

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Význam propagace a komunikace pro prosperitu podniku
Jiří Matějka

Bakalářská práce

2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří MATĚJKA**
Osobní číslo: **D10065**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Význam propagace a komunikace pro prosperitu podniku**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Druhy a možnosti propagace a komunikace
 2. Charakteristika podniku
 3. Analýza propagace a komunikace ve vybrané firmě a vliv na prosperitu
- Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

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

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2011**



prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.

děkan

L.S.



prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2010

Prohlašuji:

Tuto práci 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., autorský zákon, 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.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 5. 2011

Jiří Matějka

Poděkování:

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Jindřichu Ježkovi, Ph.D. za rady a cenné připomínky, které mi poskytl při psaní mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat firmě Transcart s. r. o. za poskytnutí materiálů, které byly důležité pro vznik této práce.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá propagací a komunikací podniku. Cílem práce je zlepšit propagaci a komunikaci firmy Transcart s. r. o. a tím přispět k zlepšení dosavadních vztahů k zákazníkům a přilákat zákazníky nové. Práce nejprve charakterizuje možnosti propagace a komunikace, dále analyzuje stávající stav firmy a v závěrečné části pak navrhuje, jak by bylo možné propagaci a komunikaci vylepšit.

KLÍČOVÁ SLOVA

propagace; komunikace; reklama; podnik

TITLE

The importance of promotion and communication for business prosperity

ANNOTATION

This bachelor's thesis deals with company promotion and communication. Goal of this thesis is to improve current customer relations and to attract new customers by improving promotion and communication processes in Transcart s. r. o. company. First part of the thesis describes promotion and communication possibilities. Second part analyses current company status and finally there are suggestions for improvements in promotion and communication area.

KEYWORDS

promotion; communication; advertising; firm

Obsah

Úvod	9
1 Druhy a možnosti propagace a komunikace.....	10
1.1 Propagace	10
1.1.1 Reklama a její druhy	11
1.1.2 Internetová reklama.....	15
1.1.3 Facebook, reklama na facebooku.....	19
1.2 Komunikace	22
1.2.1 Nástroje komunikace.....	23
1.2.2 Komunikace se sdělovacími prostředky	24
1.2.3 Komunikace při problémech a s konkurencí.....	25
1.2.4 Podniková komunikace	26
2 Charakteristika podniku	29
2.1 Historie firmy.....	30
2.2 Poloha firmy	31
2.3 Informační systém Raaltrans.....	33
2.4 Vozový park.....	36
3 Analýza správného řešení propagace a komunikace na prosperitu firmy a vliv konkurence	39
3.1 Růst podniku, finanční krize	39
3.2 Reklama podniku	41
3.2.1 Internetová reklama firmy.....	41
3.2.2 Ostatní druhy reklamy firmy.....	45
3.3 Komunikace firmy	48
3.3.1 Použití nástrojů komunikace	48
3.3.2 Podniková komunikace	49
3.4 Shrnutí doporučených vylepšení.....	50

Závěr	51
Použitá literatura	52
Seznam tabulek	54
Seznam obrázků.....	55
Seznam zkratk.....	56
Seznam příloh.....	57

Úvod

Dopravní firmy a podniky mezi sebou vedou konkurenční boj. Každá firma chce získat zákazníky na svoji stranu. Velice složité období, ekonomická krize, už je překonáno, firmám se opět začíná dařit, ale konkurenční boje pokračují. Jedním z důležitých způsobů jak získat zákazníky, je vylepšení propagace a komunikace podniku a s tím spojená reklama a image dané firmy. Toto téma jsem si vybral, protože se v dopravní firmě pohybuji velice často a vím, že problematika reklamy a celé propagace je velice složitá, jelikož se jedná o velice důležité a finančně náročné procesy.

Teoretická část práce se věnuje možnostem propagace a komunikace, které může firma využít. Těchto možností je obrovské množství. Základní a pro dopravní firmu vhodné, jsou v této kapitole popsány. Propagace je jednou ze složek marketingového mixu a jedná se o složku, která je nejvíce vidět. Základní částí propagace je reklama. Ta nás obklopuje všude okolo nás. Nejen billboardy, letáky a další, ale dnes i internetová reklama, která se stále rozšiřuje a vyvíjí. Ve druhé části teoretické kapitoly je rozebrána komunikace, její důležitost, druhy a vliv na prosperitu podniku.

Firma Transcart s. r. o. působí na trhu od roku 2004 a její pozice stále sílí. Nepříznivé výsledky v období ekonomické krize, kterou firma s nelehkými obtížemi překonala, se obracejí a firma se opět chystá ke svému rozšíření. Ve druhé kapitole se budu věnovat této firmě, jejímu sídlu, vozovému parku, dosavadním druhům propagace a komunikace firmy.

V návaznosti na předchozí kapitoly, v té poslední, uvedu analýzu propagace a komunikace právě na firmě Transcart s. r. o. Cílem práce bude aplikovat a navrhnout nové druhy propagace a komunikace, které jsou uvedeny v první kapitole. Zhodnotím dosavadní použití reklamy a navrhnou vylepšení či zavedení nového druhu reklamy, samozřejmě s ohledem na finanční možnosti firmy. Právě tato vylepšení by měla zlepšit finanční stránku, díky spokojenosti stávajících zákazníků, s kterými lze rozšířit spolupráci, ale i získání úplně nových zákazníků.

1 Druhy a možnosti propagace a komunikace

Základním cílem firmy se udává maximalizace zisku. Není to jediný cíl a v každé firmě to nemusí mít úplně stejnou váhu. Existují i neziskové firmy, jejichž cílem není dosažení zisku. Potřebují peníze pouze k zabezpečení všech svých potřeb a požadavků, které jsou většinou financovány ze státního rozpočtu. Mimo maximalizace zisku mají firmy i další cíle, jako jsou například:

- snaha dlouhodobě se udržet na trhu,
- dosažení určitého podílu na trhu,
- růst a expanze firmy.

Jestliže je hlavním cílem maximalizace zisku, musí podnik mít na určité úrovni komunikaci s potenciálními zákazníky. Takto lze chápat propagaci firmy. Snažit se zákazníkovi co nejlépe prosadit nabízený produkt. V následujícím rozdělení je naznačeno, co ovlivňuje prodej výrobku (u služeb je to velice podobné):

- vlastní výrobek,
- obal,
- distribuční kanály,
- **propagace,**
- vlivy v místě prodeje,
- podpora prodeje,
- konkurenční výrobky,
- další faktory.

1.1 Propagace

Propagace je úzce spojena s marketingem. Je součástí marketingového mixu:

- product,
- price,
- place,
- **promotion.**

„Promotion, neboli právě propagace, je v marketingovém mixu považována za nejviditelnější část. Propagaci lze popsat jako vědomou činnost, zaměřenou na určitou

skupinu lidí, která se snaží zaujmout, zesílit nebo omezit jejich zájmy či potřeby. Do slova *propagace* lze zahrnout několik jejích částí:

- *státní propagace,*
- *společenská propagace,*
- *reklama.*¹

Státní propagaci si lze představit jako prosazování dobré pověsti dané země v zahraničí, společenskou propagaci jako například propagaci boje proti drogám nebo způsobu zdravého života apod. Za nejdůležitější část je považována *reklama*.

1.1.1 Reklama a její druhy

Každý, když uslyší slovo reklama, představí si letáky, plakáty, billboardy a další upoutávky. Není se čemu divit, reklama nás obklopuje všude okolo nás a setkáváme se s ní každý den. Ať už to jsou noviny, televize, rozhlas, internet, ale i na ulicích a v neposlední řadě je spousta poutačů často v dopisních schránkách. V dnešní době si podnikání bez reklamy nejde ani představit. Historie reklamy se datuje do dávných dob před naším letopočtem. Staří Egypťané, později Římané už používali triviální druh reklamy. Například na tržištích. Stále se jednalo jen o grafickou reklamu. Stejně jako se vyvíjel průmysl, vývoj veškeré výroby, s tím vším se současně zlepšovaly způsoby reklamy. Velký vliv na ni mělo USA. I když reklama vznikla dávno před vznikem právě USA. Při podrobnějším pohledu na historii lze spatřit, jak se reklama vyvíjela se společností, jaké změny a výkyvy zaznamenávala. To vše může sloužit k její další studii a pomáhat odhalovat další trendy, které mohou přijít ať už v blízké či vzdálenější budoucnosti.

¹ Reklama a podpora prodeje, Gerard J. Tellis, 2000

Obrázek 1 Historické letáky na výrobek Coca Cola



Zdroj: www.reklamablog.cz/historie-coca-cola-reklamy

Reklama by měla být samozřejmě na takové úrovni, aby zákazníky zaujala a ne je pohoršovala, to ovšem není její jediné omezení. K reklamě se vztahuje mnoho zákonů, na které se nesmí zapomenout. Nebudu je zde všechny uvádět, jen nejdůležitější **Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy**. V tomto zákoně lze nalézt co je v reklamě povolené, co se pod reklamou rozumí, ale hlavně co je zakázáno. Například se jedná o prvky, které by mohly pohoršovat dobré mravy, propagující násilí nebo se sklony k rasismu. Další omezení se týkají tabákových výrobků, alkoholu, léčivých přípravků, zbraní a střeliva. U tabákových výrobků zákon udává, že deset procent plochy reklamy musí obsahovat nápisy, jako jsou: *kouření způsobuje rakovinu, kouření v těhotenství způsobuje neplodnost plodu*, apod.

Dalšími omezeními, která jsou v zákonech řešena, jsou například: o nekalé soutěži, klamavé reklamě, autorských právech a mnoho dalších.

Další důležitou částí jsou propagační prostředky. Jedná se o nástroj, který působí na zákazníka slovem, obrazem, pohybem, barvou a jinými způsoby. Cílem reklamy je upoutat skupinu lidí (zákazníků), na které je prodej výrobku či služby zaměřen. Z toho vyplývá, že k otázce *co sdělit*, se připojují i další, a to: *jak to sdělit, kde to sdělit a komu to sdělit*. [1]

Prvky reklamy lze rozdělit na dvě skupiny. Tou první jsou verbální části. Mezi ně lze zařadit titulek, text a dovětek. Jako první na reklamě zaujme titulek. Je-li na dobré úrovni, ihned upoutá pozornost a uvede celou reklamu. Není jediným lákadlem. Může ho nahradit text či obrázek. Hlavní složkou verbální reklamy je text. Úkol textu spočívá v hlavních informacích a zároveň přilákání zákazníka. Měl by být napsán tak, aby na sebe věty

navazovaly, aby každá věta lákala na větu následující. Text nesmí být příliš dlouhý, spíše stručný a jasný. Další prvky reklamy jsou neverbální složky. Mezi ně řadíme obrázky a zvuk. Zde se rozlišuje, o jaký druh reklamy se jedná. Nepohyblivé obrázky pro tištěnou reklamu, zvuk pro reklamy například v rozhlasu a pohyblivé obrázky se zvukem pro videoreklamy. Tyto prvky jsou velice důležité pro upoutání zákazníka. Musejí splňovat určitá kritéria a být zaměřena na svoji cílovou skupinu. Podle výzkumů bylo zjištěno, že pro dospělé lidi je zajímavější na obrázcích vidět jiné lidi než třeba zvířata. Jiné je to u dětí a jiných cílových skupin.[2]

Dělení reklamy lze mnoha způsoby. Vybral jsem do mé práce právě tři z mnoha. První souvisí s předchozím odstavcem. Jedná se o rozdělení podle toho, na jaké lidské smysly reklama působí:

- zrak- obaly, plakáty, transparenty, billboardy, reklamní články, prospekty, vitriny,
- sluch- rozhlasová reklama, rozhlas v obchodním domě,
- zrak a sluch- filmy, video, televizní reklama, módní přehlídky,
- zrak a hmat- tiskoviny na zvláštních hmotách, vlaječky, zboží s možností omakání (například oděvy),
- zrak, hmat a chuť- ochutnávky, degustace.

Další možné dělení je podle místa působení. Toto členění je velice důležité, protože je potřeba vědět, jaký propagační prostředek si vybrat.

- domácnosti- rozhlas, televize, noviny, časopisy, prospekty a reklamní letáky, které nacházíme téměř denně v našich poštovních schránkách,
- ulice a veřejné prostranství- billboardy, reklamní štíty, firemní nápisy a další,
- společenské místnosti- propagační videa, prezentace, poutače,
- dopravní prostředky- většinou vylepené letáky ve vozidlech městské hromadné dopravy.

Jak už jsem uvedl výše, je potřeba k reklamě vybrat správný propagační prostředek. Těch je v dnešní době nepřeberné množství. Nebudu zde všechny vypisovat, ale vybral jsem jen ty nejdůležitější a nám nejvíce blízké a které by se mohly použít k vylepšení dopravní firmy.

Brožura- jednoduché zpracování knížky, kde jsou uvedeny nabízené služby.

Etiketa- nejčastěji se používá samolepící etiketa neboli samolepka. Lze ji spatřit nalepenou na osobních a nákladních automobilech.

Inzerát- jedná se o velice používaný prostředek propagace, jeho historie sahá několik století nazpět. Dnešní noviny, časopisy si bez inzerce ani nelze představit. Právě tato inzerce je jedním z největších příjmů vydavatelů. Inzeráty mohou být textové, obrazové a mohou se vyskytovat jejich kombinace. Rozhodující faktor, aby se inzerát dobře zapamatoval a zaujal čtenáře, je kvalita provedení.

Logotyp- jedná se o slovní či písmovou značku, graficky znázorňující firmu či společnost.

Nálepka- je tištěná, menších rozměrů. Jejím úkolem není přesvědčovat, ale spíše určitou firmu připomínat a zviditelňovat.

Neón- jedná se o venkovní reklamu, kterou lze zařadit mezi světelné. Proto je jeho výhodou viditelnost i za tmy. Většinou zvýrazňuje firemní názvy stejně, jako je naznačeno na obrázku 2.

Obrázek 2 Venkovní reklama vybavená neónovým osvětlením



Zdroj: www.rex-reklama.cz/neony

Plakát- vedle inzerátu se jedná o jednu z nejvíce používaných prostředků reklamy. Plakát musí umět upoutat pozornost, a proto musí být kvalitně graficky zpracován a text musí být stručný a propracovaný, aby ihned upoutal.

Prezentace- lze sem zařadit promítání určité skupině lidí, které bude výrobek nebo služba nabízena.

Rozhlasová relace- propagace pomocí rozhlasu. Zde je velice důležité mluvené slovo, na žádnou grafickou stránku se nelze spolehnout. Tyto relace musí být srozumitelné a je dobré,

když si je posluchač dobře zapamatuje. Bývají doplňovány určitou hudbou nebo pouze nějakými efekty. Hudba může hrát také jen potichu v pozadí.

Světelná reklama- sem lze zahrnout propagační prostředky, které jsou zvýrazněny světlem. Patří sem už výše uvedené neony, ale i jiné osvětlené plochy, jako je například světelná reklama uvedená na obrázku 3.

Obrázek 3 Ukázka světelné reklamy



Zdroj: www.rex-reklama.cz/stresni-reklamy

Šot- jedná se o reklamu, která je nejčastěji vysílaná v televizi. Je to velice účinný druh reklamy, ale většinou peněžně náročnější. Bývají dlouhé kolem dvaceti až třiceti sekund.

Mezi další, které zde už nebudu rozepisovat, lze zařadit článek, katalog, módní přehlídka, odznak, pozvánka, vývěska, záložka a další.[2]

1.1.2 Internetová reklama

Mezi výše uvedenými druhy reklam není uveden internet, kterému bych se chtěl dále věnovat více. Reklamu na internetu lze zahrnout do internetového marketingu. Tento marketing je označován také jako online marketing. Od tohoto názvu se dále odvíjí i název online reklama. Pod tímto názvem si nelze představit pouze internetovou reklamu, ale i mobilní reklamu nebo další způsoby reklamy šířené elektronickými kanály.

Internetovou reklamu lze stále považovat za jednu z nejlevnějších forem propagace firmy. Oproti rádiu či televizi jsou to nesrovnatelné částky peněz, které je nutno vynaložit na účinnou reklamu. V České republice je televizní reklama považována za jednu z nejdražších

v celé Evropě. Další výhodou tohoto druhu propagace je jeho měřitelnost. Lze si například změřit návštěvnost na internetových stránkách, popřípadě si přečíst reakce návštěvníka na fóru, je-li dostupné. Tuto reklamu si lze rozdělit do několika druhů:

Grafická reklama- umožňuje kliknutí a přechod na stránky firmy, ale zároveň může působit pouze k tomu, že si ji zákazník přečte a tím se mu do paměti vryje například název firmy či logo. Tato forma je provozována pomocí bannerů.

„Banner (česky se mu říká reklamní proužek) je grafická forma internetové reklamy. Nejznámější jsou tzv. full bannery o rozměrech 468 × 60 pixelů. Bannerem může být statický obrázek, mnohdy jsou však bannery animované (často využívají technologie Flash), pomáhá jim to upoutávat pozornost. Méně často se vyskytují tzv. HTML bannery, které však mívají problémy s kompatibilitou s různými reklamními systémy.“²

Bannery lze rozdělit na dva druhy:

- Standardní- lze se s nimi setkat téměř na každé stránce na internetu. Jsou různé velikosti a tvary těchto bannerů. Od různých proužků, čtverců až po velké podélné pruhy.
- Agresivní- tento typ je na internetu méně častý a je to oproti standardnímu banneru poměrně nová věc. Používají se na webových stránkách s velkou návštěvností. Jsou účinnější, jelikož je nelze většinou přehlédnout, ale to se odvíjí i na jejich ceně. Většinou tento banner vyběhne na pár sekund přes celý prohlížeč. V tabulce níže je uvedeno několik nejčastějších formátů:

Tabulka 1 Nejčastější formy agresivních bannerů

Sticky board	Umístěn vespod stránky po celé její šíři s tím, že nemizí ani při jejím rolování.
iLayer (Roll-out)	Na webové stránce je umístěn malý banner, při prvním načtení se banner roztáhne přes většinu stránky a to stejné se stane při každém pokusu přejetí myši přes banner.
Splash	Full banner, který se roztáhne směrem dolů na trojnásobnou velikost a po několika sekundách se vrátí zpět.
Out of the box (Out of the banner)	Při načtení stránky se animace pohybuje po celé obrazovce, po určité době se vrátí na místo původního banneru.
Interstitial	Nejprve se načte stránka s reklamou, ze které je po pár sekundách návštěvník přesměrován na žádaný web.

Zdroj: www.lupa.cz

² <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>

Další obrázek ukazuje příklad takové bannerové reklamy. Jedná se o typ iLayer.

Obrázek 4 Agresivní banner typu iLayer



Zdroj: www.lupa.cz

- Videobannery- jedná se o banner, kde podle názvu už vyplývá, že je promítáno video. Jedná se například o krátký reklamní šot. Je to výborná forma reklamy, která většinou návštěvníka této stránky osloví mnohem více než pouze klasický banner. Musí být flexibilní a přizpůsobit se rychlosti připojení klienta, jelikož je datově náročnější.

Textová reklama- existuje mnoho typů této reklamy. Dokonce některé statistiky ukazují, že bývá v některých případech účinnější než grafická reklama. Opět ji lze rozdělit do několika druhů:

- Textový banner- místo grafiky je na tomto banneru zobrazen text. Cena se počítá podle počtu a doby zobrazení. Příklad takového banneru je uveden na obrázku 5.

Obrázek 5 Textový banner

▼ Komerční sdělení

<u>Získejte s Prémiovým úrokem od AXA Bank zhodnocení až 2,3% p.a. Více zde.</u>	
<u>S povlečením od Bonatex.cz se budete těšit, až nastane noc!</u>	
<u>Fio banka se připojila ke Kodexu mobility a podporuje snazší změnu banky</u>	
<u>Zdarma každá čtvrtá pálená střešní taška! Limitovaná nabídka střeš.</u>	
<u>Skandál na internetu! Sportovní oblečení za -85% ceny jen tento týden!</u>	
<u>Nenechte se oškubat! Sjednejte si hypotéku u nás!</u>	
<u>Zpráva dne! Veletržní sleva na základní krytinu KM BETA – 30%!</u>	

Zdroj: www.novinky.cz/domaci

- Kontextová reklama- jedná se o textový odkaz, který se nachází většinou v popředí stránek vyhledavačů, nebo na stránkách se zpravodajstvím. Cena se odvíjí od množství prokliknutí. Nejpoužívanější systémy v ČR jsou například eTarget, Sklik, Google AdWords a adFox.

To bylo něco málo k základnímu rozdělení internetové reklamy. Teď bych rád toto rozdělení aplikoval a udělal rozhodnutí, kdy který druh vybrat. Určitě se toto dělení bude týkat nákladů, které je do tohoto druhu reklamy firma rozhodnuta investovat. Když se bude jednat o začínající firmu nebo o živnostníka opravdu malého a nebude do internetové reklamy investovat ani korunu, přesto se může dohodnout s ostatními provozovateli stránek a například si vyměnit odkazy na svoje stránky. Pro menší firmy, které do této reklamy budou investovat částku do deseti tisíc korun, je nejlepší kontextová reklama. Mohou si vybrat z výše uvedených systémů, které se v ČR používají. U firem, které hodlají ročně investovat desítky tisíc korun lze uvažovat z více možnostmi. Určitě lze využít vedle kontextových i textové bannery, které si lze dovolit umístit na webových stránkách někam do popředí, kde bude na mnohem lepší pozici. Lze také použít Search engine optimisation.

„SEO (Search Engine Optimization) je optimalizace webových stránek, díky které lze denně získat desítky až stovky nových návštěvníků (a tedy i potencionálních zákazníků). Jedná se o vysoce efektivní způsob internetového marketingu, kdy s minimálními náklady oslovujete širokou skupinu lidí. Navíc se jedná o cílovou skupinu, která se zajímá o Vámi nabízený produkt.“³

Pro velké firmy, které do této reklamy investují statisíce korun, je možné využít veškeré druhy internetové reklamy a co nejvíce propagovat svoji firmu či výrobek. Při použití takovýchto možností si firma už rozsah těchto reklam nedělá sama, ale využívá specializované firmy, které jsou schopny mnohem více propagovat při nižších cenách, jelikož mají kontakty, přehled a další a další výhody. [4]

1.1.3 Facebook, reklama na facebooku

„Facebook je sociální síť na internetu. Je to ve své podstatě internetová stránka, která vám pro zaregistrování a přihlášení umožní vytvořit si svůj profil a navazovat kontakty s dalšími lidmi – odtud slovo sociální. Facebook tyto kontakty nazývá “přáteli”, ale je jen čistě na vás, zda si mezi své přátele na Facebooku přidáte pouze lidi, které osobně znáte, a jsou tedy vašimi přáteli z reálného života, nebo budete udržovat síť kontaktů s lidmi, které znáte třeba jen přes internet.“⁴

Tato sociální síť nejprve fungovala pro Harvardskou univerzitu. Později byla zpřístupněna i jiným univerzitám. Zlom nastal v roce 2006, kdy se tato síť rozšířila volně mezi uživatele. Mohl se připojit kdokoliv starší 13 let. Je nutno zdůraznit, že je to bezplatná stránka. Facebook vydělává hlavně na reklamách, které jsou cíleny přesně podle uživatele. Mezi možnostmi patří mít přátele, komunikovat pomocí zpráv, používání chatu, sdílet fotografie a video, plánování událostí, hrát hry, posílání virtuálních dárků a třeba využití bazaru, který slouží jako inzerce. Firmy mohou na facebooku zakládat svoje oficiální stránky, na kterých mohou komunikovat s těmi, kteří se stanou jejími příznivci. Lze také využít PPC reklamu.

³ <http://www.najdouvas.cz/>

⁴ <http://www.fb1.cz/obecne-o-facebook/co-je-to-facebook>

„PPC (Pay Per Click) reklama je součástí Internetového marketingu. Jde o způsoby zvýšení návštěvnosti skrze PPC inzerce v internetových vyhledávačích.

Oproti klasické optimalizaci je PPC reklama placená služba a provozovatelé PPC systémů jsou většinou internetové vyhledávače, nebo reklamní systémy. Výsledky mohou být podobné jako u webu s perfektní optimalizací pro vyhledávače.

Reklamu PPC je vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice webových stránek, které nejsme schopni jinak dosáhnout. Ani správnou a kvalitní optimalizací (např. z důvodu velké konkurence stejně dobře optimalizovaných stránek, nebo z důvodu velké časové prodlevy než se dosáhne první nebo druhé pozice).“⁵

Propagace na facebooku dnes probíhá úplně běžně. Je povoleno propagovat značku, výrobky i služby. Existuje více způsobů jak na facebooku propagovat. Základní je profil, který není vhodný pro firmu. Další jsou Stránky (Pages) a Skupiny (Groups). Jsou vedeny diskuze, která z variant je pro propagaci lepší. Existuje mnoho rozdílů, které jsou shrnuty v následující tabulce. Z té vyplývá, že Pages mají pro firmu více výhod, i když se najdou i negativní věci oproti Groups. Které to jsou, zobrazuje právě tabulce č. 2. [5]

⁵ <http://www.seo-profesional.cz/ppc-reklama/>

Tabulka 2 Rozdíly mezi Pages a Groups

	Page (Stránka)	Group (Skupina)
Adresa je	V srozumitelné podobě a umožňuje zkrácenou adresu (100+ členů)	v nesrozumitelné podobě
Veřejný přístup	Ano	Není možný
Indexace ve vyhledávačích	Ano	Není možná
Příspěvky jsou	viditelné na Wall (Zdi) členů	Nejsou viditelné, členové musí do skupiny chodit
Hromadné pozvánky	Ne	Ano (Invite People to Join)
Diskuse	Ano	Ano
Přidávání aplikací	Ano	Ne
Zpráva všem členů	Ano (Send an Update to Fans)	Ano (Message All Members)
Doporučení přátelům	Ano (Suggest to Friends)	Ne
Statistiky a analýzy	Ano (Page Insights)	Ne
Video / Foto	Ano	Ano
Eventy / Události	Ano	Ano
Inzerce ve Facebooku	Ano	Ano
Fan Box či jiné zviditelnění nawebch a blozích	Ano (Add Fan Box to your site),(Facebook Badge)	Ne
Přidání do oblíbených	Ano (Add to my Page's Favorites)	Ne
Share (Sdílej)	Ano	Ano
Links (Odkazy)	Ano	Ano
Notes (Poznámky)	Ano	Ne
Vlastník/Správce	Neviditelný	Viditelný
Více správců	Ano	Ano
Wall (Zed')	Ano, nový Facebook model	Ano, pouze vnitřní, není propagována členům, není možné reagovat na příspěvky
Záložky	Ano	Ne
Omezení přístupu věkem	Ano	Ne
Omezení přístupu zemí	Ano	Ne
Omezení přístupu	Viditelná/Neviditelná	Open/Closed/Secret
Facebook mobile	Vkládání příspěvků možné	Ne
Schvalování členství	Ne	Ano (Closed/Secret)
Související	Ne	Ano (související skupiny)
Rozšířené vlastnosti	Ano	Ne
Rozšířené možnosti popisu	Ne	Ano

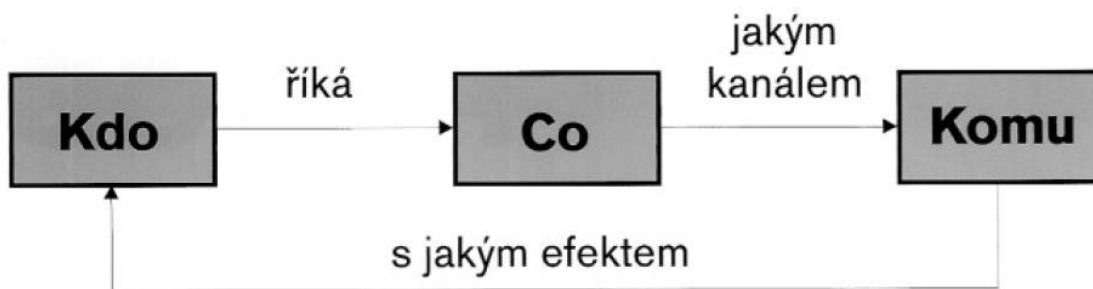
Zdroj: www.wowdaily.info

1.2 Komunikace

Každý z nás si pod slovem komunikace jako první vybaví mluvené slovo mezi dvěma lidmi, kteří si sdělují určité informace. Nemusí to být jen řeč, ale může se jednat o písmo. Jinak je tomu například u zvířat, kde k dorozumívání slouží například hmat, čich či nějaké zvuky. Pro účely mé práce lze použít spíše pojem marketingová komunikace a tímto směrem i pojem komunikace chápat.

Na dnešních trzích existuje boj o každého zákazníka. Jestliže chce firma získat co nejvíce zákazníků a udržet si je, musí s nimi komunikovat. V dnešní době moderní techniky je mnohem menší problém než v dřívější době. Z historie je velice známa důležitost komunikace ve druhé světové válce, kde sehrála důležitou roli při plnění operací. Proto válka přinesla i obrovský rozvoj ve výpočetní technice, jelikož i ke komunikaci byla využívána. H. D. Lasswell v roce 1948 popsal komunikaci jako proces, který je zobrazen na následujícím obrázku:

Obrázek 6 Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: Foret Miroslav, Marketingová komunikace, 2006

Hlavním cílem firmy je maximalizace zisku, a proto se od toho odvíjí i efektivita komunikace. Úspěšnou komunikací, je taková, kdy za minimální výdaje, firma dosáhne maximálních zisků. Měla by splňovat určitá kritéria:

- Důvěryhodná- lze se opřít o vzájemné vztahy mezi partnery a důvěru mezi nimi.
- Jasná- měla by být stručná a jasná, žádné nadbytečné informace.
- Snadno pochopitelná.
- Soustavná- komunikace by neměla končit, měla by mít pokračování a stále se rozvíjet.
- Použití osvědčených kanálů- tyto zavedené kanály je třeba využívat a pečovat o ně.
- Volba vhodného místa a času- tam, kde komunikace probíhá.

- Znalost adresáta- jedná se o to, aby znali druhou stranu, s kterou komunikují, aby se s ní co nejlépe dohodli. Dobré je znát její cíle a potřeby, to firmě pomůže si proces nachystat a tak lépe dosáhnout společných cílů.

Aby komunikace proběhla efektivně, musí být založena na důvěře. S tou je to dnes velice těžké, obzvláště právě v podnikatelské sféře.

1.2.1 Nástroje komunikace

Jak už bylo výše napsáno, rozvoj výpočetní techniky je velice rychlý a v komunikaci je velkým pomocníkem, přesto stále zůstává nejdůležitějším druhem komunikace **rozhovor z očí do očí**. U toho lze rozšířit základní řeč o mnoho dalších prvků, jako jsou například mimika, postoj, různé pohyby ale i čich a popřípadě hmat. V mnoha případech můžou právě tyto prvky dosti pomoci k efektivní komunikaci. Největší nevýhodou je, že se partneři, kteří spolu chtějí jednat, musejí se setkat osobně na stejném místě ve stejný čas.

Tuto nevýhodu a zároveň nahrazení jednání z očí do očí dnes představuje **telefonování**. Dříve spíše tzv. „pevné linky“, dnes už nahradily mobilní telefony. Pokrytí mobilními sítěmi je téměř všude, a proto je tento druh komunikace velice jednoduchý. Má však některé nevýhody. Nikdy se neví, zda volající mluví s tou správnou osobou. Důvěra je založena pouze na znalosti jeho hlasu. Dále není jasné, kdo další rozhovor poslouchá, nebo zda si ho nenahrává. Problém může také nastat také při spojení. Dotyčný může mít telefonní přístroj vypnutý nebo se zrovna může nacházet v místě kde je špatný signál. Při telefonních rozhovorech se lze řídit několika radami:

- Mlčet, jestliže někdo na druhé straně hovoří.
- Vytvořit u rozhovoru příjemnou situaci a naznačit, že důvod, kvůli kterému je rozhovor veden, lze probrat a vyřešit.
- Pochopit situaci mluvícího.
- Klást otázky, což mluvícího povzbudí více než mu klást protiargumenty.

Dalším druhem komunikace, který lze použít je **dopis**. Historie této možnosti je stará několik tisíciletí, ale stále funguje na stejném principu. Odesílatel připraví v určité podobě dopis a příjemce ho v té podobě obdrží. Poštovní služby ale nejsou nejlevnější záležitostí, přesto dopisy stále fungují a jsou mnohem důvěrnějším sdělením, nežli například **textová zpráva mobilním telefonem (SMS), telegraf, faksimile (Fax) nebo elektronická pošta (e-mail)**. Tyto novější systémy jsou mnohem rychlejší a bývají téměř ve všech případech

i levnější záležitostí. Opět ale dochází k nevýhodám, kdy není jasné, zda poslané informace nechte i někdo jiný, než pro koho jsou určeny, zda nedojde při přenosu dat k určité poruše. Proto se doporučuje si telefonicky ověřit, zda informace došla v pořádku, jestliže se jedná o něco velice důležitého.

Pomocí výpočetní techniky se komunikace stává stále dostupnější, informace jsou přesnější, rychlost se stále zvyšuje a v neposlední řadě jsou stále více finančně dostupnější.

1.2.2 Komunikace se sdělovacími prostředky

V dnešním světě mají sdělovací prostředky obrovský význam. Pod pojmem sdělovací prostředky si lze představit tisk, rozhlas, internet či televizi. Konkurenční podniky mezi sebou bojují právě i přes televizní media či noviny a chtějí na svoji stranu naklonit každého možného čtenáře či diváka. Většinou firmy nebyvají z novinářů moc nadšené, jelikož se jim věnují v ne pro ně dobrých situacích. Čím větší problém, katastrofa či jiná nepříjemná situace, tak je to pro novináře či média zajímavější, jelikož to právě přitahuje zájem dnešních sdělovacích prostředků. Takovýmto nešťastným událostem by se měly firmy co nejvíce bránit. Například u dopravní firmy kontrolou vozového parku, aby neohrožoval bezpečnost silničního provozu. Zároveň ale být připravený, že k nějaké tragédii může dojít a vědět, jak reagovat a co podniknout v takovýchto situacích i co se týče právě komunikace s médii. Jednání s novináři by mělo být otevřené a pravdivé. Jestliže novináři ucítí nejistotu a nedostatky, nezískají důvěru firmy, budou do případu dále zasahovat a rozebírat ho, kde se dá. Při komunikaci s nimi existují různá pravidla, kterými se lze řídit, nebo se k nim alespoň přibližovat. Uvedl bych zde jen ty podle mého nejdůležitější:

- Při jednání být stručný a konkrétní.
- Jasné a sebevědomé vystupování.
- Předem se zeptat, na co se budou ptát, aby si mohl dotazovaný případně odpovědi dopředu připravit.
- Hovořit jen o tématu, o kterém má dotazovaný znalosti.
- Nepoužívat frázi „no comment“. Jestliže o něčem opravdu nelze mluvit, mělo by dojít k vysvětlení proč.
- Jestliže dotazovaný neví odpověď na otázku, je lepší to přiznat a slíbit, že po zjištění odpovědi podá nové vysvětlení.
- Nehádat se a nevytvářet konflikty, je lepší mít v těchto ohledech dobré vztahy.

1.2.3 Komunikace při problémech a s konkurencí

Použití pasivního přístupu k řešení problémů není vhodné. Je pochopitelné, že je to méně náročné jak na čas, tak na práci. Problémy by firma měla řešit co nejefektivněji a v co nejkratším čase. Při řešení těchto problémů je základem komunikace znalost mikroprostředí, což jsou silné a slabé stránky, a makroprostředí, což jsou příležitosti a hrozby. Faktory v makroprostředí nelze marketingem v podniku měnit, kdežto faktory v mikroprostředí lze marketingovými nástroji a marketingovou komunikací ovlivnit. Tyto faktory jsou naznačeny v následující tabulce.

Tabulka 3 Rozdělení faktorů na působící v makroprostředí a mikroprostředí

Faktory v makroprostředí	Faktory v mikroprostředí
Demografické faktory	Konkurence
Ekonomické faktory	Dodavatelé
Přírodní faktory	Zákazníci
Technologické faktory	Veřejnost
Politické faktory	Marketingoví zprostředkovatelé
Kulturní faktory	

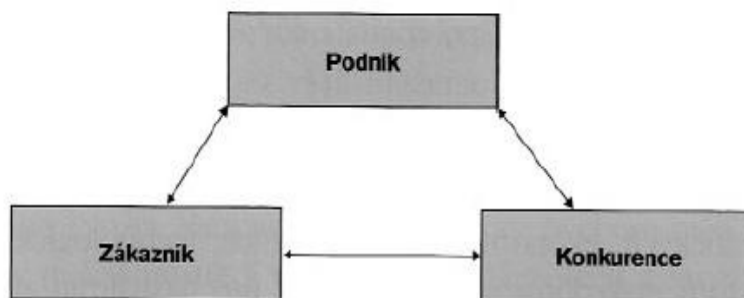
Zdroj: Foret Miroslav, Marketingová komunikace, 2006

Jak už bylo napsáno na začátku této kapitoly, je důležitá znalost zákazníka. Je důležité znát jeho reakce a počítat s jeho kroky co podnikne. Mnohem lépe lze reagovat na možné stížnosti či reklamace.

Vedle zákazníka se věnuje v marketingu velká pozornost konkurenci a samozřejmě komunikací s ní. Na prvním místě stále ovšem zůstává komunikace se zákazníkem. Konkurenci lze považovat za soupeře, který může zmenšovat zisky firmy, ale komunikace s ním je také důležitá a často je i realizována. Uzavírají se určité smlouvy, probíhají spolupráce na vývoji a to vše většinou pro výhody všech podniků, které se takovýchto spoluprací zúčastňují.

Komunikaci mezi podnikem formou a konkurencí naznačuje obrázek 7.

Obrázek 7 Vztahy mezi podnikem, zákazníkem a konkurencí



Zdroj: Foret Miroslav, Marketingová komunikace, 2006

1.2.4 Podniková komunikace

Velká pozornost je kladena právě na komunikaci uvnitř podniku. Jedná se o propojení různých částí pracovišť, mezi vedením a zaměstnanci a další. Dále je to komunikace k vnějším elementům, jako jsou například majitelé firmy, jedná-li se o akcionáře, dodavatele, věřitele, ale i k obyvatelům žijícím v blízkém okolí podniku. Tato komunikace vychází z vedení podniku (manažerů), který by ji mělo mít pod kontrolou, a mělo by jít zaměstnancům příkladem. Od toho se odvíjí chod celého podniku. Zaměstnanci musejí dodržovat určité normy a být sankcionováni za nedodržení, ale naopak při problémech by měli najít ve vedení podniku pochopení a podporu. Manažeři by zároveň měli své zaměstnance poslouchat a nechat si v mnohém poradit co by stálo za vylepšení a mohlo se podniku vyplatit. Toto bývá častěji k vidění u menších firem, kdežto u velkých zůstává častá nadřazenost. České firmy by se měly ponaučit u zahraničních firem, kde jsou v těchto ohledech mnohem vyspělejší.

Další položkou podnikové komunikace je, co se o firmě říká. K tomuto slouží pojem *image firmy*. Jedná se o určité názory a myšlenky, které o podniku zná a chápe veřejnost. Z hlediska empirického zkoumání se dá uvažovat o položkách, jakými jsou:

- známost firmy,
- serióznost,
- profesionalita,
- úspěšnost,
- tradice,
- atraktivnost,
- důvěryhodnost,
- flexibilita,
- přístup k zákazníkům,
- přístup k veřejnosti,
- ekologická ohleduplnost,
- apod.

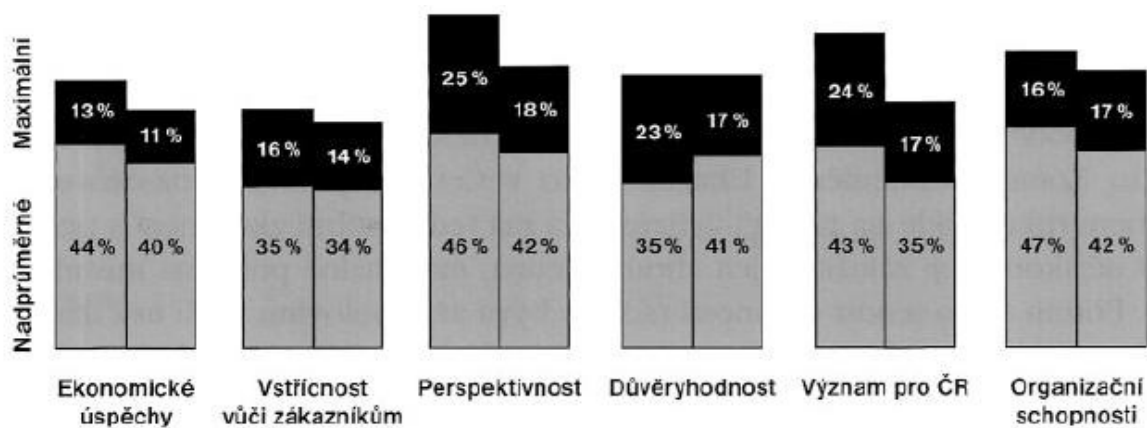
Jestliže se bude jednat o image značky či výrobku, jsou to faktory jako:

- spolehlivost,
- atraktivita,
- cenová přiměřenost,
- kvalita,
- užitečnost,
- apod.

Toto se odvíjí u zákazníka, jestliže ví, který produkt patří které firmě. Například u automobilů mnoho lidí ví, že model OCTAVIA patří výrobcí ŠKODA. Kdežto u výrobků potravin málo kdy víme, o jakého výrobce se jedná, zůstává v pozadí.

Image podniku je měřitelná a mnoho podniků empiricky zjišťuje u různých cílových skupin jak na tom je a kde by se měla zlepšit. Pomocí nástrojů jako jsou například dotazníky, lze vytvořit grafy, na kterých jsou výsledky jasně vidět. To lze vidět například na grafu vývoje image BVV (Brněnské veletrhy a výstavy) za tři roky.

Obrázek 8 Změny image BW v letech 1997 -1999



Poznámka: 1. sloupec zobrazuje rok 1997, 2. sloupec rok 1999

Zdroj: Foret Miroslav, Marketingová komunikace, 2006

Dobrá image podniku vytváří pozadí, které zlepšuje podmínky pro komunikaci se zákazníkem. Pokud má firma dobrou image, jednání s potenciálním zákazníkem bude vždy probíhat na mnohem lepší úrovni. To vše bude plnit heslo „naš zákazník, náš pán“. Spokojenost zákazníka je velice důležitá. Spokojený zákazník zůstává firmě i nadále věrný,

předává dalším potenciálním zákazníkům dobré informace o podniku, je velmi otevřený a jedná i o důvěrných záležitostech, které mohou zlepšit podmínky a mnoho dalších výhod. Pozor si firma musí dát na nespokojeného zákazníka. Problémy, které mezi podnikem a jím nastanou, se budou šířit mnohem rychleji, než informace o spokojenosti zákazníka. Proto by se toto nemělo stávat, a jestliže k tomu dojde, firma by měla ihned provést nápravné kroky a nalákat zákazníka zpět na svoji stranu. [3]

2 Charakteristika podniku

Jak už bylo zmíněno v kapitole jedna, bude se jednat o dopravní firmu. Její název je Transcart s. r. o.

„Společnost s ručením omezeným je nejjednodušším typem kapitálových společností, přestože obsahuje mnoho prvků osobní společnosti. Společnost může mít od jednoho do padesáti společníků. Minimální základní kapitál společnosti je 200 000 Kč. Na základním kapitálu společnosti se může každý společník účastnit pouze jedním vkladem. Výše vkladu společníka musí činit alespoň 20 000 Kč. Výše vkladu může být pro jednotlivé společníky stanovena rozdílně, musí však být dělitelná na celé tisíce. Celková výše vkladů musí souhlasit s výší základního kapitálu společnosti.

Před podáním návrhu na zápis společnosti do obchodního rejstříku musí být splaceno celé emisní ážio a na každý peněžitý vklad musí být splaceno nejméně 30%. Celková výše splacených peněžitých vkladů spolu s hodnotou splacených nepeněžitých vkladů musí však činit alespoň 100 000 Kč. Je-li společnost založena jedním zakladatelem, může být zapsána do obchodního rejstříku, jen když je v plné výši splacen její základní kapitál.“⁶

Spoustu informací o společnosti s ručením omezením jsme se učili ve škole. Mezi některé, bych například uvedl, že nejvyšším rozhodovacím orgánem společnosti je valná hromada. Mezi její hlavní funkce patří jmenování a odvolávání jednatelů, změny jednatelské smlouvy a například schvalování účetní uzávěrky.

„Společníci ručí společně a nerozdílně za závazky společnosti do výše souhrnu nesplacených částí vkladů všech společníků podle stavu zápisu v obchodním rejstříku. Zde došlo při velké novelizaci k 1. lednu 2001 k významné změně, která nebyla často podnikateli vůbec zaznamenána. Společníci již nyní neručí pouze do výše svého nesplaceného vkladu, ale ručí solidárně do výše souhrnu všech nesplacených prostředků.

Obchodní firma společnosti s ručením omezeným musí obsahovat označení "společnost s ručením omezeným", postačí však zkratka "spol. s r.o." nebo "s.r.o.". Obchodní firma společnosti nesmí být zaměnitelná s firmou jiného podnikatele a nesmí působit klamavě. K odlišení firmy nestačí podle obchodního zákoníku rozdílný dodatek označující právní formu, přesto se i s takovými případy můžeme v praxi setkat.“⁶

⁶ <http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/shrnuti.aspx>

2.1 Historie firmy

Firma Transcart s. r. o. vznikla v roce 2004. Na počátku zaměstnávala čtyři zaměstnance, z toho 2 řidiče. Začínala tedy s dvěma nákladními automobily, jedním DAF + vlek, což je vozidlo skupiny C+E, a druhým Fordem Transit, který je na obrázku 9.

Obrázek 9 Ford Transit



Zdroj: www.ganseholding.eu/sluzby/poradenstvi/uzitkova-vozidla/

Postupem času se začalo toto složení vozového parku rozšiřovat, až se dostalo do dnešní podoby, to vše ale bude zmíněno v kapitole vozový park níže.

Samozřejmě k rozšíření vozového parku patří i změna v počtu zaměstnanců. Kolísá kolem dvaceti, kde je právě z tohoto čísla kolem dvanácti řidičů, tři lidé zajišťující přepravu, jednatel firmy, účetní, údržbář a dva brigádníci. Tento počet, jak jsem se zmiňoval, není stálý a na pozicích řidičů dochází ke změnám a do budoucna s možnou koupí nového nákladního automobilu, může dojít ke zvýšení počtu.

Firma má vlastní logo, které je na obrázku 10. Všechny barvy firmy jsou většinou do modra a bíla. Tomu odpovídá jak vozový park, tak právě i toto logo.

Obrázek 10 Logo firmy Transcart s.r.o



Zdroj: www.transcart.cz

Logo je zobrazeno i na vozidlech firmy. To lze vidět na obrázku 11, kdy je toto logo zobrazeno přes celý návěs.

Obrázek 11 Zobrazení loga firmy na návěsu vozidla



Zdroj: www.transcart.cz

Tento druh propagace je velice účinný a pro přepravní firmy velice důležitý. Dnes na silnici není vidět žádný nákladní automobil, který by nevyužil volných prostor, právě třeba na návěsu, k reklamě firmy. Transcart je na tom úplně stejně. Na obrázku 11 je k vidění jejich největší automobil, kde je celé logo a na zadní straně návěsu se nachází kontaktní údaje firmy. Není to jenom u těchto velkých vozidel, ale i u menších, kde je tato reklama samozřejmě menší, ale také se zde nachází. Pro automobily co se týče reklamy, je pro tuto firmu typická nejen modrá nebo bílá barva, ale i bílý nebo naopak modrý nápis na čelní straně kabiny TRANSCART.

2.2 Poloha firmy

Firma má odlišné sídlo firmy a provozovnu firmy, jak se lze dočíst na jejich internetových stránkách. Sídlo se nachází ve vesnici poblíž Jičína v Bukvici, kdežto provozovna je v Lomnici nad Popelkou (obrázek 12). Lomnice nad Popelkou se nachází v Libereckém kraji, okrese Semily, vzdálené cca 15km od Jičína, cca 9 km od Semil, cca 100 km od Prahy a cca 60 km od Hradce Králové.

Obrázek 12 Poloha města Lomnice nad Popelkou



Zdroj: www.mapy.cz

Firma sídlí po příjezdu do Lomnice nad Popelkou od směru od Jičína po pravé straně v objektu bývalých čokoládoven. Vede zde silnice II. třídy. Poslední čokoládovna, která zde působila, byla *Opavia čokoládovna*. Později tyto prostory začala využívat jako svůj výrobní areál firma Fill-pack.

„Firma Fill-pack s. r. o. se zabývá výrobou a vývojem obalů a obalových materiálů. Náš podnik se zaměřuje zejména na automobilový, elektrotechnický a potravinářský průmysl. Na požádání a dodání vzorku výrobku Vám naše vývojové středisko vyrobí obal přímo na míru. Komplexní výroba a vývoj obalu.

*Nabízíme a vyrábíme výrobky: Karton - kartonové krabice, proklady, rohové prvky
Kartonplast - Krabice a výseky, proložky, proklady, desky a bedny EPP - extrudovaný polypropylen - Přepravky , proložky speciální boxy a laminace PE Pěna - Tvarovky - stratocell - polylam - nopaplank - monapack HDPE- LDPE- sáčky, pytle , fólie - vlastní potisk, bublinkové fólie.“⁷*

⁷ <http://www.fillpack.cz/>

Tato firma využívala z počátku k dopravě svých výrobků služeb cizích dopravců. Později chtěla zajišťovat dopravu pomocí vlastních dopravních prostředků. Tímto záměrem vznikla firma Transcart, která tuto dopravu začala uskutečňovat. Dnes už firma Fill-pack spadá pod jiné vlastníky a tak i firma Transcart s.r.o. se osamostatnila a působí na trhu jako samostatná přepravní firma, která nabízí své služby pro všechny možné zákazníky a není na firmu Fill-pack vůbec vázána.

2.3 Informační systém Raaltrans

„Spediční databanka RaalTrans nabízí dokonalé řešení přepravních a vytěžovacích potřeb nejen pro dopravní a spediční firmy, ale také pro výrobní závody a podniky poskytující služby. 18 let poskytuje cenné informace pro vytěžování. Nabízí 80 000 aktuálních nabídek nákladů a volných vozů každý den. Jedná se o jednu z největších databank dopravních informací v Evropě, kterou využívá 12 000 firem. V přehledném ovládacím programu RaalTrans Editor jsou zadávány vlastní nabídky a lze vyhledávat v nabídkách ostatních uživatelů pomocí řady užitečných funkcí. Také se zde dohlíží na platební morálku mezi uživateli.“⁸

Program RAALTRANS Editor zde nebudu celý popisovat. Ve zkratce se jedná o pořízení vlastních nabídek, nebo o možnosti stažení nabídek od jiných uživatelů, využívajících tuto databanku. Na vyřízení nabídky lze počkat, nebo si sám najít vhodného dopravce, který zde své služby nabízí.

Program je rozdělen do několika částí, které už dále rozepisovat nebudu:

- *„Pořízení můžete zadat vlastní nabídky nákladů, volných aut a inzerátů.*
- *Prohlížení slouží k prohlížení nabídek od ostatních uživatelů se zobrazením kontaktů na zadávající firmu. V Prohlížení si můžete nechat zobrazit dále např. zprávu RAALTRANS a ComArr, souhrn všech zadaným vlastních nabídek.*
- *Seznam firem – zde si můžete nechat zobrazit všechny firmy v systému RAALTRANS s kontaktními informacemi (adresa, telefon, fax, email, ...).*
- *Archivace slouží pro uložení nabídek, které jste realizovali nebo právě realizujete.*

⁸ <http://www.raal.cz/cs>

- *Přejezdy slouží k setřídění nabídek podle vzdálenosti od vámi zadaných míst odkud/kam a místy nakládky a vykládky v zadaných nabídkách. Jinak řečeno nalezne nabídky, jejichž místo nakládky se nachází např. 100 km od vámi zadaného místa a vykládka je 100 km od vámi zadaného místa vykládky. (Pouze u verze programu s kilometrovníkem)*
- *Párování k vašim zadaným nabídkám zobrazí odpovídající přepravy/volné vozy podle vámi zadaných kritérií.*
- *Kilometrovník slouží k výpočtu vzdálenosti na konkrétní nabídce bez nutnosti přepisovat místa do jiného kilometrovníku. Máte možnost si zvolit, typ auta s vámi zadanými náklady a rychlostmi na určitých typech silnic, pro které se vzdálenost a náklady budou počítat.*
- *Přenos dat se stará o zasilání vašich nabídek a aktualizaci nabídek ostatních uživatelů zobrazovaných v programu. “⁹*

Dále jsou uvedeny dva obrázky pro přiblížení tohoto programu. Vše je přehledné a snadno pochopitelné.

Obrázek 13 Ukázka RAALTRANS Editor I

The screenshot displays the RAALTRANS Editor I software interface. The main window shows a table with columns for various data points related to transport offers. The table is organized into several sections, including 'Nabídka' (Offer) and 'Převážka' (Transportation). The 'Nabídka' section lists offers with columns for 'Místo' (Location), 'Typ' (Type), 'Klasifikace' (Classification), 'Kategorie' (Category), 'Místo' (Location), 'Typ' (Type), 'Klasifikace' (Classification), 'Kategorie' (Category), 'Místo' (Location), 'Typ' (Type), 'Klasifikace' (Classification), 'Kategorie' (Category). The 'Převážka' section lists transportation offers with columns for 'Místo' (Location), 'Typ' (Type), 'Klasifikace' (Classification), 'Kategorie' (Category), 'Místo' (Location), 'Typ' (Type), 'Klasifikace' (Classification), 'Kategorie' (Category). The interface also includes a sidebar with navigation options and a bottom status bar.

Zdroj: www.raal.cz

⁹ <http://www.raal.cz/cs/popis-raal>

Obrázek 14 Ukázka RAALTRANS Editor II



Zdroj: www.raal.cz

Centrála této firmy se nachází v Hradci Králové, takže pro firmu Transcart není problém při jakýchkoliv nesrovnalostech zde něco vyřešit. Tato databanka má internetové stránky na špičkové úrovni a program RAALTRANS Editor propracovaný, že by k problémům nemělo téměř docházet. Tím, že firma Transcart využívá těchto služeb, si určitě polepší ve vytížení vozidel a tím i zisků firmy. Toto bylo potřeba právě v době ekonomické krize, která se velkou měrou dotkla všech přepravců.

Ceník této služby se odvíjí od velikosti programu a je uveden v tabulce č. 4. Cena s km je větší, jelikož zahrnuje více funkcí (výpočet mýtného, zobrazení celé trasy, a další). Jestliže firmě stačí nabídky pouze začínající a končící v ČR, je to verze **Vnitro CZ**. Verze **Československo** slučuje obě vnitrostátní přepravy, českou a slovenskou. Další verze **Euro** umožňuje prohlížet mezinárodní nabídky, které ale nezačínají ani nekončí v ČR. Poslední verze **Global** obsahuje všechny vnitrostátní i mezinárodní nabídky. Firma Transcart využívá verzi Global a tudíž má přístup ke všem nabídkám.

Tabulka 4 Ceník databáze Raaltrans

Verze	cena bez KM	cena s KM	měsíční paušál
Vnitro CZ	3 900,-	4 900,-	500,-
Československo	5 900,-	6 900,-	600,-
Euro	7 900,-	9 900,-	880,-
Global	8 900,-	10 900,-	880,-

Zdroj: www.raal.cz

2.4 Vozový park

Dnešní podoba vozového parku je mnohem širší, než byla na začátku. Jeho celkovou podobu lze vidět v tabulce 5. Všechna vozidla mimo dodávky FORD Transit, která stále slouží pro menší náklady, jsou značky DAF.

„DAF Trucks N.V. je dceřiná společnost ve stoprocentním vlastnictví severoamerické obchodní společnosti PACCAR Inc. Hlavní činnosti společnosti DAF Trucks jsou zaměřeny na vývoj, výrobu, marketing a prodej středních a těžkých užitkových vozidel.

Společnost DAF pracuje na principu „Výroba na zakázku“. Znamená to, že všechna vozidla jsou vyrobena dle individuálních přání zákazníků, ale výroba začíná pouze po obdržení objednávky od zákazníka. Toto je velmi důležité, protože společnost DAF vyrábí desítky tisíc různých provedení vozidel, která jsou vyráběna tak, aby vyhovovala jednotlivým specifikacím každého zákazníka a požadavkům na přepravu.

*Zákazník je pro společnost DAF nejvyšší prioritou. Nízké náklady na kilometr, vysoká kvalita, pohodlí řidiče, nízká spotřeba paliva, minimální vliv na okolní prostředí a vysoká přepravní účinnost charakterizují všechny výrobky společnosti DAF.*¹⁰

¹⁰ <http://www.daf.eu/CZ/About-DAF/Pages/DAF-The-company.aspx>

Z tabulky 5 je vidět, že firma vlastní dva tahače s návěsem, které slouží převážně k mezinárodní dopravě, kdežto ostatních sedm vozidel spíše k dopravě vnitrostátní. Tahače s návěsem bylo možné vidět na obrázku 11 a pro další představu o vzhledu vozového parku, je zde obrázek 15.

Tabulka 5 Vozový park firmy Transcart

	automobil			přívěs		
Pořadí	Užitečná hmotnost[kg]	Šířka x výška x délka[cm]	počet palet[ks]	Užitečná hmotnost[kg]	Šířka x výška x délka[cm]	počet palet[ks]
1	3500	246x270x650	16	---	---	---
2	2920	248x285x758	18	---	---	---
3	6040	248x310x733	18	5760	248x310x813	20
4	6090	248x310x733	18	5760	248x310x814	20
5	6040	246x310x770	18	6470	246x310x770	18
6	2670	248x270x775	18	2160	248x285x655	16
	dodávka Ford			přívěs		
7	1563	160x170x320	4	670	207x170x490	10
	automobil + návěs					
8	28 400	248 x275 x 13600	34			
9	28 400	248 x275 x 13600	34			

Zdroj: autor, data z www.transcart.cz

Obrázek 15 Vozový park



Zdroj: autor

Zde jsou na obrázku zobrazeny čtyři vozidla značky DAF pro vnitrostátní dopravu a Ford Transit, který slouží pro přepravu menších nákladů. Jsou zde vidět i nápisy TRANSCART na přední straně, které jsou pro firmu typické. Další obrázky vozového parku firmy jsou uvedeny v příloze č. 1.

3 Analýza správného řešení propagace a komunikace na prosperitu firmy a vliv konkurence

Firma Transcart s.r.o., jak už bylo výše zmíněné, je dopravní firma s devíti vozidly určenými k přepravě nákladů. Není to příliš velký podnik, aby používal určité druhy reklamy, které jsou v první kapitole uvedeny, ale pojem propagace a komunikace není i pro menší firmy vůbec zanedbatelným pojmem.

3.1 Růst podniku, finanční krize

Tato firma mimo hlavního cíle maximalizace zisku, má i další cíle. Jedním z nich je růst podniku. Do budoucna (cca dvou let) je plánován nákup dvou nových nákladních vozidel DAF XF105. Tento model je zobrazen na obrázku 16. Jedná se nákladní automobil s přívěsem, který má nízké provozní náklady a vysokou spolehlivost. Je určen na dlouhé tratě, proto ho firma Transcart bude využívat k mezinárodní dopravě. Jak uvádějí stránky výrobce, jedná se o nákladní automobil, který má vysoký kilometrový výnos pro provozovatele.

Obrázek 16 model DAF XF105



Zdroj: www.daf.eu

Tato nemalá investice byla plánována už před dvěma lety. Automobily nakoupené v roce 2003 na leasing byly zcela splaceny a v roce 2007 koupeny od leasingové společnosti. Od té doby firma začala uvažovat o dalším rozšíření vozového parku.

„Leasing je jednou z forem financování nákupu. Slouží k pořízení movitého i nemovitého majetku. Nejedná se však o úvěr, ale jeho podstatou je nájem pořizované věci. Předmět leasingové smlouvy je po celou dobu jejího trvání majetkem leasingové společnosti. Po uplynutí doby nájmu má nájemník předkupní právo na pronajímáný majetek.“¹¹

Místo promyšleného nákupu dvou nových nákladních vozidel, musela firma čelit mnohem horší situaci, což byla ekonomická krize, která se jí velice dotkla.

„Finanční krize, jež zasáhla globální ekonomiku následně po létu 2007, nemá srovnání v rámci poválečné ekonomické historie. Ačkoliv její velikost a rozsah byly mimořádné, krize vykazovala mnoho rysů společných s obdobným finančním napětím, jež provázelo epizody recesí v minulosti. Na sklonku září roku 2009 Evropská komise přijala balíček legislativních návrhů s cílem zásadně posílit dohled nad odvětvím finančních trhů v rámci EU a vyvarovat se opakování podobně silné finanční krize do budoucna. Krizi předcházelo dlouhé období rychlého růstu úvěrů, nízkých rizikových prémie, hojnou dostupností likvidity, silným využíváním pákových efektů při realizaci investičních strategií, vztlínajícími cenami aktiv – mnohdy spekulativního charakteru – v oblasti realit.“¹²

Při této krizi nebyly na dně pouze přepravní podniky, ale ztráty utrpěly veškeré dopravní podniky. České dráhy dle ukazatele EVA vykazovaly záporných 10,7 miliardy. Jednalo se o jeden z největších propadů firem.

„Pojem ekonomická přidaná hodnota (angl. Economic Value Added – EVA) se stále více prosazuje zejména v ekonomické praxi podniku. Nerozumí se jím však zisk účetní (rozdíl výnosy – náklady), nýbrž zisk ekonomický. Rozdíl ekonomického zisku proti zisku účetnímu spočívá v tom, že ekonomický zisk je rozdílem mezi výnosy a ekonomickými náklady, tj. náklady, které kromě účetních nákladů zahrnují i tzv. oportunitní náklady. Oportunitní náklady (náklady ušlých příležitostí) představují „peněžní částky, které byly ztraceny tím, že zdroje (kapitál, práce) nebyly vynaloženy na nejlepší alternativní použití. Z tohoto vyplývá, že ekonomický zisk vzniká až tehdy, když svým rozsahem převyšší normální zisk odvozený z průměrných nákladů kapitálu vynaložených jak věřiteli (ty vešly do nákladů jako úroky), tak i vlastníky (ty představují oportunitní náklady).“¹³

¹¹ <http://www.mesec.cz/pujcky/leasing/>

¹² <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikani-v-eu/financni-krize-eu-oblast-financni-dohled/1000520/54779/>

¹³ <http://www.fce.vutbr.cz/veda/dk2003texty/pdf/5-2/rp/matyasova.pdf>

Při rozhovoru s jednatelem podniku Transcart, mi bylo sděleno, že se jednalo o jedno z nejhorších období jeho podnikatelské části života. Mnoho věcí muselo jít stranou a v zaměstnání se trávilo některé dny až patnáct hodin. Raději prý na toto období zapomenout. Nákladní automobily nebyly vytížené, museli se propustit někteří řidiči. Firmy, pro které firma Transcart doposud měla zakázky, neměly na zaplacení a odkládaly na co nejdéle zaplacení faktur. Docházelo ke sporům, které končily i soudně. Nedalo se vyžadovat zaplacení soudními cestami od všech odběratelů služeb, jelikož by firma neměla s nimi další možnosti obchodovat. Jak řekl jednatel: „*Byl to zakletý kruh, z kterého jsme našťěstí venku.*“ Mnoho menších dopravních firem právě tuto krizi nezvládlo a zkrachovalo. Firma Transcart tuto situaci ustála a dnes už je opět na dobré úrovni, co se týče finanční situace a opět hodlá rozšířit firmu, tím pádem rozšířit vozový park.

3.2 Reklama podniku

Mezi nejdůležitější druhy reklamy patří pro firmu Transcart internet. Klientela této firmy není ustálená, má určité zákazníky, od kterých má zakázky téměř pravidelně a má s nimi podepsané smluvní podmínky. Stále ale na trhu hledá nové potenciální zákazníky a k tomu potřebuje určitý způsob propagace.

3.2.1 Internetová reklama firmy

Základem tohoto druhu reklamy jsou internetové stránky firmy. Tyto stránky lze nalézt pod odkazem <http://transcart.cz/> (obrázek 17).

Obrázek 17 ukázka internetových stránek transcart.cz



Zdroj: www.transcart.cz

Tyto internetové stránky nejsou ale na moc dobré úrovni. Určitě by stálo za to jejich vylepšení. Slouží spíše k nalezení telefonních kontaktů, přes které lze dohodnout, jestli by určitá přeprava byla možná. Je zde uvedeno něco málo k historii firmy a vypsán vozový park. Tyto informace jsou už ale zastaralé a přinejmenším by si zasloužily alespoň aktualizovat. Hodnocení stránek jsem zahrnul do tabulky č. 6. Hodnocení je nastaveno od 1 do 10. Číslo 10 nám uvádí nejlepší hodnotu, číslo 1 nejhorší hodnotu.

Tabulka 6 Hodnocení internetových stránek

Kategorie hodnocení	Hodnocení
Kvalita dostupných informací	2
Přehlednost textů	4
Přehlednost tlačítek a odkazů	5
Přístupnost a funkčnost stránek	8
Grafické zpracování	6
Celkové hodnocení	5

Zdroj: autor

Hodnotil jsem v pěti kategoriích. Informace dostaly nejméně bodů, jelikož se jich opravdu na stránkách nachází minimum a nejsou zcela aktuální. Na přehlednosti stránek by se dalo zapracovat, ale základ splňují, a proto právě takového hodnocení. Stránky fungují téměř ve všech prohlížečích, nikde se nerozhází text nebo podobné problémy, proto jsem tuto kategorii ohodnotil osmičkou. Celkové hodnocení vyšlo pět, což není úplně nejhorší, ale jelikož firma Transcart hodlá svoje další rozšíření, měla by i na těchto stránkách zapracovat a dbát na jejich aktualizaci. Hodnocení proběhlo pouze z mé strany, tím pádem není příliš objektivní. Firma by si měla nechat provést větší hodnocení, například u profesionálních tvůrčitelů internetových stránek.

Ještě bych rád u stránek Transcart.cz doporučil překladač. Jestliže je provozována mezinárodní doprava, měl by být na internetových stránkách překladač, například v podobě vlaječek států někde v rohu či na okraji stránek (obrázek 18), nebo odkazů jako je tomu naznačeno na obrázku 19.

Na obrázku 18 je vidět překladač na horním okraji. Překlad je uveden do více jazyků, proto se hodí právě využít vlaječky.

Obrázek 18 ukázka jednoduchého překladače na internetových stránkách I



Zdroj: www.silnice-zeleznice.cz/

Na obrázku 19 je vidět překladač opět na horním okraji stránky. Slovíčko *Čeština* je zobrazeno oranžově, jelikož je právě aktivní. Pro druhý jazyk angličtinu, stačí kliknout vedle na slovíčko *English*.

Obrázek 19 ukázka jednoduchého překladače na internetových stránkách II



Zdroj: www.skoda.cz/cs

Firma Transcart má na internetu rozšířeno mnoho odkazů na základní informace o firmě a právě odkazy na své internetové stránky. Při zapsání hesla transcart do vyhledávače google.cz nebo seznam.cz vyjede více odkazů než pouze odkaz přímo na oficiální stránky. Například je firma zaregistrována na portálu firmy.cz, kde má svůj profil. Najdeme ji i na dalších portálech jako jsou edb.cz, zivefirmy.cz nebo abc.cz.

Na obrázku 20 je vidět profil celé firmy, který je uveden na portálu abc.cz. Využití těchto portálů vidím jako veliké plus, ale určitě bych nezapomínal na aktualizaci i na těchto stránkách. Mnohdy to může pomoci. Myslím, že firma Transcart tyto profily na těch nejdůležitějších portálech má, takže zde bych rozšíření nenavrhoval, pouze pohlídat už zmíněnou aktualizaci.

Obrázek 20 profil firmy na stránkách abc.cz

TRANSCART s.r.o.

Adresa:
Jičínská 518
512 51 Lomnice nad
Popelkou
Okres: Semily
Kraj: Liberecký
Česká republika
[Zobrazit na mapě](#)

Firemní údaje:
IČ: 27462285
DIČ:
[ARES - OR](#)
[Justice.cz](#)
Rok založení: 2004
Počet zaměstnanců: 20

Druh činnosti:
Velkoobchod
Služby

Kontaktní údaje:
Mobil: +420 603 327 594
E-mail: transcart@transcart.cz
WWW: www.transcart.cz

Kontaktní osoba
Roman Mikolášek - Majitel
Mobil: 603 327 594

Výrobky, činnosti
Autodoprava, spedice
Přeprava, spedice, zasilatelství a dodávky zboží vnitrostátní i mezistátní

Zdroj: www.abc.cz/firma

Další druh reklamy a nabídku služeb firmy Transcart lze nalézt na internetových stránkách raal.cz. Tento program byl blíže popsán v druhé kapitole. Jelikož firma vlastní verzi Global, jsou její služby nabízeny jak pro vnitrostátní tak pro mezinárodní dopravu. Právě orientace a hledání poptávek v zahraničí je velkou výhodou. Přehlednost a jednoduchost je velice dobrá, a proto je ve firmě tento program oblíbený. Náklady na tento program nejsou zanedbatelné, ale při úspěšnosti hledání poptávek a zároveň možnost nabízet své služby, se firmě tento program vyplatí používat a hodlá ho používat i nadále.

Reklamu, kterou firma Transcart doposud ještě nepoužívá je reklama na Facebooku. Tuto reklamu bych se nebál použít. V kapitole jedna jsou popsány dva druhy. Podle tabulky

vyšlo, že nejvýhodnější je na Facebooku založit Page (stránku), na které firma uvede pouze informace, jaké sama uzná za vhodné. Může si tam vložit fotky, například vozového parku. Tento druh reklamy nebude sloužit k nalákání nových zákazníků, ale spíše pro zviditelnění firmy a dostání se podvědomí lidem, kteří se na tuto stránku podívají. Po založení této stránky, bych na ni uvedl odkaz na internetových stránkách transcart.cz. Návštěvníci mohou na stránce firmy na Facebooku nechat zprávu, či se zapojit do určité diskuze.

3.2.2 Ostatní druhy reklamy firmy

Jak už bylo napsáno výše, internet je pro firmu nejdůležitější druh reklamy. Ovšem není špatné využít i další druhy. V kapitole první jsem uvedl další možnosti, které by i tato firma mohla využít. Do této chvíle využívala málo takovýchto druhů reklam.

Do regionálních novin dává jednou měsíčně svůj inzerát, ve kterém propaguje celou firmu, a to spíše vnitrostátní dopravu. Tento druh inzerce není nákladný, a proto to chápu a také bych ho ponechal. U tohoto druhu reklamy bych jako krok kupředu viděl rozšíření i do jiných možných tiskovin. Například inzerovat svojí firmu do Dopravních novin (obrázek 21).

Obrázek 21 Dopravní noviny



Zdroj: www.periodik.cz

Tyto noviny nečte obyčejný občan, kterého zajímá bulvár a podobné aktuálnosti. Dostávají se do rukou lidem, které doprava zajímá, a často se v ní vyskytují. Určitě se mezi těmito čtenáři najdou manažeři dopravních firem či logistických firem. Struktura čtenářů je zobrazena na obrázku 22. Právě proto by mohla inzerce v těchto novinách zaujmout určité

firmy nebo alespoň dostat firmu Transcart do podvědomí více lidem. Finančně je tato inzerce náročnější než regionální noviny. Z ceníku jsem uvedl do tabulky č. 7 příklady možných reklam.

Obrázek 22 Struktura čtenářů dopravních novin dle činnosti



Zdroj: www.dnoviny.cz

Z obrázku 22 je vidět, že reklama v těchto novinách může opravdu zaujmout správné čtenáře.

Do ceníku jsem uvedl reklamy o velikosti 1/4 a 1/8 stránky. Slevu lze dostat při opakované reklamě ve více číslech novin. Jestliže se bude opakovat 3-5 krát sleva bude 5%. Jestliže se bude vkládat do novin 25 krát a vícekrát, sleva bude 25%. Nejdražší druh reklamy lze nalézt na titulní straně. Zde částka za inzerci dosahuje téměř dvojnásobku ceny na jiných stránkách novin. Další příplatky v řádech několika procent jsou pro reklamy od poloviny po celou stránku, které jsou na druhé či třetí straně.

Tabulka 7 Ceník inzerce

Rozměr	cena (Kč)		
	černobílá	černobílá+1 barva	barevná
1/4	23.500,-	27.300,-	34.600,-
1/8	12.700,-	15.600,-	21.800,-

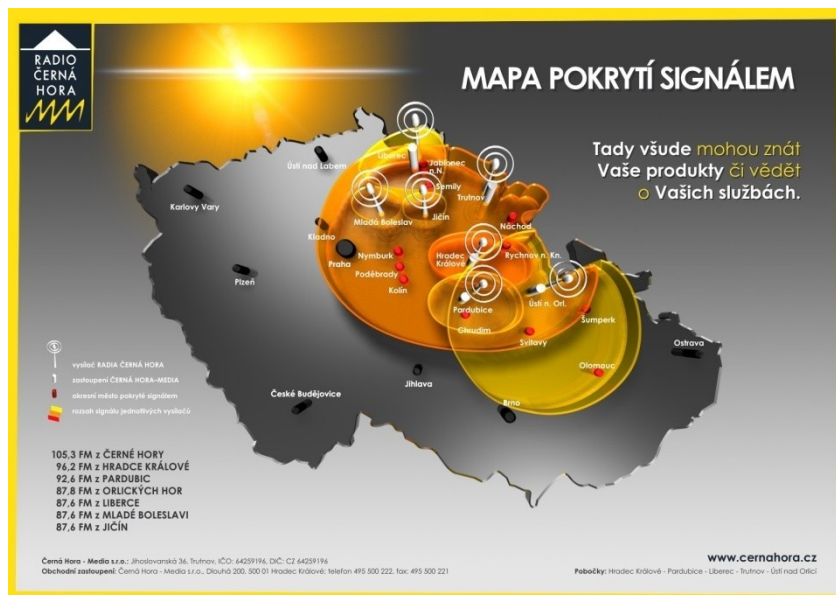
Zdroj: autor, data z www.dnoviny.cz

Dalším druhem reklamy, který provozuje firma Transcart je darování vlastních propagačních materiálů. Jedná se o propisky s názvem firmy, trička s logem firmy, nálepky, plakáty. Tyto materiály poskytuje zadarmo svým společníkům, aby i tímto způsobem mohla dál šířit jméno této firmy. Další možností kde tyto materiály firma Transcart rozdává, jsou akce, kterých se účastní. Jedná se o dva dětské dny, které se konají v blízkosti Jičína a o jednu akci při představování okolních firem, která se koná pro studenty i pro veřejnost.

Dalším uváděným druhem v první kapitole byl reklamní šot v televizi. Tato reklama není provozována a ani ji nedoporučuji. Jedná se o velice finančně náročnou operaci a na to není firma Transcart dostatečně velká, aby mohla nabízet určité služby.

Při rozvoji podniku před sedmi lety měla firma krátkou rozhlasovou relaci na rádiu Metuje. To už v dnešní době neexistuje. Jednalo se o 15 sekund, o krátké shrnutí firmy. Poté od tohoto druhu reklamy opustila. Dnes si můžeme vybrat inzerci u mnoha rádií. Například rádio Černá hora, které je v Královéhradeckém kraji oblíbené, vysílá už od roku 1993 a bylo to první rádio na severu východních Čech. Pracuje zde tým, který se této komerci věnuje. Důležité u tohoto druhu reklamy je poslechovost pokrytí. Pokrytí u rádia Černá hora je na následujícím obrázku.

Obrázek 23 mapa pokrytí signálem rádia Černá hora



Zdroj: www.cernahora.cz

Zde vidíme kam až by se dostala do podvědomí reklama firmy při její realizaci. Cena tohoto druhu reklamy vychází z času, kdy bude vysílána. 30 sekund dlouhá relace stojí v nočních hodinách okolo 2000 Kč, ale ve špičce, která je považována od 7,00 až 18,00 se tato cena dostává až na hodnoty 16000 Kč. Ceník reklamy na našich dvou celostátních radiích Evropa 2 a Impuls, které jsou velmi populární, je naznačen v tabulce 8. Ceny jsou uvedeny v Kč.

Tabulka 8 Ceník reklamy na radiích Evropa 2 a Impuls

	0-6	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	19-22	22-24
Evropa 2	1900	11 400	20 500	20 500	14 800	14 800	10 500	3500	2800
Impuls	2200	16 000	27 500	27 500	18 300	17 200	12 100	4800	3300

Zdroj: autor, data z www.rrm.cz

3.3 Komunikace firmy

Firma Transcart jako každá firma takovéto velikosti má komunikaci na dobré úrovni. Jak bylo popsáno v první kapitole, bez úspěšné komunikace, jak vnější (zákazníci, konkurence), tak vnitřní (podniková komunikace) nelze jako firma prosperovat. Pracovníci, kteří zastávají pozici dispečerů dopravy a sám jednatel firmy musí znát základní prvky komunikace, kterými by se měli řídit nebo se jim alespoň co nejvíce blížit.

3.3.1 Použití nástrojů komunikace

Nejen rozhovor z očí do očí podnik využívá ke komunikaci se zákazníky a konkurencí. Používá i další druh komunikace, kterým je telefonování. Firma má podepsanou smlouvu s mobilním operátorem T-Mobile. Za určitý paušál má firma sjednané měsíční podmínky. Volání mezi všemi pracovníky je zdarma plus volání do sítí T-Mobile zdarma. Ostatní volání je zpoplatněno obvyklými sazbami. Toto má firma propočítané, ostatní nabídky si také nechávala zjistit, a ví, že jí tento zvolený tarif vyhovuje a z ekonomického hlediska jí přijde velice výhodný, proto bych žádné změny nenavrhol.

Z dalších druhů nástrojů komunikace firma využívá ještě SMS z mobilních telefonů, fax a e-mail. Krátké textové zprávy využívá hlavně v mezinárodní dopravě, kde už volání mezi řidiči a dispečery není zdarma, a proto řidiči odesílají SMS, jestli právě dorazili na místo určení, jestli je vše v pořádku, nebo zda se dostavili na určené parkoviště, kde mají určené přenocování a povinnou přestávku. Tato místa, kde se mají hlásit, mají předem dohodnutá.

Fax a e-mail používá firma hlavně pro komunikaci se zákazníky k doručování faktur a jiných dokumentů.

S komunikací se sdělovacími prostředky firma Transcart nepřišla do styku. Takovéto rozhovory, které podával jednatel firmy, byly pouze na úrovni regionálních novin, kde uváděl, jak se firmě daří a jak se vypořádala s ekonomickou krizí. Žádné velké novinářské či mediální akce se firma neúčastnila.

Firma nezapomíná ani na komunikaci s konkurencí. S několika firmami je v kontaktu co se týče nabídek a například při plném vytížení svého vozového parku je ochotna přenechat přepravu právě této konkurenci, ale není to pouze jednostranné. Tyto firmy se navzájem doplňují, což je určitě dobrý krok a i nadále bych doporučoval zlepšovat s dalšími dopravními firmami spolupráci a vylepšovat vztahy. Nakonec ale podnik nesmí zapomenout, že se jedná o konkurenci a při jednání s ní být opatrný, aby při chybě v komunikaci nepřišla zbytečně o nějaké své zakázky.

3.3.2 Podniková komunikace

Tento druh komunikace, jak už bylo napsáno výše, má firma Transcart pomocí telefonování, které je mezi všemi pracovníky zdarma. Jednatel firmy jde určitě svým pracovníkům příkladem, ale zároveň má své pracovníky pod kontrolou. Umí je vyslechnout a je s nimi stále v kontaktu. Jelikož se nejedná o velkou firmu, toto je na dobré úrovni.

Další položkou, jak bylo uvedeno v první kapitole, podnikové komunikace je image firmy neboli názory a pochopení veřejnosti. Je jasné, že tuto firmu neznají lidé, kteří bydlí na druhé straně České republiky. Image firmy Transcart lze hodnotit od občanů žijících v okolí. Město Lomnice nad Popelkou, ve kterém se firma nachází, není příliš velké, a proto ji místní občané znají a zároveň si chválí její přístup k okolí a nemají vůči ní žádné výhrady. Tato image není ale tak důležitá, jako image mezi zákazníky. Za sedm let působení firmy na trhu, se dostal Transcart do podvědomí mnoha firem používajících právě dopravní firmy. Ne vždy vše proběhne na sto procent dobře. Právě v době krize to nebylo jednoduché jednání s některými společnostmi. Ale dnes je situace klidnější a dá se říci, že firma Transcart má kladný image. Nabídek na spolupráci má v dnešní době dost a dostává se do stádia rozkvětu, což je pro firmu jen a jen dobře.

3.4 Shrnutí doporučených vylepšení

V následujícím přehledu jsou uvedeny moje návrhy, které by při budoucím rozšiřování podniku měly být z hlediska propagace a komunikace zavedeny:

- aktualizace a vylepšení internetových stránek,
- zavedení překladače na internetových stránkách,
- zavedení reklamy na Facebooku, a to zavedení Page,
- rozšíření reklamy z regionálních novin i do Dopravních novin,
- zavedení krátké rozhlasové relace do některého rádia,
- připravit se na možnou komunikaci se sdělovacími prostředky, školení pro jednatele firmy,
- rozšiřování komunikace s konkurencí.

Závěr

Každá firma si vede svůj způsob propagace odlišně. Některé firmy jsou do této oblasti ochotny investovat mnoho peněz, s tím že počítají s jejich návratem do budoucna, ale některé firmy raději investují do jiných oblastí, nebo nemají takové finanční možnosti na příliš širokou propagaci.

I menší firmy by měly dbát na propagaci, kterou lze vést i bez velkých finančních obnosů. Například internetová reklama má obrovskou účinnost a spadá do kategorie reklamy, která se nepočítá mezi ty příliš nákladné.

Cílem práce bylo charakterizovat přepravní firmu a aplikovat nové vylepšení nebo úplně nové druhy propagace a komunikace, které by vedly k vylepšení cílů firmy. Na základě rozhovorů s jednatelem firmy a materiálů, které jsem měl dostupné, byly vidět některé slabé stránky v těchto oblastech.

Analyzoval jsem firmu a zaměřil se na všechny oblasti propagace a komunikace. Některé, vzhledem k velikosti firmy, byly na dobré úrovni, a proto jsem doporučil pokračovat v této činnosti, ale v některých oblastech byly vidět veliké nedostatky. Vzhledem k brzkému rozšiřování vozového parku a celé firmy, jsou některé kroky k vylepšení velice nutné. Nejdůležitější, na kterou bych se zaměřil jako první, by bylo vylepšení internetových stránek, které jsou zastaralé, neatraktivní a dostupnost informací je velice nízká.

Celkové shrnutí dosavadních způsobů propagace a komunikace není na úplně špatné úrovni. Jedná se o firmu působící na trhu sedmým rokem, s tím že překonala ekonomickou krizi, která na ní měla velký dopad a firma byla ve velkém úpadku. Dnes je v úplně jiné situaci a vzhledem k rozšiřování firmy by se měla zajímat i o rozvoj právě propagace a komunikace.

Použitá literatura

- [1] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : GRADA Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [2] CHMEL, Zdeněk. *PROPAGACE, PUBLIC RELATIONS, MEDIA*. Brno : ANTE, 1997. 80 s. ISBN 80-902404-2-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 436 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] ŠEVČÍK, Viktor. Lupa.cz [online]. 21. 2. 2007 [cit. 2011-05-15]. Internetová reklama: zdarma i za miliony. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetova-reklama-zdarma-i-za-miliony/>>.
- [5] DOČEKAL, Daniel. *WOWDAILY.INFO* [online]. 5. 8. 2009 [cit. 2011-05-15]. Facebook Groups vs. Facebook Pages - jednoduchá srovnávací tabulka. Dostupné z WWW: <<http://www.wowdaily.info/a.asp?a=2015554>>.
- [6] *Novinky.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Domáci. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/>>.
- [7] POLZER, Jan. *EXTRA Windows.cz* [online]. 13. 9. 2008 [cit. 2011-05-15]. FaceBook: vaše internetová podoběnka. Dostupné z WWW: <<http://extrawindows.cnews.cz/facebook-vase-internetova-podobenka>>.
- [8] *Adaptic* [online]. 2008 [cit. 2011-05-15]. Banner. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>>.
- [9] *NajdouVás.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-05-15]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://www.najdouvas.cz/>>.
- [10] BERG, Michal. *Fb1.cz* [online]. 18.2.2009 [cit. 2011-05-15]. Co je to Facebook?. Dostupné z WWW: <<http://www.fb1.cz/obecne-o-facebook/co-je-to-facebook>>.
- [11] *SEO PROFESIONÁL* [online]. 2008 [cit. 2011-05-15]. PPC reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-profesional.cz/ppc-reklama/>>.
- [12] *Business center.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-15]. Společnost s ručením omezeným. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/formypodn/sro/shrnuti.aspx>>.
- [13] *FILL PACK s.r.o.* [online]. 1998 [cit. 2011-05-15]. O Firmě. Dostupné z WWW: <<http://www.fillpack.cz/>>.
- [14] *RaalTrans* [online]. 2008 [cit. 2011-05-15]. Spediční databanka RaalTrans. Dostupné z WWW: <<http://www.raal.cz/cs>>.
- [15] *DAF Trucks CZ* [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. Společnost DAF. Dostupné z WWW: <<http://www.daf.eu/CZ/About-DAF/Pages/DAF-The-company.aspx>>.

- [16] *Měšec.cz* [online]. 1998 [cit. 2011-05-15]. Leasing. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/pujcky/leasing/>>.
- [17] *BusinessInfo.cz* [online]. 09.10.2009 [cit. 2011-05-15]. Finanční krize a opatření EU v oblasti finančního dohledu . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikani-v-eu/financni-krize-eu-oblast-financni-dohled/1000520/54779/>>.
- [18] *Fce.vutbr.cz* [online]. 2003 [cit. 2011-05-15]. UKAZATEL EKONOMICKÉ PŘIDANÉ HODNOTY. Dostupné z WWW: <<http://www.fce.vutbr.cz/veda/dk2003texty/pdf/5-2/rp/matyasova.pdf>>.
- [19] *ReklamaBlog.cz* [online]. 13. 5. 2010 [cit. 2011-05-15]. Historie Coca-Cola reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.reklamablog.cz/historie-coca-cola-reklamy/>>.
- [20] *REX* [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. Katalog produktů. Dostupné z WWW: <<http://www.rex-reklama.cz/>>.
- [21] *Gansey Holding s. r. o.* [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. Užitková vozidla. Dostupné z WWW: <<http://www.ganseyholding.eu/sluzby/poradenstvi/uzitkova-vozidla/>>.
- [22] *TRANSCART* [online]. 2006 [cit. 2011-05-15]. Vozový park. Dostupné z WWW: <<http://www.transcart.cz/>>.
- [23] *SILNICE ŽELEZNICE* [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. VIDEO. Dostupné z WWW: <<http://www.silnice-zeleznice.cz/rubrika/video/>>.
- [24] *ŠKODA* [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. HOME. Dostupné z WWW: <www.skoda.cz/cs>.
- [25] *ABC Českého Hospodářství* [online]. 2007 [cit. 2011-05-15]. Detail firmy. Dostupné z WWW: <<http://www.abc.cz/firma/transcart/>>.
- [26] *PERIODIK* [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. Dopravní noviny. Dostupné z WWW: <<http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=330>>.
- [27] *Dopravní noviny* [online]. 2004 [cit. 2011-05-15]. INZERCE. Dostupné z WWW: <<http://www.dnoviny.cz/inzerce>>.
- [28] *RADIO ČERNÁ HORA* [online]. 2006 [cit. 2011-05-15]. Poslechovost pokrytí a další data. Dostupné z WWW: <<http://www.cernahora.cz/reklama-obchodni-informace/poslechovost-mapy-pokryti.htm>>.
- [29] *REGIE RADIO MUSIC* [online]. 2011 [cit. 2011-05-15]. PRODUKTY A CENÍKY. Dostupné z WWW: <<http://www.rrm.cz/produkty-a-ceniky/ceniky.html>>.

Seznam tabulek

TABULKA 1	NEJČASTĚJŠÍ FORMY AGRESIVNÍCH BANNERŮ	16
TABULKA 2	ROZDÍLY MEZI PAGES A GROUPS	21
TABULKA 3	ROZDĚLENÍ FAKTORŮ NA PŮSOBÍCÍ V MAKROPROSTŘEDÍ A MIKROPROSTŘEDÍ	25
TABULKA 4	CENÍK DATABÁZE RAALTRANS	36
TABULKA 5	VOZOVÝ PARK FIRMY TRASCART	37
TABULKA 6	HODNOCENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK	42
TABULKA 7	CENÍK INZERCE.....	46
TABULKA 8	CENÍK REKLAMY NA RADÍÍCH EVROPA 2 A IMPULS	48

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1	HISTORICKÉ LETÁKY NA VÝROBEK COCA COLA	12
OBRÁZEK 2	VENKOVNÍ REKLAMA VYBAVENÁ NEÓNOVÝM OSVĚTLENÍM	14
OBRÁZEK 3	UKÁZKA SVĚTELNÉ REKLAMY	15
OBRÁZEK 4	AGRESIVNÍ BANNER TYPU ILAYER	17
OBRÁZEK 5	TEXTOVÝ BANNER.....	18
OBRÁZEK 6	LASSWELLOVO KOMUNIKAČNÍ SCHÉMA.....	22
OBRÁZEK 7	VZTAHY MEZI PODNIKEM, ZÁKAZNÍKEM A KONKURENCÍ	26
OBRÁZEK 8	ZMĚNY IMAGE BW V LETECH 1997 -1999.....	27
OBRÁZEK 9	FORD TRANSIT	30
OBRÁZEK 10	LOGO FIRMY TRANSCART S.R.O.....	30
OBRÁZEK 11	ZOBRAZENÍ LOGA FIRMY NA NÁVĚSU VOZIDLA	31
OBRÁZEK 12	POLOHA MĚSTA LOMNICE NAP POPELKOU	32
OBRÁZEK 13	UKÁZKA RAALTRANS EDITOR I.....	34
OBRÁZEK 14	UKÁZKA RAALTRANS EDITOR II.....	35
OBRÁZEK 15	VOZOVÝ PARK	38
OBRÁZEK 16	MODEL DAF XF105.....	39
OBRÁZEK 17	UKÁZKA INTERNETOVÝCH STRÁNEK TRANSCART.CZ	41
OBRÁZEK 18	UKÁZKA JEDNODUCHÉHO PŘEKLADAČE NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH I...	43
OBRÁZEK 19	UKÁZKA JEDNODUCHÉHO PŘEKLADAČE NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH II .	43
OBRÁZEK 20	PROFIL FIRMY NA STRÁNKÁCH ABC.CZ	44
OBRÁZEK 21	DOPRAVNÍ NOVINY	45
OBRÁZEK 22	STRUKTURA ČTENÁŘŮ DOPRAVNÍCH NOVIN DLE ČINNOSTI.....	46
OBRÁZEK 23	MAPA POKRYTÍ SIGNÁLEM RÁDIA ČERNÁ HORA	47

Seznam zkratek

BVV	Brněnské veletrhy a výstavy
č.	číslo
ČR	Česká republika
e-mail	elektronická pošta
EU	Evropská unie
EVA	Economic Value Added, ekonomický zisk
FAX	zařízení pro přenos statického obrazu pomocí telefonní linky
PPC	Pay per click, Pay per click, placená reklama
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírky
SEO	Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače
SMS	Short message service, krátká textová zpráva používaná u mobilních telefonů
USA	Spojené státy americké
WWW	World Wide Web, systém vzájemně propojených hypertextových dokumentů přístupné prostřednictvím internetu

Seznam příloh

Příloha č. 1- foto vozového parku firmy Transcart s. r. o.

Příloha č. 1



zdroj: autor



zdroj: autor