

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE
SLUŽEB STK V MÝTĚ**

Autor práce: Lucie Ptáková, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Miroslavu Foretovi CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

PTÁKOVÁ, L. *Marketingová komunikační strategie služeb STK v Mýtě : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 62 s. Vedoucí bakalářské práce : prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Klíčová slova: komunikační mix, marketingové činnosti, reklama, osobní prodej, online komunikace

Bakalářská práce zkoumá problematiku komunikační strategie a její využití pro firmu provozující stanici technické kontroly. Teoretická část bakalářské práce definuje pojmy související s marketingem a marketingovou komunikací. V praktické části je práce zaměřena na analýzu kvality nabízených služeb firmy STK Mýto s.r.o. a na výzkum její komunikace se zákazníky, ze kterého vyplynuly dílčí návrhy na zlepšení komunikace. V závěrečné kapitole práce je zpracován návrh komunikační strategie, především založení webových stránek společnosti a možnosti elektronické komunikace, která by měla vést ke zvýšení počtu zákazníků firmy STK Mýto s.r.o.

Výsledkem bakalářské práce je návrh založení webových stránek s možností on-line rezervace termínu na stanici technické kontroly.

ABSTRACT

PTÁKOVÁ, L. Marketing Communication Strategy of the STK Service in Mýto : *Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2019. 62 p. Supervisor : prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc.

Key words: communication mix, marketing activities, advertisement, personal sale, online communication

The bachelor thesis examines the issue of communication strategy and its use for the company operating the technical control station. The theoretical part of the thesis defines terms related to marketing and marketing communication. In the practical part the work is focused on the analysis of the quality of services offered by STK Mýto s.r.o. and to research its communication with customers, which resulted in partial suggestions to improve communication. In the final chapter of the thesis there is a proposal of a communication strategy, especially the establishment of the company's website and the possibilities of electronic communication, which should lead to an increase in the number of STK Mýto s.r.o.

The result of the bachelor thesis is the proposal of creating a website with the possibility of on-line booking of the deadline at the technical inspection station.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Teoretické aspekty marketingové komunikace na trhu B2B	10
2.1 Trh B2B	10
2.1.1 Rozdíly mezi marketingovými přístupy B2B a B2C	10
2.2 Marketingový mix a marketingová komunikace	11
2.3 Komunikační mix	14
2.4 Integrovaná marketingová komunikace	18
3 Analýza marketingových činností firmy a komparace STK na trhu.....	20
3.1 Stanice technické kontroly	20
3.2 Charakteristika firmy STK Mýto	22
3.2.1 Analýza komunikačního mixu firmy STK Mýto	22
3.2.2 Shrnutí analýzy komunikačního mixu firmy STK Mýto	24
3.3 Komparace trhu STK a analýza komunikačního mixu firem.....	25
3.3.1 Analýza komunikačního mixu firmy STK Plzeňská.....	25
3.3.2 Analýza komunikačního mixu firmy STK Nepomucká.....	28
3.3.3 Analýza komunikačního mixu firmy STK Domažlická.....	30
3.3.4 Analýza komunikačního mixu firmy STK Hořovice	33
3.4 Shrnutí komparace marketingové analýzy trhu STK	35
4 Marketingový výzkum	36
4.1 Plán marketingového výzkumu	36
4.2 Vlastní výzkum.....	39
4.3 Shrnutí výzkumu	49
5 Návrh marketingové komunikace firmy	51
5.1 Návrh marketingové komunikační strategie webových stránek.....	51
5.1.1 Rozpočet nákladů na webové stránky společnosti SUITU	52
5.1.2 Rozpočet nákladů na webové stránky společnosti FREESERVIS	53

5.1	Kavárna	53
5.2	Návrh osobního prodeje	53
5.3	Návrh public relations	54
5.4	Návrh podpory prodeje.....	55
	Závěr	56
	Seznam použitých zdrojů	57
	Seznam zkratk	59
	Seznam grafů, tabulek a obrázků	60
	Přílohy	61

Úvod

Komunikační strategie je v současnosti velmi důležitou složkou marketingového managementu firem, a to jak na trhu B2C, tak na trhu B2B. Společnosti, které nedisponují profesionálně vedenou marketingovou komunikací a komunikačním mixem, přicházejí o množství potenciálních zákazníků.

Marketingová komunikace firmy nepředstavuje jen klasické nástroje komunikace, do kterých patří reklama, PR, podpora prodeje a osobní prodej, ale je nutné také pracovat s novými a moderními nástroji. Pro efektivní komunikaci lze využít účinnější formy jako je třeba event marketing a osobní prodej. Tyto moderní a novodobé nástroje přispějí ke zvýšení počtu zákazníků a tržního podílu na trhu.

Pokud chceme efektivně navrhnout marketingovou komunikační strategii, musíme využít integrovanou marketingovou komunikaci. Pomocí tohoto procesu využijeme více nástrojů marketingového mixu a lépe podnik dosáhne stanovených cílů.

Pro praktickou část bakalářské práce byla vybrána malá rodinná firma nabízející služby pro nákladní automobily v oblasti STK, která sídlí v menším městě Mýtě nedaleko města Rokycan a Plzně.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

S ohledem na značné množství subjektů působících v oblasti služeb STK v Plzeňském kraji je pro úspěšné podnikání firem, jednotlivců nutné využívat marketingový management. Jde především o oblast efektivní marketingové komunikace a kvalitu poskytovaných služeb. Bakalářská práce se bude věnovat malé rodinné firmě působící v oblasti služeb STK pro nákladní automobily. Na základě komparace s podobnými subjekty v kraji, vlastní analýzy marketingu firmy a marketingového výzkumu bude navržena efektivní strategie marketingové komunikace, která by mohla zvýšit počet klientů firmy.

Cílem bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikační strategii služeb stanice technické kontroly (STK) v Mýtě, s využitím metody komparace s vybranými subjekty.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je provedena rešerše odborných zdrojů, které jsou z oblasti marketingu a marketingového komunikačního mixu, s cílem vymezit základní pojmy a naznačit postup zpracování komunikační strategie. V další analytické části práce je stručně popsána firma STK Mýto s.r.o. a analyzován její komunikační mix. Dále je využita metoda komparace s podobnými podnikatelskými subjekty STK v okolí.

V praktické části bude provedena analýza spokojenosti zákazníků firmy STK Mýto pomocí marketingového výzkumu, a to na základě zpracovaného plánu marketingového výzkumu.

Na základě výsledků marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků a analýzy marketingového mixu společnosti bude navržena komunikační strategie firmy STK Mýto.

2 Teoretické aspekty marketingové komunikace na trhu B2B

2.1 Trh B2B

B2B marketing si vyžaduje jiné přístupy než běžný marketing, který se zaměřuje přímo na spotřebitele. Zajímavé je, že většina firem na trhu obchoduje právě na principu business-to-business, přesto jsou marketingové postupy mnohem méně známé a propracované. Pro B2B trh se můžeme setkávat také s pojmem průmyslový marketing.

Zkratka B2B znamená spojení slov business-to-business, což znamená, že se jedná o obchodní spojení mezi dvěma podniky. Na rozdíl od zkratky B2C (business-to-customer), kde na jedné straně stojí firma a na druhé straně koncový zákazník, u B2B trhu jedna strana zajišťuje prodej zboží (služeb nebo výrobků) další firmě, která získané zboží dále prodává, nebo sama spotřebovává jako díly pro své vlastní zboží nebo služby, které ale dále prodává dalším zákazníkům.

2.1.1 Rozdíly mezi marketingovými přístupy B2B a B2C

Hlavní rozdíly můžeme sledovat u distribučních cest, cílové skupiny, objemu nákupu, nákupního chování, motivace k nákupu a stimulace poptávky.

Motivací k nákupu B2B je, že zákazníci nakupují zboží z toho důvodu, aby jej mohli dále prodávat a použít pro svůj zisk, zatímco B2C koncoví zákazníci nakupují pro svou vlastní potřebu, nikoli za získáním dalšího zisku.

B2B poptávku nelze stimulovat například slevovými a podobnými nabídkami v rámci podpory prodeje, ale poptávka závisí jen na tom, kolik má podnik vlastních zakázek. U B2C závisí výše poptávky na jednoduchém trhu s koncovým zákazníkem, který reaguje na slevy a další výhodné nabídky.

Cílovou skupinou na trhu B2B je mnohem užší segmentace, většinou představuje konkrétní firmy s konkrétními zákazníky. Na trhu B2C je většinou spojení s velkou masou různých lidí, ze kterých může vybírat.

Nákupní chování na trhu B2B je systematické a racionální, kde se ho účastní více lidí. Zatímco na trhu B2C se zákazníci rozhodují na základě emocí a impulzivně nakupují.

Co se týká objemu nákupu, v oblasti B2B platí, že zákazník (firma) nakupuje velký objem zboží, je to takové množství, které firma není schopna sama spotřebovat. Na B2C trhu nakupuje zákazník takové množství, které je schopen pro svou vlastní spotřebu spotřebovat.

Distribuční cesty jsou na trhu B2B o mnoho kratší než na trhu B2C. B2B trhy projde přes mnohem méně prostředníků. B2C trh disponuje dlouhými cestami, než se zboží dostane k zákazníkovi, projde například od výrobce přes velkoobchody, maloobchody až k zákazníkovi.

2.2 Marketingový mix a marketingová komunikace

Pomocí marketingového mixu firma dokáže vzbudit poptávku po nabízeném produktu. Je to soubor základních marketingových nástrojů 4P (výrobní politiky – sortiment, kvalita, design, cenové politiky – ceníky, slevy, platební podmínky, distribuční politiky – distribuční cesty, dostupnost sítě a komunikační politiky – reklama, osobní prodej, podpora prodeje), které umožňují podniku upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingový mix 4P se kombinuje tak, aby byl proces efektivní a korespondoval s vizí a strategií firmy. S postupem času se tato teorie musela rozšířit o další tři faktory, a to abychom mohli lépe charakterizovat a řídit sektor služeb. Ve službách tedy využíváme model 7P – je to klasický 4P model doplněný o tyto faktory:

- lidé (People)
- materiální prostředí (Physical evidence)
- proces (Process)

Díky marketingové komunikaci se firmy snaží informovat zákazníky a přesvědčovat je, že je jejich zboží nebo služba nejlepší. Pomocí komunikace může podnik navázat se spotřebitelem dialog a udržovat s nimi prosperující vztah. Marketingová komunikace ukazuje spotřebitelům, jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy.¹ Aby marketingová komunikace dobře fungovala, musí fungovat i ostatní faktory jako je vhodná cena, dobrý produkt nebo dostatečná distribuce. Na marketingovou komunikaci v poslední době působí technologické faktory, které mění

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd., Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 516.

způsob, jak spotřebitelé danou formu komunikace zpracovávají. Elektronické formy reklamní komunikace narušily chytré telefony a jejich možnost přeskokování reklamy.

Komunikační plánování

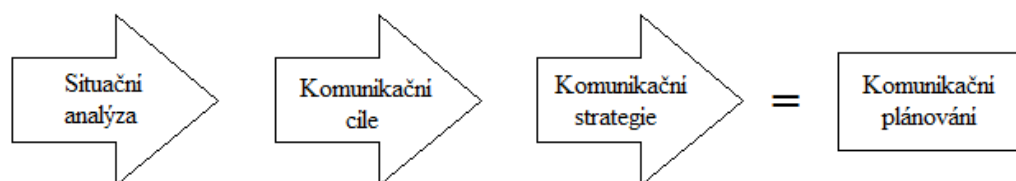
Podstatou procesu komunikačního plánování je vhodně a správně analyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní.² Pokud se špatně analyzuje situace na trhu, může to negativně ovlivnit i ostatní kroky procesu komunikačního plánování. Důsledná situační analýza poskytuje správné definování klíčových problémů a tedy je vysoká šance na vyřešení a stanovení vhodně strategie.

Po analyzování situace na trhu, je dalším krokem stanovení komunikačních cílů. Cíle určují, co má být marketingovou komunikací dosaženo. Mezi nejvíce časté cíle patří zvýšení prodeje služeb nebo zboží, zvýšení povědomosti o značce na trhu a budování trhu. Komunikační cíle by měly být sestaveny tak, aby byly konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické a časově ohraničené. Pokud si podnik stanovil více cílů, měly by se seřadit podle jejich důležitosti.

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů.³ Tato strategie představuje hlavně výběr vhodného sdělení zákazníkům, jak bude graficky ztvárněn a volba komunikačního mixu.

Volba vhodného komunikačního mixu závisí také na charakteru trhu, na kterém bude komunikace probíhat. Firmy prodávající na trhu B2C používají zejména reklamy a podpory prodeje. Na trhu B2B je komunikace trochu rozdílná. Obvykle se zaměřují na osobní prodej, který je v téhle situaci nejefektivnější. Nově se objevuje také event marketing a direkt marketing. Nejméně významnou složkou na trzích B2B je reklama.

Obrázek č. 1 Komunikační plánování⁴



² KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd., Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 12.

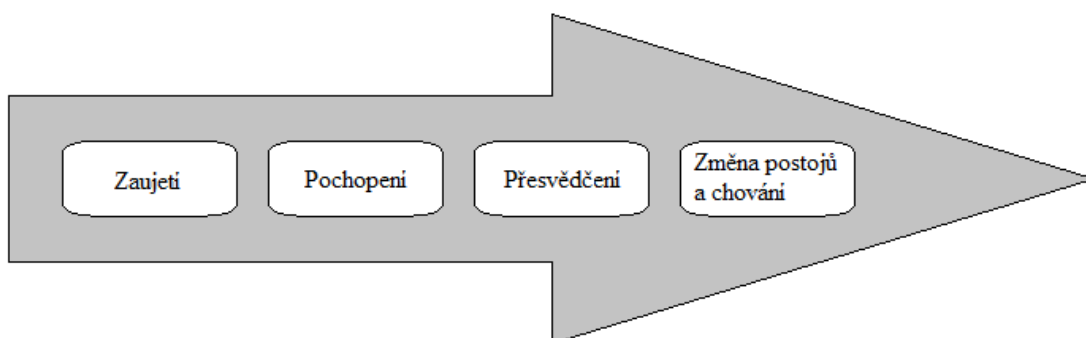
³ KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd., Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 15.

⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

Fáze efektivní marketingové komunikace

Aby sdělení bylo co nejvíce přínosné a vyvolalo změnu pohledu zákazníka na zboží či službu, měl by cílového zákazníka celý proces zaujmout, měl by být správně pochopen a zároveň cílového zákazníka přesvědčit o koupi.

Obrázek č. 2 Marketingová komunikace⁵



V dnešní době je cílová skupina zákazníků zahlcena nejrůznějšími typy marketingových sdělení. Můžeme říct, že je pro zákazníky mnohdy až otravná a je velmi těžké a složité zákazníka zaujmout. Nejpoužívanějším a nejefektivnějším typem je kreativita. Cílem je tedy „nudná a nezáživná“ sdělení zpestřit a zatraktivnit. Mezi typické nástroje, které slouží k vyvolání pozornosti, patří humor, užitečné nápady, pestré barvy, hudba, nezvykle stimuly, zvířata, záhady, zajímavé příběhy a děti. Dalším pozitivním vlivem na vyvolávání pozornosti zákazníků je obměňování určitého druhu komunikace.

Pochopení marketingového sdělení může pojmout úplně jiný směr, než je původně zamýšlen. Samotná komunikace může jednoduše strhnout zájem na sebe samu a tím odlákat cílovou skupinu zákazníka od samotného sdělení. ⁶ Například cílovému zákazníkovi utkví v paměti legrační scénka, on ale netuší, na který produkt či službu se vztahovala. Pokud k tomuhle problému dojde, je celá marketingová komunikace zbytečná. Z tohoto důvodu bývá vhodné, aby si značka vytvořila jedinečný a svůj vlastní styl sdělení reklam a komunikace a aby tento styl využívala dlouhodobě.

Klíčovou fází marketingové komunikace je přesvědčení cílové skupiny, aby si produkt či službu koupili. Vhodným nástrojem k přesvědčení je nabídnout vzorek

⁵ Zdroj: Vlastní zpracování

⁶ KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd., Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 30.

produktu zadarmo, nebo službu za nižší cenu. Pokud zákazníka tento jev přesvědčí, má podnik vyhráno. Lidé obecně totiž sledují reakce a chování ostatních lidí a napodobují je, pokud uvidí, že nabízené zboží jim vyhovuje, zboží vyzkouší také. Dalším vhodným způsobem jsou kladné reference od zákazníků, které posilují důvěru v danou značku.

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix představuje několik hlavních komunikačních prvků. Patří sem reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, event marketing, online komunikace. V této subkapitole jsou nástroje stručně vysvětleny. Na trhu B2B se zejména uplatňuje event marketing, přímý marketing a osobní prodej.

Reklama

Reklama je složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji, kterou máme nejvíce na očích a kterou si tudíž také nejvíce uvědomujeme.⁷ Reklama je nejstarší a nejznámější forma komunikace. Je placená a neosobní, osloví obrovské množství lidí. Reklama slouží k podpoře prodeje výrobku nebo služby, kterou si platí sám podnik. Reklama hlavně informuje o výhodách a kladných vlastnostech produktu či služby. Reklamu můžeme rozdělit podle kategorie na reklamy orientované na spotřebitele, reklamy orientované na trh, reklamy orientované na produkt, reklamy orientované na vlastní firmu. Dále dělíme podle účelu na informativní reklamy, připomínající reklamy, reklamy přesvědčovací. Běžné rozdělení podle sdělovacích prostředků na tiskové reklamy (inzeráty v časopisech a novinách), rozhlasové a televizní reklamy, venkovní reklamy (billboardy, světelné vitríny, reklamy na budovách), pohyblivé reklamy, které se nachází například na tramvajích ve městech

Podpora prodeje

Z obecného hlediska se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej, učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším.⁸ Podpora prodeje je jedna z neúčinnějších forem v současnosti, které stimulují okamžitý nákup. Z hlediska financí je velmi náročná, jelikož poskytujeme zákazníkovi něco, za co nic neočekáváme z hlediska peněz. Proto tato forma jde využívat pouze krátkodobě. Nejefektivnější využití podpory prodeje je u výrobků, které

⁷ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd., Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5. s. 130.

⁸ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd., Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5. s. 130.

uvádíme na trh, nebo u výrobků, které jsou v úpadku. Jedná se zejména o různé kupony a výhodná balení. Dalším možným nástrojem u podpory prodeje je samotné vyzkoušení produktu a věrnostní programy. Výhodou techniky podpory prodeje je okamžitá nákupní reakce zákazníků, kterou firmy mohou zaznamenávat a později využít ve svůj prospěch.

Public relations

Hlavním cílem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností.⁹ Hlavními činnostmi PR je organizování tiskových konferencí a případná práce s novináři. PR také sponzoruje různé kulturní a sportovní akce. V problematice public relations se k budování dobrých vztahů s veřejností využívají podnikové noviny a časopisy, publikování veřejně dostupných zpráv a pořádání různých akcí.

Obrázek č. 3 Hlavní cíle PR¹⁰



Osobní prodej

Jedná se o bezprostřední a osobní komunikaci „tváří v tvář“ („z očí do očí“). Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled.¹¹ Je to základní komunikační nástroj na trhu B2B. Mezi hlavní zásady osobního prodeje patří přizpůsobení se individuálně charakteru a požadavkům zákazníka, hlavním úkolem je hledat vhodné řešení z pohledu zákazníka, na základě předchozí analýzy požadavků zákazníka vychází osobní prodej

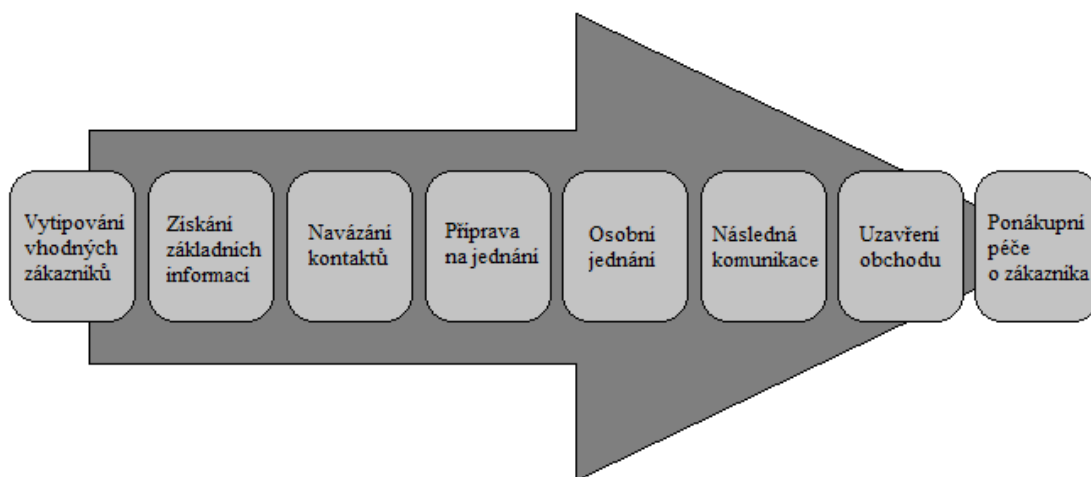
⁹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd., Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5. s. 131.

¹⁰ HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4. str. 97.

¹¹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd., Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5. s. 133.

z detailní znalosti jeho požadavků. Osobní prodej je založený na vzájemné důvěře obchodních vztahů, které firmě přinášejí zisk. Při osobní komunikaci hraje zejména vzhled a vystupování. Výstavy a veletrhy patří k praktikám osobního prodeje. Na obrázku je vyznačen průběh osobního prodeje.

Obrázek č. 4 Průběh osobního prodeje¹²



Přímý marketing

Označován taky jako direkt marketing. Jeho podstatou je co nejpřesnější zaměření na určitého zákazníka (segment trhu). Neoslovuje tedy zbytečně širokou veřejnost, ale jen ty zákazníky, kterým je to určené. Je to jeden z nástrojů, který zaznamenává odezvu zákazníků. V přímém marketingu se používají takové konkrétní prostředky jako letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky (direkt mail), telefonický marketing (telemarketing), elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílané katalogy, ale také třeba televizní a rozhlasové pořady, vyžadující bezprostřední reakci, odezvu publika na nabízené produkty.¹³ Stejně jako osobní prodej je přímý marketing důležitým komunikačním nástrojem na trhu B2B. Nevýhodou přímého marketingu je, že firma nemusí mít kvalitní databázi zákazníků.

Event marketing

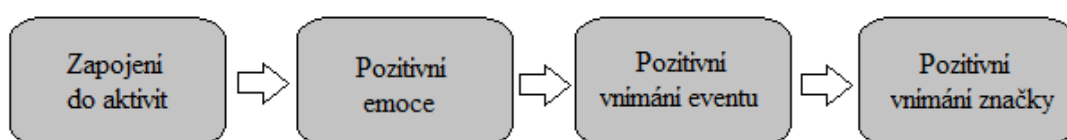
Event marketing působí taktéž na trhu B2B. Podstatou této komunikace je vyvolání zážitku u zákazníka. Jsou to aktivity, které firma nabízí cílové skupině. Jedná

¹² KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 4. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 921.

¹³ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd., Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5. s. 134.

se o zážitky, které jsou postaveny na emocionálních činnostech. Cílem event marketingu je vzbudit pozitivní pocity u zákazníků a zvýšit oblíbenost firmy. Těmto zážitkům se také říká marketingové eventy. Jsou to většinou sportovní, umělecké a gastronomické programy, které vyvolávají zábavu a utužují společnost. Nejčastější podobou jsou to různé programy, které se konají ve vybraných městech nebo akce v místě prodeje a akce pro vybrané zákazníky. Postupným vývojem technologií se do této skupiny přidaly ještě online akce a virtuální zážitky. Princip event marketingu spočívá v zapojení zákazníků do aktivit, které vyvolají pozitivní emoce, to způsobí pozitivní vnímání eventů, které vede k pozitivnímu vnímání značky podniku.

Obrázek č. 5 Princip event marketingu¹⁴



Důležitými body při vytváření event marketingu je správné zajištění personálu, který se o zákazníky a hosty bude starat, zajištění občerstvení (cateringu), zajištění bezpečnosti a ochrany, zajistit případné ubytování pro hosty, výběr vhodného zvukového zařízení, zajištění povolení od majitele pozemku či firmy, zajištění vhodného moderátora a průvodce akce, případně zajistit fotografa a kameramana pro případnou prezentaci akce, vytvoření dekorací a celkové atmosféry místa, zajištění dárků a upomínkových předmětů pro zákazníky a zajištění sociálního zařízení. V důsledku zajištění těchto všech požadavků jsou tyto akce velmi finančně náročné.

Mezi hlavní zásady event marketingu patří profesionální zajištění organizačních věcí, místo a čas konání musí odpovídat možnostem zákazníků, event marketing má za cíl aktivně zapojit zákazníky a hosty akce, celý nápad musí zaujmout a motivovat zákazníky a celý tento proces vyžaduje kvalitní propagaci.

Event marketing je myšlenkou jednoho, naplnění mnoha a zážitkem pro všechny.¹⁵

¹⁴ DRENGNER, J., GAUS, H., JAHN, S. *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?*. ISSN 0021-8499. s. 111.

¹⁵ ŠINDLER, P. *Event marketing – jak vytvořit emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada, 2005. ISBN 978-80-247-6371-2. s. 163.

Online komunikace

Vlivem stále více rozvíjejícího internetu se mění i každá položka komunikačního mixu. Internetová reklama se stává čím dál tím více populární. Pomocí internetu může podnik zvyšovat povědomí o značce a nabízených produktech či službách. Výhodou této komunikace jsou nízké náklady. Prvkem online komunikace jsou webové stránky, které by měly mít atraktivní a přesvědčivý obsah, snadnou vyhledatelnost a orientaci, jednoduché užití a odpovídající design.

Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu.¹⁶

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Každý nástroj marketingové komunikace má své výhody i nevýhody. Pro rychlé oslovení masové skupiny lidí slouží nejvíc reklama, ale některé podniky si ji nemůžou dovolit, protože je velmi nákladná. Občasnou variantou, kterou lze využívat, je podpora prodeje. Pomocí podpory prodeje dokážeme nalákat zákazníky od konkurence. Nástroj public relations bohužel nevede k přímému prodeji, ale pouze jen ke zviditelnění podniku a ke zlepšení image. Výhodou má osobní prodej v přímém kontaktu se zákazníkem a rychlou reakcí na jeho požadavky, nevýhodou je však náročný výběr prodejce, který vyžaduje důkladné zaškolení. Z těchto kladů i záporů by se podniky měly snažit o kombinaci jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a tak posílit jejich působení. Podniky by se měli snažit o maximální využití – o to se v současné době snaží integrovaná marketingová komunikace. Zkráceně z anglických slov IMC (Integrated Marketing Communication).

Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.¹⁷

IMC by měla vést ke zlepšení vynakládání finančních prostředků, ke zvyšování výkonnosti podniku, efektivity a intenzity působení. Podstatou IMC je propojení komunikačních nástrojů, tedy ucelenost. Důležitá je vyváženost a jednotnost komunikace.

¹⁶ BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1. s. 31.

¹⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd., Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 229.

Při vytváření integrované marketingové komunikace se zaměřujeme na dvě fáze. V první fázi se jedná o přípravě postupu a do druhé fáze se zahrnuje vyhodnocení celého záměru. Do první fáze patří vymezení cílů – čeho chce podnik dosáhnout, komu je komunikace určena – stanovení konečných segmentů, co bude sděleno – obsah, jakými prostředky bude sdělena – nástroje komunikačního mixu, kdy – časový harmonogram, celkové náklady. Pokud se definuje postup a celá akce se zrealizuje, na závěr se vytvoří celkové vyhodnocení. Vyhodnocením rozumíme účelnost – zda se podařilo dosáhnout stanovených cílů, účinnost – efektivita zvolených prostředků a v poslední řadě co a jak dál – integrovaná marketingová komunikace jako nikdy nekončící proces.¹⁸

¹⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd., Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 239.

3 Analýza marketingových činností firmy a komparace STK na trhu

V této kapitole je krátce představena firma STK Mýto a její činnosti. Dále analýza marketingových činností firmy STK Mýto. V závěru třetí kapitoly je analyzováno srovnání ostatních STK na trhu v okolí STK Mýto. Nejprve je představeno, co vlastně stanice technické kontroly provádí.

3.1 Stanice technické kontroly

Technická kontrola může pro některé znamenat rutinní záležitost, avšak pro některé majitele starších vozů to může být strašák. Než zákazník přijede na stanici, měl by si zjistit, co vše je k prohlídce potřeba a na co si dát při přípravě pozor.

Jak často na technickou kontrolu

Technická kontrola a její intervaly jsou definované v zákoně č. 56/2001 Sb. Osobní automobily jsou povinny navštěvovat stanici technické kontroly po první registraci vozidla za čtyři roky, poté každé dva roky. Autobusy musí přijet na stanici po první registraci vozidla hned první rok po přihlášení a každý rok absolvovat technickou kontrolu. Nákladní automobily do 3,5 tuny jsou povinny absolvovat první technickou kontrolu po čtyřech letech od první registrace vozidla a každé dva roky poté, stejně jako u osobních automobilů. Nákladní automobily nad 3,5 tuny musí projít technickou kontrolou po prvním roce po první registraci vozidla, poté musejí projít technickou kontrolou každý rok. Co se týče návěsů a přívěsů do 750 kilogramů, které jsou nebrzděné, musejí absolvovat prohlídku od první registrace za šest let a každé další čtyři roky další kontroly. U brzděných přívěsů a návěsů do 750 kilogramů je to od první registrace po čtyřech letech a každé dva roky absolvují další kontroly. U přívěsů a návěsů od 750 kilogramů do 3,5 tuny je povinnost navštívit stanici technické kontroly po prvním roce po přihlášení a každé dva roky se musí dostavit na další technické kontroly. U přívěsů a návěsů o hmotnosti od 3,5 tuny a více je nutné, aby se technická kontrola provedla po prvním roce od registrace a každý rok absolvovala technické kontroly. U traktorů a traktorových přívěsů a návěsů je povinnost navštívit stanici technické kontroly po čtyřech letech od první registrace a taktéž každé další čtyři roky absolvovat následující prohlídku.

Do kdy platí technická kontrola

Pravidelná nebo opakovaná technická prohlídka musí být provedena nejpozději v termínu, který je vyznačený v dokladech vozidla, nebo ve lhůtě, která je stanovena zákonem. Na registrační značku vozidla se vylepuje známka, která nás informuje o platnosti technické kontroly. Je zde vyznačen pouze měsíc a rok platnosti, kdy si zákazníci myslí, že vlastně je jedno, jaký den v uvedeném měsíci provedou další pravidelnou kontrolu, ale není tomu tak. Závazný je datum, který je uveden ve velkém technickém průkazu.

Doklady

Ve vyhlášce č. 83/2012 Sb. je přesně definováno, jaké doklady jsou při stanici technické kontroly potřeba. Je nutný mít sebou technický průkaz vozidla (tzv. velký techničák), osvědčení o registraci vozidla nebo osvědčení o technickém průkazu (tedy malý techničák), protokol o měření emisí s kladným výsledkem (jinak nebude vozidlo připuštěno k technické kontrole jako takové, tento protokol nesmí být starší více než 30 dní) a osvědčení o měření emisí. U prohlídek, které jsou z nějakého důvodu opakované, platí to samé s tím, že je dále nutné donést i protokol o předchozí prohlídce.

Druhy závad

Dle závažnosti závad definuje zákon tři kategorie. Kategorie A je lehká závada, tato závada se zapíše do protokolu o technické prohlídce a majitel vozidla je o ní pouze informován. Kategorie B je vážná závada, kdy je vozidlu odebrána kontrolní nálepka z registrační značky a zákazník dostane pouze dočasné osvědčení na 30 dní. Pokud se zákazník s vozidlem dostaví do 30 dní, je zákazníkovi kontrolována pouze ta daná závada, pokud ne, je vozidlo kontrolováno znovu. Kategorie C je nebezpečná závada, kdy je vozidlu odebrána kontrolní nálepka a je do velkého technického průkazu zaznamenáno, že vozidlo není způsobilé k provozu. Ze stanice technické kontroly by tedy nemělo odjet po své ose, ale musí být nějakým způsobem odtazeno.

Průběh prohlídky

Pokud vozidlo projde emisní kontrolou, odevzdá zákazník potřebné doklady a bude vyzván, aby své vozidlo dopravil na stanici technické kontroly. Zákazník je povinen vozidlo před kontrolou umýt, nesmí být zatížené a bez poklic na kolech na řízené nápravě. Dále je povinnost mít řádně nahuštěné pneumatiky a předepsaný tlak.

Na stanici se kontroluje výrobní identifikační číslo, zda sedí s velkým technickým průkazem a celkový vzhled vozidla. Dále se kontroluje podvozek, řízení a výfuková soustava. Průběžně se přejde ke kontrole brzdového systému. Jsou také kontrolována okna, světla a povinná výbava vozidla.

3.2 Charakteristika firmy STK Mýto

Firma STK Mýto s.r.o. vznikla v říjnu roku 1996 na území malého města Mýta v Plzeňském kraji. Tato firma disponuje třemi osobami, 2 společníci a jeden zaměstnanec. První společník vykonává ekonomické činnosti (výpočet mezd, správa majetku, účetní operace) a druhý společník působí jako vedoucí stanice technické kontroly. Třetí zaměstnanec vykonává činnosti spojené s technickou kontrolou. STK Mýto s.r.o. poskytuje technickou kontrolu užitkových vozidel (nákladní automobily, traktory, autobusy, přívěsy a návěsy). Mezi hlavní náplň STK patří jako první kontrola emisí a pokud vozidlo splňuje požadavky, je postoupeno na samotnou kontrolu stavu vozidla (podvozek, pneumatiky, světelný systém, brzdový systém, kontrola výrobního identifikačního čísla, náprav, geometrie vozidla, kontrola povinné výbavy a kontrola skel). Jako další činnost provozuje STK Mýto emise osobních aut naftového i benzinového typu. Stanice technické kontroly přijme týdně přibližně 20 až 40 užitkových vozidel. Pokud vozidlo splní požadavky stanice technické kontroly, toto osvědčení o kladném provedení se uděluje na dobu určitou podle kategorie vozidla, proto je velmi důležité mít spokojené zákazníky, kteří se budou stále vracet.

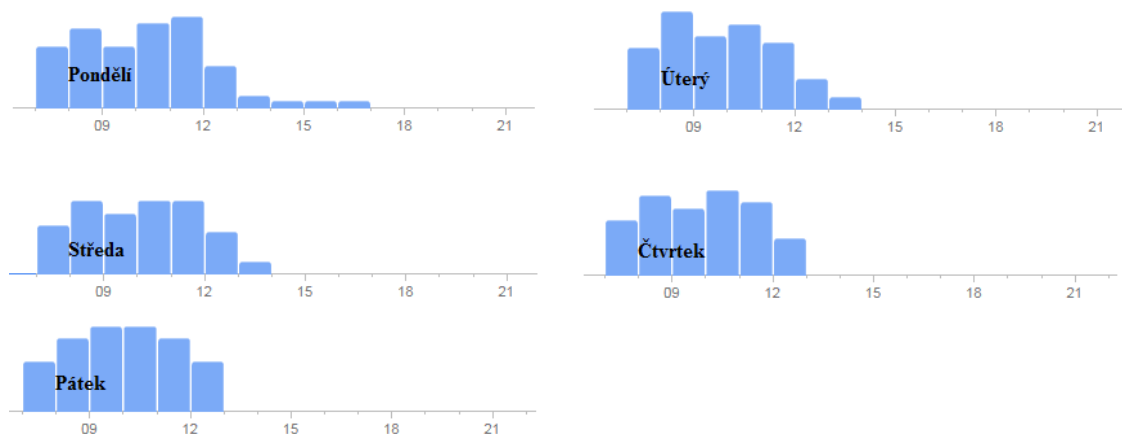
3.2.1 Analýza komunikačního mixu firmy STK Mýto

Pokud si chce firma udržet stávající zákazníky a získávat další nové zákazníky, je nutné, aby stále inovovala a zviditelňovala svoje komunikační strategie. Bohužel, firma STK Mýto nemá v současné době žádnou profesionálně vedenou komunikaci, proto by bylo vhodné tento problém změnit. V následujících podkapitolách je uvedena analýza jednotlivých částí komunikačního mixu.

Firma má otevírací dobu Po – Pá 06:30 – 15:00. Z grafů je vidět, že největší návštěvnost je v dopoledních hodinách a odpolední čas je téměř nevyužitý. Zákazníci přijíždějí po předešlé telefonické domluvě, nebo bez předešlé domluvy. Kvůli tomuhle problému se stane, že zákazníci přijedou „najednou“ a musejí čekat. Výhodné by bylo zavedení on-line rezervace. Tento systém zvýhodní jak zaměstnance firmy, kteří budou

méně ve stresu a jejich výsledky budou při kontrole kvalitnější, ale bude to lepší i pro zákazníky, kteří nebudou čekat a zvýší se jejich spokojenost vůči firmě.

Graf č. 1 Otevírací doba STK Mýto¹⁹



Reklama

Co se týče reklamy, firma STK využívá velmi malé množství reklamních prostředků. Jedinou reklamou firmy je, že má plechovou ceduli menší velikosti na vstupních dveřích. Firmě chybí jak tisková reklama (v novinách, časopisech), tak i reklama televizní a rádiová. Jedinou reklamou je právě ta venkovní reklama ve formě plechové cedule. Zanedbatelnou reklamou jsou nálepky, které dostává zákazník při odjezdu.

Obrázek č. 6 STK nálepka²⁰



Podpora prodeje

Firma nevykonává žádné činnosti, které se týkají podpory prodeje. V sektoru služeb firma momentálně nenabízí ani věrnostní programy, do budoucna by byly vhodné zejména k udržení současných zákazníků.

¹⁹ GOOGLE SEARCH. STK Mýto. [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: www.google.cz/search

²⁰ Zdroj: Vlastní zpracování

Public relations

STK Mýto s.r.o. nepořádá žádné tiskové konference ani nespolupracuje s novináři. V současné době ani v minulosti nebyla sponzorem žádné kulturní ani sportovní nebo sociální akce. Jedinou výhodou je odebírání časopisu SeTKání (poskytovatelem je DEKRA CZ a.s.), které jsou volně dostupné na pobočce firmy.

Osobní prodej

V současnosti firma nemá žádného prodejce, který by nabízel služby. Tento nedostatek bere firma jako obrovský problém a určitě do budoucna uvažuje o změně. Do této chvíle se nezúčastnila žádného veletrhu.

Přímý marketing

Firma nedisponuje žádným informačním letákem, nerozesílá žádné informační emaily ani neprovozuje elektronické obchodování. Na druhou stranu má STK Mýto velmi kvalitní databázi stávajících zákazníků, kterým případně může v budoucnu uvedené komunikační cesty nabídnout.

Event marketing

Ani event marketing firma v marketingových činnostech nevyužívá. Ve sféře služeb a poskytování stanice technické kontroly by bylo vhodné využití online akcí a virtuální zážitky. V budoucnu by bylo vhodné změnit přístup k této formě komunikace, což přispěje ke zvýšení zisku a většímu počtu zákazníků.

Online komunikace

STK Mýto nemá žádné své internetové stránky.

3.2.2 Shrnutí analýzy komunikačního mixu firmy STK Mýto

Firma STK Mýto nevyužívá téměř žádnou reklamu, nebo další přímé nástroje osobní komunikace se zákazníky. Z tohoto důvodu má firma stálou databázi zákazníků, kteří tuto pobočku navštěvují. Stálí zákazníci se o STK Mýto dozvěděli pouze na základě kladného doporučení od jiných zákazníků. Do budoucna by bylo velkou výhodou založit alespoň internetové stránky a najmout dalšího zaměstnance, který by osobně nabízel firmám provozující kamionovou dopravu služby STK Mýto. Celá strategie by mohla vést ke zvýšení počtu nových zákazníků a spokojenosti.

Tabulka č. 1 Marketingová analýza STK Mýto²¹

Klady STK Mýto	Zápory STK Mýto
<ul style="list-style-type: none">• Kvalitní databáze zákazníků	<ul style="list-style-type: none">• Chybí internetové stránky
<ul style="list-style-type: none">• Poměr cena a kvalita	<ul style="list-style-type: none">• Žádný věrnostní program
<ul style="list-style-type: none">• Krátké objednání	<ul style="list-style-type: none">• Nelze platit přes platební terminál
<ul style="list-style-type: none">• U sjezdu z dálnice	<ul style="list-style-type: none">• Chybí nabídka využití času• Žádná nabídka vedlejších produktů

3.3 Komparace trhu STK a analýza komunikačního mixu firem

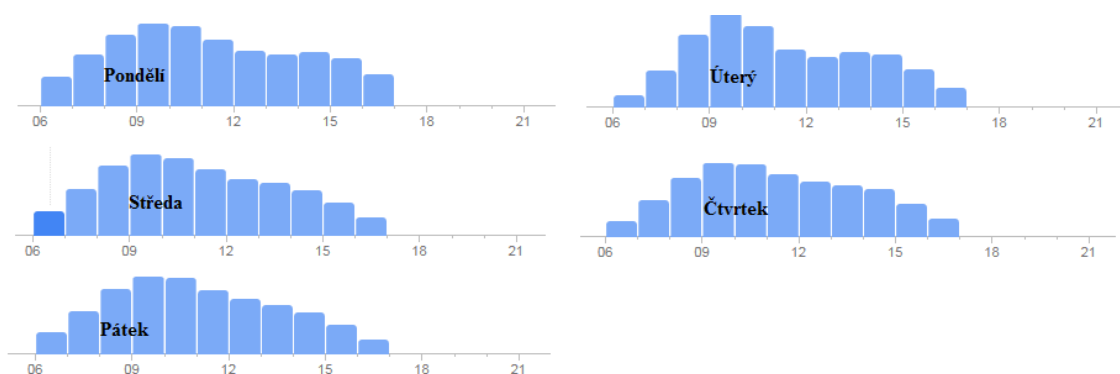
3.3.1 Analýza komunikačního mixu firmy STK Plzeňská

Plzeňská STK je pro STK Mýto největším konkurentem a hrozbou. Prezentuje se jako největší STK v České republice. Je umístěna na lukrativním místě města Plzně, což je pro zákazníky výhodné. Stanice využívá pestré množství komunikačních prostředků a poskytuje další služby.

Firma má otevírací dobu Po – Pá 06:00 – 17:00. Na rozdíl od STK Mýto, je firma rovnoměrně vytížená. Sice je největší návštěvnost v dopoledních hodinách, ale značná část zákazníků firmu navštěvuje i v odpoledních hodinách. Tohoto by bylo vhodné docílit i ve firmě STK Mýto pomocí on-line rezervace přes webové stránky, které musí firma nejprve vytvořit. Rovnoměrně rozložená návštěvnost firmy přispěje k větší spokojenosti, jak zákazníků, tak k pohodlí a méně stresu zaměstnanců.

²¹ Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 Otevírací doba Plzeňské STK²²



Reklama

Plzeňská STK investuje do venkovní reklamy. Na dálničních sjezdech má umístěné billboardy a po celé Plzni jsou rozmístěné reklamní poutače na tuto firmu.

Podpora prodeje

V uvedené oblasti firma nabízí bonus pro zákazníky a to, opakované prohlídky do 30ti dnů po pravidelné prohlídce jsou zdarma. Pro zachování komfortu zákazníků nabízí moderní zázemí, zatímco je vozidlo na prohlídce. Je nabízena káva zdarma a v letních měsících je poskytován venkovní altán, relaxační jezírko či dětský koutek. Pro vyšší spokojenost je vybudována myčka pro nákladní i osobní vozidla.

Public relations

Na svých webových stránkách je k dispozici ke stažení výroční zpráva. Plzeňská STK je zapojena do projektu Zelená firma, kde upozorňuje na zapojení společnosti do společenské odpovědnosti.

Osobní prodej

Plzeňská STK taktéž jako STK Mýto nedisponuje prodejcem, který osobně nabízí poskytované služby.

²² GOOGLE SEARCH. Plzeňská STK. [online]. [cit2019-03-13]. Dostupné z: www.google.cz/search

Přímý marketing

Plzeňská STK neposkytuje zákazníkům žádné letáky. Nevýhodou takhle velké firmy je, že jejich databáze zákazníků je velmi složitá a proto je skoro nemožné, kontaktovat všechny zákazníky a vytvořit jim nabídky „na míru“.

Event marketing

V současné době firma nevyužívá marketingové nástroje s event zážitky.

Online komunikace

Obrovskou výhodou je prezentace firmy pomocí webových stránek. Stránky jsou velmi propracované a pojednávají o všech nabízených službách a celkového dojmu firmy. Na stránkách je uvedena jak otevírací doba ve všední dny, tak otevírací doba ve svátky. Zákazníci najdou telefonní kontakty na jednotlivé pracovníky, na které se mohou obrátit. Další výhodou je grafické znázornění celého areálu, což umožňuje snadnější orientaci při návštěvě společnosti. Tato forma je pro nové zákazníky velmi důležitá, neboť prostředí je pro zákazníky velmi důležité.

Shrnutí analýzy komunikačního mixu firmy STK Plzeňská

Plzeňská STK disponuje velkým množstvím komunikačního sdělení. Výhodou je provozování internetových stránek, na které jsou uvedeny všechny základní informace. Dalším plusem je nabízení zázemí, zatímco je zákazníkovo vozidlo na prohlídce.

Tabulka č. 2 Marketingová analýza Plzeňské STK²³

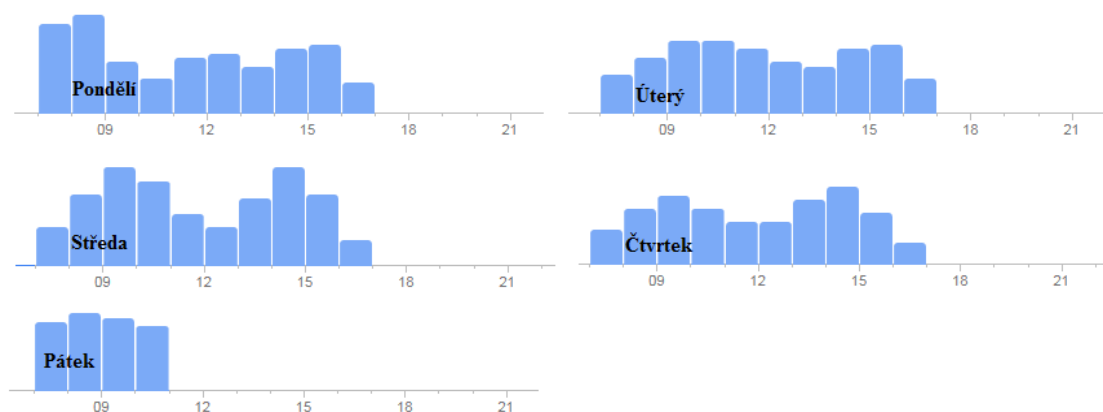
Klady Plzeňské STK	Zápory Plzeňské STK
<ul style="list-style-type: none"> • Možnost platit kartou • Přehledné webové stránky • Hezké zázemí • Využití volného času • Nabídka vedlejších produktů • Nabídka vedlejších produktů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepřehledná databáze zákazníků • Dlouhé objednání • Umístění u frekventované silnice (nepohodlné zajiždění do firmy)

3.3.2 Analýza komunikačního mixu firmy STK Nepomucká

STK Nepomucká je pro firmu STK Mýto další velký konkurent (společně s Plzeňskou STK). Nachází se na dobře dostupném místě, které je výhodné pro zákazníky, kteří se nachází v blízkosti Plzně. Tato firma využívá různé druhy komunikačních prostředků a nabízí rozsáhlé služby pro zákazníky.

Otevírací doba STK Nepomucká je Po – Pá 07:00 – 16:30. I v tomto případě je návštěvnost rovnoměrná. Rovnoměrnost docílili on-line rezervací přes jejich webové stránky. Zákazníci nemusejí čekat a chod firmy je stabilní.

Graf č. 3 Otevírací doba STK Nepomucká²⁴



²³ Zdroj: Vlastní zpracování

²⁴ GOOGLE SEARCH. STK Nepomucká. [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: www.google.cz/search

Reklama

STK Nepomucká v marketingu pracuje s množstvím reklamního sdělení. Její areál je vidět z hlavního tahu, který vede okolo. Vjezdová brána je viditelná a osazená logem a nápisem firmy.

Podpora prodeje

V současné době firma zavedla elektronické on-line přihlašování přes webové stránky. Tato možnost urychlila objednání a snížila čekací doby zákazníků.

Public relations

V minulosti firma vydala pár informačních zpráv, které se objevily jako inzeráty v novinovém tisku. Momentálně je zapojena do programu nízkoemisních norem.

Osobní prodej

Firma STK Nepomucká má marketingového pracovníka (prodejce), který vyhledává nové zákazníky a nabízí služby, nabídky a výhodné akční ceny.

Přímý marketing

Firma nemá žádné informační letáky. Aby firma mohla rozesílat např. nabídky, které se sestaví na konkrétního zákazníka, vlastní rozsáhlou databázi, díky které může kontaktovat zákazníky, které by potřebovala.

Event marketing

Do budoucna firma neplánuje využívat event zážitky, ani v minulosti žádné neměla.

Online komunikace

Firma STK Nepomucká má přehledné a dostatečně obsažené webové stránky. Disponuje on-line internetovým přihlašováním na stanici technické kontroly. Tato možnost výrazně zkrátila čekací doby na stanici. Zákazníci mají možnost si sami zvolit čas příjezdu.

Shrnutí analýzy komunikačního mixu firmy STK Nepomucká

STK Nepomucká se věnuje reklamě, která je viditelná v místě areálu. Velkou výhodou pro firmu je on-line rezervace místa na webových stránkách. Nedisponuje tak kvalitním zázemím jako Plzeňská STK. Výhodou je rozsáhlá databáze zákazníků, díky které může firma zákazníky kontaktovat. Asi největší výhodou pro firmu je osobní prodej, kdy využívá marketingového pracovníka k prezentaci firmy potenciálním subjektům.

Tabulka č. 3 Marketingová analýza STK Nepomucká²⁵

Klady STK Nepomucká	Zápory STK Nepomucká
<ul style="list-style-type: none">• Možnost on-line rezervace• Vypracované webové stránky• Přehledná databáze zákazníků• Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none">• Umístění u frekventované silnice (nepohodlné zajíždění do firmy)

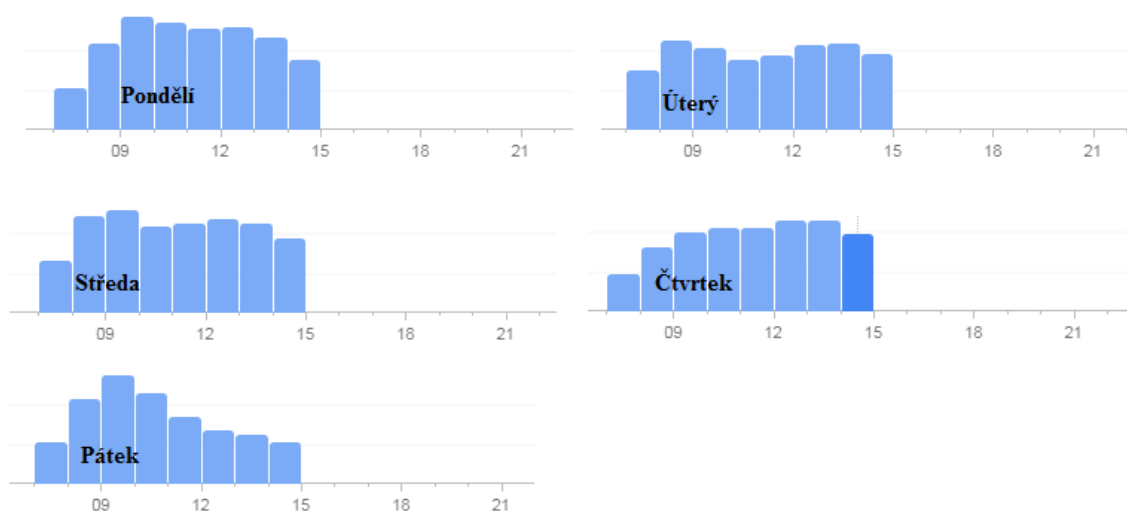
3.3.3 Analýza komunikačního mixu firmy STK Domažlická

STK Domažlická nabízí služby provedení technické kontroly, ale také možnost, že vozidlo připraví, aby byla kontrola kladně provedena. Disponuje stanicí technické kontroly, ale i servisem, který umožňuje okamžité opravení vozidla v případě poruchy. Nabízí různé náhradní díly.

Otevírací doba STK Domažlická je Po – Pá 07:00 – 15:00. I v tomto případě je rozvržení návštěvnosti rovnoměrné a chod firmy je stabilní po celý den.

²⁵ Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4 Otevírací doba STK Domažlická²⁶



Reklama

STK Nepomucká pro marketingovou komunikaci využívá různé formy reklamního sdělení. Má zaplacenou krátkou a mluvenou reklamu v rádiích. Vlastní několik billboardů okolo města Plzeň a podél příjezdového hlavního tahu ke stanici má velké plechové cedule.

Podpora prodeje

Firma nabízí věrnostní programy pro stávající zákazníky. Z tohoto důvodu se rádi vracejí. Hlavní výhodou je v místě stanice technické kontroly možnost opravení závady na vozidle. Pokud zákazník přijede na STK a má závadu, o které neví, je umožněno zákazníkovi za příplatek závadu opravit a vrátit se zpátky na technickou kontrolu.

Public relations

STK Domažlická si vytváří roční zprávy, které ale nejsou publikovány na webových stránkách.

²⁶ GOOGLE SEARCH. STK Domažlická. [online] 13. 3. 2019. Dostupné z: www.google.cz/search

Osobní prodej

Firma nemá v současné době žádného prodejce, který nabízí jejich služby. Vzhledem k jejich možnosti okamžitého opravení závad přímo na stanici, bylo by pro firmu přínosné zaměstnat zaměstnance, který bude informaci o této možnosti dále šířit mezi potenciální zákazníky, což by výrazně přilákalo další zákazníky.

Přímý marketing

Stejně jako konkurenční subjekty na trhu vlastní firma databázi zákazníků, kterou by mohla využívat k informovanosti o nabídkách a změnách. Momentálně nevyužívá tuhle možnost.

Event marketing

STK Domažlická nevyužívala nikdy možnost tohoto nástroje marketingové komunikace.

Online komunikace

Firma má zřízené internetové stránky, které ale dle mého názoru nejsou přehledné pro zákazníky. Nejsou zde uvedené ceny za nabízené služby, kontakt na firmu je až v poslední části webové stránky. Jedinou výhodou v těchto stránkách vidím uvedené aktuality hned na úvodní stránce, v současné době je tam uvedeno omezení příjezdu na stanici technické kontroly z důvodu rekonstrukce silnice a plusem je popis náhradní příjezdové cesty.

Shrnutí analýzy komunikačního mixu firmy STK Domažlická

STK Domažlická vidí největší výhodu v umístění autoservisu v místě stanice technické kontroly. Nedisponuje prodejcem, který by nabízel služby STK. Má nepřehledné webové stránky, ale uvádí aktuality, které pomohou v orientaci příjezdu zákazníka v době rekonstrukce silnice. Nabízení věrnostních programů je velkou výhodou.

Tabulka č. 4 Marketingová analýza STK Domažlická²⁷

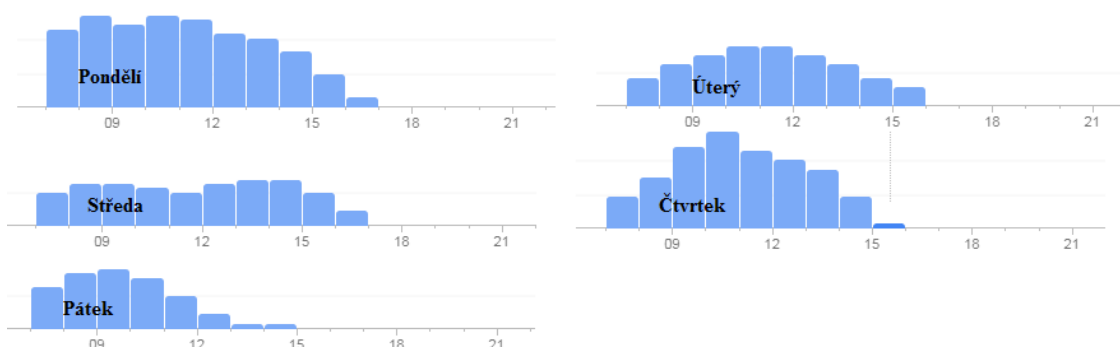
Klady STK Domažlická	Zápory STK Domažlická
<ul style="list-style-type: none"> • Autoservis v místě STK • Databáze zákazníků • Aktuality • Věrnostní program 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepřehledné webové stránky • Absence prodejce

3.3.4 Analýza komunikačního mixu firmy STK Hořovice

Důležitá je i analýza STK v Hořovicích. STK Hořovice sice patří do Středočeského kraje, ale protože je tato STK v blízkosti STK Mýto, je dobré ji také analyzovat. Velké množství zákazníků, kteří navštěvují STK Mýto, je právě z Hořovic.

Otevírací doba STK Hořovice je Po – Čt 07:00 – 16:00 a Pá 07:00 – 14:30. Z grafu je patrné, že vytížení návštěvnosti je kolísavé a nerovnoměrně rozvržené. Stejně jako u STK Mýto je návštěvnost spíše v dopoledních hodinách a odpolední hodiny jsou téměř nevyužity.

Graf č. 5 Otevírací doba STK Hořovice²⁸



Reklama

STK Hořovice má obrovskou informační tabuli před vjezdem do jejich areálu a několik menších ve městě Hořovice.

²⁷ Zdroj: Vlastní zpracování

²⁸ GOOGLE SEARCH. STK Hořovice. [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z: www.google.cz/search

Podpora prodeje

Firma v současné době nepoužívá žádné větší nástroje podpory prodeje. Je na stejné úrovni jako STK Mýto.

Public relations

STK asi dvakrát do roka využívá reklamní sdělení pomocí místního novinového tisku. Více kontaktu s veřejností nevyužívá.

Osobní prodej

STK Hořovice nemá vlastního marketingového pracovníka. Osobní kontakt se zákazníky mimo pracovní místo nezavedla.

Přímý marketing

Firma má taktéž kvalitní databázi svých zákazníků. V minulosti rozesílala novoroční přání pravidelným zákazníkům, momentálně již několik let uvedené znovu neaplikovala.

Event marketing

Stanice technické kontroly nepořádala nikdy žádné eventy.

Online komunikace

STK Hořovice disponuje webovými stránkami. Má přehledné stránky, co se týče přehledu cen a nabízených služeb. Nikde na stránkách jsem nenašla aktuální změny či nabídky firmy. Zajímavostí je, že firma na stránkách odkazuje na webové stránky, které popisují průběh technické kontroly.

Shrnutí analýzy komunikačního mixu firmy STK Hořovice

STK Hořovice sice disponuje webovými stránkami, které jsou dobře vypracované a zákazník se v nich snáze zorientuje, ale stejně jako STK Mýto nemá moc komunikačních prostředků, díky kterým by informovali zákazníky. Dá se říct, že STK Hořovice je s STK Mýto marketingově totožná.

Tabulka č. 5 Marketingová analýza STK Hořovice²⁹

Klady STK Hořovice	Zápory STK Hořovice
<ul style="list-style-type: none">• Přehledné webové stránky	<ul style="list-style-type: none">• Absence aktualit na webových stránkách
<ul style="list-style-type: none">• Databáze zákazníků	<ul style="list-style-type: none">• Absence prodejce

3.4 Shrnutí komparace marketingové analýzy trhu STK

Mezi největší hrozby a konkurenty STK Mýto patří STK Plzeňská, STK Nepomucká a STK Domažlická.

STK Hořovice je také určitou hrozbou, ale nedisponuje tak velkým množstvím komunikačních nástrojů, jako ty předešlé.

Všechny tyto subjekty jsou v blízkosti firmy STK Mýto a výrazně ovlivňují počet zákazníků právě této firmy. Protože konkurenční subjekty mají určité výhody ve formě nabídek a poskytovaných služeb, lépe přilákají nové zákazníky a snáze udrží stávající.

Všechny výše uvedené firmy mají vlastní webové stránky, na kterých je uvedeno vše potřebné – STK Mýto nemá. Jedinou firmou, která má osobního prodejce, je firma STK Nepomucká, proto by bylo vhodné zaměstnat v STK Mýto právě tohoto pracovníka, který přinese určitou výhodu v získávání a spokojenosti zákazníků pro firmu STK Mýto. Každá z firem má nějaký druh reklamního sdělení ve formě cedulí, billboardů a tabulí informujících o existenci firmy na trhu. Zajímavé je, že v dnešní moderní době žádná z firem nepořádá event zážitky.

Co se týče návštěvnosti zákazníků, rovnoměrnost je docílena on-line rezervací přes webové stránky firmy. STK Mýto a STK Hořovice tuhle možnost nemá a proto jejich časové vytížení je spíše v dopoledních hodinách a odpolední hodiny jsou téměř nevyužity.

²⁹ Zdroj: Vlastní zpracování

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematická sbírka informací, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.³⁰

Pomocí marketingového výzkumu si firma může odpovědět na otázky, které jsou velice důležité, aby efektivně fungovala na trhu. Mezi nejvíce používané otázky patří ty, které vyjadřují povědomí o značce firmy, jaká je její nasycenost na trhu, kdy a kde bude nakupováno, jak a proč zákazníci nakupují, zabývá se také otázkou, jak reagují firmy na reklamu a propagaci, jaká je síla firmy na konkurenci, soustřeďuje se na nejvíce výhodné segmenty apod. Marketingovým výzkumem se rozumí sbírání a vyhodnocování získaných dat a informací od dotazovaných respondentů. Tyto získané informace vedou k pochopení požadavků zákazníků na trhu, kvality a distribuce výrobků a provedených služeb, činnost a význam reklamy firmy, činnosti, které se týkají firmy uvnitř a vně, cen a dalších prvků systému marketingového řízení.

Tato část bakalářské práce se věnuje výzkumu spokojenosti zákazníků firmy STK Mýto. Objektem tohoto výzkumu jsou zákazníci STK Mýto. Pro lepší definování postupu byl sestaven plán marketingového výzkumu. Tento výzkum je realizován za účelem zjištění stavu spokojenosti zákazníků a z jejich připomínek a odpovědí u jednotlivých otázek zformulovat doporučení pro zvýšení spokojenosti těchto zákazníků a postup marketingové komunikační strategie firmy.

Správně provedený marketingový výzkum pomáhá v rozhodování tím, že snižuje míru rizika a informační nejistoty přítomné při plánování, což je velmi podstatné. Zároveň díky němu je možné kontrolovat a monitorovat již probíhající marketingové operace a v případě potřeby rozhodnout o jejich přizpůsobení, tak aby více vyhovovaly změněným podmínkám na trzích.³¹

4.1 Plán marketingového výzkumu

Definování základního problému a cíl výzkumu

Práce je zaměřena na spokojenost stávajících zákazníků STK Mýto. Hlavním problémem je málo zákazníků a poslední dobou i málo nových zákazníků. Cílem

³⁰ HAGUE, P. *Průzkum trhu, příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno : Computer Press, 2003. *ISBN 80-7226-917-8*. s. 62.

³¹ PŘÍBOVÁ, M., a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada, 1996. *ISBN 80-7169-299-9*. s. 238.

marketingového výzkumu je zjistit s čím jsou zákazníci spokojeni, a s čím naopak spokojeni nejsou. Na základě těchto zjištěných výsledků z výzkumu firma může odstranit nedostatky a tak případně zvýšit spokojenost a návštěvnost svých zákazníků. Cíl je rozdělen do několika bodů – jak jsou spokojeni s nabídkou firmy a přístupem zaměstnanců, s cenou poskytovaných služeb a dostupností informací.

Představy o tom, co od výzkumu můžeme očekávat

Ve společnosti STK Mýto jsou marketingové činnosti prováděny nahodile. V současné době nemá společnost žádného proškoleného pracovníka na marketingové činnosti a do současné doby neprováděla firma žádné marketingové výzkumy spokojenosti zákazníků. Na základě získaných informací od stálých zákazníků lze formulovat doporučení pro zvýšení spokojenosti a nabízených služeb.

Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů

Zdrojem informací bude databáze klientů společnosti STK Mýto. Zdrojem dat budou všichni zákazníci společnosti. Výzkum bude mít charakter kvantitativního výzkumu a bude proveden technikou osobního dotazování.

Vymezení základního souboru respondentů

Základním souborem respondentů budou zákazníci STK Mýto. Výzkum bude probíhat ve dvou etapách. První část výzkumu bude realizována na základě tištěných dotazníků, které budou poskytovány při realizaci servisu STK Mýto. Druhá část výzkumu bude probíhat elektronickou formou, kdy budou zákazníci, které obsahuje databáze klientů společnosti požádáni o vyplnění elektronického dotazníku.

Stanovení technik výzkumu

Osobní dotazování bude provedeno mnou v průběhu od 15. 2. do 15. 3. 2019, elektronické dotazování bude realizováno ve stejném období, a to na základě identického dotazníku.

Operacionalizace předmětu výzkumu

- spokojenost s přístupem pracovníků - Jste spokojeni s přístupem a ochotou pracovníků STK Mýto?

- spokojenost s vybavením - Ocenili byste v místě servisu kavárnu pro trávení času, kdy je Vaše auto na STK?

- spokojenost s komunikací se zákazníky - Jste spokojeni s dostupností informací o nabídce služeb STK Mýto? Využili byste komunikaci služeb společnosti pomocí e-mailu, webových stránek, sociálních sítí? Uved'te

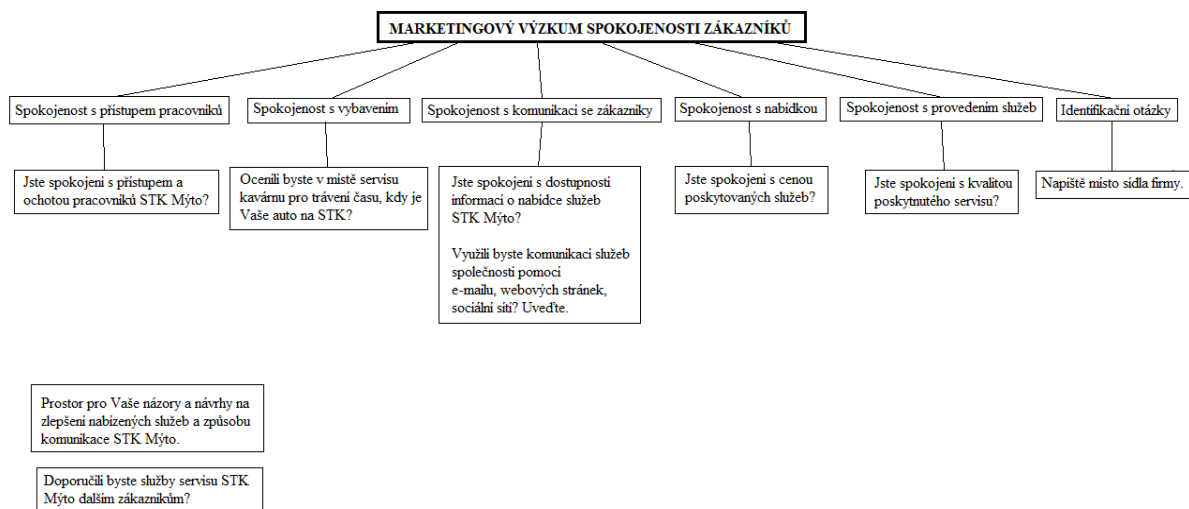
- spokojenost s nabídkou - Jste spokojeni s cenou poskytovaných služeb?

- spokojenost s provedením služeb - Jste spokojeni s kvalitou poskytnutého servisu?

- Identifikační otázka - Napište místo sídla firmy.

- Prostor pro Vaše názory a návrhy na zlepšení nabízených služeb a způsobu komunikace STK Mýto? Doporučili byste služby STK Mýto dalším zákazníkům?

Obrázek č. 7 Operacionalizace³²



Určení způsobu kontaktování a předvýzkum

Výzkum bude probíhat v průběhu návštěvy zákazníků STK Mýto, bude proveden zpracovatelkou bakalářské práce. Totožný dotazník bude zaslán zákazníkům společnosti e-mailem se žádostí o jeho vyplnění.

Pomocí předvýzkumu byl dotazník testován na 5 zákaznících.

³² Zdroj: Vlastní zpracování

Statistické zpracování

Zpracování získaných dat bude provedeno pomocí programu Microsoft Excel, a to pomocí grafů, tabulek a doplněné o slovní hodnocení.

4.2 Vlastní výzkum

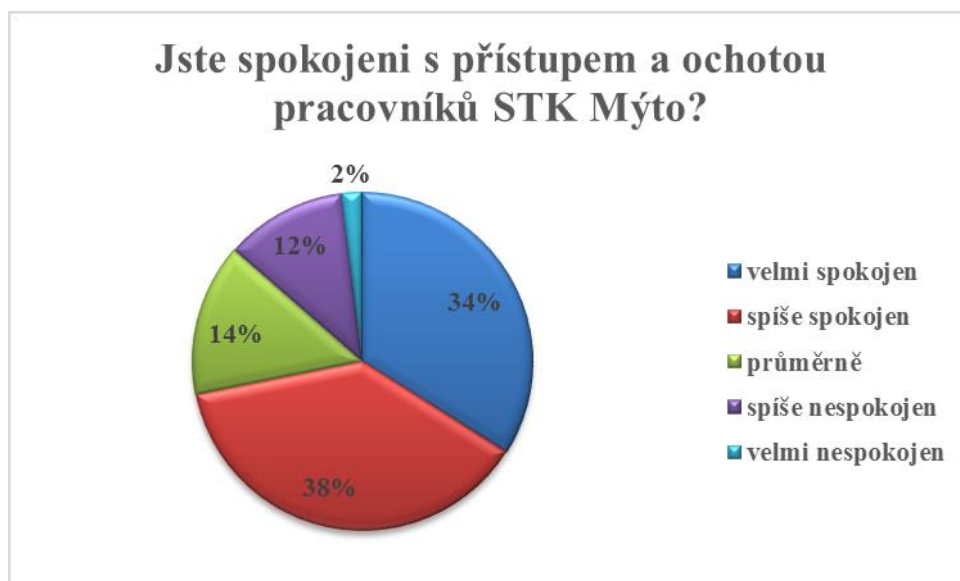
Na výzkumné otázky odpovědělo dohromady 103 respondentů. Jejich jednotlivé zpracování je graficky znázorněno níže. Výsledky výzkumu byly hodnoceny pomocí absolutních a relativních hodnot s grafickým výstupem. Všechny grafické výstupy byly zpracovány pomocí programu Microsoft Excel. Dotazník, podle kterého byl realizován výzkum, je uveden v příloze č. 1.

První otázka – Jste spokojeni s přístupem a ochotou pracovníků STK Mýto?

Týkala se spokojenosti zákazníků s přístupem a ochotou pracovníků. Z celkového počtu 103 respondentů odpovědělo „velmi spokojen“ 35 respondentů, „spíše spokojen“ 39 respondentů, „průměrně“ 15 respondentů, „spíše nespokojen“ 12 respondentů a odpověď „velmi nespokojen“ odpověděli pouze 2 respondenti.

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že zákazníci firmy STK Mýto jsou spokojeni s přístupem a ochotou pracovníků. Tento stav lze hodnotit jako velkou výhodou pro firmu. Do budoucna by se to dalo ještě zlepšit, ale výsledky nejsou tak špatné, aby se radikálně měnily nějaké postupy při technických kontrolách, dokonce aby se měnil personál.

Graf č. 6 Procentuální četnost spokojenosti s přístupem a ochotou pracovníků³³



Druhá otázka – Jste spokojeni s kvalitou poskytnutého servisu?

Tato otázka se týkala spokojenosti s kvalitou poskytnutého servisu. Ze všech respondentů odpovědělo 37 „velmi spokojen“, odpověď „spíše spokojen“ zvolilo 45 respondentů, 14 respondentů odpovědělo „průměrně“, malé zastoupení odpovědí „spíše nespokojen“ odpověděli 3 respondenti a odpověď „velmi nespokojen“ zvolili 4 respondenti.

Tyto výsledky jsou shledány za příznivé pro firmu. Spolu s otázkou č. 1 „Jste spokojeni s přístupem a ochotou pracovníků STK Mýto?“ je tento výsledek velice kladný pro firmu. Z těchto grafů vyplývá, že zákazníci jsou spokojeni jak s přístupem a ochotou pracovníků, tak s kvalitou poskytnutého servisu. Je dovoleno chápat chod firmy z hlediska pracovníků a jejich činností jako kvalitní.

³³ Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7 Procentuální četnost spokojenosti s kvalitou poskytnutého servisu³⁴



Třetí otázka – Jste spokojeni s cenou poskytovaných služeb?

Byla zjišťována spokojenost s cenou poskytovaných služeb STK Mýto. Ze všech 103 dotazovaných odpověděla více než půlka možnost „velmi spokojen“ 64 respondentů, možnost „spíše spokojen“ odpovědělo 28 respondentů, 9 respondentů odpovědělo „průměrně“ a pouze jeden respondent odpověděl možnost „spíše nespokojen“ a jeden respondent „velmi nespokojen“.

Výsledky otázky tohoto šetření jsou pro firmu velice kladné. Zákazníci jsou spíše velmi spokojeni s cenou služeb. Je to hlavní důvod zákazníků k návštěvování STK Mýto. Vzhledem ke stále zvyšujícím se cenám se firma snaží držet nízké ceny, nebo aby ceny byly přijatelné. Oproti konkurenčním firmám má STK Mýto jedny z nejnižších cen.

³⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8 Procentuální četnost spokojenosti s cenou poskytovaných služeb³⁵



Přehled cen STK

Obecně stanice technické kontroly rozděluje ceny podle velikosti a hmotnosti vozidel. Kontrola se týká jak vozidla, tak i přívěsů a návěsů. Rozdělení je značeno zkratkou N2 – nákladní vozidlo do 12 tun celkové hmotnosti, N3 – nákladní vozidlo nad 12 tun. M2 – označení pro autobusy menší velikosti a menšího počtu míst k sezení, M3 – autobusy větší velikosti s větším počtem míst k sezení. O1 – označení pro přívěsy a návěsy do 750 kilogramů, O2 – přívěsy a návěsy od 750 kilogramů do 3,5 tuny, O3 – přívěsy a návěsy od 3,5 tuny do 10 tun, O4 – přívěsy a návěsy nad 10 tun. T – označení pro traktory a OT – označení pro traktorové přívěsy a návěsy.

STK Mýto má ceny nákladních vozidel do 12 tun celkové hmotnosti za 1 200,- Kč, nákladní vozidla nad 12 tun za 1 300,- Kč. Technická prohlídka autobusů menší velikosti 1 300,- Kč a prohlídka autobusů velké velikosti za 1 300,- Kč. Technická prohlídka přívěsů a návěsů do 750 kilogramů stojí 400,- Kč, prohlídka přívěsů a návěsů od 750 kilogramů do 3,5 tuny stojí 600,- Kč, technická prohlídka přívěsů a návěsů od 3,5 tuny do 10 tun je za 1 050,- Kč stejně jako prohlídka přívěsů a návěsů nad 10 tun je také za 1 050,- Kč. Cena technické kontroly traktorů stojí 900,- Kč a traktorových přívěsů a návěsů stojí 600,- Kč. Za evidenční kontrolu vozidel si firma účtuje 400,- Kč a opakovaná prohlídka je za 350,- Kč. Firma také nabízí

³⁵ Zdroj: Vlastní zpracování

opakovanou prohlídku vozidel do 3 pracovních dnů zdarma. Měření emisí stojí 1 100,- Kč. Ceny jsou uvedeny včetně 21% DPH. Tento ceník je platný od 1. 1. 2018 a tyto ceny platí do současnosti.

Ceny konkurenčních subjektů (STK Plzeňská, STK Nepomucká a STK Domažlická) jsou o poznání vyšší. V průměru se ceny zvyšují o 500 Kč. STK Hořovice se drží s cenami oproti konkurenčním cenám v Plzni níže. STK Mýto se může cenově srovnávat s cenami STK Hořovice.

Tabulka č. 6 Přehled cen STK³⁶

N2	Nákladní vozidlo do 12 tun celkové hmotnosti	1 200,- Kč
N3	Nákladní vozidlo nad 12 tun celkové hmotnosti	1 300,- Kč
M2	Autobusy menší velikosti	1 300,- Kč
M3	Autobusy větší velikosti	1 300,- Kč
O1	Přívěsy a návěsy do 750 kilogramů	400,- Kč
O2	Přívěsy a návěsy od 750 kilogramů do 3,5 tuny	600,- Kč
O3	Přívěsy a návěsy od 3,5 tuny do 10 tun	1 050,- Kč
O4	Přívěsy a návěsy nad 10 tun	1 050,- Kč
T	Traktory	900,- Kč
OT	Traktorové přívěsy a návěsy	600,- Kč
	Evidenční kontrola	400,- Kč
	Opakovaná prohlídka	350,- Kč
	Opakovaná prohlídka do 3 pracovních dnů	zdarma
	Měření emisí	1 100,- Kč

³⁶ Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka – Ocenili byste v místě servisu kavárnu pro trávení času kdy je Vaše auto na STK?

Zjišťuje, zda by zákazníci ocenili v místě servisu kavárnu pro trávení času, když je jejich auto na STK. „Velmi spokojen“ odpovědělo 74 respondentů, „spíše spokojen“ 23 respondentů, „průměrně“ odpověděli 4 respondenti, „spíše nespokojen“ udává 1 respondent stejně jako odpověď „velmi nespokojen“ také jeden respondent. Pro lepší grafické zpracování jsou odpovědi upraveny tak, že „velmi spokojen“ a „spíše spokojen“ jsou zařazeny pod odpověď „ano“, „průměrně“ jako odpověď „nevím“ a „spíše nespokojen“ a „velmi nespokojen“ pod odpověď „ne“. Z celkového počtu 103 respondentů odpovědělo 97 dotazovaných odpověď „ano“, odpověď „nevím“ se vyskytuje jen u 4 respondentů a odpověď „ne“ pouze u jednoho respondenta.

Z výsledků je jasné, že zákazníci firmy STK Mýto by v místě servisu velice ocenili kavárnu. Tenhle impuls může být jeden z významných změn pro zvýšení spokojenosti jak pro stávající, tak pro potenciální zákazníky firmy.

Z prostorového hlediska je pro firmu tato možnost adekvátní, ale z finančního hlediska to zřejmě bude náročnější.

Graf č. 9 Procentuální četnost zájmu kavárny³⁷



³⁷ Zdroj: Vlastní zpracování

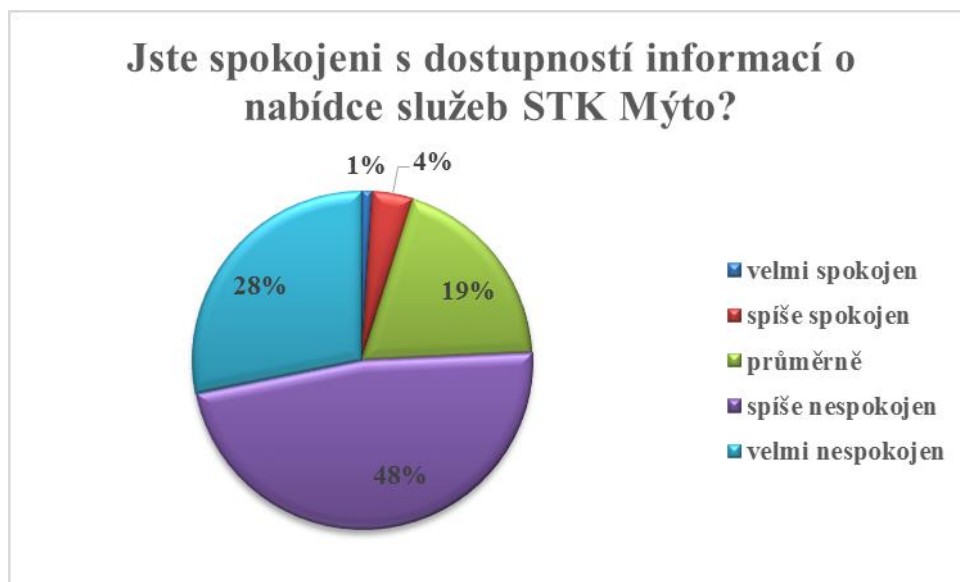
Pátá otázka – Jste spokojeni s dostupností informací o nabídce služeb STK Mýto?

Smyslem je zjistit spokojenost s dostupností informací o nabídce služeb STK Mýto. Ze všech 103 respondentů odpověděl „velmi spokojen“ pouze jeden respondent, taktéž málo odpovědí „spíše spokojen“ odpověděli 4 respondenti, u odpovědi „průměrně“ je 20 respondentů, mezi nejčastější odpovědi patří „spíše nespokojen“ s počtem 49 respondentů a „velmi nespokojen“ 29 respondentů.

Z tohoto zjištění vyplývá, že zákazníci mají skoro mizivou možnost zjistit si různé informace o nabízených službách, různých výhodách, změnách či další potřebné informace. Firma STK Mýto proto nemá dostatečný počet zákazníků, neboť podvědomí o firmě je velmi malé. STK Mýto nemá se zákazníky žádné komunikační spojení a nezná jejich potřeby.

Tento stav je v oblasti marketingové komunikace pro sledovanou společnost nepřijatelný. Konkurenční subjekty nabízejí řadu komunikačních prostředků zákazníkům, díky kterým se zorientují v potřebách a požadavcích zákazníků.

Graf č. 10 Procentuální četnost spokojenosti s dostupností informací³⁸



Šestá otázka – Využili byste komunikaci služeb společnosti pomocí e-mailu, webových stránek, sociálních sítí? Uveďte

Dotaz zjišťuje, zda by zákazníci využili komunikaci služeb společnosti. Nabízené odpovědi byly pomocí e-mailu, webových stránek, nebo sociální sítě.

³⁸ Zdroj: Vlastní zpracování

Nejméně odpovědí dotazovaných respondentů odpovědělo možnost „sociální komunikace“, což může být odůvodněno staršími zákazníky firmy, kteří nemají sociální sítě a chytré mobilní telefony, nejvíce odpovědí náleží možnosti „webové stránky“ a „e-mail“. U odpovědi „webové stránky“ odpovědělo 44 dotazovaných a u „e-mail“ odpovědělo 46 dotazovaných.

Jelikož firma nedisponuje webovými stránkami, e-mailovou komunikací ani sociálními sítěmi, je dost možné, že z tohoto důvodu firma STK Mýto přichází o velké množství zákazníků. Do budoucna by bylo velkou výhodou zavedení webových stránek společnosti. Společně s webovými stránkami je nutné umožnit komunikaci prostřednictvím e-mailovu.

Postup založení webových stránek s možností on-line rezervace návštěvníků je uvedeno níže v páté kapitole „Návrh marketingové komunikace firmy“.

Graf č. 11 Procentuální četnost využití komunikace služeb³⁹



Sedmá otázka – Prostor pro Vaše názory a návrhy na zlepšení nabízených služeb a způsobu komunikace STK Mýto.

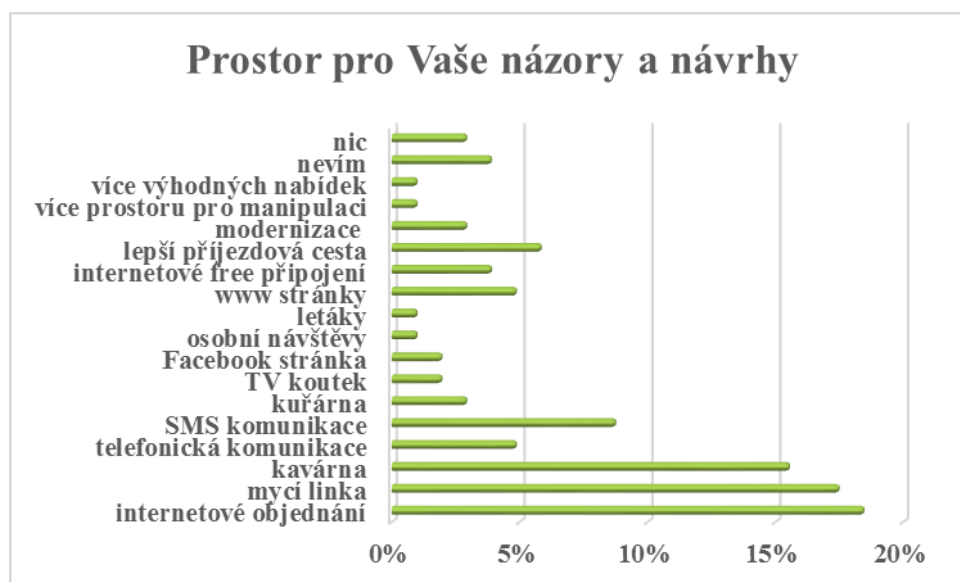
Otevřená otázka, kdy každý respondent měl možnost napsat vlastní návrh a názor na zlepšení nabízených služeb a způsobu komunikace. Mezi tři nejčastější odpovědi patřilo internetové on-line objednání – 19 respondentů (zamluvení termínu příjezdu na STK), mycí linka – 18 respondentů a vybudování kavárny – 16 respondentů. Další, méně časté odpovědi byly například telefonická komunikace – 5 respondentů

³⁹ Zdroj: Vlastní zpracování

a SMS komunikace – 9 respondentů, místo sloužící pro kuřáky (kužárna) – 3 respondenti, TV koutek – 2 respondenti, Facebooková stránka – 2 respondenti, osobní návštěvy ve formě nabízení nových a výhodných služeb zákazníkům – 1 respondent, letáky s aktuálními nabídkami – 1 respondent, WWW stránky – 5 respondentů, internetové free připojení v místě servisu – 4 respondenti, lepší příjezdová cesta a více místa na manipulaci s nákladním vozidlem – 1 respondent, modernizace budovy a okolí – 3 respondenti, větší množství nabízených služeb a nabídek – 1 respondent. Také 4 respondenti odpověděli, že neví a 3 respondenti nic nevedli.

Nejzajímavějším nápadem jsou webové stránky s internetovým on-line objednááním a vybudování kavárny. Výstavba mycí linky by mohla mít pro firmu devastující následky, protože je velice nákladná a dalším problémem jsou ekologické aspekty, kdy sousedi, kteří v dřívější době nebyli spokojeni se servisem v jejich blízkosti by s mycí linkou nesouhlasili. Více místa pro manipulaci vozidel neumožňuje nynější rozmístění budov a linky STK. Modernizace do budoucna určitě napomůže spokojenosti zákazníků, ale v nejbližší době ji neumožňují finanční prostředky.

Graf č. 12 Procentuální četnost názorů a návrhů na zlepšení⁴⁰



Osmá otázka – Doporučili byste služby servisu STK Mýto dalším zákazníkům?

Tato otázka se zajímala, zda by zákazníci doporučili služby STK Mýto ostatním zákazníkům. Ze všech 103 respondentů odpovědělo kladně 78 respondentů a 25 odpovědělo záporně.

⁴⁰ Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je na první pohled vidět, že $\frac{3}{4}$ respondentů odpověděli, že by firmu STK Mýto doporučili dalším zákazníkům.

I tento výsledek je pro firmu dobrým zjištěním. Pokud má firma dobré zaměstnance, kteří jsou ochotní a vykonávají služby kvalitně (otázka č. 1 – vyšla pro firmu kladně, také otázka č. 2 – vyšla kladně), má firma dobrý předpoklad udržet se na trhu. Ze šetření této otázky, zda by doporučili služby STK Mýto jiným subjektům, pro firmu potencionálním zákazníkům, je zřejmé, že reference budou dobré.

Graf č. 13 Procentuální četnost doporučení firmy STK Mýto⁴¹

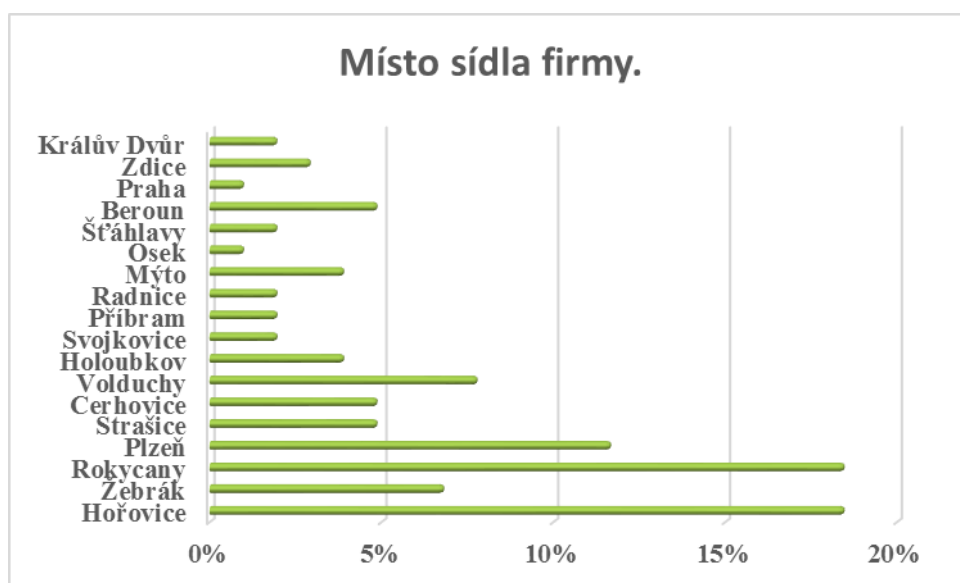


Devátá otázka – Napište místo sídla firmy.

Tato otázka byla identifikační, kdy respondenti měli uvést místo sídla firmy. Nejvíce respondentů je z Hořovic – 19 respondentů, Rokycan – 19 respondentů a Plzně – 12 respondentů. Z Plzeňského kraje uvedli respondenti Rokycany, Plzeň, Strašice, Volduchy, Holoubkov, Svojkovice, Radnice, Mýto, Osek a Šťáhlavy. Ze Středočeského kraje uvedli respondenti Žebrák, Cerhovice, Příbram, Beroun, Zdice a Králův Dvůr. Jeden respondent uvedl místo sídla firmy Prahu.

⁴¹ Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 14 Procentuální četnost místa sídla firmy⁴²



4.3 Shrnutí výzkumu

Z dotazníkového šetření vyplývá, že dotazovaní respondenti, tedy zákazníci firmy, jsou spokojeni s přístupem a ochotou pracovníků. Dále jsou spokojeni s kvalitou poskytnutého servisu. Velmi spokojeni jsou s cenou poskytovaných služeb. Závěr těchto tří prvních otázek je velmi kladný pro firmu STK Mýto. Firma nemusí moc zasahovat do těchto přístupů, pouze musí klást důraz na udržení této situace, ve které se momentálně nachází. Z otázky č. 8 je zřejmé, že dosavadní zákazníci doporučují služby jiným zákazníkům, což přispívá ke sběru potenciálních zákazníků.

Skoro všichni respondenti by ocenili vybudování kavárny v místě servisu, kde by trávili čas, zatímco je jejich vozidlo na prohlídce STK.

Dále z otázek, které se týkají komunikačních prostředků firmy, vyplývá, že respondenti - zákazníci jsou nespokojeni s dostupností informací o nabízených službách a komunikaci s nimi. Firma STK Mýto by se měla věnovat této problematice, která lépe udrží stávající zákazníky a více přiláká nové. Nutností je vytvořit webové stránky s možností on-line rezervování termínu návštěvy STK a přispěla by i e-mailová komunikace firmy se zákazníky. On-line rezervace místa je již dnes běžnou součástí většiny konkurenčních subjektů. Elektronická komunikace usnadní pravidelný a stabilní chod firmy a napomůže ke spokojenosti jak zákazníků, tak i zaměstnanců.

⁴² Zdroj: Vlastní zpracování

Vlastní názory a návrhy respondentů na zlepšení nabízených služeb a způsobu komunikace STK Mýto výrazně přispějí ke zlepšení celkového chodu a fungování firmy. Některé uvedené návrhy bohužel nebudou být moci uskutečněny, protože náklady na realizaci jsou příliš vysoké. V současné době si firma nemůže dovolit finančně nákladné investice. Případné návrhy od zákazníků by se realizovaly postupně podle finančních možností firmy.

Většina respondentů jsou z okolí města firmy STK Mýto. Nejbližší je Praha, odkud je pouze jeden respondent. Většina ostatních respondentů jsou v rozsahu 30 kilometrů.

5 Návrh marketingové komunikace firmy

Na základě shromážděných informací z provedeného marketingového výzkumu jsou v této kapitole uvedeny návrhy na zavedení marketingové komunikace se zákazníky firmy STK Mýto. Jak je z výzkumu patrné, zákazníci si přejí zhotovení webových stránek firmy s možností on-line rezervace. Jako druhá, nejvíce objevená informace, je vybudování mycí linky, která však nebude moci být z ekonomických, technických, ekologických a sociálních důvodů vystavěna. Třetí odpovědí, co se týká návrhů na zlepšení, je vystavění kavárny v místě firmy. Přínosné pro firmu by bylo vhodné zaměstnat osobního prodejce, vytvořit věrnostní balíčky pro zákazníky a zapojit se do projektu Zelená firma.

5.1 Návrh marketingové komunikační strategie webových stránek

Firma, jak již bylo výše uvedeno, neměla v minulosti žádné vlastní webové stránky, ani v současné době jimi nedisponuje. V první řadě je pro firmu důležité, aby si našla subjekt, který ji webové stránky vytvoří, aby byly co nejvhodnější a nejprehlednější pro samotného zákazníka. Vhodné by bylo, aby si firma zaplatila vlastní doménu, která ochrání používání adresy pouze firmě STK Mýto. Webové stránky mohou být nazvané například jako www.stkmyto.cz. Adresu www.stk-myto.cz nebude možné založit, protože tuhle adresu používá jiná firma, který se zabývá technickou kontrolou osobních aut.

Na úvodní stránce by měla být uvedena adresa firmy, telefonní kontakt na firmu, doplněno o fotku areálu a prostorů a otevírací doba. Zákazník by se měl snadno zorientovat v hlavním menu, ve kterém bude záložka s krátkou historií o vzniku, další záložka s nabízenými službami a cenou služeb. V další záložce by měla být mapka, jak se do firmy dostat. Jako bonus by mohlo být umístění krátkého videa ve formě virtuální prohlídky, aby si zákazníci vytvořili představu o zázemí. Toto video v rámci ušetření nákladů natočí zaměstnanec STK Mýto pomocí kamery nebo mobilního telefonu. Nemusí chybět ani záložka o aktualitách, kde bude uváděno např., že je stanice z technických důvodů uzavřena.

Nejdůležitějším prvkem na webových stránkách bude on-line rezervace, která bude součástí úvodní stránky. Zde si budou moci zákazníci rezervovat svůj vlastní termín příjezdu na stanici technické kontroly, který jim bude nejvíce vyhovovat. Tenhle systém umožní firmě snazší „odbavení“ zákazníka, zkrátí čekací doby a celkovělepší

chod firmy. Storno rezervace bude možné 24h před příjezdem na stanici, aby v případě potřeby uvolnil termín dalšímu zákazníkovi.

Cílem aplikace marketingu ve firmě je zvýšení spokojenosti, návštěvnosti zákazníků, což by mohlo vést ke zvýšení zisku firmy. Vytvořené stránky napomůžou k přilákání nových zákazníků. V průběhu je třeba sledovat účinnost stránek skrze Google Analytics, kde zjistíme návštěvnost a můžeme si vyhodnotit, zda byl tento krok efektivní a jestli napomohl k dosažení cíle.

5.1.1 Rozpočet nákladů na webové stránky společnosti SUITU

Nejvíce zajímavou firmou, která vytváří webové stránky na míru, je společnost SUITU, která sídlí v Praze 2, Vinohradská 2165/48, 120 00. Jsou tvůrcem webových stránek obchodu Penny Market, Giftisimo, Total Broker, Avantia a dalších. Firma STK Mýto se s ní spojí pomocí telefonického kontaktu, který je uvedený na stránkách společnosti. Společnosti SUITU nabízí realizaci webových stránek, dokáže zařídit 3x rychlejší načítání, zabezpečení a šifrování informací. Stránky vytváří bez předem vytvořených šablon, proto každé jejich stránky jsou originální. Snaží se o co nejvhodnější a nejefektivnější vzhled tak, aby si každý zákazník přišel na své. Jejich webové stránky jsou zároveň kompatibilní s různým zařízením, přizpůsobí se v telefonu, tabletu, notebooku i stolnímu počítači.

Ceník nabízených služeb

Společnosti udává tři cenové balíčky. První balíček je základní, který nabízí grafiku na míru, neomezený počet stránek, zákaznickou podporu, aktualizace, fotky a obrázky, funkční menu a přizpůsobivý design. Cena je 19 900,- Kč – nejnižší cena, která má vše, co kvalitní web potřebuje. Druhý balíček je pokročilý, patří mezi nejoblíbenější. Stojí 24 900,- Kč – balíček pro náročné klienty s nejlepším poměrem cena a výkon. Obsahuje vlastnostmi vše ze základního balíčku plus jazykovou pomoc, animace a rozšířené grafické práce. Třetím balíčkem je profi. Cena je 31 900,- Kč. Tento typ slouží k vytvoření stránek s velkým množstvím informací. Obsahuje vše ze základního i pokročilého balíčku plus v případě problému konzultace analytika, rozšířené vlastnosti týkající se kódování informací a nemožnosti copywriting.

Nejvhodnější pro firmu STK Mýto bude zvolení varianty balíčku pokročilý za 24 900,- Kč. Základní balíček by postačoval, ale pokud bude mít zahraniční firma zájem na služby stanice technické kontroly, bude mít k dispozici i jazykový překlad

v anglickém nebo německém jazyce. Výhodou druhého balíčku je také využití animace a rozšířené grafické práce, pokud budeme chtít vkládat virtuální prohlídku firmy. Poslední, profi balíček firmy, dostatečně nevyužije.

5.1.2 Rozpočet nákladů na webové stránky společnosti FREESERVIS

Dostupnější pro firmu STK Mýto bude společnost poskytující tvorbu webových stránek, která sídlí v Plzni. Společnost se nazývá Freeservis s.r.o. se sídlem v Plzni, Slovanská alej. Při řešení problémů bude lepší zvolit společnost, která je blíže firmě STK Mýto. Společnost se podílela na vytvoření webových stránek například pro TAXI Sušice, LA Style móda a firmu, zabývající se truhlářstvím. Společnost nabízí vytvoření webových stránek, které budou podporovat zobrazení na tabletech a mobilních zařízeních. Jejich prioritou je poskytovat kvalitní služby klientům za přijatelné ceny. Společnost nabízí pouze jeden druh balíčku – firemní web. Jeho cena je od 10 000,- Kč. Obsahuje vytvoření moderního webu, který splňuje všechna kritéria, nabízí responzivní design, který umožňuje zobrazování webových stránek, je optimalizovaný pro všechny druhy nejrůznějších zařízení. Společnost nabízí i zaškolení pracovníků STK Mýto, kteří by po absolvování kurzu byli schopni web sami opravit a editovat. Poskytnou firmě program, díky kterému může pracovník provádět změny, je kompletně v českém jazyce.

Tato varianta je pro firmu STK Mýto výhodnější z toho důvodu, protože je blíže než společnost SUTU a při vzniku nějakého problému by mohla rychleji reagovat. Společnost FREESERVIS také nabízí zaškolení v programu odpovědného pracovníka, který by dokázal případné problémy sám odstranit.

5.1 Kavárna

Z marketingového výzkumu vyšlo najevo, že zákazníci firmy STK Mýto by ocenili v místě servisu kavárnu, kde by trávili čas, zatímco je jejich vozidlo na stanici technické kontroly. Areál firmy má k dispozici volné místo, kde by se kavárna mohla vybudovat. Z finančního hlediska je tahle volba náročnější a časově se protáhne. Zatím by stačilo vybudovat zázemí, kde by si zákazníci odpočinuli a nabídli si občerstvení. Výstavba plnohodnotné kavárny by byla v průběhu příštích 5ti let z naspořených finančních prostředků. Také by poskytovala free přihlášení k internetu.

5.2 Návrh osobního prodeje

Pro firmu STK Mýto by bylo dobré, aby přijala zaměstnance, který bude provádět osobní prodej. Tento typ má výhodu v přímé interakci se zákazníkem.

Zaměstnanec, který bude tuhle činnost vykonávat, by měl být řádně proškolen, seznámen s nabízenými službami firmy. Měl by být komunikativní a přátelský vůči potenciálním zákazníkům. Pro nové zákazníky by firma měla vytvořit výhodné nabídky ve formě slev nebo akcí, které bude prodejce nabízet. Než firma najme nového zaměstnance, mohl by prodejce vykonávat jeden ze společníků.

Na českém trhu působí společnost Gradua-CEGOS. Původ firmy je v České republice. Je to vzdělávací a poradenská společnost s bohatými zkušenostmi na trhu se zaměřením vzdělávání dospělých osob. Cílem společnosti je zvýšení výkonnosti zaměstnanců v rámci prodeje i celé organizace. Společnost nabízí několik kurzů. Nabízí kurz péče o zákazníka, obchodní vyjednávání – zlatá pravidla obchodního vyjednávání, management prodejního týmu, obchodní dovednosti II – náročné situace v prodeji, obchodní dovednosti I – základy úspěšného prodeje, obchodník profesionál, obchodní prezentace, obchodní dovednosti III – trénink pro elitní obchodníky nebo také individuální e-learningový balíček.

Pro firmu STK Mýto by bylo nejvhodnější zvolit variantu: Obchodní dovednosti I – Základy úspěšného prodeje. Kurz je pořádáný buď v Brně, nebo v Praze. Praha by byla zvolena jako nejlepší. Kurz se koná 08. 10. 2019 od 8:45 – 16:00 hodin. Cena kurzu je 7 100,- Kč bez DPH, tedy 8 591,- Kč s DPH. Cílem kurzu je osvojit si účinnou a praktickou metodu prodeje, pochopit efektivní postup v jednotlivých etapách obchodního jednání a naučit se klást správné otázky, úspěšně argumentovat a odpovídat na obvyklé námitky. Kurz je určen začínajícím obchodním zástupcům a prodejcům, kteří se chtějí naučit, jak správně jednat se stávajícími i novými zákazníky. Součástí kurzu je interaktivní výklad s diskuzemi, jednoduché testy a hraní různých rolí.

5.3 Návrh public relations

Po vytvoření webových stránek by firma měla vydávat veřejně dostupné výroční zprávy. Dalším nástrojem, který by se mohl využít v public relations je pořádání firemních akcí a večírků pro stávající zákazníky a zaměstnance, které utuží vztahy. Také by firma mohla každoročně rozesílat stávajícím zákazníkům vánoční či novoroční přání na přelomu roku, jako vyjádření díky za to, že se k firmě vrací. V Plzni je nespočet společností, které jsou schopni a ochotni tento návrh pro firmu vymyslet a zrealizovat. V dnešní době se klade velký důraz na ekologii. Firma by se měla zapojit v budoucnosti do projektu „Zelená firma“. Pomocí tohoto kroku by se firma dostala více do podvědomí společnosti.

Projekt Zelená firma

Je to unikátní projekt na sběr elektroodpadu v České republice. Tento projekt je určený všem firmám, které chtějí přispět v ekologii, která je v moderní době hojně rozebírána. Firmy v projektu „Zelená firma“ chtějí nabídnout možnost zaměstnancům a zákazníkům vyřešit problematiku firemního elektroodpadu. Jelikož zákazníci firmy STK Mýto používají ve své profesi autobaterie, které jsou škodlivé životnímu prostředí, mohla by firma STK Mýto nabídnout sběrné místo právě pro tyto autobaterie. STK Mýto tak bude mít možnost více se prosadit na trhu a zvýšit zájem ostatních subjektů.

5.4 Návrh podpory prodeje

Výhodným krokem k udržení stávajících zákazníků a přilákání potenciálních zákazníků je vytvoření věrnostního programu. Z databáze všech zákazníků by firma vytáhla ty, kteří jsou věrnými zákazníky více než 3 roky a nabídla jim věrnostní program sestavený přímo na míru. Stejně jako Plzeňská STK by zavedla prohlídky zdarma, které jsou podmíněné nepřekročením návštěvy do 30ti dnů od doby, kdy auto neprošlo kontrolou. Pro větší spokojenost zákazníku by firma mohla v letních dnech nabízet občerstvení ve formě vody, džusu nebo kávy, než bude vybudována vlastní kavárna.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracovat návrh marketingové komunikace pro firmu stanice technické kontroly Mýto s možností komparace s ostatními konkurenčními subjekty. Firma působí na trhu již od roku 1996, ale v posledních letech zaznamenala pokles nových zákazníků. Z tohoto důvodu firma považuje zvýšení komunikačních aktivit za nezbytnou součást v konkurenčním prostředí.

Teoretická část se v první kapitole zabývala cílem, který má být dosažen v této práci. Ve druhé kapitole jsou popsány teoretické aspekty marketingové komunikace na trhu B2B.

V praktické části třetí kapitoly byla představena firma STK Mýto a analýza konkurenčních subjektů firmy. Bylo zjištěno, jaké druhy komunikace se zákazníci firmy používají. Bylo provedeno srovnání s konkurenčními subjekty STK, které jsou v okolí, zjistili jsme mnoho příležitostí, které mohou nápomoci ke zlepšení marketingových komunikačních aktivit. K získání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků nám může pomoci aktivita na webových stránkách, které firma bude muset nejprve vytvořit, kde bude možnost on-line rezervace termínu na technické kontrole. Mezi nevýhody řadíme absenci reklamních prostředků a osobního prodeje. Výhodou STK Mýto jsou nízké ceny za nabízené služby oproti konkurenčním subjektům. Pokud firma bude nabízet výhodné balíčky pro pravidelné zákazníky, může to vést ke zvýšení spokojenosti.

Čtvrtá kapitola se zabývala vlastním výzkumem. Vyhodnocení realizovaného výzkumu je uvedeno v grafické formě jednotlivých otázek, které jsou dále slovně ohodnoceny.

V páté kapitole je představen návrh marketingové komunikace firmy, kdy by bylo pro firmu STK Mýto nejvhodnější založení webových stránek, kde by byly uvedeny informace o firmě a hlavně možnost on-line rezervace termínu návštěvy. Tento systém umožní rychlejší odbavení zákazníků. Zákazníci nebudou nuceni čekat na stanici technické kontroly. Je také uveden přibližný finanční rozpočet. Do budoucnosti firmy by ke zvýšení spokojenosti zákazníků přispěla výstavba kavárny s možností internetového připojení. Přínosem by bylo také zaškolení obchodního zástupce k hledání dalších zákazníků a utužování vztahů se stávajícími zákazníky. Velká výhoda by také byla v zapojení do projektu „Zelená firma“.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd., Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1. s. 156.
2. DRENGNER, J., GAUS, H., JAHN, S. *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?* ISSN 0021-8499. s. 147.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd., Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 488.
4. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 3. vyd., Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5. s. 184.
5. HAGUE, P. *Průzkum trhu, příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8. s. 234.
6. HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4. s. 256.
7. KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd., Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 224.
8. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd., Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 814.
9. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 4. vyd., Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 1048.
10. PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9. s. 238.
11. ŠINDLER, P. *Event marketing – jak vytvořit emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada, 2005. ISBN 978-80-247-6371-2. s. 236.

Elektronické zdroje

1. GOOGLE. GOOGLE MAPS : *návštěvnost STK Mýto* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/search>.
2. GOOGLE. GOOGLE MAPS : *návštěvnost STK Plzeňská* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/search>.
3. GOOGLE. GOOGLE MAPS : *návštěvnost STK Nepomucká* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/search>.
4. GOOGLE. GOOGLE MAPS : *návštěvnost STK Domažlická* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/search>.
5. GOOGLE. GOOGLE MAPS : *návštěvnost STK Hořovice* [online]. [cit. 2019-03-13]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/search>.

Seznam zkratk

B2B - business-to-business

B2C - business-to-customer

DPH - daň z přidané hodnoty

Kč - korun českých

M2 - malé autobusy

M3 - velké autobusy

N2 - nákladní automobily do 12 tun celkové hmotnosti

N3 - nákladní automobily nad 12 tun celkové hmotnosti

O1 - přívěsy a návěsy do 750 kilogramů

O2 - přívěsy a návěsy od 750 kilogramů do 3,5 tuny

O3 - přívěsy a návěsy od 3,5 tuny do 10 tun

O4 - přívěsy a návěsy nad 10 tun

OT - traktorové přívěsy a návěsy

PR - public relations

STK - stanice technické kontroly

T - traktor

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Graf č. 1 Otevírací doba STK Mýto	23
Graf č. 2 Otevírací doba Plzeňské STK	26
Graf č. 3 Otevírací doba STK Nepomucká	28
Graf č. 4 Otevírací doba STK Domažlická	31
Graf č. 5 Otevírací doba STK Hořovice.....	33
Graf č. 6 Procentuální četnost spokojenosti s přístupem a ochotou pracovníků.....	40
Graf č. 7 Procentuální četnost spokojenosti s kvalitou poskytnutého servisu	41
Graf č. 8 Procentuální četnost spokojenosti s cenou poskytovaných služeb	42
Graf č. 9 Procentuální četnost zájmu kavárny	44
Graf č. 10 Procentuální četnost spokojenosti s dostupností informací	45
Graf č. 11 Procentuální četnost využití komunikace služeb	46
Graf č. 12 Procentuální četnost názorů a návrhů na zlepšení	47
Graf č. 13 Procentuální četnost doporučení firmy STK Mýto	48
Graf č. 14 Procentuální četnost místa sídla firmy	49
Tabulka č. 1 Marketingová analýza STK Mýto	25
Tabulka č. 2 Marketingová analýza Plzeňské STK	28
Tabulka č. 3 Marketingová analýza STK Nepomucká	30
Tabulka č. 4 Marketingová analýza STK Domažlická	33
Tabulka č. 5 Marketingová analýza STK Hořovice.....	35
Tabulka č. 6 Přehled cen STK.....	43
Obrázek č. 1 Komunikační plánování	12
Obrázek č. 2 Marketingová komunikace	13
Obrázek č. 3 Hlavní cíle PR.....	15
Obrázek č. 4 Průběh osobního prodeje	16
Obrázek č. 5 Princip event marketingu	17
Obrázek č. 6 STK nálepka	23
Obrázek č. 7 Operacionalizace.....	38

Přílohy

Příloha č. 1

Dobrý den, jsem studentkou Vysoké školy evropských a regionálních studií v Příbrami a provádím marketingový výzkum na zjištění spokojenosti zákazníků STK Mýto s jejich službami a způsobem komunikace se zákazníky. Prosím o vyplnění pár otázek, které poslouží ke zpracování mé bakalářské práce a mohou pomoci zlepšit nabízené služby servisu STK Mýto. Vyplňování zabere jen pár minut. Odpovědi kroužkujte, 1 je označena nevyšší spokojenost.

Děkuji za spolupráci - Lucie Ptáková

Hodnotící škála:

1 velmi spokojen, 2 spíše spokojen, 3 průměrně, 4 spíše nespokojen, 5 velmi nespokojen

1. Jste spokojeni s přístupem a ochotou pracovníků STK Mýto?

1 2 3 4 5

2. Jste spokojeni s kvalitou poskytnutého servisu?

1 2 3 4 5

3. Jste spokojeni s cenou poskytovaných služeb?

1 2 3 4 5

4. Ocenili byste v místě servisu kavárnu pro trávení času kdy je Vaše auto na STK?

1 2 3 4 5

5. Jste spokojeni s dostupností informací o nabídce služeb STK Mýto?

1 2 3 4 5

6. Využili byste komunikaci služeb společnosti pomocí e-mailu, webových stránek, sociálních sítí? Uveďte.

.....

7. Prostor pro Vaše názory a návrhy na zlepšení nabízených služeb a způsobu komunikace STK Mýto.

.....

8. Doporučili byste služby servisu STK Mýto dalším zákazníkům?

ANO NE

9. Napište místo sídla firmy.

.....