textu nalézt chyby. Anglický text může vyznít jinak, než autor zamýšlel.

Při zavádění tohoto návrhu mohou být náklady spojené například s kurzem anglického jazyka pro zaměstnance marketingu. Naopak při využívání různých textových překladačů či umělé inteligence jsou tyto aplikace a webové stránky zdarma, nevýhodou je nepřesnost v překladu.

3.1.4 Sjedenění popisů profilů

V analýze komunikačních kanálů bylo zjištěno, že popisy firemních profilů na sociálních sítích Facebook a LinkedIn se liší. Na profilu LinkedIn je popis profilu: „ART OF MOVING_SMIDL.“ a naopak na facebookovém profilu je popis: „Šmídl s.r.o. je předním poskytovatelem přepravních a logistických služeb. Na trhu působí od ro“.

Sjedenění popisů profilů LinkedIn a Facebook přichází v úvahu, zaprvé každý popis sděluje zákazníkovi jinou informaci a za druhé u facebookového profilu není popis dokončen. Autor doporučuje popisy profilů sjednotit a v popisech uvést slogan firmy: „ART OF MOVING_SMIDL“. Tento popis profilů je vhodný z několika důvodů, firma je již dost velká a není potřeba vypisovat čím se firma zabývá. Dále firma Šmídl s.r.o. působí především v zahraničí a anglický slogan v popisech profilů vystihuje její profesionalitu a řadu let zkušeností.

Pro zavedení návrhu nejsou za potřebí žádné náklady. Změna neboli aktualizace informací v popisu profilů na LinkedInu a Facebooku jsou zdarma. Změna popisu profilů zabere pouze pár minut. Výsledkem budou sjedeněné popisy profilů na obou sociálních sítích, které firma aktuálně využívá.

3.1.5 Sjedenění kontaktních informací

Autor při provedení analýzy komunikačních kanálů zjistil, že kontaktní informace na třech komunikačních kanálech se liší. Tento problém se týká profilů na sociálních sítích Facebook a LinkedIn. V kontaktních informacích na facebookovém profilu je telefonní číslo +420 737 796 887 a emailová adresa marketing@smidl.cz, v kontaktních informacích LinkedIn profilu je uvedeno telefonní číslo +420 737 796 700 a na webových stránkách lze nalézt telefonní číslo +420 737 796 887 a emailovou adresu transport@smidl.cz.

V případě, že zákazník chce kontaktovat firmu formou emailu, tak jsou mu k dispozici dvě emailové adresy a to marketing@smidl.cz a transport@smidl.cz. Naopak, když zákazník se rozhodne kontaktovat společnost skrz telefonní hovor má opět k dispozici dvě telefonní čísla, jimiž jsou +420 737 796 887 a +420 737 796 700. Takto různé kontakty mohou zákazníka při nejmenším rozhodit, zda se spojí přímo s obchodním oddělením nebo ne.

Autorem je navrhováno sjednocení telefonního čísla i emailové adresy, tak aby byly kontaktní informace na všech komunikačních kanálech stejné. Autor doporučuje ve všech komunikačních kanálech telefonní číslo na +420 737 796 700, které je přímým kontaktem na obchodní oddělení firmy Šmídl s.r.o. Dále také sjednotit emailovou adresu též na všech komunikačních kanálech na transport@smidl.cz.

Změny kontaktních informací jsou zdarma a týká se těchto komunikačních kanálů: Facebook a firemní webové stránky. Náklady pro sjednocení kontaktů na všech komunikačních kanálech jsou tím pádem nulové, v případě zavedení návrhu je nutné pouze nastavení jednotných kontaktních informací.

Tímto sjednocením se docílí toho, že zákazníci se budou obracet na jediné telefonní číslo a jedinou emailovou adresu. Jednotné kontaktní informace nebudou působit zmatečně a nedůvěryhodně jako doposud.

3.2 Webové stránky

Další oblastí, ve které budou navržena doporučení a opatření jsou webové stránky. Při implementaci následujících návrhů budou webové stránky působit z pohledu zákazníka profesionálněji a důvěryhodněji.

3.2.1 Zavedení chatbota

Během analýzy komunikačních kanálů bylo zjištěno, že webové stránky nedisponují chatbotem. Zákazníci v případě dotazů musejí kontaktovat obchodní oddělení a tím pádem je toto oddělení zahlcené dotazy ohledně nabízených služeb.

Autor navrhuje zavést na webových stránkách firmy Šmídl s.r.o. chatbota, který bude fungovat na bázi pravidel nebo zadaných skript. U tohoto typu chatbota se nadefinují dotazy a odpovědi, na které by se zákazník mohl dotazovat. Sice je tento typ chatbotu omezený zadanými dotazy a odpověďmi, ale výhodou je levnější provoz. V dnešní době je k dispozici i chatbot, který je podporován umělou inteligencí. Tento typ dokáže lépe reagovat na dotazy zákazníka, ale je naopak dražší na provoz.

Webové stránky fungují jako informační kanál, nikoliv formou e-shopu. V tomto případě autor doporučuje zavést chatbota, který je založený na již definovaných dotazech

a odpovědích. Předpokladem je, že zákazníci chtějí touto formou zjistit základní informace ohledně nabízených služeb a budou pokládány chatbotu jednoduché dotazy. Další výhodou je levný provoz tohoto chatbota a náklady nebudou vysoké.

V chatbotu by měli být definovány nejčastější dotazy ohledně přepravy nákladu a nabízených služeb. Chatbot by mohl odkazovat i na části webu, kde jsou popsány nabízené služby nebo poskytovat kontakty na odpovědné osoby každého oddělení firmy. V případě, že chatbot si nebude vědět rady s některým dotazem, tak poskytne kontaktní informace na obchodní oddělení.

Pokud se firma Šmídl s.r.o. rozhodne zavést chatbota na svých webových stránkách, tak to bude mít za následek celkové zlepšení zákaznického servisu a zmírnění náporu dotazů ohledně nabízených služeb na obchodní oddělení. Chatbot obstará jednoduché dotazy a obchodní oddělení bude mít více času na péči o potencionální a stávající zákazníky.

3.2.2 Recenze od zákazníků

V analytické části při provádění analýzy komunikačních kanálů bylo zjištěno, že nejsou zobrazeny recenze stávajících nebo bývalých zákazníků. Jsou zobrazena pouze loga firem, které aktuálně spolupracují se společností Šmídl s.r.o. a aktivně využívají její služby. Dříve byly zobrazeny recenze od zákazníků na firemním webu, ale z nezjištěných důvodů byly nahrazeny logy zákazníků. Potencionální zákazníci si nyní nemohou přecíst zpětnou vazbu od aktuálních nebo bývalých zákazníků.

Při zobrazení si bude moct zákazník přecíst zpětnou vazbu od jiných zákazníků. Když budou recenze zobrazeny na webových stránkách, tak potencionální zákazník bude mít představu o zkušenostech firmy Šmídl s.r.o. a získá díky nim i důvěru a vztah k této dopravní společnosti. Proto autor navrhuje zpřístupnit a zobrazit recenze od svých aktuálních a bývalých zákazníků na svých webových stránkách. Recenze by měly být situovány zhruba v polovině úvodní stránky. Autor doporučuje tyto recenze zobrazit hned pod nabídkou služeb. Takto zakomponované recenze v první polovině úvodní stránky jsou potencionálnímu zákazníkovi skoro ihned na očích po otevření webových stránek.

Pro realizaci tohoto návrhu bude potřeba získat zpětnou vazbu od aktuálních zákazníků. Nejlépe tyto recenze obdržet formou emailu, aby již byly v textové podobě a hned se dali použít na webových stránkách. Dále je potřeba, aby IT specialista smazal sekci s logy aktuálních zákazníků a následně vytvořil sekci pro recenze od aktuálních zákazníků. Tato část úvodní stránky by mohla být tvořena tzv. sliderem, který bude automaticky posouvat a zobrazovat recenze od zákazníků firmy Šmídl s.r.o.

Díky vlastnímu IT specialistovi, který spravuje webové stránky firmy, budou celkové náklady na zavedení slideru s recenzemi minimální. Zobrazením zdrojového kódu webových stránek bylo zjištěno, že webové stránky jsou tvořeny ve WordPressu. Tato skutečnost byla následně potvrzena umělou inteligencí ChatGPT (2025). Tento systém pro tvorbu webových stránek nabízí slidery, které jsou zdarma, tím pádem by mohli být náklady na tento návrh nulové. Pouze by to stálo čas IT specialisty na změnu struktury webu a čas marketingového specialisty na získání recenzí od zákazníků. Na druhou stranu ve WordPressu existují i placené verze sliderů, v tomto případě by se náklady pohybovali v řádech stovek Kč.

Autor se přiklání k zavedení slideru s recenzemi, který bude využívat neplacenou verzi slideru. Tímto krokem budou náklady na zavedení téměř nulové a recenze budou oslovovat potenciální zákazníky, kteří zavítají na webové stránky firmy Šmídl s.r.o.

3.3 Získávání potenciálních zákazníků pro fulfillment

V podkapitole analytické části v targetingu bylo zjištěno, že firma rozšiřuje své působení i na trhu s tzv. fulfillmentem. Firma Šmídl s.r.o. stojí o zákazníky, kteří mají zájem o využití této nabízené služby. Proto je nutné v marketingové komunikaci cílit i na tyto potenciální zákazníky.

3.3.1 Online tržiště jako zdroj potenciálních zákazníků

Vhodnými zákazníky pro tuto službu jsou střední až velké e-shopy, které potřebují obstarat balení, etiketaci a doručování na mezisklady. Dále zákazníky mohou být i B2B firmy, které například zásobují hotely nebo lázně.

Autorem je doporučeno hledat potenciální zákazníky na internetových tržištích jako jsou například Zboží.cz, Heureka.cz, Allegro nebo třeba i Kaufland Global Marketplace. Přes tyto platformy si lze najít vhodného zákazníka, který nabízí na těchto tržištích vhodný sortiment pro přepravu v aktuálně vlastněných nákladních vozidlech.

Po nalezení vhodného zákazníka pro fulfillment, tak obchodní oddělení osloví nejlépe vlastníka nebo odpovědného zaměstnance e-shopu přes LinkedIn. Zákazníka lze také oslovit přes obecný email, který je k dispozici na jeho e-shopu v kontaktech. Výjimkou není ani telefonické kontaktování zákazníka.

Když bude potenciální zákazník kontaktován, mohli by padnout dotazy například zda nepotřebuje zákazník zefektivnit logistické procesy a celkově snížit náklady na fulfillment. Po projevení zájmu by mohla být zákazníkovi nabídnuta studie, kde jsou porovnávány aktuální náklady na logistiku a skladování v jeho režii a po přestoupení na služby fulfillmentu od firmy Šmídl s.r.o.

Při aplikaci tohoto návrhu bude potřeba seznámit personál obchodního oddělení s funkcemi a hledáním potencionálních zákazníků na těchto online tržištích. Pro tento problém bude potřeba vynaložit náklady na zaškolení zaměstnanců obchodního oddělení. Hledání nových zákazníků v tomto internetovém prostředí sice zabere čas, ale firma touto možností může získat kontrakty dlouhodobého charakteru. Když obchodní oddělení nalezne perspektivní zákazníky pro fulfillment, může svoje služby rozšiřovat pro další nové zákazníky.

3.3.2 Sdílení příspěvků o možnostech fulfillmentu

V druhé části této práce v podkapitole targeting bylo zjištěno, že firma nyní rozvíjí aktivity v rámci fulfillmentu, ať je to nabídka uskladnění zboží zákazníka nebo rozvoz ze skladu na místa určení.

Autor doporučuje sdílet příspěvky o novinkách ve svém portfoliu, zejména o fulfillmentu. V příspěvcích by měli dominovat především informace o nabízené službě a její výhody oproti konkurenci. Sdílení výhod této služby napomůže k rozhodnutí zákazníka, aby využil službu fulfillmentu právě u společnosti Šmídl s.r.o. Mezi výhody může například patřit rychlost doručení, široké možnosti etiketace nebo spolehlivost dopravy. Sdíleny mohou být i infografiky nebo videa, které budou zákazníkům prezentovat, co může zákazníkovi nabídnout fulfillment u firmy Šmídl s.r.o.

Náklady spojené se sdílením těchto příspěvků zaměřených na fulfillment jsou na sociálních sítích zdarma. Opět jak bylo uvedeno výše se v případě kampaní budou náklady pohybovat v závislosti na počtu prokliků.

Díky sdílení těchto příspěvků a informací o možnostech fulfillmentu může firma získat nejen perspektivní zákazníky, ale také po čase získat určitý podíl na trhu s fulfillmentem jako je to na trhu mezinárodní kamionové dopravy.

3.4 Rozšíření marketingového týmu

V analýze komunikačních kanálů bylo zjištěno, že celý marketing mají na starosti tři zaměstnanci Šmídlu. Jeden z nich se marketingu věnuje naplno a zbylí dva zaměstnanci se marketingu věnují částečně v rámci svých funkcí ve firmě. Martina Šmídllová má na starosti profil LinkedIn, Tereza Havránková má na starosti profil na Facebooku a newslettery a zaměstnanec, který se věnuje naplno marketingu má na starosti webové stránky spolu s IT specialistou, interní časopis Šmídlloviny, pořádání akcí a další.

Tuto problematiku lze vyřešit dvěma možnostmi. První z nich je ponechání aktuální organizační struktury marketingu, kdy autor navrhuje pravidelné schůzky ohledně dění

v marketingu. Díky pravidelným schůzkám by se mělo docílit jednotné marketingové komunikace a vzájemnému provázání komunikačních kanálů.

Druhým návrhem autora je rozšíření marketingového týmu o jednoho zaměstnance. Tento nový zaměstnanec by se měl naplno zabývat marketingem firmy Šmídl s.r.o. Při rozšíření marketingového týmu na dva zaměstnance se bude tento tým zabývat naplno marketingem, docílí se jednotné marketingové komunikace a díky úzkému kontaktu mezi těmito zaměstnanci. Též při úzkém kontaktu mohou častěji vznikat nápady na zlepšení marketingové komunikace, jako lepší cílení na potenciální zákazníky či účinnější kampaně na nábor nových řidičů nákladních vozidel.

První varianta nevyžaduje žádné finanční náklady navíc, pouze vyžaduje čas tří již zmíněných zaměstnanců. Autor je více nakloněn variantě rozšíření marketingového týmu na dva zaměstnance, i když to bude znamenat navýšení nákladů na jednoho zaměstnance navíc. Důvodem je i více času pro aktuální zaměstnance firmy, kteří se aktuálně marketingem zabývají částečně. Tito zaměstnanci se budou moci také více soustředit na svoji náplň práce ve firmě Šmídl s.r.o.

3.5 Zavedení QR kódů

Ve SWOT analýze bylo zjištěno, že paní Šmídllová vnímá příležitost v zavedení a aplikaci QR kódů. Podle Marty Šmídllové by mohli být QR kódy využity, jak v interních materiálech, tak třeba i v prezentacích.

Proto autor navrhuje jako první využití QR kódů v prezentacích, kterými je firma představována zákazníkovi. QR kódy umístěné na slidech například u různých statistik mohou odkazovat na podrobnější tabulky, jak se k takovým číslům společnost dostala. Dále mohou po načtení QR kódu uživatele přesměrovat na různé informativní články na webových stránkách společnosti Šmídl s.r.o.

Další využití QR kódu doporučuje autor uplatnit na papírových vizitkách. Autor se inspiroval vizitkou České spořitelny, a.s. QR kód by byl situován ve spodní části vizitky, hned pod telefonním a emailovým kontaktem. Po načtení QR kódu se uživateli v mobilním zařízení zobrazí nabídka, která vybízí k přidání kontaktu do seznamu kontaktů. V této nabídce jsou již předvyplněné kontaktní údaje jako je jméno, příjmení, telefonní číslo, emailová adresa, název oddělení, ve kterém daný zaměstnanec pracuje, název společnosti a sídlo společnosti.

Při zavedení QR kódů na papírových vizitkách, je autorem doporučeno každému zaměstnanci Šmídlu s.r.o. vytvořit i digitální vizitku. Tato digitální vizitka umožní zaměstnanci mít vždy při sobě vizitku, kterou bude mít uloženou v mobilu. Jak je to v případě papírové

vizitky, tak i po načtení QR kódu z digitální vizitky se zobrazí již vyplněné kontaktní údaje s nabídkou uložení v mobilu zákazníka. Díky zavedení této vizitky se sníží i náklady na tisk papírových vizitek.

Jako třetí využití navrhuje autor uplatnit na roll-upu neboli reklamním banneru, který prezentuje společnost na různých veletrzích a akcích. QR kód by měl být umístěn v dolní polovině a u něho být například text: „*Podívej se, jak doručujeme!*“. Tento kód by odkazoval na již vzniklé video o společnosti s názvem „Příběh pohybu“, které je dostupné na YouTube. Dalším příkladem by mohl být roll-up, který vybízí k práci řidiče u firmy Šmídl s.r.o. QR kód by byl umístěný na stejném místě jako na předchozím roll-upu a odkazoval by na webové stránky s informacemi od práci řidiče nákladních vozidel. U tohoto kódu by mohl být text: „*Chceš se dozvědět více?*“.

Pro vytvoření QR kódů jsou již na internetu vytvořeny webové stránky, které nabízejí generování QR kódů zdarma. Na těchto webech lze vytvořit QR kódy téměř pro vše, lze vytvořit QR kód pro webovou stránku, profil na sociálních sítích, videa, dokumenty v PDF, pro stahování aplikací nebo i digitální vizitku. Na trhu jsou i firmy, které se zabývají tvorbou designu a tiskem vizitek. Tyto firmy nabízejí i zakomponováním tohoto QR kódu do papírové vizitky.

Z pohledu nákladů, si firma může vytvářet QR kódy na webových stránkách zdarma do svých prezentací. V případě vizitek jsou dvě možnosti, zaprvé si firma může vytvořit svůj design papírových vizitek a zdarma si vygenerovat QR kód na webových stránkách. V tomto případě firma bude platit pouze náklady na tisk vizitek. V druhém případě, když firma Šmídl s.r.o. zadá vytvoření designu a QR kódu externí firmě, můžou být za tento požadavek účtovány poplatky navíc. V případě návrhu se zakomponováním QR kódu do roll-upu je to s náklady obdobné jako u papírových vizitek. Neboli firma si může vytvořit design sama nebo celou tvorbu roll-upu zadat externí firmě.

Díky využití QR kódů v prezentacích budou rychleji dostupnější dokumenty, které podrobněji vysvětlují prezentovaná data. QR kódy na vizitkách zajistí potenciálnímu zákazníkovi rychlejší a pohodlnější uložení kontaktu na zaměstnance Šmídlu s.r.o. Poslední návrh nabídne potenciálnímu zákazníkovi rychlejší a pohodlnější přístup k informacím o firmě.

3.6 Shrnutí návrhů marketingové komunikace ve firmě Šmídl s.r.o.

V analytické části této bakalářské práce byla autorem navržena opatření, která by měli eliminovat nedostatky marketingové komunikace ve firmě Šmídl s.r.o. Autorem bylo vytvořeno celkem jedenáct návrhů.

První část návrhů se věnuje sociálním sítím a díky nim by měla vystupovat na sociálních profesionálněji a důvěryhodněji. První návrh se zabýval využitím Facebookového profilu i pro propagaci značky a získávání potencionálních zákazníků. Bylo navrženo sdílení podobného obsahu, který je sdílen na profilu sociální sítě LinkedIn.

Ve druhém návrhu bylo autorem navrženo využívání umělé inteligence k vytváření nejen příspěvků na sociální sítě, ale i možnost využít tuto technologii například na psaní článků do interního časopisu Šmídlloviny. Autorem bylo doporučeno zaškolit personál na téma umělé inteligence a psaní promptů.

Příspěvky psané v českém a zároveň v anglickém jazyce byly tématem třetího návrhu. V této části bylo navrženo psát příspěvky i v anglickém jazyce, kvůli zahraniční klientele. Příspěvky by měli být psány osobně marketingovým specialistou v českém i anglickém jazyce z důvodu nepřesnosti překladů z dostupných překladačů. Tímto se zajistí, že i část příspěvku psaná anglicky předá stejné informace a vyzní stejně jako v českém jazyce.

Ve čtvrtém návrhu bylo doporučeno sjednocení popisů profilů na LinkedInu a Facebooku. V popisu profilu na Facebooku je nyní uveden popis firmy a její působení na trhu, tento popis není dokončen, naopak v profilu na LinkedInu je v popisu znázorněn slogan firmy. Autorem bylo doporučeno do popisů obou profilů napsat slogan firmy.

Pátý návrh se týkal sjednocení kontaktních informací na všech komunikačních kanálech, firma Šmídl s.r.o. má rozdílné kontaktní informace na sociálních sítích LinkedIn, Facebook a webových stránkách. Autorem byly navrženy jednotné kontaktní informace a to email transport@smidl.cz a telefonní číslo +420 737 796 887.

V další sekci následují návrhy pro vylepšení webových stránek společnosti Šmídl s.r.o. Tyto návrhy by měli zvýšit návštěvnost stránek a více zaujmout potencionálního zákazníka. V šestém návrhu autor navrhuje zavést chatbota, který doposud na webových stránkách chyběl. Tento chatbot by měl odpovídat na jednoduché dotazy a ulevit tak obchodnímu oddělení.

Sedmým návrhem autora je zavedení a zakomponování recenzí od zákazníků na svých webových stránkách. Díky zobrazení těchto recenzí budou nejen firemní stránky působit důvěryhodněji, ale i firma se bude takto reprezentovat, že má řadu zkušeností na dopravním trhu.

Další okruh návrhů se věnuje fulfillmentu, díky návrhům autora by se mělo docílit většího počtu potencionálních zákazníků pro tuto nově nabízenou službu. V osmém návrhu je autorem navrhováno hledání potencionálních zákazníků přes online tržiště. Každý e-shop se snaží snižovat náklady na skladování, etiketaci a logistiku. Proto je autorem navrženo hledat potencionální zákazníky na online tržištích, kde je velká akumulace potencionálních zákazníků a to e-shopů.

Pro fulfillment je nejen důležité hledání potencionálních zákazníků obchodním oddělením, ale také propagace této nové služby. Autor navrhuje aktivně sdílet příspěvky podle kapacit skladových prostor a vytíženosti nákladních vozidel. V příspěvcích by měli být sdíleny možnosti fulfillmentu u firmy Šmídl s.r.o., dále sdílet výhody pro potencionálního zákazníka, proč využívat právě tuto službu.

V desátém návrhu autor doporučuje rozšířit marketingový tým o jednoho zaměstnance. Aktuálně firma má jednoho marketingového specialistu, který se věnuje marketingu naplno a dva zaměstnance, kteří se věnují marketingu částečně. Proto autor navrhuje rozšířit marketingový tým na dva zaměstnance, kteří se budou marketingu naplno. Tito dva zaměstnanci budou stále v úzkém kontaktu a mohou tak produkovat kvalitnější obsah.

Poslední návrh autora se zabývá zavedením QR kódů v marketingu směrem k potencionálním zákazníkům. V první části tohoto návrhu se autor věnoval zavedení QR kódů v prezentacích a dalších dokumentech, kdy QR kód bude odkazovat na další dokumenty. Například na podrobnější vysvětlení prezentovaných dat v prezentacích.

Druhá část tohoto návrhu se zabývala aplikací QR kódů na papírových vizitkách, kdy QR kód vyzve uživatele mobilu k uložení již vyplněných kontaktních informací do seznamu kontaktů. Následně autor doporučuje zavedení tzv. digitálních vizitek, které budou mít stejnou podobu jako papírové, akorát ji bude mít zaměstnanec Šmídl s.r.o. uloženou v mobilním zařízení.

Autor v poslední části navrhuje vyobrazení QR kódů i na tzv. roll-upech neboli na reklamních bannerech. QR kódy na těchto roll-upech by například odkazovali na reprezentační video firmy Šmídl s.r.o. nebo odkazovali na podrobnější informace o práci řidiče nákladních vozidel u této společnosti.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace směrem k potenciálním zákazníkům má v každé firmě své místo. Při kvalitní marketingové komunikaci může firma navyšovat počet nových zákazníků, a to může vést k dlouhodobé spolupráci mezi firmou a zákazníkem.

Bakalářská práce byla rozdělena do tří hlavních navzájem navazujících kapitol z důvodu chronologického postupu. V první kapitole byla teoreticky vymezena problematika marketingové komunikace. V úvodu první kapitoly byl vymezen pojem marketing, dále bylo popsáno rozdělení marketingu a v samotném závěru kapitoly byly vysvětleny marketingové komunikační kanály.

Obsahem druhé kapitoly byla analýza současného stavu marketingové komunikace ve firmě Šmídl s.r.o. Byly zjištěny a analyzovány veškeré komunikační kanály, kterými je cíleno na potenciální zákazníky. V této části byly zjištěny nedostatky v profilech sociálních sítí a webové stránce firmy. Následovala SWOT analýza, ve které bylo zjištěno, že se naplno věnuje marketingu pouze jeden zaměstnanec, příležitostí pro firmu by bylo využití QR kódů a umělé inteligence při tvorbě marketingové komunikace. Na konci této kapitoly byl proveden targeting v rámci aktuálně nabízených služeb.

V třetí kapitole bylo autorem navrženo celkem jedenáct návrhů, velká část z nich se věnovala sociálním sítím a webovým stránkám. Například v těchto opatřeních bylo navrženo sjednocení kontaktních informací, příspěvky psané v českém i anglickém jazyce zároveň nebo například zavedení chatbota na webových stránkách. V dalších návrzích se autor věnoval získávání potenciálních zákazníků pro službu fulfillment. Dále autor navrhoval navýšení počtu zaměstnanců, kteří tvoří marketingový tým. Na konci této kapitoly autor doporučoval využití QR kódů jak na vizitkách, tak i v prezentacích.

Cílem bakalářské práce bylo teoreticky vymežit problematiku marketingové komunikace. Na základě teoretického vymezení byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace ve firmě Šmídl s.r.o. směrem k potenciálním zákazníkům. Na základě výsledků provedené analýzy byla navržena opatření pro zlepšení marketingové komunikace směrem k potenciálním zákazníkům ve firmě Šmídl s.r.o.

POUŽITÁ LITERATURA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [AMA]. *Definitions of marketing*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-12-11].
- ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995.
- GUSTAVSEN, Alexa. *From SEO to Social Media: What Are the 8 Types of Digital Marketing?* Online. Southern New Hampshire University. 2024. Dostupné z: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>. [cit. 2024-12-12].
- HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5578-9.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- MAILCHIMP. *Digital marketing*. Online. MailChimp. 2024. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>. [cit. 2024-12-12].
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PUBLIC SOCIETY OF AMERICA [PRSA]. *About Public Relations*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>. [cit. 2024-12-11].
- ROSE-COLLINS, Felix. *Ranktracker*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing-what-is-your-choice-to-kick-off-a-promo-campaign/>. [cit. 2024-12-02].
- URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Management studium. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Online. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- WIND, Yoram Jerry. Marketing as an engine of business growth: a cross-functional perspective. *Journal of Business Research*. 2005, č. 58, s. 866-867.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Marketing. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	SWOT analýza marketingové komunikace směrem k novým zákazníkům.....	30
------------------	---	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vzorce růstu	13
-------------------------------------	----

SEZNAM ZKRATEK

B2B	Business to business Trh, kde firma kupuje od firmy
B2C	Business to customer Trh, kde zákazník kupuje od firmy
IT	Information technology Informační technologie
SWOT	Strong points, weak points, opportunities and threats analysis Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

