

Projekt marketingové komunikace mycího centra ve Zlíně

Bc. Petr Nosálek

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Nosálek**
Osobní číslo: **M140053**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace mycího centra ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Prostudujte dostupné zdroje a zpracujte teoretická východiska vztahující se k marketingu služeb s důrazem na marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace mycího centra.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt pro zlepšení marketingové komunikace.
- Zhodnoťte projekt z hlediska jeho implementace do praxe.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


FILL, Chris. **Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed.** Harlow: Pearson, 2013, 864 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
FORET, Miroslav. **Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.** Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip et al. **Moderní marketing: 4. evropské vyd.** Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. **Principles of marketing. 15th global ed.** Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. **Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.** Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Durdáková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18. 4. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vypracovat projekt, který povede ke zlepšení marketingové komunikace mycího centra ve Zlíně, provozované firmou ECOCLEAN+ spol. s r. o. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. V první teoretické části jsou zpracována teoretická východiska marketingu služeb, marketingové komunikace, komunikačního mixu a jeho nástrojů. Dále jsou popsány nástroje sloužící k analýze prostředí. Druhá praktická část začíná charakteristikou společnosti a marketingovým mixem. Práce dále pokračuje analýzou prostředí a analýzou dosavadního stavu marketingové komunikace. Na základě analytické části je vypracován projekt ke zlepšení marketingové komunikace, který je následně zhodnocen z hlediska implementace do praxe.

Klíčová slova: marketingová komunikace, PESTLE analýza, komunikační mix, benchmarking, SWOT analýza

ABSTRACT

The aim of this master's thesis is to develop a project that will improve marketing communications of a car wash center in Zlin, operated by ECOCLEAN+ spol. s r. o. The thesis is divided into two main parts. The first part deals with theoretical marketing services, marketing communication, communication mix and its tools. It also describes the tools for analyzing the environment. The second part begins with the characteristics of the company and marketing mix. The thesis continues with analyzing environment and an analysis of the current state of marketing communications. Based on the analytical part a project is developed to improve marketing communication and is consequently evaluated in terms of its implementation in to practice.

Keywords: marketing communication, PESTLE Analysis, communication mix, benchmarking, SWOT analysis

*„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku
k Vaším dveřím.“*

(Tomáš Baťa)

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING SLUŽEB	13
1.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB.....	13
2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	15
2.1.1 Produkt.....	15
2.1.2 Cena.....	16
2.1.3 Distribuce.....	16
2.1.4 Marketingová komunikace.....	17
2.1.5 Lidé.....	17
2.1.6 Procesy.....	18
2.1.7 Materiální prostředí.....	18
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
3.1 PROCES KOMUNIKACE.....	20
3.2 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	21
3.3 CÍLE KOMUNIKACE.....	22
3.4 ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
3.5 STRATEGIE UPLATNĚNÍ NÁSTROJŮ.....	23
3.6 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	24
4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	25
4.1 REKLAMA.....	25
4.1.1 Cíle reklamy.....	25
4.1.2 Výběr médií.....	26
4.2 PODPORA PRODEJE.....	27
4.2.1 Nástroje podpory prodeje.....	27
4.3 PUBLIC RELATIONS.....	28
4.4 SPONZORING.....	28
4.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	28
4.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	29
4.7 EVENT MARKETING.....	29
4.8 INTERNETOVÝ MARKETING.....	29
4.8.1 Webové stránky.....	30
4.8.2 Bannerová reklama.....	31
4.8.3 PPC reklama.....	31
4.8.4 Sociální sítě.....	31
4.8.5 Katalogy a vyhledávače.....	32
4.8.6 Email marketing.....	32
5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	33
5.1 PESTLE ANALÝZA.....	33
5.2 BENCHMARKING.....	33
5.2.1 Mystery shopping.....	33

5.3	SWOT ANALÝZA	34
5.3.1	Internal-External Matrix.....	34
5.3.2	SPACE matice.....	34
5.3.3	SWOT matice.....	35
5.3.4	QSPM matice	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
6	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	37
6.1	HISTORIE.....	37
6.2	MYCÍ CENTRUM VE ZLÍNĚ	38
6.3	MARKETINGOVÝ MIX MYCÍHO CENTRA	38
6.3.1	Produkt a cena	38
6.3.2	Distribuce	39
6.3.3	Marketingová komunikace.....	39
6.3.4	Lidé	39
6.3.5	Procesy	40
6.3.6	Materiální prostředí	40
6.4	POČET MYTÍ V MYCÍM CENTRU V LETECH 2012–2015.....	40
7	ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	41
7.1	PESTLE ANALÝZA.....	41
7.1.1	Politické faktory	41
7.1.2	Ekonomické faktory	42
7.1.3	Sociální faktory	43
7.1.4	Technologické faktory	43
7.1.5	Legislativní faktory	44
7.1.6	Ekologické faktory	44
7.2	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE	45
7.2.1	Přímá konkurence.....	45
7.2.2	Nepřímá konkurence	45
7.3	BENCHMARKING	46
7.3.1	Rozsah nabízených služeb.....	46
7.3.2	Cena.....	47
7.3.3	Poloha a otevírací doba	48
7.3.4	Komunikační mix.....	49
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
8.1	KOMUNIKAČNÍ CÍLE A STRATEGIE	52
8.2	CÍLOVÉ SKUPINY	52
8.3	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
8.4	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	53
8.4.1	Reklama.....	53
8.4.2	Podpora prodeje	55
8.4.3	Public relations.....	55
8.4.4	Sponzoring	55
8.4.5	Přímý marketing.....	55
8.4.6	Osobní prodej	56
8.4.7	Internetový marketing	56

8.5	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	58
9	SWOT ANALÝZA	59
9.1	SILNÉ STRÁNKY	59
9.2	SLABÉ STRÁNKY	59
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	60
9.4	HROZBY	60
9.5	IE MATICE	61
9.6	SPACE MATICE	62
9.7	SWOT MATICE.....	63
9.8	QSPM MATICE	64
10	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	66
11	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	67
11.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT	67
11.2	STANOVENÍ CÍLŮ PROJEKTU	67
11.3	STANOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	67
11.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	68
11.5	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	69
11.6	NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	69
11.6.1	Reklama.....	70
11.6.2	Podpora prodeje	75
11.6.3	Public relations.....	78
11.6.4	Osobní prodej a přístup	78
11.6.5	Sponzoring	79
11.6.6	Event marketing	79
11.6.7	Internetový marketing	80
12	PROJEKT A JEHO IMPLEMENTACE DO PRAXE	86
12.1	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	86
12.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	89
12.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	90
12.3.1	Vysoké riziko	90
12.3.2	Střední riziko	91
12.3.3	Nízké riziko	91
12.4	NÁVRHY NA MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU	91
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM GRAFŮ	101
	SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

Marketingová komunikace je v poslední době stále důležitější. Vstupu nové konkurence na trh nic nebrání a trhy jsou čím dál nasycenější. Zákazníci mají možnost volby a díky dostupnosti internetu mají k dispozici nepřeberné množství informací. Jsou tak náročnější než v minulosti.

Marketingová komunikace je nejviditelnější částí marketingového mixu. Dříve to mohlo znamenat mít konkurenční výhodu, dnes je to povinnost. Nesmíme ale zapomínat, že marketingový mix se neskládá pouze z marketingové komunikace, ale obsahuje také produkt, cenu, distribuci, lidi atd. Všechny jednotlivé části musí být provázané a dobře zpracované, aby byl marketingový mix maximálně účinný.

Podkladem pro celou diplomovou práci je teoretická část, ve které je popsán marketing a marketingový mix služeb. Dále je kladen důraz na marketingovou komunikaci a na nástroje komunikačního mixu. Poslední kapitola v teoretické části je věnována analýze prostředí a jsou v ní popsány metody, které budou použity v praktické části diplomové práce.

V praktické části práce je krátce představena firma a její historie. Také je podrobněji popsána služba, kterou firma provozuje prostřednictvím mycího centra. Po představení firmy následuje PESTLE analýza, charakteristika konkurence, benchmarking (nabízených služeb, cen a komunikačního mixu). Následuje nejdůležitější bod v analytické části, kterým je analýza dosavadní marketingové komunikace. Poté následuje SWOT analýza. Všechny zjištěné informace a případné nedostatky vyplývající z provedených analýz jsou shrnuty v závěru analytické části.

Na základě zjištěných poznatků je vypracován projekt, jehož cílem je zlepšení marketingové komunikace mycího centra s využitím kombinací vhodných nástrojů komunikačního mixu. Hlavním cílem projektu je zlepšit marketingovou komunikaci a tím i zvýšit počet mytí v roce 2016. Očekávaným cílem nově vypracované marketingové komunikace je i zvýšení loajality zákazníků. V závěru práce se nachází zhodnocení projektu z hlediska jeho implementace do praxe a to pomocí časové, nákladové a rizikové analýzy.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vypracovat projekt marketingové komunikace pro mycí centrum ve Zlíně provozované firmou ECOCLEAN+ spol. s r. o. Tento projektu má za úkol zlepšit marketingovou komunikaci mycího centra. Nově zpracovaná marketingová komunikace má za cíl zvýšit počet mytí v roce 2016.

V teoretické části diplomové práce budou zpracovány poznatky získané z odborných publikací a veřejně dostupných zdrojů. Ta pak bude sloužit jako výchozí bod pro analytickou a projektovou část práce.

Analytická část začíná analýzou prostředí pomocí PESTLE analýzy a popsáním všech faktorů, které mají vliv na firmu. Následuje charakteristika konkurence a benchmarking nabízených služeb, cen a komunikačního mixu. Dále je pak zpracována podrobná analýza současného stavu marketingové komunikace. Následuje podrobná SWOT analýza, která obsahuje IFE a EFE matici. Výsledky IFE a EFE matice jsou zaneseny do SPACE matice, která pak znázorňuje výběr strategie vhodné pro mycí centrum. S ohledem na vybranou strategii jsou pak zvoleny akční strategie. V QSPM matici jsou pak všechny akční strategie podrobeny analýze a jsou seřazeny podle významu pro firmu.

Na základě výsledků analytické části bude vytvořen projekt, ve kterém se hned v úvodu definují jeho cíle, strategie, rozpočet a cílové skupiny. Následují navržené nástroje komunikačního mixu, které pomůžou splnit cíl diplomové práce. V závěru proběhne zhodnocení projektu a jeho implementace do praxe. K tomu je využita časová, nákladová a riziková analýza.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Marketing už neznamená jen prodej a reklamu, jak si mnozí lidé stále myslí. Dnes už není cílem pouze prodat, ale také uspokojit potřeby zákazníka. Prodej a reklama je nyní pouze malá část z marketingového mixu (Kotler a Armstrong, c2014, s. 27).

Marketing se snaží správně identifikovat a uspokojit lidské a společenské potřeby. Jedna ze stručných definic marketingu podle Kotlera a Kellera (2013, s. 35) zní: „*uspokojování potřeb ziskově*“.

Službou je jakýkoliv výkon nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Je nehmotné povahy a nepřináší žádné vlastnictví. Téměř každá firma nabízí nebo v rámci produktů zajišťuje nějaké služby, naopak čistou službu nebo zboží nenajdeme tak často (Kotler et al., 2007, s. 710).

Díky vyšší produktivitě práce mají lidé více volného času. Po uspokojení základních potřeb tak vznikl prostor i k uspokojení sociálních a dalších složitějších potřeb, jež jsou spojené i s postavením ve společnosti. Roste tak zájem o vzdělávání, dopravu, telekomunikační služby, medicínu atd. I díky tomu roste význam marketingu služeb (Janečková a Vašítková, 2001, s. 26).

Aby byl marketing ve službách co nejlepší, vyžaduje to dosáhnout co nejlepší úrovně hned ve třech kategoriích.

- Externí marketing – Tvorba cen, distribuce služeb a komunikace se zákazníkem.
- Interní marketing – Školení a motivace zaměstnanců, jehož cílem je poskytovat stejně dobré služby. Navíc i zaměstnanci dělají marketing.
- Interaktivní marketing – Schopnost zaměstnanců správně obsloužit klienta, protože nezáleží jen na technické stránce, ale i na osobním přístupu (Kotler a Keller, 2013, s. 403).

1.1 Charakteristika služeb

Firma musí při přípravě marketingového programu zohledňovat tyto hlavní charakteristiky.

- Nehmatatelnost – Službu si není možné osahat ani pořádně prozkoumat. Nelze ji ani jednoduše vystavit nebo vyzkoušet. Je proto potřeba větší důvěra v poskytovatele služby a její výslednou kvalitu.

- Neoddělitelnost – Poskytovanou službu nelze oddělit od poskytovatelů, ať jsou to stroje, nebo zaměstnanci. U služby bývá také často přítomen zákazník a dochází tak k interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem.
- Proměnlivost – Výsledná kvalita služby závisí na tom kdo, kde a kdy ji poskytne. Je proto potřeba správně vybírat, školit a kontrolovat zaměstnance a jejich výslednou kvalitu poskytované služby. Zajištění stabilní kvality je pro služby a dobré jméno firmy zásadní.
- Pomíjivost – Služby nelze uschovat nebo uskladnit na pozdější použití nebo prodej (Kotler a Keller, 2013, s. 396–399; Kotler et al., 2007, s. 711–719).

2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Marketingový mix lze považovat za soubor nástrojů, které slouží k utváření a zlepšování vlastností služeb poskytovaných zákazníkům. Tyto nástroje využívají marketingový specialisté a manažeři. Správným namíchaním jednotlivých nástrojů a prvků lze dosáhnout požadovaného cíle. Cíle jsou u služeb stejné, a to uspokojit potřeby zákazníka a dosáhnout zisku. Nejčastěji jsou uváděny čtyři hlavní prvky, které jsou označovány jako 4P. U služeb se dá hovořit spíše o konceptu 7P, který bude dále podrobněji popsán.

- Product – Produkt
- Price – Cena
- Place – Distribuce
- Promotion – Marketingová komunikace
- People – Lidé
- Physical evidence – Materiální prostředí
- Process – Procesy

(Kozel, Mynářová a Svobodová, 2010, s. 44; Vašítková, 2014, s. 21–23)

K úspěchu produktu nestačí pouze uspokojit potřeby a zvolit dobrou cenu pro zákazníka. Musíme zákazníky informovat a přesvědčovat o výhodnosti využívat naše služby, než aby hledali jiné cesty, jak uspokojit své potřeby (Vašítková, 2014, s. 112).

2.1.1 Produkt

V marketingovém mixu služeb bude produktem logicky služba. Služba obsahuje 3 prvky:

- Materiální prvky – Poskytnutí služby umožňují, nebo doplňují.
- Smyslové požitky – Využití smyslů: sluchu, čichu, zraku, chuti, hmatu.
- Psychologické výhody nabídky – Je složité určit, protože každý má své názory a očekávání.

Službu lze dále rozdělit do dvou částí. První z nich je základní produkt, kvůli kterému službu vyhledáváme a kupujeme. Druhou částí služby je doplňkový produkt. Sem patří například poskytování informací a rad, péče o zákazníka, přebírání objednávek a další speciální služby (Vašítková, 2014, s. 78–79).

Nabídku služeb můžeme rozdělit do následujících kategorií:

- „čisté hmotné zboží
- *hmotné zboží doprovázené jednou či více službami*
- *hybridní nabídka*
- *služba doprovázená drobným zbožím*
- *čistá služba*“ (Kotler et al., 2007, s. 710)

2.1.2 Cena

Podle Kotlera (2007, s. 748) je cena peněžní částka, která se účtuje za službu nebo produkt. Dříve byla cena hlavním faktorem při rozhodování, dnes už to platí spíš jen v chudších zemích. Dříve, ale stále i dnes v některých zemích, se cena stanovuje vyjednáváním a smlouváním. To potom záleží na schopnosti obou stran usmlouvat co nejlepší cenu. Politika pevné ceny je moderní koncept, který přišel s rozvojem velkoobchodu. Při stanovení cen je nutné brát v úvahu:

- Marketingové cíle
- Náklady
- Typ trhu
- Konkurence
- Ostatní faktory – dodavatelé, vláda, distributoři

2.1.3 Distribuce

Distribuce je nejméně pružným prvkem marketingového mixu. Změna strategie bývá časově i finančně náročná a nese s sebou rizika. Distribuční cesty mohou být přímé nebo nepřímé. Přímé spojení (poskytovatel – zákazník) neobsahuje žádné mezičlánky. Služba je poskytnuta okamžitě koncovému zákazníkovi. Tato forma je ve službách nejčastější, hlavně díky jedné z již uvedených vlastností, a to neoddělitelnosti služeb. Avšak v některých případech lze poskytovat služby například pomocí automatů.

Nepřímé distribuční cesty využívají zprostředkovatele. Protože službu nelze vlastnit, zprostředkovatelé ji mohou prodávat nebo se stanou spoluproducenty služby (Vašítková, 2014, s. 112–114).

Při distribuci mohou vznikat dva druhy konfliktu, a to horizontální a vertikální. Horizontální konflikt může vzniknout mezi firmami, které jsou na stejné úrovni. Ty si mohou začít

zasahovat do svých vymezených geografických oblastí, nebo mít rozdílné ceny. Vertikální konflikt vznikne, pokud dodavatel nebo výrobce začne nabízet své produkty napřímo a obejde tak své dealery (Kotler et al., 2007, s. 963).

Při rozhodování o umístění provozovny je potřeba zvážit i potřeby zákazníků. Ti často hledají poskytované služby ve svém okolí a v čase nevyhovujícím provozovateli. (Vašítková, 2014, s. 117)

2.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je pro tuto práci stěžejní část, a proto je jí věnovaná následující samostatná kapitola, ve které bude podrobně popsána. Po marketingové komunikaci následuje další kapitola s komunikačním mixem včetně jeho nástrojů.

2.1.5 Lidé

Lidé tvoří v marketingovém mixu služeb velmi důležitou část. Lidmi nejsou myšleni jen zaměstnanci poskytující služby, ale také zákazníci a veřejnost, nebo i rodiny a přátelé zákazníků, kteří se podílí na „ústní“ reklamě a vytváří tak image firmy a jejích služeb. Spousta služeb vyžaduje aktivní zapojení zákazníka, kdy on sám, nebo jeho majetek, je objektem služby (Vašítková, 2014, s. 152).

Zákazník může mít tři role:

- Zákazník, který reálně přispívá k hladkému průběhu poskytnutí služby.
- Zákazník, který věří, že přispěl ke zlepšení kritikou nebo pochvalou služby.
- Zákazník, který si přijel službu vyzkoušet a pak si ji zajistí sám (Vašítková, 2014, s. 154).

Dále je možné rozdělit zákazníky do tří skupin podle síly vzájemného vztahu:

- Zákazníci orientovaní na cenu; jejich bod zájmu je cena a co za tu cenu dostanou.
- Zákazníci, kteří jsou omezení hranicemi nebo překážkami a není pro ně jednoduché změnit dodavatele.
- Emocionálně vázaní zákazníci, kteří vnímají vzájemný vztah jako výhodný a cítí se dobře.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 56) jsou lidé pro úspěšný marketing nepostradatelní. Firma a její marketing může být pouze tak dobrý, jak jsou dobří lidé, kteří uvnitř společnosti pracují.

Přístup zaměstnanců má při poskytování služby největší význam, když jsou v průběhu procesu v úzkém kontaktu se zákazníkem. Proto je při přijímání nových zaměstnanců důležitý trénink a vzdělávání (Vašítková, 2014, s. 155–156).

2.1.6 Procesy

Procesy jsou všechny činnosti a postupy, které souvisí s poskytováním služby. Řízením procesů lze dosahovat zvýšení kvality služeb. Kontakt probíhá mezi zaměstnanci a zákazníky, a pokud nefunguje proces, není spokojený ani zákazník. U složitějších služeb je větší míra autonomie a individuálního přístupu zaměstnance k zákazníkovi. Naopak u jednodušších služeb se razí směr standardizace procesů (Vašítková, 2014, s. 180–181).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 56) jsou správně nastavené procesy klíčem k budování dlouhodobých a prospěšných vztahů a také vedou k vytvoření převratných produktů a marketingových aktivit.

Podle míry kontaktu se zákazníkem rozlišujeme čtyři typy procesů:

- Fyzická přítomnost zákazníka je nezbytná pro poskytnutí služby.
- Zákazník nemusí být v kontaktu s poskytovatelem služby, ale i tak je jejím příjemcem.
- Převážná část služby je poskytována bez přítomnosti zákazníka.
- Služby související s nehmotným majetkem zákazníka (Vašítková, 2014, s. 182–183).

Při kontaktu zákazníka se službou vznikají kritická místa, která mohou mít příčinu v selhání zaměstnanců, nebo v selhání zařízení. K odhalení těchto míst lze sestavit diagram procesu. Cílem je znázornit všechny kroky při poskytování služeb, ať jsou viditelné, nebo ne (Vašítková, 2014, s. 183–184).

2.1.7 Materiální prostředí

Při poskytování služeb musíme myslet i na prostředí, v jakém jsou služby poskytovány. Jsou to právě první momenty, které vytvoří negativní nebo pozitivní pocity a očekávání. Proto je důležité dbát na vnější a vnitřní prostředí.

- Vnější prostředí - Vzhled budov, parkoviště, okolí, vjezd do areálu, úprava trávníků, pořádek a čistota.

- Vnitřní prostředí – Vybavení provozovny, rozmístění zařízení, klimatizace, vytápění, osvětlení atd. (Vašítková, 2014, s. 168–170)

Při tvorbě a udržování materiálního prostředí je nutné se zaměřit na správné odpovědi na otázky:

- Jak rozvrhnout interiér?
- Jak zařídit interiér?
- Jak osvětlit provozovnu?
- Jaké barvy použít?
- Jaké použít značení? (Vašítková, 2014, s. 173–176)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace vznikla překladem slova promotion. Promotion je jedním ze základních prvků marketingového mixu (Jakubíková, 2013, s. 296).

Kotler a Keller (2013, s. 56) definují marketingovou komunikaci takto: „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek.*“

Marketingová komunikace je nejviditelnějším prvkem marketingového mixu. Díky využití vhodných nástrojů může firma rychle a dobře komunikovat se svým okolím a dosáhnout tak svých cílů. Neexistuje jeden nástroj, který je nejlepší pro všechny firmy a situace, proto je potřeba správně zvolit nástroje a vytvořit tak vhodný komunikační mix (Vašítková, 2014, s. 126).

Dělení nástrojů marketingové komunikace v praxi:

- Nadlinková komunikace – Využity jsou obvykle masové sdělovací prostředky. Reklama v televizi, rozhlasu a tisku.
- Podlinková komunikace – Nástroje, které nevyužívají tradiční sdělovací prostředky, nebo se za ně aspoň neplatí. Využívají častěji PR, podporu prodeje, osobní prodej, direct marketing. Jsou považovány za účinnější, než je nadlinková forma komunikace, která využívá v první řadě reklamu (Foret, 2011, s. 246).

Dříve se také mluvilo o podprahové reklamě, která je dnes zákony zakázána. Podstatou je nepostřehnutelné sdělení ve videu. Avšak účinnost takového sdělení nebyla prokázána. Aby člověk mohl reklama ovlivnit, je potřeba si ji nejdříve uvědomit (Foret, 2011, s. 250).

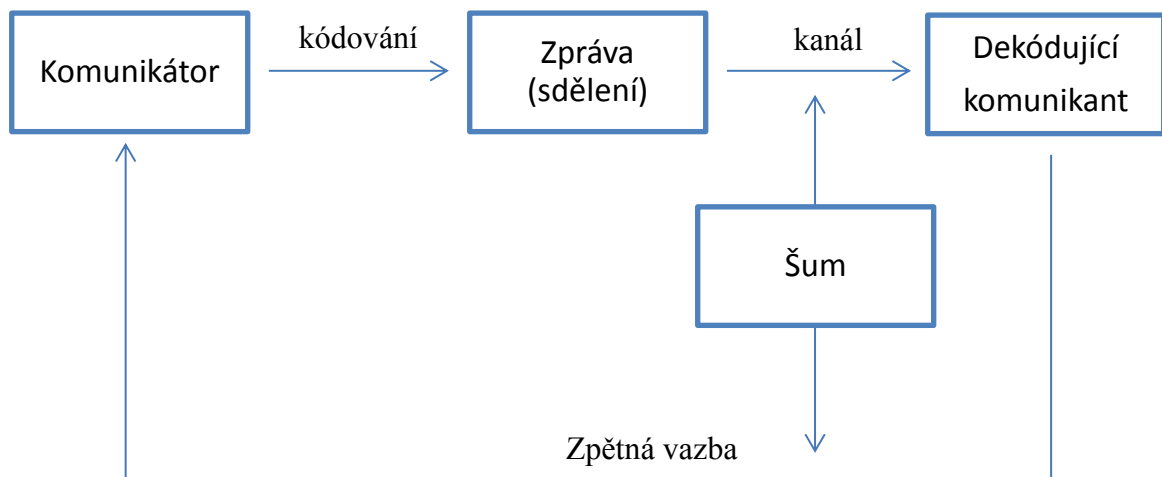
3.1 Proces komunikace

Smyslem komunikace je předat informaci od jednoho subjektu (zdroje) k druhému (příjemci). Tento proces probíhá i mezi firmou nabízející své služby a okolím, kam patří zákazník, potenciální zákazník, dodavatelé, média a další místní community.

Proces komunikace se nejčastěji opírá o těchto 7 částí:

- Komunikátor – Je zdrojem marketingové komunikace a od něj směřuje informace k příjemci.

- Kódování – Proces transformování informace do podoby, kterou lze poslat a příjemce jí porozumí.
- Zpráva – Informace, kterou komunikátor vyšle k příjemci.
- Kanál – Informace se přenáší pomocí komunikačních kanálů. Můžou mít individuální působení, nebo formu hromadného působení. Dále můžou být kanály řízené firmou, nebo neřízené.
- Dekódující komunikant – Jedná se o příjemce komunikace, který musí nejdříve dekódovat zprávu a správně jí porozumět. Příjemce si může zprávu vyložit různě. Nemusí ani vědět, kdo k němu informaci vyslal.
- Zpětná vazba – Díky zpětné vazbě můžeme zjistit účinnost komunikace.
- Šum – Všechny problémy, které můžou mít za následek špatné porozumění (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21–26).



Obr. 1. Komunikační proces (vlastní zpracování dle Foreta, 2011, s. 18)

3.2 Situační analýza

Před stanovením komunikační strategie je nejprve zapotřebí provést situační analýzu v dané firmě. Ta má za úkol podrobně popsat a identifikovat firmu, její nabízené služby, postavení na trhu, současné a potenciální zákazníky a konkurenci. Z této analýzy se často vychází a je proto důležitá.

Situační analýza zahrnuje následující body:

- Charakteristika firmy
- Vyhodnocení poskytovaných služeb
- Hodnocení spotřebitelů
- Hodnocení konkurence
- Externí faktory (Vašítková, 2014, s. 127)

3.3 Cíle komunikace

Klíčem k úspěšné tvorbě marketingové komunikace je správné stanovení cílů komunikace. Cíle musí být stanoveny jako první a podle nich se odvíjí následná komunikační strategie. Každý cíl pak musí být stanoven na základě dobré znalosti trhu a chování zákazníků.

Cíle musí být vhodně formulované – Dodržení pravidel principů SMART:

- Specific – konkrétní
- Measurable – měřitelné
- Achievable – dosažitelné
- Realistic – realistické
- Time-bound – ohraničené v čase (ManagementMania, ©2011–2013a; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Mezi hlavní marketingové cíle můžeme uvést:

- Informovanost zákazníků o službě
- Vytvoření preference služby u zákazníka
- Přesvědčení zákazníků, aby koupili službu
- Průběžné připomínání služby
- Odlišení služby od konkurence
- Propagování firemní filozofie a hodnoty (Kotler et al., 2007, s. 822–823; ManagementMania, ©2011–2013a)

Potenciální zákazník se může nacházet v různých fázích připravenosti k nákupu. Cílem marketingové komunikace je přivést ho až k poslednímu bodu, a to k nákupu (Kotler et al., 2007, s. 822).



Obr. 2. Fáze připravenosti k nákupu (vlastní zpracování dle Kotlera et al., 2007, s. 822)

Po definování cílů a realizaci reklamních a komunikačních akcí je nutné vyhodnotit, zda byly zvolené cíle splněny. Vyhodnocení nelze provádět bezprostředně po ukončení akce a výsledky nemusí být jednoznačné (Vašítková, 2014, s. 127–128).

3.4 Rozpočet marketingové komunikace

Stanovit správný rozpočet je velice komplikované a složité. Společnosti mají různé objemy výdajů, a tak jsou i různé metody pro tvorbu rozpočtů. Metody, které se používají k tvoření celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci, můžeme definovat jako:

- Metoda dostupných prostředků – Stanovení rozpočtu, na základě toho, co si vedení myslí, že si může dovolit, bez ohledu na to, co může dobrá marketingová komunikace přinést.
- Metoda procent z tržeb – Velikost rozpočtu je daná na základě procenta ze současných nebo plánovaných tržeb.
- Metoda konkurenční parity – Stanovení rozpočtu podle konkurence, aby bylo dosaženo stejného podílu.
- Metoda cílů a úkolů – Podle stanovených cílů se vytváří rozpočet, aby tyto cíle bylo možné splnit (Kotler a Keller, 2013, s. 528–530).

3.5 Strategie uplatnění nástrojů

Abychom dosáhli zvolených komunikačních cílů, musíme zvolit vhodnou strategii. Využívané jsou dvě základní strategie v marketingové komunikaci:

- Strategie tlaku (push) – Podnik se snaží a tlačí na zákazníka, aby využil/koupil službu. Vyžívá se často přímý marketing a osobní prodej.
- Strategie tahu (pull) – Podnik se snaží přitáhnout zákazníka, aby koupil službu. Nejvíce se využívá reklama a podpora prodeje (Vašítková, 2014, s. 129).

3.6 Integrovaná marketingová komunikace

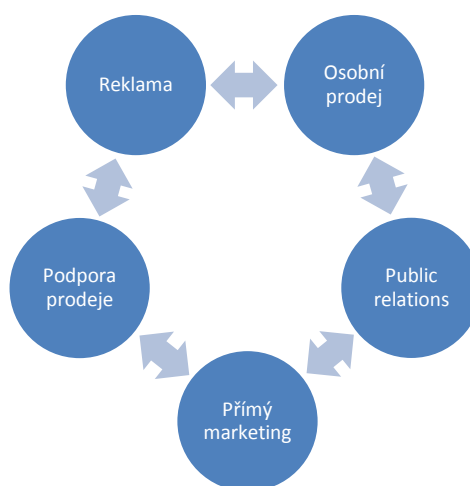
Podle Picktona a Brodericka (2005, s. 26) je integrovaná marketingová komunikace proces, při kterém se spojením všech nástrojů marketingového mixu snaží dosáhnout vyššího povědomí o značce napříč všemi příjmovými skupinami. Propojení nástrojů je znázorněno na obrázku číslo 3.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 48) takto definují integrovanou marketingovou komunikaci: „*Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.*“

K výhodám integrované marketingové komunikace patří:

- Díky lepšímu propojení máme příležitost ke snížení celkových nákladů na komunikaci.
- Komunikace má potenciál být efektivnější.
- Posílení značky a získání tak výhody před konkurencí.
- Posílení sounáležitosti zaměstnanců a jejich větší motivace.

Mohou se vyskytnout i nevýhody – potřeba více času než management schválí všechny části integrované marketingové komunikace; větší byrokracie; tendence standardizovat zprávu, která tak může ztratit kreativitu a v případě špatného zvládnutí může i poškodit značku (Fill, 2013, s. 297).



Obr. 3. Integrovaná marketingová komunikace (vlastní zpracování dle Kotlera et al., 2007, s. 818)

4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Aby byla marketingová komunikace co nejúčinnější a firma tak dosáhla svých cílů, musí marketingoví manažeři zvolit správný mix komunikačních nástrojů, protože každý nástroj má jinou roli a navzájem se doplňují. Formu komunikace můžeme rozdělit na osobní a neosobní.

- Osobní forma komunikace – osobní prodej
- Neosobní forma komunikace – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, internetový marketing (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

4.1 Reklama

Zmínky o reklamě lze najít od začátku psané historie. Dříve se používaly nápisy na cedulích, malovalo se na zdi nebo chodili měšťtí vyvolavači. I dnes je to stále jedna z nejdůležitějších částí neosobní komunikace, jejímž cílem je informovat a přesvědčit potenciální zákazníky (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 66).

Reklama se může definovat jako „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler et al., 2007, s. 855)

Při plánování reklamy je potřeba dbát na cílové publikum a motivaci kupujících. Potom je potřeba učinit pět hlavních rozhodnutí. Ta jsou také známá pod zkratkou 5M.

- Mission – Zvolení správných cílů.
- Money – Jaký bude rozpočet na reklamu?
- Message – Jaké sdělení chceme vyslat?
- Media – Jakou kombinaci medií použijeme?
- Measurement – Jak budeme měřit úspěšnost reklamy? (Kotler a Keller, 2013, s. 544)

4.1.1 Cíle reklamy

Reklama má za úkol dát potenciálnímu zákazníkovi důvod, proč si výrobek nebo službu koupit.

- Informativní reklama – Cílem je informovat o novém výrobku nebo službách. Používá se při zavádění nové služby nebo výrobku na trh (pull-strategie).

- Přesvědčovací reklama – Snaží se zapůsobit a přimět zákazníka koupit náš výrobek nebo službu (push-strategie).
- Upomínací reklama – Má udržet povědomí o značce.
- Komparativní reklama – Porovnává vlastní a konkurenční výrobek, musí být pravdivá, ale i tak se často pohybuje na hraně zákona a firma může být žalována (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 69).

4.1.2 Výběr médií

Správný výběr reklamních médií je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí. Pro vytvoření vhodné reklamní strategie a mixu médií musíme mít stanovené komunikační cíle. Abychom těchto cílů dosáhli, musíme také znát cílový segment.

Televize

Reklama v televizi slouží pro masovou komunikaci. Je audiovizuální a umožňuje tak efektivně předvést produkt, avšak za cenu vysokých nákladů. Počet televizních reklam za poslední roky stoupá, což má za následek snížené vnímání ze strany diváků. Vzhledem k většímu množství kanálů lidé přepínají kanál na jiný, než skončí reklama (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71–73).

Rádio

Je vnímáno pouze sluchem, a tak bývá často považováno pouze za doplňkové médium. Rádio je dobré při budování povědomí o značce. Díky velkému počtu místních radií lze cílit na různé okresy nebo města (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 73–74).

Noviny, magazíny a časopisy

Noviny jsou vhodné spíše k oslovení široké veřejnosti, i když v rámci novin můžeme cílit třeba i jen na část veřejnosti, která se zajímá o daný obor (např. o automobilech). Časopisy mají specifické zaměření a tedy i cílovou skupinu, avšak často vycházejí celorepublikově a tak nejde zacílit na konkrétní část republiky. Magazíny často vydávají města nebo firma a jsou velmi často zacíleny podle měst nebo krajů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75–76).

Venkovní reklama

Patří sem billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní cedule, polepy aut, létající balóny, vzducholodě atd. Menšími formami jsou plakáty, které jsou vhodné pro lokální zviditelnění, například nové prodejny nebo služby. Velké reklamy jako billboardy mají velkou účin-

nost ve velkých městech u hlavních dopravních tepen. Lze je realizovat dlouhodobě a opakovaně. Na rozdíl od televize nebo jiných medií tato reklama nejde vypnout (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 76–77).

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek za účelem zvýšení zájmu o službu nebo produkt. Na rozdíl od reklamy má za úkol nabídnout důvody, proč si produkt nebo službu koupit právě teď. Zahrnuje velké množství komunikačních nástrojů určené k rychlejší nebo silnější reakci trhu (Kotler et al., 2007, s. 880).

4.2.1 Nástroje podpory prodeje

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou:

- **Vzorky** – Poskytnutí určitého množství produktu zadarmo nebo za nízkou cenu k vyzkoušení (většinou cena k pokrytí nákladů). Je to velice účinný nástroj, ale také hodně nákladný.
- **Kupóny** – Poukazy, které zajistí spotřebitelům slevy k nákupu určitých produktů či služeb. Dobré pro stimulaci nebo zavedení nové značky.
- **Bonusy** – Zboží, které je nabízeno zadarmo nebo za sníženou cenu jako pobídka ke koupi produktu nebo služby.
- **Věrnostní odměny** – Představují formu odměny, kterou zákazníci dostanou při opakovaném nákupu zboží nebo služeb.
- **Reklamní předměty** – Jsou to drobné, ale užitečné potištěné předměty, které se rozdávají spotřebitelům jako dárky (Kotler et al., 2007, s. 883–884).

Při přípravě programu podpory prodeje je nutné nejprve rozhodnout o velikosti pobídek. Aby podpora prodeje mohla uspět, je potřeba aspoň minimální pobídka. Dále se musí stanovit podmínky účasti, aby bylo jasné kdo a za jakých podmínek ji dostane. Je nutné uvádět pravdivé informace a být schopen dodržet své závazky, jinak hrozí negativní publicita a poškození značky. Také musí být stanovena délka kampaně. I podporu prodeje je potřeba propagovat (Kotler et al., 2007, s. 887).

4.3 Public relations

Jedna z dalších důležitých komunikačních technik, která se snaží budovat dobré vztahy s cílovými skupinami a dobrou pověstí firmy. Také se snaží o odvracení nebo řešení nepříjemných fám, pověstí nebo událostí (Kotler et al., 2007, s. 888–889).

Některé z nástrojů, které lze použít v public relations:

- Tiskové zprávy – Cílem je vytvořit nebo zajistit dobré zprávy o firmě nebo produktu.
- Speciální příležitosti – Jsou to programy, které mají za úkol zaujmout nebo přilákat cílové publikum pomocí akcí typu: ohňostroj, vypuštění horkovzdušného balónu, multimediální prezentace, přítomnost slavné osobnosti atd.
- Písemné materiály – Úkolem je oslovit a ovlivnit cílové skupiny.
- Audiovizuální materiály – V dnešní době hodně rozšířený způsob komunikace, díky internetu a sociálním sítím.
- Webové stránky – Dnes si už spousta lidí hledá informace na internetu, a proto je to nedílná, ne-li povinná součást public relations. Stránky jsou používány ke zveřejnění dobrých zkušeností zákazníků, ale i k uvádění nových produktů nebo služeb (Kotler et al., 2007, s. 890).

4.4 Sponzoring

Sponzoring lze podle Foreta (2011, s. 337) popsat jako vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem bývá firma nebo jiná organizace, která finančně, materiálně nebo nějak jinak podporuje sponzorovaného. Na oplátku za tuto podporu se obvykle očekává reklama nebo nějaká forma propagace firmy. Sponzorovaným mohou být jednotlivci, organizace nebo velké projekty.

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je obousměrná osobní komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Je velice účinným nástrojem, hlavně když chceme měnit preference a postoje zákazníka. Prodejci při rozhovoru mohou zákazníka a jeho potřeby lépe poznat a reagovat na ně. Při rozhovoru se dají zjistit užitečné informace, pomocí kterých se může vylepšit produkt nebo služba tak, aby odpovídala požadavkům a představám zákazníků.

Osobní prodej musí být proveden citlivě a vnímat zákazníka jako rovnocenného partnera, jehož názor je i pro nás důležitý. Budují se tak i dlouhodobé osobní vztahy se zákazníky (Kotler et al., 2007, s. 905–906; Foret, 2011, s. 301).

4.6 Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrování na zvolenou cílovou skupinu. Tato forma marketingové komunikace se i v současnosti stále vyvíjí díky rostoucí dostupnosti a využití výpočetní techniky. Ta umožňuje oboustrannou komunikaci se zákazníkem. Do přímého marketingu můžeme zařadit direct mail, telemarketing nebo třeba katalogový marketing.

Přímý marketing můžeme rozdělit na adresný a neadresný. Adresný je lépe zacílený a poskytuje relevantnější informace konkrétnímu adresátovi. Do neadresného pak patří letáky, katalogy a tiskoviny, které se doručují zdarma do schránek nebo se veřejně rozdávají (Foret, 2011, s. 347–348).

4.7 Event marketing

Pěknou definici uvádí ve své knize Šindler: (2003, s. 22) „*Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emoční podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy.*“

Při pořádání nebo výběru akce, kde proběhne reklamní prezentace, je potřeba brát na vědomí publikum a důvod, z jakého přišlo. Publikum se většinou jde podívat na akci, nikoliv se podívat nebo se něco dozvědět o produktech či službě. Event akce se zároveň podporuje ostatními nástroji, jako je reklama, podpora prodeje atd. (Frey, 2008, s. 77–80)

4.8 Internetový marketing

Začátek marketingu na internetu lze sledovat v minulém století na konci devadesátých let. Vědělo se, že potenciál marketingu na internetu je veliký, ale velkému rozmachu bránily technické možnosti a omezený přístup lidí k internetu. Postupně se situace začala zlepšovat a firmy začaly vytvářet své webové stránky a propagovat sebe a své produkty a služby na internetu (Janouch, 2010, s. 15).

Dnes už tvoří internetový marketing důležitou roli, spousta firem dokonce ani nepoužívá offline marketing. Naopak se z čistě internetových firem, které používaly pouze internetový marketing, stávají plnohodnotné obchody s pobočkami a jejich reklama je vidět všude, od reklamy v časopisech až po televizi.

Hlavními výhodami internetového marketingu je možnost přesně zacílit potenciální zákazníky, dynamický a interaktivní obsah, přesné monitorování a měření účinnosti a návštěvnosti (Janouch, 2010, s. 16–17).

4.8.1 Webové stránky

Vlastní webová prezentace na internetu je základní a nejrozšířenější způsob komunikace. Dnes už je téměř povinnost vlastnit stránky, protože počet uživatelů na internetu stále roste a informace tam hledá stále více lidí. Pokud chce firma využít internetový marketing, je podmínkou mít webové stránky (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 220).

Webové stránky se zakládají z různých důvodů nebo ke splnění různých cílů:

- Poskytování informací o firmě nebo produktu/službě
- Zvýšení povědomí a budování značky
- Prodej produktů, služeb nebo reklamní plochy
- Poskytování podpory a dalších služeb zákazníkům
- Získávání informací o zákaznících (Janouch, 2010, s. 62)

Při návrhu a realizaci stránek je potřeba zajistit 2 důležité body:

- Přístupnost – Stránky musí být vytvořeny tak, aby je mohli využívat i zdravotně postižení lidé a jejich prohlížení bylo možné na většině zařízení.
- Webovou použitelnost – Stránky je třeba přizpůsobit uživatelům; jednoduchá orientace a navigace na webu; uživatel musí snadno pochopit, k čemu web slouží; snadné vyhledávání v rámci stránek (Janouch, 2010, s. 66–69).

Optimalizace webu pro vyhledávače (SEO)

Správnou optimalizací webu si lze zajistit lepší výsledky ve vyhledávačích, a tím získat více návštěvníků. Obrázky, flash videa a javascripty neumí roboti vyhledávačů tak dobře zpracovat, a proto je základem mít na webu dostatek kvalitního textu. Dále stránka musí obsahovat dobře zvolený titulek, strukturu nadpisů, klíčová slova a ostatní meta data (Ryan a Jones, 2012, s. 65).

Pro základní analýzu kódu můžou dobře posloužit nástroje, které jsou k dispozici na internetu zadarmo. Jedním z nich je: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod>.

4.8.2 Bannerová reklama

Jedná se o jeden z nejrozšířenějších druhů reklam na internetu, které ale mají nízkou účinnost díky rostoucímu banner blindness. Dalším problémem je stále častější využívání různých programů na odstranění reklamy ze stránek. Nejčastěji se uvádí (CPT) cena za tisíc zobrazení (Fill, 2013, s. 688).

4.8.3 PPC reklama

Pay-per-click (PPC) je typ reklamy, která může být textová nebo obrázková, kdy inzerent platí až při kliknutí na jeho reklamu. Ceny za kliknutí nejsou dané, inzerent si zvolí klíčová slova, na která se mají jeho reklamy zobrazovat, a podle velikosti nastaveného rozpočtu za určitou dobu se přetahuje o přední místa s ostatními. Čím větší je zájem o určitá klíčová slova, tím je cena za kliknutí větší. Dnes to lze nejčastěji sledovat například u finančních služeb, kde jsou ceny za kliknutí jedny z největších. Stejně jako u bannerové reklamy se kromě klíčových slov využívá i remarketing podle toho, co uživatelé navštívili (Fill, 2013, s. 669).

Jeden z nejznámějších PPC systémů na světě je Google Adwords, který má zároveň jeden z nejlepších nástrojů k provedení a vyhodnocení reklamní kampaně. Největším českým PPS systémem je Sklik, který provozuje firma Seznam, a. s. (Janouch, 2010, s. 170–171).

4.8.4 Sociální síť

Sociální sítě jsou komunity, na kterých je obsah vytvářen uživateli, kteří zde sdílejí informace, zkušenosti a také navazují a udržují kontakt a vztahy. Jsou přístupné nejen na webových stránkách, ale už mají i své aplikace do chytrých telefonů a jsou tak přístupné pořád a kdekoliv. Sociální sítě už také pronikají do klasických tištěných reklam i televize (Fill, 2013, s. 658).

Facebook – Největší sociální síť. Uživatelé zde sdílí fotky, články a příspěvky. Kromě profilu uživatele lze založit stránky, které mohou sloužit k propagaci, informování, komunikování, ale také zjišťování názorů, přání a požadavků zákazníků.

Twitter – Je sociální síť, která je menší než Facebook, ale i tak na ni nesmíme zapomínat. Slouží hlavně jako mikroblog a používání je mnohem jednodušší.

Youtube – Největší síť pro sdílení videí. Zde je možné vytvořit kanál, kde firma může přidávat videa. Ta jsou pak dostupná pro všechny uživatele. I videa, která sloužila pro informování a obohacení webu, se můžou stát virálními a rychle se tak šířit. (Janouch, 2010, s. 241–260)

Google+ – Sociální síť, kterou založila firma Google. Je dobré ji využívat, protože má vliv na umístění ve výsledku vyhledávání na google.com (Scott, c2013, s. 253).

Instagram – Síť určená ke sdílení, hodnocení a prohlížení fotek.

4.8.5 Katalogy a vyhledávače

Zápis do katalogů je dobrý hned ze dvou důvodů. Uživatelé nás můžou najít z dalšího místa a získáme zpětný odkaz, který je dobrý z hlediska SEO. Zápis do katalogů bývá většinou zadarmo, ale existují i placené katalogy. V některých si naopak můžeme zaplatit lepší umístění, které může zajistit více návštěvníků. Nejznámější a dříve nejdoporučovanější světový katalog je DMOZ (<http://dmoz.org>), který má i českou sekci. Zápis je zadarmo, ale schvalování probíhá ručně, dlouho a bez jistoty záznamu. Nejznámější český katalog, kam zapsat firmu, je stránka Firmy.cz, která už je více sociální sítí, protože tam uživatelé mohou přidávat své komentáře a hodnocení (Janouch, 2010, s. 156–158).

Při vytvoření nového webu je pro jeho nejrychlejší indexaci vhodné přidat stránku do vyhledávání. Nejrychleji to lze udělat:

- Seznam.cz – Přidat odkaz na stránce: <http://search.seznam.cz/pridej-stranku>
- Google.com – Vytvořit si Google účet a přidat web v Search Console a pokud chceme mít jistotu indexace všech stránek, můžeme odeslat vygenerovaný sitemap. <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=cs>
- Bing – Přidat odkaz na stránce: <http://www.bing.com/toolbox/submit-site-url>

4.8.6 Email marketing

Mezi další účinné nástroje internetového marketingu patří rozesílání emailů. Pomocí emailů lze nejen prodávat, ale také udržovat a budovat vztah se zákazníky. Při rozesílání emailů je potřeba brát na vědomí zákon č. 480/2004, který říká komu a za jakých podmínek můžeme rozesílat emaily. Musíme mít od uživatele předem souhlas k zaslání, nebo už od nás někdy nakoupil nějaký výrobek nebo produkt a neodmítl zaslání (Janouch, 2010, s. 279–282).

5 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

K analýze vnitřního a vnějšího prostředí poslouží v analytické části této práce následující nástroje:

- PESTLE analýza
- Benchmarking
- SWOT analýza
 - IFE a EFE matice
 - SPACE matice
 - SWOT matice
 - QSPM matice

5.1 PESTLE analýza

Slouží k analýze vnějšího prostředí, které ovlivňuje činnost podniku. Hlavním úkolem PESTLE analýzy je pro každý faktor určit nejdůležitější vlivy, rizika a události, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit firmu. PESTLE je akronym, který se skládá z níže uvedených faktorů:

- Politické faktory – Politická situace příslušného státu a její působení na podnik.
- Ekonomické faktory – Ekonomická situace v zemi a její vliv na firmu.
- Sociální faktory – Sociální změny v zemi, které se dotýkají podniku.
- Technologické faktory – Vliv nových technologií na podnik.
- Legislativní faktory – Vliv zákonů a legislativy dané země na podnik.
- Ekologické faktory – Problematika životního prostředí a jeho vliv na podnik (ManagementMania, ©2011–2013; Jakubíková, 2013, s. 101).

5.2 Benchmarking

Je to proces sledování, který slouží k porovnávání výsledků podniku s výsledky konkurence z hlediska ceny, kvality, efektivnosti, marketingových aktivit a všeho ostatního, co může podnik následně využít ke svému zlepšení (Jakubíková, 2013, s. 153).

5.2.1 Mystery shopping

Mystery shopping je moderní výzkumná metoda, při které dochází ke sběru informací pomocí tajného nákupu. Pozorovatel vystupuje v roli zákazníka, který má zájem o produkt

nebo službu. Během nákupu sbírá informace a poznatky z průběhu. Ty pak poslouží k analýze a dalšímu zkvalitnění služeb (Mulačová et al., 2016, s. 283).

5.3 SWOT analýza

Analýza SWOT je jedna z nejpoužívanějších a také nejznámějších analýz, která slouží ke sledování vnitřního marketingového prostředí (hodnocení silných a slabých stránek společnosti) a také vnějšího marketingového prostředí (příležitosti a hrozby). Po vypracování se může přikročit k formulaci cílů a následně jejich zpracování pro další období.

Analýza externího prostředí

Je potřeba vytvořit systém a neustále sledovat trendy a změny externího prostředí, které souvisejí s příležitostmi a hrozbami. Cílem je najít marketingovou příležitost, která by přilákala kupující, avšak na trhu zatím není a my tak přijdeme s něčím novým (Kotler a Keller, 2013, s. 80–81).

Analýza interního prostředí

Aby byla společnost schopna využít příležitosti, musí poznat své silné a slabé stránky. Slabé stránky je třeba odstranit a přistoupit k využití silných stránek pro realizaci příležitostí, které se firmě nabízí (Kotler a Keller, 2013, s. 82).

5.3.1 Internal-External Matrix

Matice, která navazuje na SWOT analýzu a slouží k hodnocení interních a externích faktorů a následně ke stanovení vhodných strategií na základě poznání prostředí jako celku. Matice IE se skládá z IFE a EFE matice.

IFE matice – Hodnotí faktory interní analýzy. Hodnotí se silné a slabé stránky.

EFE matice – Hodnotí faktory externí analýzy. Cílem je vybrat takové hrozby a příležitosti, které mají významný vliv na dlouhodobý záměr firmy (Jakubíková, 2013, s. 131–132).

5.3.2 SPACE matice

Navazuje na předchozí IFE a EFE matici. SPACE matice se skládá se čtyř kvadrantů a každý obsahuje jiný typ strategie. Po dosažení výsledků IFE a EFE matice (tzn. celkový vážený poměr) do matice SPACE získáme přesný bod.

Podle kvadrantu, ve kterém se tento bod nachází, zvolíme pro firmu jednu z následujících strategií:

- Konzervativní strategie
- Agresivní strategie
- Defenzivní strategie
- Konkurenční strategie (Fotr et al., 2012, s. 72–75)

5.3.3 SWOT matice

SWOT matice slouží k tvorbě a formulování strategických plánů firmy. Tyto strategie vzniknou propojením určitých faktorů.

- Konzervativní strategie – Omezení slabých stránek k využití příležitostí.
- Agresivní strategie – Využití silných stránek a využití příležitostí.
- Defenzivní strategie – Snaha o minimalizaci slabých stránek a tím i hrozeb.
- Konkurenční strategie – Využití silných stránek k eliminaci hrozeb. (Jakubíková, 2013, s. 131)

5.3.4 QSPM matice

Matice QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) navazuje na výsledek SPACE matice a výsledky vnitřní a vnější analýzy (IFE a EFE matice). Cílem této matice je výběr nejvhodnější akční strategie.

Postup při zpracování QSPM matice:

1. Vypsání všech interních faktorů (silné a slabé stránky) a externích faktorů (příležitosti a hrozby).
2. Stanovení vah ke každému faktoru.
3. Stanovení koeficientu důležitosti (KD) – 1 nejméně důležité – 4 nejvíce důležité
4. Výpočet celkové důležitosti (CD) – Vypočítáme, když u jednotlivých faktorů vynásobíme váhy a koeficienty důležitosti.
5. Stanovení celkového ohodnocení – Vznikne sečtením všech vypočítaných CD u každé strategie. Ta s nejvyšším číslem je nejvhodnější strategií (Fotr et al., 2012, s. 59–60).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Firma ECOCLEAN+ spol. s r. o. byla založena v roce 1994. Do dnes mezi její hlavní činnosti patří výroba, prodej a servis mycích linek pro nákladní a osobní automobily a dále pak výroba, prodej a servis čističek odpadních vod pro mycí linky.



Obr. 4. Logo firmy ECOCLEAN+ spol. s r. o.

(*ECOCLEAN+*, ©2009–2016)

6.1 Historie

Už v roce založení firma začala prodávat mycí linky značky ISTOBAL a AUTOEQIP. Mycí linky ISTOBAL na osobní automobily firma prodává do dnes. V roce 1995 přichází s prvním vlastním výrobkem, a to čistírnou odpadních vod BioČOV 2000, která vyhrála i dvě ceny na výstavě v Praze. V roce 1997 byla čistírna inovována a dostala název BioČOV 2000i. Ten zůstal až do dnes i přes její neustálý vývoj a zlepšování. (Nosálek, 2012, s. 29)

Od roku 1996 se začaly prodávat mycí linky na nákladní automobily dánské značky Arklow. Díky této spolupráci se prodalo i několik speciálů na mytí vlaků a trolejbusů. V roce 2010 firma ECOCLEAN+ převzala výrobu firmy Arklow a mycí linky značky EUROWASH se začaly vyrábět ve Zlíně. Na základě mnohaletých zkušeností se linka začala vylepšovat a upravovat. Dnes je asi jedinou mycí linkou, která se vyrábí v České republice a je vyrobena téměř celá z nerezového materiálu. (Nosálek, 2012, s. 31)

V roce 2012 firma získala výhradní zastoupení americké společnosti Blue Planet LLC. Ta vyrábí přípravky určené k čištění odpadních vod, čištění vodních ploch, zlepšování průběhu kompostování a dalšímu využití v zemědělství. Produkty se daří úspěšně nasazovat v městských čističkách, kde zvyšují jejich účinnost a zmenšují množství kalů. Produkt se dále využívá při kompostování k urychlení procesu a zkvalitnění výsledného materiálu. U kompostování je jedním z vedlejších efektů produktu i snižování zápachu. To ocení hlavně obyvatelé, kteří bydlí v okolí kompostáren. (Nosálek, 2012, s. 31)

6.2 Mycí centrum ve Zlíně

Mycí centrum, kterým se tato diplomová práce zabývá, provozuje firma ECOCLEAN+ spol. s r. o. (dále v práci uvedená jako ECOCLEAN+) ve Zlíně od roku 2010. Po přestěhování do areálu, ve kterém vyrábí mycí linky na nákladní automobily, bylo k dispozici volné a vhodné místo na provozování vlastní myčky na osobní automobily. Myčka měla původně sloužit k předvádění zákazníkům a případně pro lidi, kteří přijedou do areálu. Na konci roku 2010 bylo rozhodnuto, že je škoda mycí linku nenabídnout veřejnosti, a tak se naplánovala menší reklama, která je popsána dále v analýze marketingové komunikace. Jednou z hlavních podmínek ale bylo, že linka musí i tak reprezentovat, bude s obsluhou a bude se umývat kvalitně.

6.3 Marketingový mix mycího centra

Nejprve je potřeba popsat jednotlivé prvky marketingového mixu, na základě kterých se bude dále vycházet při zpracování analýz.

6.3.1 Produkt a cena

Produktem v případě mycího centra je služba, kterou je mytí automobilů mycí linkou s obsluhou. K poskytování služeb se využívají materiální prvky, a to mycí linka, přípravky, houby, kartáče, wap atd. Mytí automobilů se dá zařadit do kategorie čisté služby, dle dělení podle Kotlera, protože výsledkem poskytnutí služby je čisté auto, ale zákazník nic hmotného nezískal.

Nabídku služeb můžeme rozdělit dle programů mytí, které firma nabízí. První čtyři programy jsou určeny pro osobní automobily s výškou do 2300 mm, které je schopna umýt mycí linka. Liší se hlavně v použitých přípravcích, které mají velký podíl na výsledku mytí. Program 4 navíc obsahuje mytí podvozků k opláchnutí soli, které je velmi oblíbené po zimě. Všechny programy obsahují předmytí vysokým tlakem pomocí obsluhy, ruční předmytí nejspínavějších částí vozidla s využitím kartáče a použití speciální chemie na disky. Poslední dva programy jsou určené pro větší dodávkové automobily, které se myjí pouze ručně kartáčem.

Tab. 1. Programy mytí (*ECOCLEAN+*, ©2009–2016)

Programy		Cena
ECO 1	Mytí šamponem, mytí kol, sušící směs, sušení	99 Kč
ECO 2	Vysoký tlak jedním během, aktivní pěna, mytí, mytí kol, sušící směs, sušení	109 Kč
ECO 3	Vysoký tlak jedním během, aktivní pěna, mytí, mytí kol, konzervační vosk, sušení	129 Kč
ECO 4	Vysoký tlak dvěma běhy, aktivní pěna, mytí, mytí kol, mytí podvozků, konzervační vosk, sušení	149 Kč
ECO 5	Ruční mytí dodávkových vozidel vyšších než 2300 mm	200 Kč
ECO 6	Ruční mytí dodávkových vozidel vyšších než 2700 mm	250 Kč

Ceny jsou stanoveny na základě nákladů, které souvisí s provozem s ohledem na konkurenci. Mezi fixní náklady patří pronájem, mzda obsluhy a pojištění odpovědnosti. Variabilní složkou je pak elektřina, voda, přípravky a mechanické opotřebení mycí linky (kartáče, pohyblivé části, převodovky atd.). Aby byly náklady na provoz co nejmenší, používá se na předmytí a mytí recyklovaná voda, která je speciálně biologicky čištěná a filtrovaná. Pokud obsluha nemyje, má přidělenou práci na dílně.

6.3.2 Distribuce

Distribuce je řešena přímou cestou, protože zákazník se musí dostavit s autem do mycí linky. Bez dostavení se zákazníka není možné službu provést. V případě využití zprostředkovatele by došlo k poklesu marže, nebo by byla potřeba velká investice do vybavení.

6.3.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace a analýza komunikačního mixu je zpracována v samostatné kapitole, která se nachází dále v práci a je nazvaná „Analýza marketingové komunikace“.

6.3.4 Lidé

Při poskytování služby jsou lidé nejdůležitější součástí, protože na nich záleží výsledná kvalita poskytované služby. K myčce je určen jeden zaměstnanec, který má dlouholeté zkušenosti, jako obsluha. Další dva zaměstnanci z výroby mají dostatečné zkušenosti, aby mohli obsluhu v případě potřeby zastoupit a byl tak zachován provoz mycí linky.

6.3.5 Procesy

Průběh mytí je z větší části standardizován. Obsluha zákazníka uvítá, pomůže se správným najetím a přichystáním vozidla k mytí (kontrola antén, zrcátek, střešních držáků atd.). Následuje aplikace speciální chemie na disky a předmytí automobilu vysokým tlakem. Poté proběhne další ruční předmytí nejspínavějších částí pomocí speciálního kartáče a umytí takových míst, která kartáče mycí linky nedovedou dobře umýt. Následně se spouští mycí linka, která kompletně umyje automobil, dle zákazníkem zvoleného programu. Se zákazníkem bývá v průběhu celého mytí veden rozhovor a jsou plněny jeho individuální požadavky. Po umytí mycí linkou je automobil ručně dosušen jelenicí a zákazník zaplatí již přímo u obsluhy.

6.3.6 Materiální prostředí

Mycí linka je umístěna venku a není zastřešená, což není v České republice obvyklé. Je umístěna blízko lesa s pěkným výhledem na údolí a Jižní Svahy. Bohužel je dál od hlavní cesty a je tedy hůře dostupná oproti mycím linkám na benzinových pumpách. Protože není zastřešená, je jí možné provozovat jen pokud nemrzne. Přes zimu je tedy zavřeno.

6.4 Počet mytí v mycím centru v letech 2012–2015

První dva roky firma vůbec nesledovala počet mytí. Změnilo se to až od roku 2012. Za tento rok je k dispozici pouze celkový počet mytí. V dalších letech jsou k dispozici i měsíční počty mytí.

Tab. 2. Počty mytí 2012–2015 (vlastní zpracování)

Roky	2012	2013	2014	2015
Počet mytí	1 542	2 394	3 147	3 231
Průměrný počet mytí	7	10	14	14

V tabulce (Tab. 2) vidíme stagnující vývoj počtu mytí v posledním sledovaném roce. Pro lepší přehled byl vypočítán průměr mytí za jeden den v dané sezóně (tzn. počet mytí za rok / počet dnů v sezóně). Sezóna byla stanovena v rozmezí duben až půlka listopadu, což je 229 dní.

7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

V analýze prostředí bude zpracována PESTLE analýza a charakterizována konkurence. Dále bude proveden benchmarking, který bude vycházet ze zkušeností autora této práce a jeho brigády na mycí lince. Také bude vycházet z rozhovoru se zákazníky, mystery shoppingu u konkurence a z dlouholetých zkušeností zaměstnanců firmy.

7.1 PESTLE analýza

Jako první byla zvolena PESTLE analýza vnějšího prostředí, které může ovlivnit fungování podniku. Její části jsou tématicky rozdělené na faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. Každá část je následně podrobně popsána.

7.1.1 Politické faktory

Politická situace je v České republice celkem stabilní a firmu tak mohou ovlivnit spíše změny daní nebo zákonů.

- Daň z přidané hodnoty – Má velký vliv na konečnou cenu. Při růstu DPH se zvýší ceny produktů nebo si výrobci sníží své marže.
- Daň z příjmů právnických osob – Její výše pro mycí centrum není až tak významná. Její výše nemá přímý vliv na změny výše cen mytí.
- Daň z příjmů fyzických osob – Spolu se zdravotním a sociálním pojištěním má zásadní vliv na konečný příjem všech pracujících obyvatel a potenciálních zákazníků.

Ministr financí nemá v plánu zvyšovat daně, ale zaměřuje se na jejich efektivnější vybírání. K tomu slouží:

- Daňová kobra – Speciální tým, který má za úkol rozkrývat velké daňové úniky.
- Kontrolní hlášení DPH, pomocí kterého se od roku 2016 párují faktury nad 10 000 Kč.
- Elektronická evidence tržeb – Má být postupně zavedena od roku 2016. Každá hotovostní tržba bude okamžitě evidována na finanční správě. Tato činnost souvisí i s nákupem pokladen nebo softwaru a tiskáren, které to umožní. Zmiňovaná evidence tržeb by se u služeb, jako je i mytí automobilů, měla zavést v roce 2018.

7.1.2 Ekonomické faktory

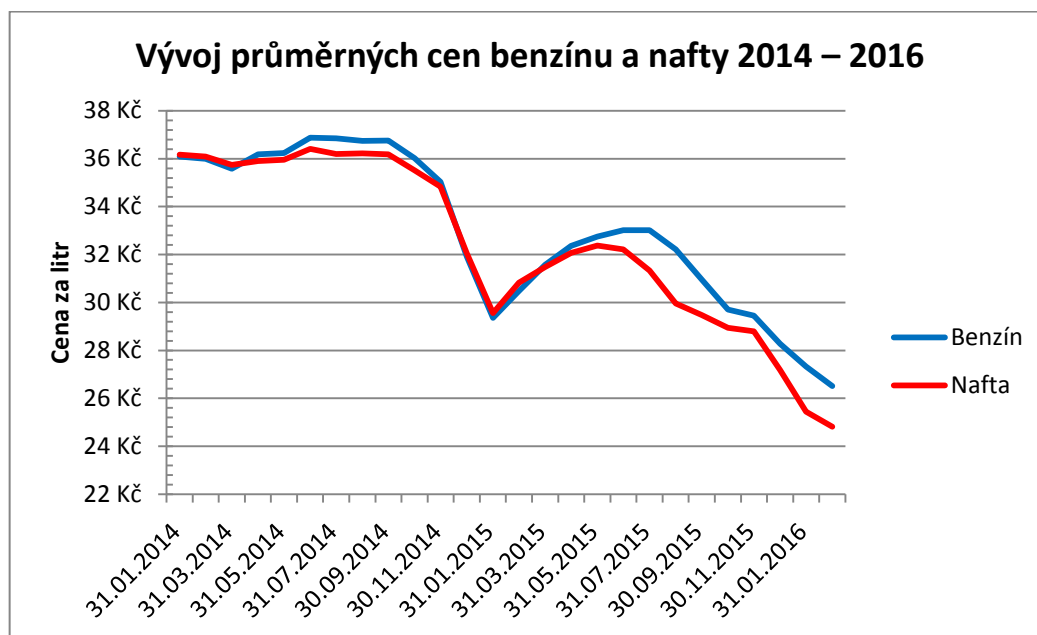
Ekonomická situace se v České republice za poslední roky zlepšuje. Zaměstnancům ve Zlínském kraji pomalu rostou mzdy. Zároveň roste i počet zaměstnaných lidí ve Zlínském kraji. Za poslední dva roky meziročně roste i HDP.

Tab. 3. Vývoj ve Zlínském kraji 2012–2015 (vlastní zpracování dle ČSÚ, 2013–2015)

Roky	2012	2013	2014	2015
Počet obyvatel	587 963	586 299	585 261	584 750
Počet zaměstnaných	195 400	192 600	199 400	205 000
Průměrná mzda	21 513	21 344	22 035	22 282
HDP (%)	-0,9	-0,5	2,0	4,2
Míra inflace (%)	3,3	1,4	0,4	0,3

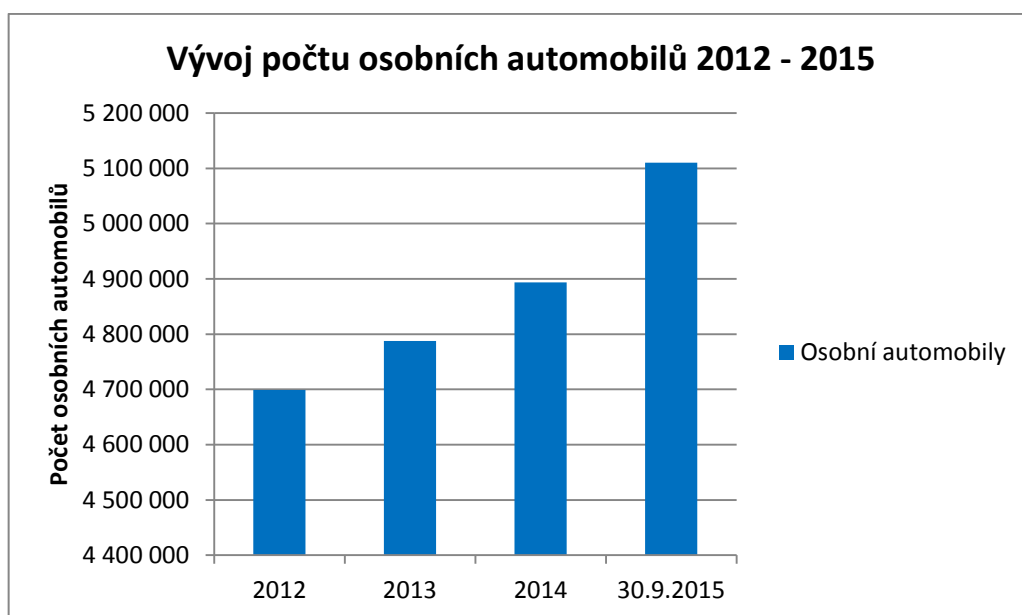
V tabulce (Tab. 3) vidíme vývoj průměrné mzdy za poslední čtyři roky. Ta postupně roste i ve Zlínském kraji, kromě roku 2013, kdy došlo k propadu. Bohužel je mzda ve Zlínském kraji pořád pod celorepublikovým průměrem. HDP v roce 2014 vzrostlo o 2 % a v roce 2015 jsme zaznamenali enormní růst o 4,2 %. Velmi pozitivní je i vývoj míry inflace. V roce 2015 byla průměrná míra inflace 0,3 %.

Graf 1. Vývoj průměrných cen benzínu a nafty 2014–2016 (vlastní zpracování dle Kurzy.cz, ©2000–2016)



Vývoj cen benzínu je za poslední dva roky velmi pozitivní. Cena klesla o cca 10 Kč na litr a lidé jsou tak ochotní více jezdit automobilem. S tím souvisí i možnost častějšího mytí automobilu. I když lze předpokládat, že v budoucnosti cena opět začne stoupat.

Graf 2. Vývoj počtu osobních automobilů 2012–2015 (vlastní zpracování dle SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU, ©2013)



Kromě poklesu cen benzínu a nafty je dalším přínosem pro mycí linku rostoucí počet osobních automobilů. Od roku 2012 činil meziroční nárůst o sto tisíc automobilů. V roce 2015 to bylo dokonce dvě stě tisíc. Na konci třetího čtvrtletí to bylo už přes pět milionů automobilů.

7.1.3 Sociální faktory

Vývoj počtu obyvatel ve Zlínském kraji není za poslední 4 roky příznivý. V tabulce (Tab. 3) lze vidět, jak 4 roky za sebou klesá počet obyvatel. Není to výrazný úbytek, ale pokud tato tendence bude dlouhodobá, bude se Zlínský kraj potýkat s čím dál většími problémy. Navzdory poklesu obyvatel roste počet zaměstnaných lidí.

7.1.4 Technologické faktory

I když jde technologický vývoj neustále a rychle dopředu, v oblasti mytí automobilů se technologie za posledních 10 let nijak výrazně nezměnila. Mycí linky fungují pořád na stejném principu, mění se vzhled a použitá elektronika, ale funkce zůstávají stejné. Výrobci se sice snaží o neustálou inovaci kartáčů a chemie, aby byly co nejúčinnější, ale zá-

roven šetrné, ale zatím se používají stále stejné materiály a vývoj tak jde dopředu velmi pomalu.

7.1.5 Legislativní faktory

Na provoz mycí linky a firmu má vliv spousta zákonů, kterými se firma musí řídit. Tento rok došlo k zavedení kontrolního hlášení. I když se nejedná o nějakou zásadní změnu, protože vše zpracovává software, je však vše spojeno s dalším papírováním a byrokracií. Dále se plánuje zavedení EET. To bude pro firmu znamenat investici do zařízení, zaškolení zaměstnanců a nejspíš i další měsíční náklady na provoz. Mycího centra by se zavedení EET mělo týkat až v roce 2018.

Firma se při provozu mycího centra musí řídit dle aktuálních a platných zákonů a předpisů:

- Občanský zákoník – č. 89/2012 Sb.
- Zákon o ochraně spotřebitele – č. 634/1992 Sb.
- Daňový řád – č. 280/2009 Sb.
- Zákon o dani z přidané hodnoty – č. 235/2004 Sb.
- Nařízení vlády o ukazatelích a hodnotách přípustného znečištění povrchových vod a odpadních vod, náležitostech povolení k vypouštění odpadních vod do vod povrchových a do kanalizací a o citlivých oblastech – č. 401/2015 Sb.
- Zákon o odpadech – č. 185/2001 Sb.
- Zákon o životním prostředí – 17/1992 Sb.

7.1.6 Ekologické faktory

Na ekologii a ochranu životního prostředí je kladen čím dál větší důraz, jak od široké veřejnosti, tak od vlády. Při mytí automobilu v mycí lince se spotřebuje kolem 200 l vody. Zároveň však vznikne stejný objem odpadní vody. V odpadní vodě je navíc obsažená chemie z přípravků na mytí, ropné látky z automobilu a další nerozpustné látky (špína), které se nachytají na automobil.

Zpřísnují se nařízení vlády, například Předpis č. 401/2015 Sb., který určuje, jak moc znečištěnou vodu lze vypouštět. Zatím není omezená spotřeba vody nebo povinnost vodu recyklovat při mytí, ale vzhledem k suchu v roce 2015 a velké šanci, že se bude opakovat, může dojít na limity, nebo k určitému omezení při využívání vody.

Firma ECOCELAN+ se zabývá i čistěním odpadní vody a má ve své myčce nainstalovanou účinnou čistírnu odpadní vody. Voda se tak znovu používá při mytí a dochází tak k recyklaci vody. Namísto 200 l čisté vody na jedno mytí se použije pouze 45 l čisté vody a 155 l vyčištěné vody. Přebytek odpadní vody se po vyčištění vypouští do kanalizace, která se pak znovu čistí v městské čističce. Čistírna odpadní vody BioČOV 2000I je ve své nejlepší variantě schopna splnit i přísné normy pro vypouštění vody do povrchových vod.

7.2 Charakteristika konkurence

Jako přímá konkurence byly zvoleny všechny konkurenční mycí linky, které k umytí používají podobné mycí zařízení a do nichž jezdí hlavně ti zákazníci, kteří chtějí rozumný poměr cena/kvalita a umytí/čas. Nepřímou konkurencí jsou v podstatě všechny druhy samoobslužného mytí, ať už mycí boxy nebo placené ruční mytí.

7.2.1 Přímá konkurence

Mezi přímou konkurencí byly zařazeny všechny mycí linky ve Zlíně, které provozují nadnárodní firmy, nebo aspoň pod jejich jménem formou franchisingu.

- Benzina
- MOL
- OMV
- Shell – Vršava
- Shell – Zlín
- Unicorn

7.2.2 Nepřímá konkurence

Mezi nepřímou konkurencí patří samoobslužné mycí boxy, kde si zákazník musí umýt auto ručně a sám. Zpravidla si nástroje musí dovézt sám, protože pouze přípravky a tlakem vody nelze umýt auto stejně dobře, jako když se umyje ručně nebo mycí linkou. I přestože spousta reklam tvrdí, jak je bezkontaktní mytí stejně účinné, každý, kdo s tím má zkušenosti, potvrdí opak. S tím má i firma dlouholeté zkušenosti, protože tuto technologii prodává a montuje. K dobrému očištění je tedy vždy potřeba houba nebo speciální smeták.

Výše zmíněný způsob mytí je provozován ve Zlíně u těchto firem:

- ECW-AUTO
- Levné mytí aut
- Shell – Vršava

Další nepřímou konkurencí je kompletní ruční mytí, které je několikanásobně dražší a i délka mytí je delší. Tento druh mytí využívají hlavně majitelé luxusních aut. Takové firmy nabízí spoustu možností – od různých druhů čištění až po kompletní renovaci laku. Vzhledem k časové náročnosti je navíc takové mytí často na objednání.

7.3 Benchmarking

Cílem benchmarkingu a této kapitoly je srovnat nabízené služby mycího centra provozovaným firmou ECOCLEAN+ a jejími přímými konkurenty, se kterými má téměř stejné nabízené služby. Nepřímá konkurence byla vynechána, protože má jiný koncept nabízených služeb a cílí na jiný segment zákazníků. Benchmarking byl proveden podle zvolených kritérií:

- Cena
- Rozsah nabízených služeb
- Poloha
- Komunikační mix

Informace byly získány pomocí návštěvy všech poboček a provedením tzv. mystery shoppingu. Jednotlivé části byly nahrány a nafoceny k pozdější analýze.

7.3.1 Rozsah nabízených služeb

Základní nabízené programy jsou u všech konkurentů stejné, do tabulky (Tab. 4) byly proto zpracovány pouze takové služby nebo jejich části, které nenabízí všichni. Základ, který je nabízen u všech, obsahuje:

- Aktivní pěnu
- Kartáčové mytí se šamponem
- Mytí kol
- Vosk
- Sušení mycí linkou

Mycí linka ECOCLEAN+ nenabízí horký vosk, nemá k dispozici doplňkovou službu jako je samoobslužný vysavač a už vůbec ne samoobslužný mycí box. Má však obsluhu mycí linky, která se stará o kvalitní umytí automobilu.

Nejlepší rozsah nabízených služeb má konkurenční mycí linka Shell na Vršavě, kde si zákazník může vybrat ze 6 programů. Je zde přítomna zkušená obsluha a zároveň jsou nabízeny všechny porovnávané služby. U benzínové pumpy je také přítomen samoobslužný vysavač.

Ostatní nemají obsluhu u mycí linky a nabízí tak jen základní možnosti. Vítězem tohoto srovnání je jednoznačně Shell Vršava.

Tab. 4. Srovnání rozsahu nabízených služeb (vlastní zpracování)

	Benzína	ECOCLEAN+	MOL	OMV	Shell – Vršava	Shell – Zlín	Unicorn
Počet programů	4	6	4	3	6	4	4
Obsluha mycí linky	✘	✓	✘	✘	✓	✘	✘
Ruční mytí auta	✘	✓	✘	✘	✓	✘	✘
Ruční předmytí vysokým tlakem / obsluhou	✘/✘	✓/✓	✓/✘	✘/✘	✓/✓	✘/✘	✘/✘
Předmytí disků speciální chemií / obsluhou	✘/✘	✓/✓	✘/✘	✘/✘	✓/✓	✘/✘	✘/✘
Mytí podvozku	✓	✓	✓	✓	✓	✘	✓
Horký vosk	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘
Dosušení jelenicí	✘	✓	✘	✘	✓	✘	✘
Vysavač	✓	✘	✓	✓	✓	✓	✓
Samoobslužný mycí box	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘
Vysvětlivky:	✓	Je v nabídce		✘	Není v nabídce		

7.3.2 Cena

Jako výchozí program pro porovnání s konkurencí byl zvolen program ECO 3, protože tvoří více než 80 % všech mytí. Všichni konkurenti nenabízí úplně stejné programy, proto byly zohledněny všechny odlišnosti ve skladbě programu mytí.

Tab. 5. Cenový benchmarking (vlastní zpracování)

	Benzina	ECOCLEAN+	MOL	OMV	Shell – Vršava	Shell – Zlín	Unicorn
Program	Protekt	ECO 3	3	Comfort	Exkluzive	Perfektní umytí	3
Cena	149 Kč	129 Kč	199 Kč	159 Kč	149 Kč	299 Kč	149 Kč
Aktivní pěna	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vosk / Horký vosk	✓/ ✗	✓/ ✗	✓/ ✗	✓/ ✗	✗/✓	✓/ ✗	✓/ ✗
Mytí podvozků	✗	✓	✓	29 Kč	✗	✓	✗
Mytí kol	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Ruční předmytí vysokým tlakem / obsluhou	✗/✗	✓/✓	35 Kč / ✗	✗/✗	✓/✓	✗/✗	✗/✗
Předmytí disků speciální chemií	✗	✓	✗	✗	30 Kč	✗	✗
Dosušení jelenicí	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Vysvětlivky:	✓	Obsahuje		Kč	Za příplatek		
	✗	Neobsahuje					

V tabulce (Tab. 5) lze vidět, že firma ECOCLEAN+ nabízí největší množství služeb za nejnižší cenu a je tak vítězem srovnání z hlediska ceny. Jediné, co nenabízí, je horký vosk.

Největším cenovým konkurentem je mycí linka na čerpací stanici Shell na Vršavě. Je to jediný konkurent, který má mycí linku s obsluhou, a tím pádem je zajištěno i předmytí vozidla obsluhou. Navíc nabízí místo klasického vosku i horký vosk, který má dlouhodobější účinek. Porovnávaný program však neobsahuje mytí podvozků, kol a ruční dosušení. Při porovnání cen a nabízených služeb můžeme konstatovat, že Shell na Vršavě je největším konkurentem mycího centra.

Paradoxně nejhůře dopadla druhá mycí linka pod značkou Shell. Tam za neuvěřitelných 299 Kč zákazník téměř nic nedostane.

7.3.3 Poloha a otevírací doba

Toto srovnání má za cíl porovnat polohu mycích linek a jejich otevíracích dobu. Poloha je důležitá, protože jako při každém nákupu, tak i v případě zájmu o tuto službu může do-

cházet k impulzivnímu nákupu, tzn. k nákupu bez předchozího plánování. S tím souvisí i otevírací doba, během které si může zákazník umýt automobil.

Tab. 6. Benchmarking polohy a otevírací doby (vlastní zpracování)

	Benzina	ECOCLEAN+	MOL	OMV	Shell – Vršava	Shell – Zlín	Unicorn
Vzdálenost od cesty	do 50 m	do 100 m	do 10 m	do 10 m	do 50 m	do 10 m	do 50 m
Viditelnost od cesty	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Otevírací doba							
pondělí–pátek	0–24	8–18	0–24	0–24	6:30–20:30	0–24	0–24
sobota	0–24	9–13	0–24	0–24	6:30–20:30	0–24	0–24
neděle	0–24	Zavřeno	0–24	0–24	6:30–20:30	0–24	0–24

Mycí linka provozována firmou ECOCLEAN+ je ve srovnání s konkurencí nejdál od cesty a ani z ní není vidět. Dá se tedy říci, že její umístění, co se týká viditelnosti a dostupnosti, je nejhorší v porovnání s konkurencí. Otevírací doba je také nejkratší ze všech konkurenčních mycích linek. V pracovní dny je otevřeno od 8 do 18 hodin. Otevírací doba v sobotu je pouze od 9 do 13 hodin a v neděli je zavřeno.

Otevírací doba benzinové pumpy Shell na Vršavě, která má obsluhu mycí linky, je každý den od 6:30 do 20:30 hodin. Budova, ve které se mycí linka nachází, je sice viditelná z cesty, ale vjezd není vidět, protože je z druhé strany.

Ostatní mycí linky na čerpacích stanicích jsou otevřené celý den všechny dny v týdnu a jsou relativně dobře viditelné od hlavní cesty. Takovou otevírací dobu umožňuje absence obsluhy na mycí lince.

7.3.4 Komunikační mix

Dále budou popsány vybrané nástroje komunikačního mixu konkurence. Ty pak budou následně ohodnoceny a porovnány v tabulce (Tab. 7). Komunikace mycího centra firmy ECOCLEAN+ je podrobně popsána v následující kapitole, a tak bude v této části pouze ohodnocena v tabulce pro porovnání s konkurencí. Porovnání je zaměřeno na nástroje komunikačního mixu, které mají něco společného s mycí linkou.

Reklama

- **Benzina** – Nemá žádnou viditelnou reklamu, pouze u vjezdových vrat do mycí linky. O ceně informuje ceník, který je vyvěšen u pokladny.
- **MOL** – Z cesty je vidět budova s nápisem mycí linka, a že je otevřeno nonstop. U vchodu do prodejny je vystavena reklama s kompletním ceníkem. U pokladny je menší ceník s nabídkou služeb mycí linky.
- **OMV** – Na benzínové pumpě je veliký billboard viditelný z cesty. Reklama i s ceníkem je u vjezdu do mycí linky. Na pokladně je také ceník s informacemi o mytí.
- **Shell – Vršava** – Na budově je informace o mycí lince viditelná z cesty. Mycí linka je v samostatné budově, ta má na stěně velký ceník. Ostatní informace poskytne vždy přítomná obsluha.
- **Shell – Zlín** – Je vidět výjezd z mycí linky, kde je také umístěn nápis. U pokladny je malý ceník s informacemi o službě.
- **Unicorn** – Nápis na budově mycí linky s informací o nových kartáčích je vidět z cesty. U vjezdu do mycí linky je velký ceník s popisem nabízených služeb. U pokladny je také přehledný ceník s informacemi.

Podpora prodeje

- **Benzina** – Ne.
- **MOL** – Za mytí se načítají body do MOL věrnostního programu.
- **OMV** – Na mycí linku se věrnostní program nevztahuje.
- **Shell – Vršava** – Ne.
- **Shell – Zlín** – Za mytí se načítají věrnostní body do programu Shell CLUBSMART. Nejlevnější program mytí Express lze pořídit za 719 nasbíraných bodů.
- **Unicorn** – Ne.

Osobní prodej

- **Benzina, MOL, OMV** – Zákazník u pokladny dostane jen základní informace. Zbytek si musí obstarat samoobslužně.
- **Shell – Vršava** – Zákazník vše řeší s obsluhou, u které platí a která se postará o umytí automobilu. Ta své práci rozumí a umí poradit, případně doporučit, co je potřeba.

- **Shell – Zlín** – Zákazník u pokladny dostane jen základní informace. Služba je vy-
chválena a je mu doporučeno nejdražší mytí. Zbytek si musí obstarat samoobsluž-
ně.
- **Unicorn** – Zákazník u pokladny dostane jen základní informace. Obsluha je ochot-
ná, a pokud to situace dovolí, dojde zákazníkovi zapnout mycí linku osobně.

Internetový marketing

- **Benzina** – Na internetových stránkách mají pěkně zpracovanou sekci o mycí lince
s důrazem na ekologii.
- **MOL** – Internetové stránky obsahují pouze jednoduchou zmínku o poskytování
služeb mytí.
- **OMV** – Na internetových stránkách je podrobně popsáno, co umí mycí linky pro-
vozované na jejich čerpacích stanicích. K propagaci mycí linky jsou využity i face-
bookové stránky.
- **Shell** – Na stránce je pouze uvedeno, která čerpací stanice má mycí linku.
- **Unicorn** – Nepodařilo se najít oficiální webové stránky. Existuje zápis ve Firmy.cz.

Všechny zjištěné informace byly zpracovány do tabulky (Tab. 7). Ke každé části byla přidělena váha podle důležitosti. Každá část pak byla u jednotlivé konkurenční firmy ohodnocena body. Nejvíce lze získat pět bodů (nejlepší hodnocení), nejméně pouze jeden bod (nejhorší hodnocení).

Tab. 7. Benchmarking komunikačního mixu (vlastní zpracování)

	Benzina	ECOCLEAN+	MOL	OMV	Shell – Vršava	Shell – Zlín	Unicorn	Váha
Reklama	2	3	3	5	3	2	4	0,30
Podpora prodeje	1	1	3	1	1	5	1	0,30
Osobní prodej	2	3	2	2	3	1	2	0,25
Internetový marketing	4	3	2	5	2	2	1	0,15
Vážený průměr	2	2,4	2,6	3,05	2,25	2,65	2,15	1,00

Vysvětlivky: 1 nejhorší - 5 nejlepší

Vítězem tohoto benchmarkingu je jednoznačně mycí linka na benzinové stanici OMV. Má nejviditelnější venkovní reklamu a nejlépe zpracovaný internetový marketing. Na druhém místě je těsně Shell – Zlín díky možnosti koupit mytí za body. Těsně za ní pak na třetím místě následuje MOL. Mycí linka provozovaná firmou ECOCLEAN+ se umístila na čtvrtém místě.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je v poslední době čím dál důležitější. Trhy začínají být nasycené a rozdíly v poskytovaných službách se zmenšují. Všichni se snaží o co nejlepší nebo nejlevnější služby. Pomocí marketingové komunikace se lze zviditelnit, ale hlavně i oddělit od konkurence. Je stále důležitější budovat svoji image a zvyšovat loajalitu svých zákazníků.

Firma mycí linku do současné doby propagovala pod několika názvy. Bylo tedy těžké budovat značku, když ani firma nevěděla, jak mycí linku správně nazvat. Varianty, které se v propagaci užívaly:

- Mycí centrum Zlín
- Mycí linka Zlín
- V některých materiálech byl použit pouze název firmy ECOCLEAN+.

8.1 Komunikační cíle a strategie

Firma nemá definované žádné cíle marketingové komunikace pro mycí centrum. Jediná hodnota, kterou firma sleduje, je počet mytí během sezóny. Za jediný cíl by se tak mohlo považovat zvýšení počtu mytí. Komunikační strategie zvolena nebyla, avšak na základě použité propagace a komunikace můžeme říci, že byla využita strategie tahu.

8.2 Cílové skupiny

V oblasti B2B se firma zaměřila na autobazary, servisy automobilů a prodejny automobilů v místě sídla a také na firmy, které se nachází přímo v areálu s mycí linkou.

V B2C oblasti nebyly definovány žádné cílové skupiny a realizace marketingové komunikace tak byla směřována bez většího cílového zaměření.

8.3 Rozpočet marketingové komunikace

Rozpočet nebyl sestavován a výdaje byly vynakládány nahodile podle potřeby. Dá se říci, že většina výdajů byla provedena v prvních dvou letech a pak už téměř žádné velké výdaje nebyly. Nesledovaly se ani celkové výdaje na reklamu. Pro firmu je mycí centrum spíše okrajovou částí činnosti. To je důvod, proč se ani do budoucna nemůže počítat s velkým rozpočtem na marketingovou komunikaci a je tedy potřeba použít formy komunikace a reklamy, které mají nižší náklady.

8.4 Nástroje komunikačního mixu

Dosavadní komunikační mix firmy obsahuje několik nástrojů. Hlavním problémem je to, že byly použity jednorázově na začátku, jejich účinnost nebyla měřena a jednotlivé nástroje nebyly provázané. Hlavní část komunikačního mixu firmy byla tvořena tištěnou formou propagace v magazínu, letáčích a za použití venkovní reklamy u areálu firmy. Druhou částí byly webové a facebookové stránky a malá reklama formou polepu na závodním autě, které firma sponzorovala.

8.4.1 Reklama

Reklama nebyla systematicky naplánována a byla provedena pouze na začátku po spuštění mycí linky. Největší naděje byly vloženy do reklamy v magazínu a venkovní reklamy u areálu, ve kterém je mycí linka.

Magazín Zlín

- Přináší aktuální dění a informace o akcích ve Zlínském kraji.
- Vychází měsíčně v nákladu 34 500 výtisků ve formátu A4 a obsahuje 32 stran.
- Vydavatel: HEXXA.CZ s. r. o.

Reklama v magazínu byla největší investicí do reklamy, kterou firma provedla. Reklama byla realizována v dubnu v roce 2012. Nacházela se na 29. stránce a zabírala ¼ reklamní plochy.



Obr. 5. Ukázka inzerce v magazínu Zlín (vlastní zpracování)

Po realizaci se zvýšil počet mytí a někteří zákazníci měli magazín nebo z něj vystřihnutou stránku u sebe. Žádné podrobnější údaje ani statistiky firma nemá. Nebylo provedeno žádné měření ani průzkum. Reklama se tak už v dalších letech neopakovala, protože nesplnila očekávání. V roce 2012 firma nesledovala počty mytí za jednotlivé dny nebo měsíce. Existuje pouze údaj o celkovém počtu mytí na konci sezóny z počítačového programu, který je v mycí lince. To je hlavní důvod, proč tato reklama nemohla splnit očekávání.

Venkovní reklama

Jednou z dalších forem reklamy, která byla provedena hned při spuštění v roce 2010, bylo vyvěšení reklamního billboardu na plotu areálu a také polepení reklamního poutače u vjezdu, který kromě reklamy ukazuje i kam odbočit.

Reklama na plotě obsahuje pouze základní informace, že se jedná o novou mycí linku za dobrou cenu a že se nachází v daném areálu. Tato reklama je dobře viditelná při příjezdu od hlavní cesty.

Poutač u vjezdu do areálu už obsahuje důležité informace, jako je otevírací doba a jako jediný poukazuje na fakt, že v ceně mytí je i předmytí vysokým tlakem.



Obr. 6. Venkovní reklama u cesty (VODA Design, ©2010)

Za další venkovní reklamu lze považovat polep mycí linky, který se nachází dále v textu na obrázku č. 8. Tato reklama včetně loga se běžně lepí na všechny vyrobené nákladní mycí linky. V tomto je vzhled mycí linky jiný, protože na mycí linky se běžně vylepuje pouze výrobce a daný model.

8.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje byla realizována jen v rámci areálu, kde se nachází mycí linka. Všem firmám a jejím zaměstnancům byla dána slevová kartička, díky které mají mytí za cenu 129,- Kč zlevněnou na 100,- Kč.

8.4.3 Public relations

Do této doby nebyly vydány žádné tiskové zprávy a na webových stránkách jsou jen základní informace. Jediný způsob, kterým firma budovala svoji image a vztah se zákazníky, byl osobní kontakt obsluhy se zákazníkem při mytí automobilu.

8.4.4 Sponzoring

Firma v roce 2015 začala sponzorovat nadšence (jeden z nich je zaměstnanec firmy ECOCLEAN+), kteří se zúčastnili Barum Czech Rally ve Zlíně s Trabantem 800RS. Firma poskytla své volné prostory a vybavení k poskládání a nachystání vozu na závody. Na oplátku je na autě natrvalo nalepená reklama, která je pěkně vidět na obrázku číslo 7.



Obr. 7. Sponzoring posádky Trabant 800RS (vlastní zpracování)

8.4.5 Přímý marketing

V roce 2012 byl uskutečněn přímý marketing pomocí letáků. Ty byly zaměřeny na areál, ve kterém je umístěna mycí linka. Do všech kanceláří v areálu byl zanesen leták a lidé byli pozváni vyzkoušet si novou mycí linku. Leták z roku 2012 je v příloze P I a obsahuje všechny základní údaje. Na letáku jsou ještě staré ceny, které se další rok změnily. Je zde uvedena také možnost umytí motoru, kterou firma oficiálně nabízela jako jediná ve Zlíně.

Následně od ní bylo odstoupeno, protože důkladné vymytí motoru může způsobit poškození a i přes varování by za to nesla odpovědnost firma.

Firma se postupně snažila nabízet své služby i firmám a jejím zaměstnancům v okolí. Firmy byly obeslány emailem, který obsahoval pozvání k vyzkoušení nové mycí linky a leták, který je v příloze P I.

8.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je v případě mycí linky důležitý aspekt. Zákazník chce umýt auto, avšak při volbě programu hraje důležitou roli zaměstnanec, hlavně jeho rady a doporučení. Obsluha nenutí zákazníky do určitého programu, pouze informuje a doporučí vhodný program. Po příjezdu je zákazník uvítán a informován, kolikátý je v pořadí nebo zda může najet. Obsluha pomůže se správným najetím do myčky a následně zajistí anténu, zrcátka a ostatní věci, aby nedošlo ke škodě. Po předmytí a mytí mycí linkou je auto ještě dosušeno ručně. Po dokončení mytí se zaplatí přímo u obsluhy. Obsluha vrátí zrcátka a anténu na své místo, poděkuje a rozloučí se. Cílem je budování dlouhodobých vztahů a spokojený zákazník.

8.4.7 Internetový marketing

Mohlo by se zdát, že marketing na internetu pro tuto službu není až tak důležitý, ale vzhledem k růstu lidí, kteří informace primárně vyhledávají na internetu, je i tato forma komunikace čím dál důležitější.

Žádná reklama na internetu nebyla provedena. Jediná marketingová komunikace tak proběhla formou webových stránek, facebookových stránek a registraci do katalogu Firmy.cz.

Webové stránky - <http://www.ecoclean.cz/myci-linka-zlin/>

Mycí linka nemá vlastní webové stránky. Existují jako součást stránek Firmy ECOCLEAN+, kde se po rozkliknutí přes mycí centrum zobrazí stránka s informacemi o mycí lince. Stránky mají moderní vzhled a jsou poháněny redakčním systémem Wordpress, který lze snadno rozšiřovat a přizpůsobovat pro různé účely. Na webu jsou uvedeny všechny podstatné informace. Nabídka a cena služeb, otevírací doba, adresa včetně interaktivní mapy a videa s průběhem mytí. Je to jediné médium, na kterém se dá dozvědět, jestli mycí linka funguje, případně zdali je nebo není v „zimní odstávce“. Na webových stránkách opět není zmínka o obsluze mycí linky a předmytí.

Optimalizace webových stránek

Zdrojový kód byl podroben testu na stránkách www.seo-servis.cz a výsledek je přiložen v příloze P II. Stránka získala celkové hodnocení 85 %. Zdrojový kód je validní a získal dobré hodnocení. K hlavním nedostatkům webové stránky, které vyplynuly z testu, patří:

- Příliš dlouhý popis.
- Nejsou vyplněna klíčová slova.
- Nebyl vyplněn autor, nadpisy nemají vhodnou strukturu.
- Poslední nedostatek je příliš CSS stylů a javascriptů, které by podle testu měly být zredukovány nebo uloženy v samostatném souboru.

Sociální sítě - facebookové stránky

Stránka byla založena a částečně naplněna informacemi, ale nebyla nikdy propagována a není o ní zmínka ani na webových stránkách. Po založení se o ni už nikdo nestaral, ale i tak si stránka nasbírala 35 krát „To se mi líbí“.

YouTube.com

Na této síti, kde si může každý zveřejnit své video, má firma také jedno s průběhem mytí. Toto video je dostupné na adrese: <https://www.youtube.com/watch?v=rH9wCz96Iqk>. Na obrázku (Obr. 8) je fotka z videa, která byla opatřena QR kódem s odkazem. Video má 1097 zhlédnutí od zveřejnění dne 20. 7. 2010 a je zde zachycený průběh mytí nejdražšího programu číslo 4. Bohužel zde není zachycený celý průběh mytí včetně předmytí obsluhou a zobrazuje tedy pouze část mytí mycí linkou.



Obr. 8. Průběh mytí na YouTube.com s QR kódem (YouTube, 2010)

Katalogy

Byla provedena Registrace do katalogu Firmy.cz. Mycí linka je zde zapsána pod názvem ECOCLEAN+, spol. s r.o. Obsahuje základní údaje, kterými jsou otevírací doba a adresa. Chybí však popis služeb, které nabízí, a také fotka, která by v seznamu umožnila pěkný náhled. Současný základní šedý obrázek není příliš reprezentativní. Mycí linka má jedno pozitivní hodnocení a je to jediné hodnocení v dané kategorii ve Zlíně.

8.5 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace

Po zhodnocení současného celkového stavu můžeme říci, že marketingová komunikace byla špatná, bez jasných cílů a plánování. Nebyl ani stanoven jasný název mycí linky, pod kterou se bude propagovat.

Jedním z mála nástrojů komunikačního mixu byla reklama v časopisu, která byla sice orientovaná na obyvatele Zlína, ale bez podrobnějšího zacílení. Tento nástroj lze považovat za nejvýznamnější nástroj komunikačního mixu, který firma za dobu existence mycího centra realizovala. Webové stránky jsou moderně a přehledně zpracovány. Venkovní reklama byla umístěna pouze u vjezdu do areálu. Osobní prodej na místě má obsluha dobře zvládnutý a umí zákazníka informovat a poradit mu. Avšak jako jeden ze zásadních problémů všech forem komunikace je absence informace o tom, že linka je s obsluhou a ručním předmytím v ceně. Na tuto důležitou část služby je upozorněno pouze na poutači při vjezdu do areálu, jinak o tom není nikde ani zmínka. Dále firma využívá biologicky odbouratelné přípravky, čistí odpadní vodu a znovu ji využívá při mytí. Firma se chová zodpovědně a snaží se šetřit přírodní zdroje. To lze také vhodně využít v marketingové komunikaci. Zmínka o „ekologii“ je pouze na webových stránkách firmy.

9 SWOT ANALÝZA

9.1 Silné stránky

S1 | Kvalitní obsluha a osobní přístup – Mycí Linka má dobrou obsluhu, která se postará o zákazníka a o kvalitní umytí automobilu.

S2 | Speciální kombinované kartáče – V lince jsou použity šetrné kartáče s kombinací polyuretanu a klasických vláken. Tento druh se na jiné myčce ve Zlíně nepoužívá.

S3 | Dlouholeté zkušenosti – Firma a její zaměstnanci mají dlouholeté zkušenosti s prodejem a provozem mycích linek.

S4 | Nízké provozní náklady – Firma veškeré vybavení vlastní a je schopná cokoliv opravit nebo vyměnit za mzdu a cenu materiálu. Díky využití recyklované vody klesá spotřeba čisté vody. Mycí linka není zastřešená, a tak odpadají náklady na vytápění.

S5 | Ekologie – Chemie, která se používá k čištění, je plně biologicky odbouratelná a nezatěžuje tak životní prostředí. Použitá voda se biologicky čistí, filtruje a je znovu používána k dalším mytím a šetří tak přírodní zdroje.

9.2 Slabé stránky

W1 | Poloha mycí linky – Linka je umístěna v areálu ZLÍNPROJEKT. Není u hlavní cesty, ani není vidět od cesty.

W2 | Mycí linka není zastřešená – Není umístěna v hale, proto nemůže fungovat přes zimu (při teplotách pod 6 °C) a provoz je omezen i v deštivém počasí.

W3 | Minimální investice do marketingové komunikace – Byla provedena jen minimální a nahodilá marketingová komunikace.

W4 | Zákazníci nemají kde čekat – Zákazníci musí čekat venku a není pro ně přichystané žádné posezení se stínem v horkých dnech.

W5 | Téměř žádné doplňkové služby – Nejsou nabízeny žádné doplňkové služby, jako je vysavač nebo třeba možnost koupit si kávu při čekání.

W6 | Otevírací doba – Mycí linka má obsluhu, a tak nefunguje nonstop jako konkurenční mycí linky na benzinových pumpách.

9.3 Příležitosti

O1 | Růst domácí ekonomiky – Ekonomika se dostala z poslední recese, roste a rozjíždějí se také investice.

O2 | Růst mezd ve Zlínském kraji – Zaměstnanost i mzdy pomalu rostou i ve Zlínském kraji.

O3 | Rostoucí počet automobilů – Díky zlepšení celé ekonomiky roste i počet automobilů, tím i potenciálních zákazníků.

O4 | Nízké ceny pohonných hmot – Díky nízké ceně benzínu mohou lidé při stejných nákladech více jezdit automobilem.

O5 | Pořádané akce ve Zlíně (Barum Czech Rally Zlín) – Díky velkým akcím, které se pořádají ve Zlíně, jako je i Barum Czech Rally, přijíždí do Zlína každý rok tisíce automobilových nadšenců.

9.4 Hrozby

T1 | Růst cen vstupů (voda, elektřina, saponáty) – Ceny vstupů jsou momentálně nízko. Kvůli suchu v roce 2015 můžeme předpokládat růst cen za vodu. Plánují se i změny v cenách elektřiny.

T2 | Nově vznikající konkurence – Na trhu nejsou žádné překážky pro vstup nové konkurence. Za poslední 2 roky jen ve Zlíně přibýly 2 nepřímé konkurence.

T3 | Zavedení EET a další změny v zákonech – Zavedení EET bude znamenat jednorázovou investici a pak následně další náklady na provoz. Pokud EET nebude fungovat, jak si ministr financí představuje, existuje riziko zavádění dalších změn v zákonech. Dále hrozí zpřísnění předpisů na vypouštění odpadní vody nebo omezení dodávek vody v období sucha.

T4 | Změna majitele/výpověď z nájmu v areálu – Firma je v areálu pouze v nájmu. V současnosti je majitel s mycí linkou spokojený, ale v případě změny názoru nebo majitele mohou nastat problémy.

T5 | Vlivy počasí – Mycí linka umístěná venku je odkázaná na rozmary počasí. V zimě a i v dešti je mycí linka mimo provoz.

T6 | Rostoucí nároky zákazníků na kvalitu služeb – Zákazníci vyžadují stále lepší služby za co nejlepší ceny.

9.5 IE matice

Matice IE navazuje na SWOT analýzu a je složena z IFE (Internal Factor Evaluation) a EFE (External Factor Evaluation) matice. IE matice má za úkol zhodnotit vnitřní a vnější faktory ovlivňující mycí centrum.

Váha v tabulce 8 a 9 vyjadřuje důležitost faktorů a jejich součet musí být v obou tabulkách roven 1. Body 1–4 vyjadřují významnost každého faktoru. Význam těchto bodů je vysvětlen pod každou tabulkou zvlášť. Váha a body se u každého faktoru vzájemně vynásobí a výsledkem je vážený poměr. Po sečtení všech vážených poměrů dostaneme celkový vážený poměr.

Tab. 8. IFE matice mycího centra (vlastní zpracování)

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Kvalitní obsluha a osobní přístup	0,18	4	0,72
S2	Speciální kombinované kartáče	0,08	3	0,24
S3	Dlouholeté zkušenosti	0,12	4	0,48
S4	Nízké provozní náklady	0,09	4	0,36
S5	Ekologie	0,12	3	0,36
W1				
W1	Poloha mycí linky	0,08	1	0,08
W2	Mycí linka není zastřešená	0,08	1	0,08
W3	Minimální investice do marketingové komunikace	0,12	1	0,12
W5	Zákazníci nemají kde čekat	0,05	2	0,10
W6	Téměř žádné doplňkové služby	0,02	2	0,04
W7	Otevírací doba	0,06	2	0,12
		1,00		2,70

Vysvětlivky k bodům:

1 – Významná slabá stránka, 2 – Nevýznamná slabá stránka
3 – Nevýznamná silná stránka, 4 – Významná silná stránka

Celkový vážený poměr IFE matice je 2,70 (viz Tab. 8) a celkový vážený poměr EFE matice je 2,44 (viz níže v Tab. 9). Tyto hodnoty budou dále použity ve SPACE matici k určení nevhodnější strategie. S hodnotami v tabulkách se bude dále počítat také v QSPM matici.

Tab. 9. EFE matice mycího centra (vlastní zpracování)

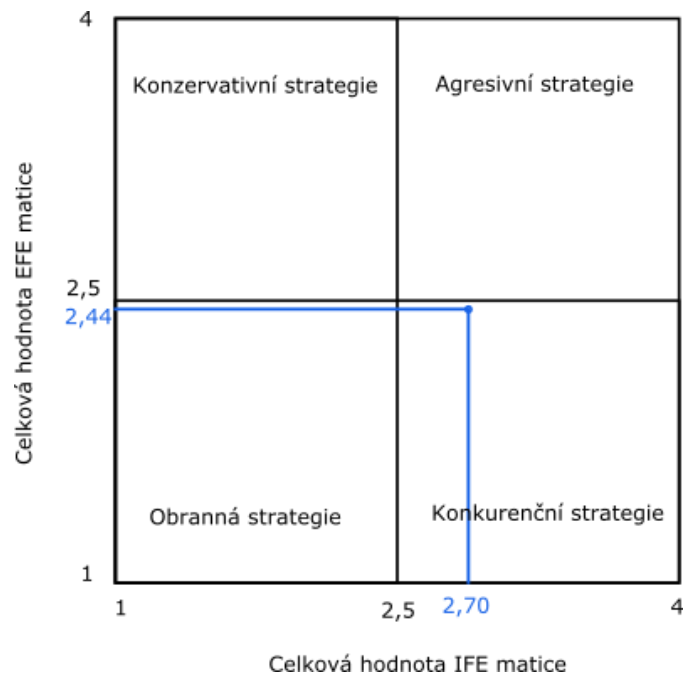
O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Růst domácí ekonomiky	0,09	3	0,27
O2	Růst mezd ve Zlínském kraji	0,08	3	0,24
O3	Rostoucí počet automobilů	0,11	4	0,44
O4	Nízké ceny pohonných hmot	0,09	3	0,27
O5	Pořádané akce ve Zlíně (Barum Czech Rally Zlín)	0,12	4	0,48
T1	Růst cen vstupů (voda, elektrika, saponáty)	0,07	1	0,07
T2	Nově vznikající konkurence	0,09	2	0,18
T3	Zavedení EET a další změny v zákonech	0,05	2	0,10
T4	Změna majitele/výpověď z nájmu v areálu	0,08	1	0,08
T5	Vlivy počasí	0,13	1	0,13
T6	Rostoucí nároky zákazníků na kvalitu služeb	0,09	2	0,18
		1,00		2,44

Vysvětlivky k bodům:

1 – Významná hrozba, 2 – Nevýznamná hrozba
3 – Nevýznamná příležitost, 4 – Významná příležitost

9.6 SPACE matice

Vypočítané hodnoty z IFE a EFE matice jsou zaneseny do SPACE matice, která je rozdělena do čtyř kvadrantů. Každý z nich obsahuje jednu strategii, kterou by firma měla využít.



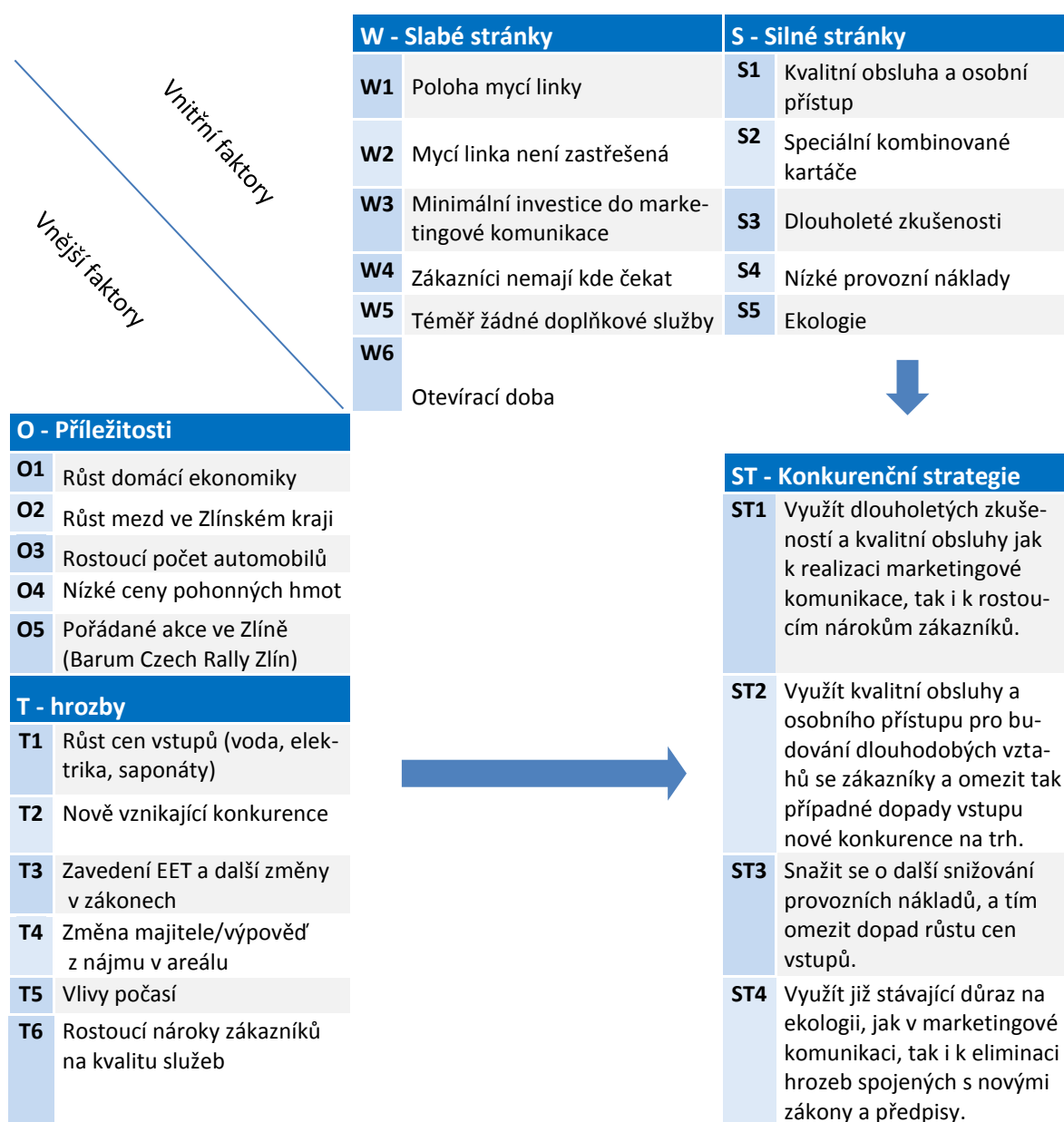
Obr. 9. SPACE matice pro mycí centrum (vlastní zpracování)

Po zadání výsledných hodnot z IFE a EFE matice do přichystané SPACE matice je firmě doporučeno využít konkurenční strategii. Ta se zaměřuje na eliminování hrozeb s využitím silných stránek.

9.7 SWOT matice

Tato matice navazuje na SPACE matici, díky které je známo, že by firma měla využít konkurenční strategii. V následující tabulce (Tab. 10.) je vypracována SWOT matice pro konkurenční strategii, která se snaží o minimalizaci hrozeb pomocí silných stránek firmy.

Tab. 10. SWOT matice (vlastní zpracování)



Po využití silných stránek k minimalizaci hrozeb z tabulky (Tab. 10) jsou výsledkem tyto akční strategie:

- **ST1** – Využít dlouholetých zkušeností a kvalitní obsluhy jak k realizaci marketingové komunikace, tak i k rostoucím nárokům zákazníků.
 - Při tvorbě byly využity silné stránky: S1 a S3
 - K eliminaci hrozby: T6
- **ST2** – Využít kvalitní obsluhy a osobního přístupu pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a omezit tak případné dopady vstupu nové konkurence na trh.
 - Při tvorbě byla využita silná stránka: S1
 - K eliminaci hrozby: T2
- **ST3** – Snažit se o další snižování provozních nákladů, a tím omezit dopad růstu cen vstupů.
 - Při tvorbě byla využita silná stránka: S4
 - K eliminaci hrozby: T1
- **ST4** – Využít již stávající důraz na ekologii, jak v marketingové komunikaci, tak i k eliminaci hrozeb spojených s novými zákony a předpisy.
 - Při tvorbě byla využita silná stránka: S5
 - K eliminaci hrozby: T2

9.8 QSPM matice

Matice QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix), která je zobrazena na následující straně v tabulce (Tab. 11), slouží ke stanovení priorit mezi jednotlivými strategiemi. To nám pomůže objektivně vybrat nejlepší strategii a pořadí u ostatních strategií.

Každá strategie byla podrobena hodnocení vzhledem ke všem faktorům. K hodnocení byla použita škála 1–4 podle důležitosti vlivu faktoru na danou strategii. Váhy faktorů byly přeneseny z IFE a EFE matice.

Tab. 11. QSPM matice (vlastní zpracování)

Konkurenční strategie		ST1		ST2		ST3		ST4		
Faktory		Váha	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD
S - silné stránky										
S1	Kvalitní obsluha a osobní přístup	0,18	4	0,72	4	0,72	3	0,54	3	0,54
S2	Speciální kombinované kartáče	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	2	0,16
S3	Dlouholeté zkušenosti	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36	2	0,24
S4	Nízké provozní náklady	0,09	1	0,09	2	0,18	4	0,36	2	0,18
S5	Ekologie	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	4	0,48
W - slabé stránky										
W1	Poloha mycí linky	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24	2	0,16
W2	Mycí linka není zastřešená	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24
W3	Minimální investice do mark. komunikace	0,12	4	0,48	3	0,36	2	0,24	2	0,24
W4	Zákazníci nemají kde čekat	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10	3	0,15
W5	Téměř žádné doplňkové služby	0,02	1	0,02	1	0,02	2	0,04	1	0,02
W6	Otevírací doba	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12
O - příležitosti										
O1	Růst domácí ekonomiky	0,09	1	0,09	2	0,18	2	0,18	1	0,09
O2	Růst mezd ve Zlínském kraji	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08
O3	Rostoucí počet automobilů	0,11	2	0,22	3	0,33	2	0,22	2	0,22
O4	Nízké ceny pohonných hmot	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	1	0,09
O5	Pořádané akce ve Zlíně	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
T - hrozby										
T1	Růst cen vstupů	0,07	2	0,14	2	0,14	4	0,28	3	0,21
T2	Nově vznikající konkurence	0,09	3	0,27	4	0,36	2	0,18	2	0,18
T3	Zavedení EET a další změny v zákonech	0,05	2	0,10	2	0,10	3	0,15	4	0,20
T4	Změna majitele/výpověď z nájmu v areálu	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	2	0,16
T5	Vlivy počasí	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39
T6	Rostoucí nároky zákazníků na kvalitu služeb	0,09	4	0,36	3	0,27	1	0,09	3	0,27
Celkové hodnocení		4,92		5,53		4,87		4,54		
Pořadí		2.		1.		3.		4.		

Vysvětlivka koeficientu důležitosti (KD):

1 – Nejméně důležitý faktor

4 – Nejvíce důležitý faktor

Nejlepší strategií na základě výsledků QSPM matice je akční strategie ST2. Za vítěznou strategií následují další akční strategie v tomto pořadí: ST1, ST3 a ST4.

10 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V úvodu analytické části byla charakterizována firma ECOCLEAN+, která provozuje mycí centrum ve Zlíně, a následně byl popsán marketingový mix mycího centra. Dále byla provedena analýza prostředí s důrazem na marketingovou komunikaci.

Okolní prostředí bylo popsáno pomocí PESTLE analýzy. Nejvýraznější vliv na mycí centrum má rostoucí ekonomika České republiky, rostoucí mzdy ve Zlínském kraji, rostoucí počet osobních automobilů a nízká cena benzínu, díky které mohou lidé více využívat automobil. Mezi největší hrozby bychom mohli zařadit jak zpříšňování zákonů, tak i rostoucí tlak na efektivnější vybírání daní. Mezi další významnou hrozbu můžeme zařadit postupný pokles obyvatel ve Zlínském kraji.

Z provedené charakteristiky a benchmarkingu bylo zjištěno, že na trhu je silná konkurence, která má v některých oblastech lepší pozici. Firma má 6 přímých konkurentů. V benchmarkingu směřovaného na rozsah služeb vyhrála konkurenční mycí linka na benzínové stanici Shell na Vršavě. V cenovém porovnání dopadla nejlépe mycí linka provozovaná firmou ECOCLEAN+, která má však bohužel zároveň nejhorší polohu a nejkratší otevírací dobu. Při porovnání komunikačního mixu vyhrála mycí linka pod značkou OMV. Nabízené služby jsou mezi všemi konkurenty velmi podobné. Trh není nijak uzavřen, a tak nové konkurenci nic nebrání ke vstupu na trh.

Z analýzy dosavadního stavu marketingové komunikace mycí linky provozované firmou ECOCLEAN+ vyplynulo, že do současné doby byly marketingové aktivity prováděny zejména ze začátku provozu mycí linky, a to v letech 2010–2012. Marketingová komunikace byla prováděna bez jasných cílů a plánů. Nebyla ani snaha o vyhodnocení úspěšnosti realizovaných aktivit. Od začátku nebylo ani rozhodnuto o jasném názvu, pod kterým se bude mycí linka propagovat. Po roce 2012 už nedošlo k žádné realizaci marketingové komunikace kromě polepu na závodním autě. Bylo spoléháno hlavně na to, že stačí poskytovat kvalitní služby a lidé si to mezi sebou řeknou sami.

Firma poskytuje kvalitní služby za nejlepší cenu na trhu, ale jen to v dnešní době nestačí. Dokazuje to stagnování růstu počtu mytí v posledním roce. Mycí linka musí být vidět a také se musí odlišit marketingovou komunikací od své konkurence, aby zákazníci dorazili i přes horší polohu mycího centra. Za hlavní nedostatek tak můžeme považovat špatnou, respektive žádnou marketingovou komunikaci v posledních letech.

11 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem této práce je zlepšit marketingovou komunikaci mycího centra ve Zlíně. Na základě zjištěných nedostatků a absence marketingové komunikace v posledních letech bude vypracován nový projekt marketingové komunikace mycí linky (mycího centra) ve Zlíně provozovaný firmou ECOCLEAN+ spol. s r. o. Ten bude následně podroben analýze z hlediska jeho implementace do praxe.

11.1 Východiska pro projekt

- Firma od spuštění nezvolila jednoznačný název provozované mycí linky a ta tak byla propagována pod různými jmény.
- Marketingová komunikace byla prováděna hlavně ze začátku spuštění mycí linky, bez jasných cílů a plánů.
- Realizované marketingové aktivity nebyly nijak sledovány a nemohla tak být vyhodnocena jejich účinnost.
- Stagnace růstu počtu mytí v roce 2015.

11.2 Stanovení cílů projektu

Další, velmi důležitou částí, je stanovit správné cíle marketingové komunikace, abychom věděli, jakou kombinaci nástrojů marketingového mixu použít a kam směřovat celý projekt. Hlavní cíl projektu byl stanoven s využitím pravidel principu SMART.

Hlavním cílem projektu je:

1. Rozšířit a zlepšit marketingovou komunikaci a tím i zvýšit celkový počet mytí o 600 mytí v sezóně v roce 2016. (Sezónou se rozumí období od 1. dubna až do 15. listopadu.)

Vedlejší cíle projektu:

2. Zvýšení loajality stávajících klientů.
3. Sjednocení názvu a budování jednotné značky: **Mycí linka Zlín – ECOCLEAN+**

11.3 Stanovení cílové skupiny

Abychom věděli, na koho jednotlivé nástroje komunikačního mixu zacílit, musíme si nejdříve správně stanovit a definovat základní znaky cílových skupin. Díky tomuto kroku budeme moct zacílit přesněji na potenciální zákazníky a také zvýšit efektivitu vynalo-

žených financí. Do cílové skupiny můžeme zařadit všechny řidiče osobních automobilů, kteří se pohybují po Zlíně a rádi udržují svůj automobil čistý. Ty pak můžeme specifikovat podle některých kritérií.

Hlavní cílová skupina zákazníků:

- **Pohlaví:** Nerozhoduje
- **Věk:** 18 a více
- **Oblast:** Zlín
- **Hrubý příjem:** cca 20 000 Kč
- Majitel řidičského oprávnění skupiny B.
- Majitel nebo uživatel osobního automobilu.

Za druhou cílovou skupinu můžeme považovat všechny firmy a živnostníky zabývající se prodejem a servisem aut v blízkosti mycí linky ve Zlíně.

Cílová skupina firemních zákazníků:

- **Oblast:** Zlín
- **Zaměření:** Firmy zabývající se prodejem a servisem aut.

11.4 Komunikační strategie

Jako komunikační strategie byla zvolena strategie tahu (pull). Ta má za úkol využít komunikačních nástrojů a to zejména reklamy a podpory prodeje, a tím přitáhnout potenciálního zákazníka, který si následně službu koupí. V tomto projektu je službou myšleno umytí osobního vozu.

Dále musíme zpracovat akční strategie zjištěné ze SWOT analýzy a seřazené podle významnosti z QSPM matice:

1. Využít kvalitní obsluhy a osobního přístupu pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a omezit tak případné dopady vstupu nové konkurence na trh.
2. Využít dlouholetých zkušeností a kvalitní obsluhy jak k realizaci marketingové komunikace, tak i k rostoucím nárokům zákazníků.
3. Snažit se o další snižování provozních nákladů, a tím omezit dopad růstu cen vstupů.
4. Využít již stávající důraz na ekologii, jak v marketingové komunikaci, tak i k eliminaci hrozeb spojených s novými zákony a předpisy.

11.5 Rozpočet marketingové komunikace

Po konzultaci s vedením firmy byl nakonec zvolen model tvoření rozpočtu na základě procenta z tržeb (9 %), které je firma ochotna investovat do reklamy a následně opakovat, pokud se podaří splnit cíl a zvednout počet mytí za dané období. Rozpočet na rok 2016 byl tedy stanoven na 32 000 Kč (zaokrouhleno na celé tisíce). Firma je plátcem DPH, a tak i tento stanovený rozpočet a všechny ceny v projektu jsou uvedeny bez DPH.

Na základě dohody s vedením firmy nebude do rozpočtu marketingové komunikace zahrnuta mzda pracovníka, který bude mít realizaci projektu na starosti. Důvodem tohoto rozhodnutí je skutečnost, že se jedná o činnosti, které patří do jeho náplně práce. I přesto byla pracovníkovi navrhována a vedením schválena jednorázová odměna 2 000 Kč za realizaci projektu.

11.6 Navrhovaný komunikační mix

Komunikační mix je navrhnout na základě definovaných cílů projektu, dále dle zvolené formy komunikační strategie a je co nejlépe zaměřen na cílové skupiny. Zohledněny byly také finanční možnosti firmy, a proto jsou zvoleny spíše levnější nástroje komunikačního mixu. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH. Do nákladů na realizaci projektu se nepočítá práce pracovníka, který má na starosti marketing a má to tak v popisu práce. Počítá se zde pouze s jeho odměnou ve výši 2 000 Kč. Dále se do nákladů nepočítá čas a úkony, které provedl autor práce v rámci tvorby projektu v diplomové práci.

Grafické návrhy, tisk letáků a vizitek byly zadány k nacenění živnostníkovi (Vojtěch Daněk - VODA Design), kterého firma výhradně oslovuje.

Navržené nástroje komunikačního mixu byly zpracovány s ohledem na získané poznatky a nedostatky, které byly zjištěny z analýzy dosavadního stavu marketingové komunikace. Bude tak kladen důraz na:

- Použití jednotného názvu: **Mycí linka Zlín – ECOCLEAN+**
- Bude zdůrazňováno, že mycí linka je s obsluhou.
- Bude kladen větší důraz na ekologický provoz mycí linky.

Dále budou zpracovány akční strategie, které byly zjištěny ve SWOT analýze.

11.6.1 Reklama

Billboard u hlavní silnice

Tab. 12. Billboard u hlavní silnice (vlastní zpracování)

Billboard u hlavní silnice	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Nejsou
Bude realizováno v období	červen a červenec
Celkové náklady	14 250 Kč

Účinnost billboardu roste s jeho dlouhodobějším vystavením. Hustota billboardů je poměrně velká, a tak je potřeba zvolit vhodné místo. Po důkladném zvážení bylo vybráno místo u cesty, což je vhodné místo pro zasažení cílové skupiny.

Návrhem je pronájem reklamní plochy o velikosti 510 cm x 240 cm u hlavní cesty nedaleko areálu ZLÍNPROJEKT, kde je umístěna mycí linka. Na hlavní cestě byl zvolen billboard směrem do centra před křižovatkou, na které se dá odbočit na vedlejší cestu k areálu. Zvolený billboard byl poptán u 3 reklamních agentur a byla zvolena nejlevnější varianta od společnosti BigMedia, spol. s r.o. Na rok 2016 jsou u této reklamní plochy volné už jen měsíce červen a červenec, které jsou však velmi vhodné. Je to ze začátku sezóny, v průběhu které je otevřena Mycí linka Zlín – ECOCLEAN+.

Na billboardu se bude nacházet název: Mycí linka Zlín – ECOCLEAN+ a obrázek mycí linky. Dále zde bude mapka a šipka s výzvou k odbočení doprava. Hlavní poselství bude znít: „Kvalitní mycí linka s obsluhou a předmytím v ceně již od 99 Kč.“ Billboard zasáhne zvolenou cílovou skupinu. Bude vystaven u silnice a tak ho uvidí zejména řidiči automobilů.

K realizaci bude potřeba:

- Grafický návrh (VODA Design) – 500 Kč
- Pronájem reklamy (BigMedia) – 2 x 6 500 Kč
- Tisk + instalace a odstranění (BigMedia) – 750 Kč

Letáky

Tab. 13. Letáky (vlastní zpracování)

Letáky	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Webové stránky, sociální sítě a video na Youtube
Bude realizováno v období	duben až září
Celkové náklady	1 000 Kč

Leták sice vytvořen byl, ale už nebyl příliš využíván a také nebyl aktualizován. Letáky mají široké možnosti využití. Dají se rozdávat při různých příležitostech nebo cíleně rozesílat potenciálním zákazníkům.

Návrhem je vytvoření nového letáku ve formátu A5 (jednostranný), který bude obsahovat nabízené programy mytí. Obsahem budou také informace o mycí lince s důrazem na její obsluhu, která provede předmytí vysokým tlakem, následuje mytí pomocí speciálního kartáče a mytí s použitím speciální chemie na disky. Bude kladen důraz na šetrnost použitých přípravků a také na využití recyklované vody. Samozřejmě musí obsahovat adresu včetně mapky a mohl by obsahovat QR kód s přesnou polohou. Bonusem zde bude QR kód s odkazem na video s průběhem mytí. Odkaz na video bude s přesměrováním a tak bude možné měnit videa dle aktuální potřeby. Leták se tak stane do jisté míry interaktivní. Nesmíme zapomenout také na odkaz na internetové stránky a sociální sítě.

K realizaci bude potřeba:

- Grafický návrh (VODA Design) – 400 Kč
- Tisk letáků ve formátu A5 (VODA Design) – 500 ks za 600 Kč
- Povolení na umístění letáků

Využití letáků:

- Letáky se umístí na dostupných místech, kde je pro takové letáky místo, čas a zároveň se tam lidé často dopravují automobilem. Jsou to čekárny u lékařů, knihovny, kadeřnictví atd.
- Vyvěsí se na veřejně dostupných nástěnkách.

- Objedou se okolní firmy, předá se jim leták a pozvou se na vyzkoušení mycí linky a také se pokusí navázat spolupráce.
- Letáky se budou rozdávat na plánované event akci v servisní zóně.

Vizitky

Tab. 14. Vizitky (vlastní zpracování)

Vizitky	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Webové stránky
Bude realizováno v období	duben až listopad
Celkové náklady	900 Kč

Vizitka neboli navštívenka je sice drobná věc, ale může mít dobré výsledky. Když zákazník dorazí na mycí linku a služba se mu zalíbí, bylo by dobré mu dát vizitku obsahující základní informace o otevírací době, adresou a kontaktem. Zákazník se tak může snáze podělit o své zkušenosti s rodinou a přáteli.

Návrhem je vytvoření vizitky, která bude obsahovat všechny potřebné informace, které by zákazník potřeboval. Jedná se hlavně o název, adresu, otevírací dobu, kontakt včetně telefonu, emailové adresy a webových stránek. Navíc bude obsahovat obrázek mycí linky a QR kód s přesnou adresou.

K realizaci bude potřeba:

- Grafický návrh (VODA Design) – 200 Kč
- Výroba vizitek (VODA Design) – 500 ks za 700 Kč

Magnetická reklama na firemní vozidla

Tab. 15. Magnetická reklama na firemní vozidla (vlastní zpracování)

Magnetická reklama na firemní vozidla	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Webové stránky
Bude realizováno v období	duben až říjen
Celkové náklady	901 Kč

Firma vlastní 4 dodávky a 1 osobní automobil. Firma má široký záběr činností a poskytovaných služeb a tak nechce polepit některé vozidlo reklamou na určitý produkt nebo službu. Na druhou stranu je to však velké nevyužité reklamní místo, které „jezdí“ často po Zlíně.

Návrhem je nechat vytvořit magnetickou reklamu, kterou lze kdykoliv přidělat a odebrat z vozidla podle potřeby. Také je možné ji předělovat z auta na auto. Umístěna by byla na zadní straně vozidla, aby si ji řidiči za vozidlem mohli na křižovatkách přečíst.

Na magnetce bude:

Mycí linka Zlín – ECOCLEAN+

Mytí vozu s obsluhou

www.ecoclean.cz

Dále se na magnetce bude nacházet fotka s mycí linkou, která umývá auto.

K realizaci bude potřeba:

- Grafický návrh (VODA Design) – 100 Kč
- Large magnetka na auto 447 x 292 mm (Vistaprint) – 2 kusy za 641 Kč
- Malá magnetka na auto 292 x 222 mm (Vistaprint) – 1 kus za 160 Kč

Šipka na cestě při vjezdu do areálu

Tab. 16. Šipka na cestě při vjezdu do areálu (vlastní zpracování)

Šipka na cestě při vjezdu do areálu	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Nejsou
Bude realizováno v měsíci	duben až prosinec
Celkové náklady	300 Kč

Mycí linka je umístěna uvnitř areálu. Ten má hlídanou bránu, a tak lidé mohou váhat, zda skutečně do takového areálu vjet, a to i přesto, že je nedaleko u cesty vyvěšená reklama se šipkou směřující do areálu.

Návrhem je nastříkat na cestu před bránu areálu šipku směřující dovnitř areálu a informací o mycí lince. Tento nápis dá jasně najevo, že sem mohou zákazníci beze strachu vjet a do-

stanou se tak k mycí lince. Nahoře v kopci (viz Obr. 10) bude ještě jedna šipka směřující doprava, která zákazníky nasměruje přímo do mycí linky.



Obr. 10. Šipka s informací o mycí lince na cestě při vjezdu do areálu. (vlastní zpracování)

K realizaci bude potřeba:

- Papírová páska – 50 Kč
- Bílá barva ve spreji – 250 Kč
- Povolení majitele a správce areálu

11.6.2 Podpora prodeje

Hadřík s výšivkou – Odměna v prvním týdnu sezóny

Tab. 17. Hadřík s výšivkou – Odměna v prvním týdnu sezóny (vlastní zpracování)

Hadřík s výšivkou – Odměna v prvním týdnu sezóny	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit loajalitu zákazníků Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Webové stránky
Bude realizováno v měsíci	duben
Celkové náklady	1 680 Kč

Firma prodává několik užitečných věcí, které přímo vybízejí k tomu, aby byly použity jako reklamní předměty a sloužily jako podpora prodeje. Jednou z nich je speciální hadřík z mikrovláken, který perfektně odstraňuje různé druhy nečistot a je možné ho použít k vyleštění skel nebo třeba plastů v automobilu.

Návrhem je potisknout tento hadřík názvem mycí linky: **Mycí linka Zlín – ECOCLEAN+**. Dále bude na hadříku i odkaz na webové stránky. Následně bude opatřen visačkou, kterou lze jednoduše vytisknout a přivázat. Ta se může měnit podle aktuální potřeby. Na obrázku (Obr. 11) je zobrazen vzorek, který byl vyroben pro ukázkou a lepší představu. Je opatřen visačkou s textem: „Malá drobnost za věrnost.“

Tento hadřík bude následně rozdáván první týden v nové sezóně 2016. Bude se rozdávat prvním pěti zákazníkům každý den v prvním týdnu. Jeho cílem bude nastartovat novou sezónu mytí a přilákat zpět zákazníky, kteří přes zimu neumývali nebo museli umývat u konkurence.



Obr. 11. Návrh hadřík s výšivkou (vlastní zpracování)

K realizaci bude potřeba:

- Hadřík (ECOCELAN+) – 39 Kč
- Výšivka (DAKS) – 16 Kč
- Visačka s provázkem (ECOCELAN+) – 1 Kč

Celkové náklady na vytvoření jednoho reklamního hadříku jsou 56 Kč. Celkové náklady na rozdání dárků prvním pěti zákazníkům v prvním týdnu mytí v sezóně budou činit 1 680 Kč.

Věrnostní kartička

Tab. 18. Věrnostní kartička (vlastní zpracování)

Věrnostní kartička	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit loajalitu zákazníků Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Webové stránky, sociální sítě
Bude realizováno v měsíci	duben až listopad
Celkové náklady	4 675 Kč

Návrhem je věrnostní kartička, která se bude zákazníkům rozdávat při prvním mytí s prvním razítkem. Za každé další mytí na ni dostanou další razítko. Po získání 10 mytí bude mít zákazník nárok na mytí zdarma nebo získá reklamní hadřík s potiskem a poděkováním na visačce. Každý si tak bude moci vybrat dle své preference. Vytvořeno bude kulaté razítko na zakázku, na kterém bude vyobrazena mycí linka, automobil a název firmy.

Po analýze dostupných dokladů (ty obsahují i SPZ) za minulý rok by na mytí zdarma nebo hadřík mohlo dosáhnout cca 25 zákazníků. Na tento rok je s rezervou počítáno s dvojnásobkem. Do nákladů je tedy započítáno 25 mytí a 25 hadříků.

Jako podpůrné nástroje budou využity webové stránky a sociální sítě. Tam se zveřejní informace o věrnostní kartičce.

ECOCLEAN +
Mycí linka Zlín

Věrnostní kartička

Jméno: _____ Rok: _____

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10

Za každé 10. umytí = zdarma 1 mytí (ECO 3), nebo dárek.
Plná kartička se musí uplatnit nejpozději do konce daného roku.
Počet mytí nelze převést do dalšího roku.

Obr. 12. Návrh věrnostní kartičky na akci 10+1 mytí zdarma (vlastní zpracování)

K realizaci bude potřeba:

- Razítko včetně návrhu (VODA Design) – 500 Kč
- Tisk a vyřezání kartiček (VODA Design) 200 ks za 100 Kč
- Hadříky 25 ks – 1 400 Kč
- 25 programů ECO3 – 2 675 Kč

11.6.3 Public relations

Tab. 19. Public relations (vlastní zpracování)

Public relations	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit loajalitu zákazníků Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Webové stránky a sociální sítě
Bude realizováno v měsíci	duben, srpen, září, listopad
Celkové náklady	0 Kč

Firma do současné doby nevydávala žádné zprávy a ani nekomunikovala se svými zákazníky.

Návrhem je vytvoření několika tiskových zpráv, které se v průběhu roku zveřejní na webových stránkách a sociálních sítích. Ze začátku budou tyto čtyři:

1. Oznámení o zahájení nové sezóny, oznámení novinek naplánovaných na novou sezónu a pozvání k návštěvě mycí linky.
2. Pozvání na Barum Czech Rally Zlín do servisní zóny historiků k prohlédnutí závodního auta Trabant 800RS a na návštěvu pořádané doprovodné event akce.
3. Vyhodnocení proběhlé akce v rámci Barum Czech Rally Zlín a umístění sponzorované posádky.
4. Oznámení o ukončení sezóny, shrnutí sezóny a poděkování za přízeň.

11.6.4 Osobní prodej a přístup

Firma má dobře zaškolenou obsluhu s dlouholetými zkušenostmi. Má zaškolené i případné náhradníky. Vzhledem k zavedení nových nástrojů marketingového mixu je nutné informovat obsluhu i náhradníky o těchto novinkách.

Návrhem je vytvořit krátké školení, které by v bodech informovalo o novinkách, které budou tento rok probíhat. Cílem bude předat tyto informace:

- Jak funguje věrnostní kartička a její pravidla.
- Jak a komu nabízet vizitku a hadřík.
- Jak a kdy informovat zákazníka o existenci webu a profilech na sociálních sítích.
- Informace o event akci v servisní zóně a pozvání zákazníků.

Vše proběhne v rámci firmy a tak bude do nákladů počítáno pouze se mzdou 3 pracovníků obsluhy. To se při 80 Kč na hodinu rovná 240 Kč.

11.6.5 Sponzoring

Jak už bylo zmíněno v analytické části, firma v roce 2015 sponzorovala posádku Trabantu 800RS, který tak mohl odstartovat mezi historickými auty na Barum Czech Rally Zlín.

Firmě je doporučeno i letos sponzorovat závodní team poskytováním volných prostor a náradí a to hlavně o víkendech. Takový druh sponzoringu firmu prakticky nic nestojí. Na oplátku je závodní auto značky Trabant 800RS polepeno reklamou. Ta z hlediska marketingové komunikace není nikterak významná, ale i tato reklama bude vidět na různých závodech, přejímkách, testování a v budoucnu je i možné vystavení závodního auta na veřejném místě.

Důležitější je fakt, že firma může využít sponzoringu k vytvoření reklamní akce v servisní zóně v době konání městského okruhu Barum Czech Rally Zlín. Tato akce je popsána níže.

11.6.6 Event marketing

Tab. 20. Event akce v servisní zóně (vlastní zpracování)

Event akce v servisní zóně	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit loajalitu zákazníků Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Letáky, webové stránky, sociální sítě
Bude realizováno v měsíci	srpen
Celkové náklady	3 172 Kč

Díky sponzoringu posádky trabantu je možnost provedení akce v servisní zóně, která je volně přístupná všem návštěvníkům.

Návrhem je realizace event akce, která bude probíhat v servisní zóně u sponzorovaného závodního auta a jeho posádky. Vstup do servisní zóny je bez omezení a zdarma. Umístí se zde vlajka s reklamou na: **Mycí linka Zlín – ECOCLEAN+**. Dále by byla přítomna hosteska, která by rozdávala letáky.

Na samotnou akci by byli zváni všichni zákazníci na mycí lince. Dále by na ni bylo upozorněno na webových stránkách a sociálních sítích.

K realizaci bude potřeba:

- Beach vlajka kapka „střední“ rozměr 110 x 260 cm (Reklamnivlajka.cz) – 1 272 Kč
- Grafický návrh (VODA Design) – 200 Kč
- Hosteska – 500 Kč za den
- Letáky A5 1 000 ks (VODA Design) – 1 200 Kč

11.6.7 Internetový marketing

Webové stránky

Tab. 21. Webové stránky (vlastní zpracování)

Webové stránky	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Všechny materiály a předměty s odkazem na webové stránky
Úpravy proběhly v měsíci	únor
Aktualizace budou probíhat v	březen až prosinec
Celkové náklady	0 Kč

Internetové stránky jsou zpracovány poměrně kvalitně, ale i přesto je zde místo ke zlepšení jak v obsahu stránky, tak v kódu stránky, který má vliv na pozici ve vyhledávačích.

Změny, které byly provedeny pro zlepšení kódu webových stránek:

- Přidání a optimalizace H2 a H3 nadpisů.
- Doplnění chybějících meta dat a úprava existujících (autor, klíčová slova, upraven popis).
- Přidány odkazy na sociální sítě, aby je vyhledávače mohly lépe spárovat se stránkou.

Původní hodnocení zdrojového kódu dle Seo-servis.cz bylo 85 %. Po změnách a optimalizaci se dostala stránka na pěkných 91 % (viz příloha P II). Hodnocení by se dalo dále zlepšit optimalizací CSS a javascriptu, k tomu už je ale potřeba odborných znalostí.

Dále byl upraven obsah webových stránek:

- Byla doplněna informace a zároveň byl přidán důraz na to, že je mycí linka s obsluhou, která provede předmytí, které je již v ceně.

- Byl přidán také důraz na ekologické provozování mycí linky.
- Přidán kontaktní formulář.
- Upravena mapa s polohou mycí linky.
- Přidány odkazy na sociální sítě.

Obsah webové stránky byl upraven, aby kladl důraz na obsluhu na mycí lince a ekologii. Stránka je tak celkově atraktivnější a přehlednější pro návštěvníka. Byl přidán kontaktní formulář, aby mohli zákazníci firmu ještě jednodušeji kontaktovat. (Firma dokonce uvádí na každé stránce telefon a email.)

Jakmile vedení projekt schválí je navrženo přidat informace o věrnostních kartičkách a nové video, které obsahuje kompletní průběh mytí. Webovou stránku je také potřeba neustále aktualizovat. Dále by bylo vhodné vytvořit podstránku, kde by se mohly přidávat tiskové zprávy a další informace. Mezi nimi bude i pozvánka na event akci v servisní zóně na Barum Czech Rally Zlín.

Sociální sítě

Tab. 22. Úpravy a vytvoření profilů na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Úpravy a vytvoření profilů na sociálních sítích	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Předměty odkazující na stránky a sociální sítě
Úpravy proběhly v měsíci	únor
Aktualizace budou probíhat v	březen až prosinec
Celkové náklady	0 Kč

Profil na Facebooku

Byla provedena aktualizace již existujícího facebookového profilu. Změny na profilu, které byly provedeny:

- Byla přidána úvodní fotka, která obsahuje název firmy a přesné souřadnice v QR kódu.
- Stručný popis stránky s důrazem na mycí linku s obsluhou.
- Přidáno tlačítko s odkazem na webové stránky.
- Přidána otevírací doba.

- Přidán příspěvek s informací o otevření mycí linky pro tuto sezónu.

Návrhem je naplánovat nové příspěvky s fotkami automobilů v mycí lince, které byly vyfoceny v minulosti nebo i v průběhu sezóny. Dále pak přidávat informace o mycí lince, akcích a odkazy na novinky v oblasti aut a mycích technologií. Naplánován je minimálně jeden příspěvek týdně.



Obr. 13. Návrh sponzorovaného příspěvku na Facebooku (Facebook.com)

Dalším návrhem v této části je využití služby Facebooku na propagování místní firmy formou tzv. sponzorovaného příspěvku. Ten je zacílen na uživatele v okruhu 3 km od mycí linky, věkově od 18 let a více, bez zaměření na pohlaví. Rozpočet byl stanoven na 60 Kč za den na 14 dní. Odhadovaný dosah podle Facebooku je 340–880 lidí za den.

Tab. 23. Hlavní cílová skupina zákazníků (vlastní zpracování)

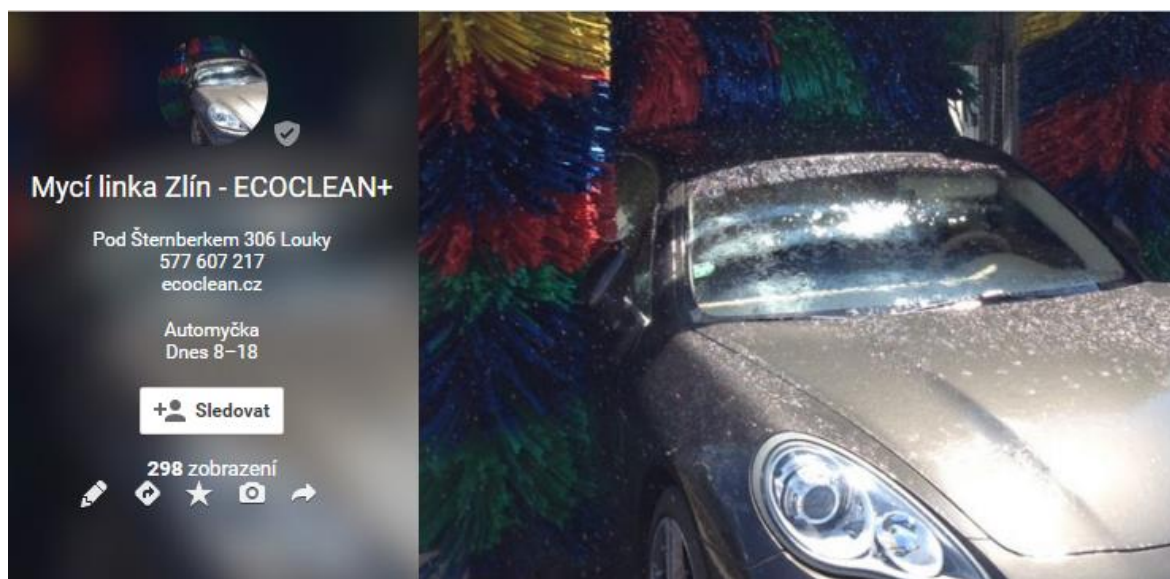
Sponzorovaný příspěvek na Facebooku	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Webové stránky a sociální sítě
Bude realizováno v měsíci	květen
Celkové náklady	840 Kč

Profil na Google+

Byl založen profil na Google+, který automaticky vznikl při přidání místa do map pomocí Google Moje firma. Založený profil lze vidět na obrázku (Obr. 14). Tak jako na profilu u Facebooku, jsou i zde všechny základní údaje, kterými jsou:

- Kontakt
- Adresa
- Odkaz na webové stránky
- Úvodní fotka a další fotky v galerii
- Krátký popis služby

I zde je návrhem přidávat stejné příspěvky jako na Facebook. Sociální sítě jsou si velmi podobné, a tak není důvod vytvářet speciální obsah. Stačí ho nahrávat na obě sociální sítě zároveň.



Obr. 14. Profil mycí linky na Google+ (Google+, 2016)

Katalogy

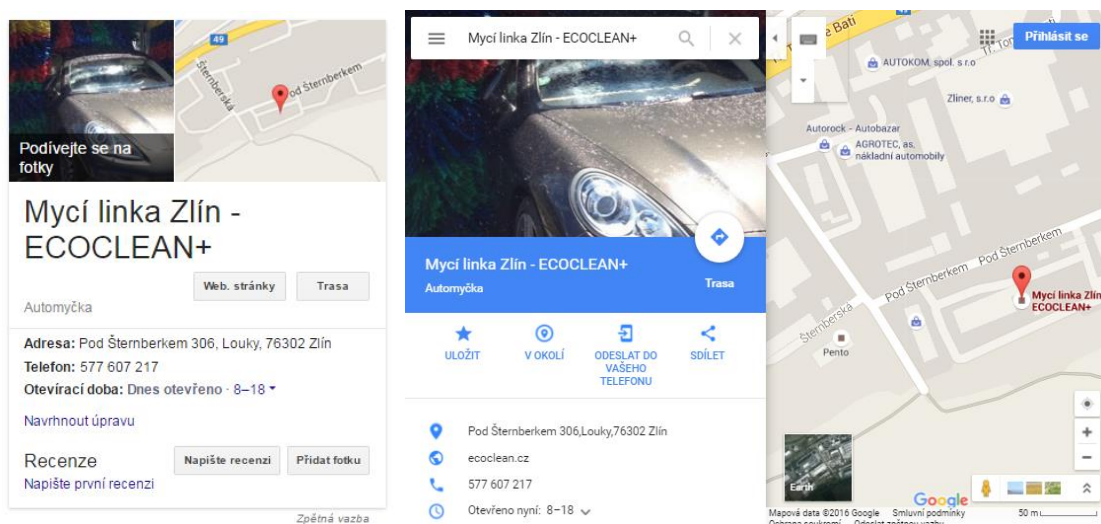
Tab. 24. Registrace do katalogů a úpravy již existujících zápisů (vlastní zpracování)

Registrace do katalogů a úpravy již existujících zápisů	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Webové stránky
Úpravy proběhly v měsíci	únor
Aktualizace budou probíhat v	březen až prosinec
Celkové náklady	0 Kč

Mycí linka byla dosud zaregistrovaná pouze v katalogu Firmy.cz, ale profil zde vložený je strohý a chybí podrobnější informace. V jiných mapách nebo katalogích není zaregistrována.

Návrh byl zároveň i realizován. Profil na Firmy.cz byl aktualizován a doplněn o podrobnější popis mycí linky. Byla upravena poloha, otevírací doba a webová stránka, která odkazuje přímo na mycí linku místo na hlavní stránku firmy. Dále byly přidány obrázky a úvodní fotka, která se zobrazuje i ve vyhledávání.

Na **Google Moje firma** byl vytvořen ověřený profil. Profil s mycí linkou se tak začal zobrazovat ve vyhledávání i v Google mapách.



Obr. 15. Nalevo je ukázka z vyhledávání. Napravo ukázka z vyhledávání v mapách. (Google.com)

Dále byla provedena registrace v katalogu **Automycky.cz**. V jeho základní verzi zdarma je možné uvést pouze: název firmy, otevírací dobu, adresu a popis.

Youtube – kanál, nové video

Tab. 25. Nové video s průběhem mytí (vlastní zpracování)

Nové video s průběhem mytí	
Cílová skupina	Hlavní cílová skupina zákazníků Cílová skupina firemních zákazníků
Cíl komunikace	Zvýšit počet mytí
Podpůrné nástroje	Webové stránky a sociální sítě
Bude realizováno v měsíci	květen až prosinec
Celkové náklady	300 Kč

Jak bylo uvedeno v analytické části, firma vytvořila vlastní video, které bylo umístěno na YouTube. Video bohužel obsahuje jen část mytí mycí linkou a ne kompletní průběh mytí.

Návrhem je vytvořit nové video, ve kterém bude zaznamenán a popsán kompletní průběh mytí. Na videu bude zaznamenán začátek mytí obsluhou s detailním záběrem na mytí kol, mytí vysokým tlakem a předmytí speciálním kartáčem. Následně proběhne mytí mycí linkou a nakonec dosušení jelenicí. Všechny důležité části budou okomentovány přímo ve videu, aby potenciální zákazník věděl, co se právě děje.

K realizaci bude potřeba:

- Kamera
- Namluvit komentář (Stovkomat.cz) – 300 Kč za 4 minuty
- Sestříhat video
- Souhlas obsluhy s uveřejněním videa

Video bude natočeno na firemní mobilní telefon iPhone 6, který umí točit video v HD kvalitě. Na stránkách Stovkomat.cz byl nalezen člověk s vhodným hlasem, který za 300 Kč propůjčí (namluví) 4 minuty svého hlasu. Následně proběhne střih v počítači. Všechno kromě hlasu proběhne ve firemní režii pracovníkem firmy, který má na starost marketing.

12 PROJEKT A JEHO IMPLEMENTACE DO PRAXE

V této kapitole bude vypracovaný projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. To nám pomůže zhodnotit projekt a odhalit případná rizika, která mohou vzniknout při jeho implementaci do praxe. V závěru kapitoly se pak nacházejí návrhy na měření úspěšnosti projektu.

12.1 Časová analýza projektu

V tabulce (Tab. 26) je zobrazen časový harmonogram marketingových aktivit Mycí linky Zlín – ECOCLEAN+ pro rok 2016. Jedná se o časové rozvržení jednotlivých marketingových aktivit, které jsou rozděleny do jednotlivých měsíců. Aktivity, které se budou realizovat v daném měsíci, jsou označeny křížkem.

Tab. 26. Časový harmonogram marketingových aktivit (vlastní zpracování)

Akce	Měsíce											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Billboard u hlavní silnice						x	x					
Letáky				x	x	x	x	x	x			
Vizitky				x	x	x	x	x	x	x	x	
Magnetická reklama na firemní vozidla				x	x	x	x	x	x	x		
Realizace šipky na cestě při vjezdu do areálu				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Hadřík s výšivkou – Odměna v prvním týdnu sezóny				x								
Věrnostní kartička				x	x	x	x	x	x	x	x	
Public relations				x				x	x		x	
Školení obsluhy o novinkách			x									
Sponzoring posádky Trabant 800RS							x	x				
Event akce s Trabantem 800RS								x				
Úprava webových stránek		✓										
Následná aktualizace webových stránek			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Úprava a vytvoření profilů na sociálních sítích		✓										
Sponzorovaný příspěvek na Facebooku					x							
Aktualizaci sociálních sítí a katalogů			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Registrace do katalogů a úpravy již existujících zápisů		✓										
Vytvoření nového videa s průběhem mytí					x	x	x	x	x	x	x	x
Vysvětlivky:	✓	Již realizováno					x	Je v plánu				

Plán marketingové komunikace je rozvržen do období březen až prosinec. Projekt marketingové komunikace za účelem zlepšení komunikace Mycí linky Zlín – ECOCLEAN+ byl vypracován do konce února roku 2016, aby mohl být na začátku března předložen vedení společnosti k posouzení a následnému schválení. Po jeho schválení tak zůstává zároveň i dostatek času pro realizaci tohoto projektu.

Pro stanovení kritických cest a délky realizace projektu byl použit program WinQSB. Rozpis všech činností, doby trvání a jejich návaznosti je uveden v tabulce (Tab. 27). Časový plán byl rozčleněn na 17 činností, které na sebe navazují.

Tab. 27. Rozpis činností při přípravě a realizaci projektu (vlastní zpracování)

Činnosti	Popis činnosti	Dobrá trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Stanovení cílů projektu	1	-
B	Určení cílové skupiny	1	A
C	Sestavení rozpočtu na projekt	2	A
D	Stanovení komunikační strategie	1	A
E	Sestavení navrhovaného komunikačního mixu	5	B, C, D
F	Zpracování projektu	14	E
G	Realizace částí projektu, které lze provést v rámci přípravy projektu	10	E
H	Předběžné poptávky k dodavatelům na ceny a dobu realizace	10	E
I	Podrobení projektu časové, nákladové a rizikové analýze	2	F, G, H
J	Interpretace vytvořeného projektu	1	I
K	Schválení projektu	1	J
L	Ověření platnosti poptávek a případná žádost o novou nabídku	5	K
M	Rozeslány objednávky na výrobu a realizaci jednotlivých marketingových aktivit	1	L
N	Příjem vyrobených podkladů a předmětů	7	M
O	Realizace navrhnutého a schváleného projektu	292	N
P	Sběr dat a průběžné vyhodnocování úspěšnosti projektu	275	N
Q	Zhodnocení úspěšnosti projektu za rok 2016	7	O, P

Na obrázku (Obr. 16) se nachází tabulka, která byla zpracována pomocí programu WinQSB. Z této tabulky vyplývá, že nejkratší možná doba, za kterou lze projekt realizovat, je 338 dní.

Tato doba je dána jedinou kritickou cestou, která se skládá z těchto činností:

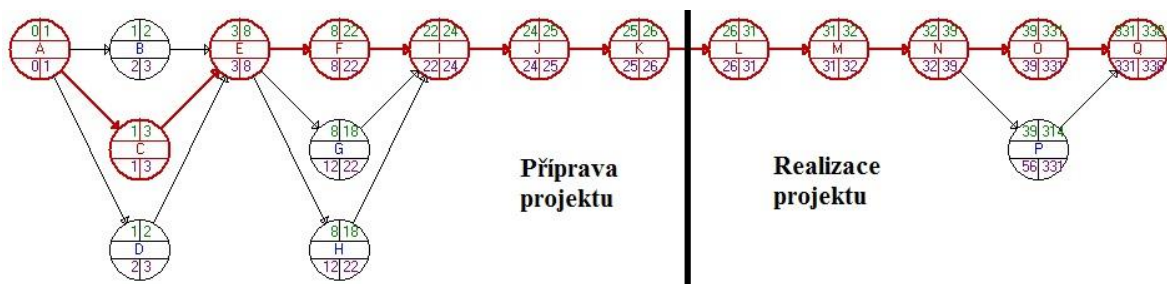
A → C → E → F → I → J → K → L → M → N → O → Q

V případě prodloužení kterékoliv z činností na kritické cestě dojde k prodloužení její doby, a tím ke zpoždění projektu. U činností, které nejsou na kritické cestě, může dojít k jejich prodloužení, aniž by byla ovlivněna doba realizace celého projektu. Tyto činnosti mají časové rezervy. Mezi činnosti, které mají časové rezervy, patří: B, D, G, H, P

	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	1	1	2	2	3	1
3	C	Yes	2	1	3	1	3	0
4	D	no	1	1	2	2	3	1
5	E	Yes	5	3	8	3	8	0
6	F	Yes	14	8	22	8	22	0
7	G	no	10	8	18	12	22	4
8	H	no	10	8	18	12	22	4
9	I	Yes	2	22	24	22	24	0
10	J	Yes	1	24	25	24	25	0
11	K	Yes	1	25	26	25	26	0
12	L	Yes	5	26	31	26	31	0
13	M	Yes	1	31	32	31	32	0
14	N	Yes	7	32	39	32	39	0
15	O	Yes	292	39	331	39	331	0
16	P	no	275	39	314	56	331	17
17	Q	Yes	7	331	338	331	338	0
	Project Completion Time	=			338	days		
	Number of Critical Path(s)	=			1			

Obr. 16. Délka trvání všech činností ve dnech (zpracováno v programu WinQSB)

Na následujícím obrázku jsou graficky zpracovány návaznosti jednotlivých činností pomocí uzlově orientovaného grafu. Červeně propojené uzly značí kritickou cestu.



Obr. 17. Síťový graf – Zobrazení kritické cesty (zpracováno v programu WinQSB)

12.2 Nákladová analýza projektu

Na začátku projektu byl stanoven rozpočet ve výši 32 000 Kč na rok 2016.

V následující tabulce (Tab. 28) je rozpis plánovaných nákladů na jednotlivé marketingové aktivity. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu byly už od začátku projektu voleny tak, aby se co nejlépe vešly do rozpočtu a zároveň bylo dosaženo všech cílů projektu. Největší nákladovou položkou je billboard u hlavní cesty, který tvoří téměř 50 % všech nákladů.

Celkové náklady na projekt nové marketingové komunikace činí 30 258 Kč. Projekt se tedy vešel do rozpočtu, který byl stanoven na začátku projektu. Nutno podotknout, že všechny uvedené ceny jsou bez DPH.

Při splnění hlavního cíle (růstu počtu mytí o 600) by to znamenalo zvýšení tržeb o 66 000 Kč v sezóně 2016. A to by s 50% marží znamenalo návratnost projektu za necelou jednu sezónu. Při výpočtu této návratnosti bylo počítáno s průměrnou cenou mytí v roce 2015, a to 110 Kč bez DPH.

Tab. 28. Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Akce	Náklady
Billboard u hlavní silnice	14 250 Kč
Letáky	1 000 Kč
Vizitky	900 Kč
Magnetická reklama na firemní vozidla	901 Kč
Šipka na cestě při vjezdu do areálu	300 Kč
Hadřík s výšivkou – Odměna v prvním týdnu sezóny	1 680 Kč
Věrnostní kartička	4 675 Kč
Public relations	0 Kč
Školení obsluhy o novinkách	240 Kč
Sponzoring posádky Trabant 800RS	0 Kč
Event akce v servisní zóně s Trabantem 800RS	3 172 Kč
Úprava a aktualizace webových stránek	0 Kč
Úpravy a vytvoření profilů na sociálních sítích	0 Kč
Sponzorovaný příspěvek na Facebooku	840 Kč
Registrace do katalogů a úpravy již existujících	0 Kč
Nové video s průběhem mytí	300 Kč
Jednorázová odměna pro pracovníka	2 000 Kč
Náklady celkem	30 258 Kč

12.3 Riziková analýza

Jako každý projekt, tak i projekt marketingové komunikace Mycí linky Zlín – ECOCLEAN+ s sebou nese rizika, která mohou negativně ovlivnit projekt a ohrozit tak splnění cílů. Tato analýza se tak snaží o definování jednotlivých rizik a následně o eliminaci těchto rizik.

Tab. 29. Hodnocení rizik (vlastní zpracování)

		Vliv rizika na projekt		
		0,20	0,50	0,70
Pravděpodobnost výskytu rizika	0,50	0,10	0,25	0,35
	0,30	0,06	0,15	0,21
	0,20	0,04	0,10	0,14

Tabulka (Tab. 29) je rozdělena do třech částí podle významnosti rizika. První část označuje nízkou rizikovost, ta je vyznačena bílou barvou. Druhá část je označena žlutou barvu a značí střední rizikovost. Červeně označená část udává vysokou rizikovost.

Tab. 30. Celkové hodnocení rizik (vlastní zpracování)

Rizika	Pravděpodobnost výskytu			Vliv na projekt			Výsledek
	Nízká 0,20	Střední 0,30	Vysoká 0,50	Nízký 0,20	Střední 0,50	Vysoký 0,70	
Zamítnutí projektu	×					×	0,14
Snížení rozpočtu a realizace pouze části projektu			×		×		0,25
Nesplnění hlavního cíle projektu		×				×	0,21
Zpoždění projektu	×				×		0,10
Špatně zvolené komunikační aktivity		×				×	0,21
Překročení rozpočtu	×			×			0,04

Na základě výsledků z tabulky (Tab. 30) byla navržena opatření, která povedou ke snížení pravděpodobnosti vzniku a dopadu hrozby na projekt:

12.3.1 Vysoké riziko

- **Snížení rozpočtu a realizace pouze části projektu**

V prezentaci projektu zdůraznit, proč je potřeba projekt realizovat celý. Důraz na jednotlivou provázanost komunikačních nástrojů. V záloze mít připravený návrh na kompromis s výběrem nástrojů, které je možné vypustit.

- **Nesplnění hlavního cíle projektu**

Průběžné kontrolování a vyhodnocování účinnosti probíhajících komunikačních aktivit a případné úpravy, které by vedly ke splnění hlavního cíle.

- **Špatně zvolené komunikační aktivity**

Již při tvorbě návrhu je potřeba dobře volit jednotlivé nástroje. Je dobré zohlednit komunikační aktivity konkurence. Ke snížení rizika je také vhodné navrhnuté aktivity zkonzultovat s externím odborníkem na marketingovou komunikaci, který má v této oblasti dlouholetou praxi.

12.3.2 Střední riziko

- **Zamítnutí projektu**

Kvalitně zpracovaný projekt a dobře připravená prezentace, ve které bude kladen důraz na to, proč je potřeba ji realizovat, jak se bude realizovat a jaký přínos bude realizace projektu pro firmu mít. Je vhodné mít graficky znázorněné náklady a očekávané výnosy.

12.3.3 Nízké riziko

- **Zpoždění projektu**

Již při realizaci a navrhování projektu zjišťovat dodací termíny jednotlivých částí. Plánovat projekt s jistou časovou rezervou. Následně mít připraven přesný časový plán a vyžadovat jeho dodržování.

- **Překročení rozpočtu**

Při návrhu projektu je potřeba dbát na vhodnou volbu komunikačních nástrojů. Vytvořit a nacenit více návrhů a následně vybrat ty nejvhodnější, které splní cíl a vejdou se do rozpočtu. Také je potřeba poptávat více firem a porovnávat konkurenční nabídky s cílem vybrat co nejlepší cenu.

12.4 Návrhy na měření úspěšnosti projektu

Pro měření úspěšnosti projektu a jednotlivých komunikačních aktivit bude využito pozorování a strukturovaného rozhovoru. Nejlepší možnosti sledování úspěšnosti nabízí internetový marketing. Existuje zde celá řada nástrojů, které lze jednoduše implementovat do stránek. Pro měření úspěšnosti projektu byly navrženy následující nástroje:

- **Strukturovaný rozhovor** – V rámci komunikace obsluhy a zákazníka proběhne krátký strukturovaný rozhovor, jehož cílem je zjistit, na základě čeho dorazili noví zákazníci.
- **Měření návštěvnosti webu** – Návštěvnost stránek a zdroje této návštěvnosti lze snadno a efektivně měřit a sledovat pomocí několika nástrojů. Jeden z nejlepších nástrojů se jmenuje Google Analytics.
- **Průzkum na webové stránce a sociálních sítích** – Provést průzkum pomocí krátkého dotazníku/ankety na webových stránkách a sociálních sítích. Úkolem průzkumu bude například zjišťování spokojenosti zákazníků s prováděnými službami a odkud se zákazníci dozvěděli o mycí lince.
- **Statistiky sociálních sítí** – Na sociálních sítích jsou dostupné podrobné statistiky zobrazení profilů a dosahu jednotlivých zveřejněných příspěvků.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vypracovat projekt, který povede ke zlepšení marketingové komunikace mycího centra ve Zlíně (Mycí linky Zlín – ECOCLEAN+), které provozuje firma ECOCLEAN+ spol. s r. o. Firma provozuje mycí linku od roku 2010. I přesto, že mycí linka nepatří mezi hlavní činnosti firmy, je její snahou poskytovat tyto služby kvalitně a poctivě.

Na začátku práce byla podrobně prostudována odborná literatura vztahující se k marketingu služeb s důrazem na marketingovou komunikaci. Dále byly nastudovány nástroje, které posloužily v analytické části k analýze prostředí podniku. Především to byla PESTLE analýza, benchmarking a SWOT analýza. Všechny tyto nabyté poznatky byly definovány a popsány v teoretické části diplomové práce.

Nabyté vědomosti byly využity při zpracování praktické části diplomové práce. Tato část začíná charakteristikou firmy a mycí linky, kterou firma provozuje. Následuje analýza prostředí, která nám pomůže lépe pochopit faktory ovlivňující mycí linku. Z benchmarkingu bylo zjištěno, že firma nabízí služby za jedny z nejlepších cen, bohužel má oproti ostatním konkurentům horší polohu a otevírací dobu. Výsledkem SWOT analýzy jsou akční strategie, které pomohou minimalizovat hrozby.

Nejdůležitějším bodem analytické části byla analýza dosavadní marketingové komunikace, ze které vyplynulo několik nedostatků. Hlavním nedostatkem bylo, že veškeré prováděné marketingové aktivity neměly jasné cíle, plán a proběhly hlavně na začátku otevření mycí linky. Také nebyl stanoven jednoznačný název mycí linky, a tak docházelo k použití různých názvů.

Na základě zjištěných poznatků z analytické části byl vypracován projekt pro zlepšení marketingové komunikace mycího centra ve Zlíně (Mycí linky Zlín – ECOCLEAN+). Na začátku projektu byly stanoveny cíle, cílové skupiny, rozpočet a strategie, na základě kterých byl navrhnut komunikační mix. Komunikační mix se skládá z několika vzájemně propojených nástrojů, na základě kterých bylo vytvořeno 16 návrhů, které pomohou oslovit mnohem širší publikum, a tím i přilákat nové zákazníky. Realizace navrhnutého projektu v plném rozsahu by pro firmu znamenala vynaložení nákladů ve výši 30 258 Kč.

Některé z návrhů byly zároveň již realizovány v průběhu tvorby projektu. Jedná se především o aktualizaci a úpravy webové stránky, facebookového profilu, zápisu v katalogu

Firmy.cz. Mycí linka byla také přidána do Automycky.cz, do Google map a byl vytvořen profil na Google+.

Vedení firmy se nakonec rozhodlo realizovat pouze některé části projektu. Do realizovaných patří internetový marketing, billboard (1 měsíc), letáky, vizitky, event akce pouze s rozdáním letáků a magnetky na automobily. Také bude vytvořeno nové video, ale pouze v režii firmy bez využití externích služeb. Zároveň bylo vedením firmy rozhodnuto o používání jednotného názvu: **Mycí linka Zlín – ECOCLEAN+**. Celkové náklady na zvolený komunikační mix nově činí 12 591 Kč.

Reklamní hadříky se firma s úpravou textu rozhodla využít pro své odběratele v hlavním oboru podnikání, kterým je výroba a prodej mycích linek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje

- FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 864 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FOTR, Jiří, et al. 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2014. *Principles of marketing*. 15th global ed. Harlow: Pearson, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MULAČOVÁ, Věra et al., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 520 s. ISBN 9788024786384.

- PICKTON, David a Amanda BRODERICK, 2005. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall Financial Times, 761 s. ISBN 0273676458.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- NOSÁLEK, Petr, 2012. *Finanční analýza firmy ECOCLEAN+ s. r. o. za účelem odhadu budoucího vývoje* [online]. Zlín [2016-09-06]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Eva Heczková, Ph.D. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/21696>
- RYAN, Damian a Calvin JONES, 2012. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd ed. London: Kogan Page, 283 s. ISBN 978-0-7494-6427-1.
- SCOTT, David Meerman, c2013. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 4th ed., compl. rev. and updated. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 439s. ISBN 978-1-118-48876-8.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 326 s. ISBN 80-247-0646-6.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje

- ČSÚ, 2015. *Hlavní makroekonomické ukazatele* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hmu_cr
- ČSÚ, 2015. *Statistický bulletin - Zlínský kraj - 1. až 4. čtvrtletí 2015* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-zlinsky-kraj-4-ctvrtleti-2015>
- ČSÚ, 2015. *Statistický bulletin - Zlínský kraj - 1. až 4. čtvrtletí 2014* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-zlinsky-kraj-1-az-4-ctvrtleti-2014>

- ČSÚ, 2014. *Statistický bulletin - Zlínský kraj - 1. až 4. čtvrtletí 2013* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-zlinsky-kraj-1-az-4-ctvrtleti-2013-632ikvju6e>
- ČSÚ, 2013. *Statistický bulletin - Zlínský kraj - 1. až 4. čtvrtletí 2012* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-zlinsky-kraj-1-az-4-ctvrtleti-2012-npmsj025f0>
- ECOCLEAN+, ©2009–2016. *Mycí linka Zlín* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.ecoclean.cz/myci-linka-zlin/>
- Google+, 2016. *Mycí linka Zlín - ECOCLEAN+* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://plus.google.com/110546964389792274190/about>
- Kurzy.cz, ©2000–2016. *Aktuální ceny benzínu, cena nafty* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/komodity/index.asp?A=6&od=24.01.2005&MAXROWS=800>
- ManagementMania, ©2011–2013. *PESTLE analýza* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- ManagementMania, ©2011–2013a. *SMART* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
- SDRUŽENÍ AUTOMOBILOVÉHO PRŮMYSLU, ©2013. *Složení vozového parku v ČR* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.autosap.cz/zakladni-prehledy-a-udaje/slozeni-vozoveho-parku-v-cr/#1112>
- VODA Design, ©2010. *Galerie* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://vodadesign.cz/galerie_vdt.html
- YouTube, 2010. *Mycí linka Zlín* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rH9wCz96Iqk>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
DPH	Daň z přidané hodnoty
EET	Elektronické evidence tržeb
EFE	External Factor Evaluation
HD	High Definition
IE	Internal External
IFE	Internal Factor Evaluation
LLC	Limited liability company
PR	Public Relations
QR	Quick Response
QSPM	Quantitative Strategic Planning Matrix
SPACE	Strategic Position and Action Evaluation
SPZ	Státní poznávací značka
SWOT	Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Komunikační proces	21
Obr. 2. Fáze připravenosti k nákupu	23
Obr. 3. Integrovaná marketingová komunikace.....	24
Obr. 4. Logo firmy ECOCLEAN+ spol. s r. o.....	37
Obr. 5. Ukázka inzerce v magazínu Zlín	53
Obr. 6. Venkovní reklama u cesty	54
Obr. 7. Sponzoring posádky Trabant 800RS	55
Obr. 8. Průběh mytí na YouTube.com s QR kódem.....	57
Obr. 9. SPACE matice pro mycí centrum.....	62
Obr. 10. Šipka s informací o mycí lince na cestě při vjezdu do areálu.....	74
Obr. 11. Návrh hadřík s výšivkou.....	76
Obr. 12. Návrh věrnostní kartičky na akci 10+1 mytí zdarma	77
Obr. 13. Návrh sponzorovaného příspěvku na Facebooku.....	82
Obr. 14. Profil mycí linky na Google+	83
Obr. 15. Nalevo je ukázka z vyhledávání. Napravo ukázka z vyhledávání v mapách.	84
Obr. 16. Délka trvání všech činností ve dnech	88
Obr. 17. Síťový graf – Zobrazení kritické cesty	88

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Programy mytí	39
Tab. 2. Počty mytí 2012–2015	40
Tab. 3. Vývoj ve Zlínském kraji 2012–2015	42
Tab. 4. Srovnání rozsahu nabízených služeb	47
Tab. 5. Cenový benchmarking	48
Tab. 6. Benchmarking polohy a otevírací doby	49
Tab. 7. Benchmarking komunikačního mixu	51
Tab. 8. IFE matice mycího centra	61
Tab. 9. EFE matice mycího centra	62
Tab. 10. SWOT matice	63
Tab. 11. QSPM matice	65
Tab. 12. Billboard u hlavní silnice	70
Tab. 13. Letáky	71
Tab. 14. Vizitky	72
Tab. 15. Magnetická reklama na firemní vozidla	72
Tab. 16. Šipka na cestě při vjezdu do areálu	73
Tab. 17. Hadřík s výšivkou – Odměna v prvním týdnu sezóny	75
Tab. 18. Věrnostní kartička	76
Tab. 19. Public relations	78
Tab. 20. Event akce v servisní zóně	79
Tab. 21. Webové stránky	80
Tab. 22. Úpravy a vytvoření profilů na sociálních sítích	81
Tab. 23. Hlavní cílová skupina zákazníků	83
Tab. 24. Registrace do katalogů a úpravy již existujících zápisů	84
Tab. 25. Nové video s průběhem mytí	85
Tab. 26. Časový harmonogram marketingových aktivit	86
Tab. 27. Rozpis činností při přípravě a realizaci projektu	87
Tab. 28. Nákladová analýza	89
Tab. 29. Hodnocení rizik	90
Tab. 30. Celkové hodnocení rizik	90

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj průměrných cen benzínu a nafty 2014–2016.....	42
Graf 2. Vývoj počtu osobních automobilů 2012–2015.....	43

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Leták k propagaci mycí linky v roce 2012
- PII Analýza zdrojového kódu webu před optimalizací
- PIII Analýza zdrojového kódu webu po optimalizaci

PŘÍLOHA P I: LETÁK K PROPAGACI MYCÍ LINKY V ROCE 2012



ECOCLEAN+ Zlín

mycí a čistící technologie pro všechny automobily

www.ecoclean.cz

info@ecoclean.cz

nová mycí linka

- rozhodli jsme se rozšířit naši nabídku služeb a poskytnout Vám v **areálu ZLINPROJEKT a.s.** mytí vozidel novou mycí linkou **ISTOBAL s mycí výškou 2300 mm**.
- připravili jsme pro Vás nejetrnější kartáče s kombinací **polyuretanových pásků** a vlákna, což je novinka na trhu a Vašemu laku nijak neublíží.
- další zajímavostí je tlakové přemytí vozidla a mytí podvozku, které probíhá tryskami s tlakem 1,0 Mpa.
- máme pro Vás jedinečnou nabídku na objednání provádíme **tepování a čištění interiéru** za bezkonkurenční ceny.

PROVOZNÍ DOBA MYCÍ LINKY

Po - Pá 8:00 - 18:00 So 9:00 - 13:00



CENÍK:

- | | | |
|----------------|---|--------------|
| ● ECO 1 | mytí šamponem, mytí kol, sušící směs, sušení | 80,- |
| ● ECO 2 | vysoký tlak 1-běh, aktivní pěna, mytí kol, sušící směs, sušení | 90,- |
| ● ECO 3 | vysoký tlak 1-běh, aktivní pěna, mytí kol, konzervační vosk, sušení | 100,- |
| ● ECO 4 | vysoký tlak 2-běhy, aktivní pěna, mytí-kol-podvozku, konzervační vosk, sušení | 120,- |
| ● ECO 5 | mytí motoru | 150,- |
| ● ECO 6 | ruční mytí dodávkových vozidel vyšších jak 2300mm | 150,- |

NAJDETE NÁS:



areál ZLINPROJEKT a.s.
Pod Šternberkem 306, ZLÍN-LOUKY
vedle TISKÁRNY GRASPO

kancelář: 577 607 217
777 629 960

**Přijďte vyzkoušet
naši mycí linku.**

PŘÍLOHA P II: ANALÝZA ZDROJOVÉHO KÓDU WEBU PŘED OPTIMALIZACÍ

Úvodní strana » Zdrojový kód » Výsledek testu

Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.ecoclean.cz/myci-l...

- Datum testování: 27. 02. 2016
- Celkové hodnocení: 85 %

85

Popisné informace

Titulek	Mycí linka Zlín - ECOCLEAN+
Popis	Zimní odstavka provozu. Těšíme se opět na jaře. Rozhodli jsme se rozšířit naši nabídku a poskytnout Vám v areálu Zlín-Projekt novou mycí linku Istobal. S Popis je příliš dlouhý
Klíčová slova	Nevyplněno
Meta robots	nooap
Autor	Nevyplněno
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.ecoclean.cz/sitemap.xml

Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **HTML 5**.
- ✓ Deklarace znakové sady **UTF-8**.
- ✓ Titulek stránky je správně vyplněn.
- ✓ Popisek stránky je správně vyplněn.

Zdrojový kód

- ⚠ Zdrojový kód lehce překračuje optimální velikost. Obecně se snažte o co nejmenší celkovou velikost stránky. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytných dat, a vyhledávač pak také těžko určuje která část obsahuje je relevantní.

Celková velikost HTML kódu: 52 kB

- ✓ Stránka je **validní** podle deklarovaného HTML 5.
- ✗ Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru.
Velikost v CSS navíc: **23.33 kB**
- ✗ Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru.
Velikost JavaScriptu navíc: **9.63 kB**

Sémantika a přístupnost

- ✓ Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- ✓ Netextové elementy mají alternativní obsah.
- ✓ Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.
- ✓ Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část

- ✓ Stránka obsahuje **právě jeden nadpis h1**.
- ⚠ Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.
Přehled nadpisů stránky:
<h1>Mycí linka Zlín
<h3>Zimní odstavka provozu. Těšíme se opět na jaře. ✗
<h2>Ceník
<h2>Kde nás najdete?
<h2>Provozní doba mycí linky:
- ✓ Stránka obsahuje dostatek textu.
- ℹ Počet odkazů na stránce: **32**
- ℹ Počet odkazů na externí zdroje: **0**

PŘÍLOHA P III: ANALÝZA ZDROJOVÉHO KÓDU WEBU PO OPTIMALIZACI

Úvodní strana » Zdrojový kód » Výsledek testu

Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.ecoclean.cz/myci-l...

- Datum testování: 4. 04. 2016
- Celkové hodnocení: 91 %

91

Popisné informace

Titulek	Mycí linka Zlín - ECOCLEAN+
Popis	Mycí linka na osobní auta s obsluhu, která Vám předmyje auto pomocí vysokého tlaku, speciálního kartáče a speciální chemie na disky. Předmytí je v ceně.
Klíčová slova	Mycí linka Zlín, Obsluha, předmytí, wap, vosk, speciální šetrné kartáče
Meta robots	nooap
Autor	ECOCLEAN+ spol. s r.o. - info@ecoclean.cz
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.ecoclean.cz/sitemap.xml

Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **HTML 5**.
- ✓ Deklarace znakové sady **UTF-8**.
- ✓ Titulek stránky je správně vyplněn.
- ✓ Popisek stránky je správně vyplněn.

Zdrojový kód

⚠ Zdrojový kód lehce překračuje optimální velikost. Obecně se snažte o co nejmenší celkovou velikost stránky. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a vyhledávač pak také těžko určuje která část obsahuje je relevantní.

Celková velikost HTML kódu: 54 kB

- ✓ Stránka je **validní** podle deklarovaného HTML 5.
- ✗ Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru.
Velikost v CSS navíc: **23.30 kB**
- ✗ Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být vyřad ve zvláštním souboru.
Velikost JavaScriptu navíc: **9.57 kB**

Sémantika a přístupnost

- ✓ Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- ✓ Netextové elementy mají alternativní obsah.
- ✓ Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.
- ✓ Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část

- ✓ Stránka obsahuje **právě jeden nadpis h1**.
- ✓ Nadpisy na stránce jsou správně strukturované.
Přehled nadpisů stránky:
<h1>Mycí linka Zlín
<h2>Ceník
<h2>Video s průběhem mytí
<h2>Kde nás najdete?
<h2>Provozní doba mycí linky:
<h2>Kontaktní formulář

✓ Stránka obsahuje dostatek textu.

i Počet odkazů na stránce: 32

i Počet odkazů na externí zdroje: 0