



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ MIX VE SPOLEČNOSTI GRIMALDI, SPOL. S R.O.

PROPOSAL OF COMMUNICATION PLAN IN SERVIS GRIMALDI, SPOL. S R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ZUZANA LUKÁČOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lukáčová Zuzana

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix ve společnosti GRIMALDI, SPOL. S R.O.

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Plan in Servis GRIMALDI, SPOL. S R.O.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Ekonomické zhodnocení a přínosy návrhů

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketing - základy a postupy. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2007, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Slovník základních pojmů z marketingu a managementu. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1997, 47 s. ISBN 80-716-8504-6.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28. 2. 2015

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na návrh zlepšení a rozšíření nástrojů komunikačního mixu společnosti, vedoucí ke zvýšení počtu nových zákazníků společnosti Grimaldi spol. s r.o., jedná se o malou společnost, která se specializuje na výstavní expozice, interiéry, exteriéry, nábytek a grafické návrhy. Teoretická část, zaměřená na marketingové prostředí, komunikaci s veřejností, komunikační mix, je vypracovaná na základě dostupné literatury o marketingu, marketingové komunikaci a vztahy podniku s veřejností. Analytická část je zaměřena na aktuální situaci společnosti, vyhodnotí jednotlivé komunikační prostředky podniku, dále zahrnuje marketingový výzkum komunikace. Výsledky realizovaného výzkumu v návrhové části vedou k vlastním návrhům řešení a doporučení na zlepšení současného stavu společnosti.

Abstract

This thesis is focused on suggesting improvements and developments of a mix of communication tools leading to increased number of new customers in the company called Grimaldi spol. s r.o. This is a small company which specializes in exhibitions, interiors, exteriors, furniture and graphic designs. The theoretical part deals with marketing environment, communication with public and mix of communication tools, and is based on available marketing-related literature, marketing communication, and relationships between the company and the public. The analytical part describes an actual situation in this company, evaluates individual communication tools, and also presents marketing research of communication. Results of the research conducted in the analytical part are then given in the third section of the thesis. These results are essential parts of the design for its own amendment proposals and recommendations, and improvements of the current situation in the company.

Klíčová slova

Komunikační mix, vztahy s veřejností, marketingová komunikace, reklama.

Keywords

Communication mix, public relations, marketing communication, advertising.

Bibliografická citace

LUKÁČOVÁ, Z. *Komunikační mix ve společnosti Grimaldi, spol. s r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015, 69 s. Vedoucí bakalářské práce
Ing. Petr Novák, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. 5. 2015

.....

Lukáčová Zuzana

Poděkování

Rády bych na tomto místě poděkovala Ing. Petru Novákovi, Ph.D., pod jehož vedením byla bakalářská práce vypracována. Děkuji za přínosné připomínky, odborné vedení, konzultace a spolupráci při vytváření bakalářské práce a dále chci poděkovat společnosti Grimaldi, spol. s r.o. za poskytnutí potřebných informací, ochotnou spolupráci a možnosti nahlédnutí do firemních podkladů, které byli potřebné k vypracování bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍL PRÁCE, METODYKY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	14
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
1.1 Podnik	15
1.2 Marketing	15
1.3 Marketingová komunikace.....	16
1.3.1 Plánování	17
1.3.2 Realizace	18
1.3.3 Kontrola	18
1.4 Komunikace	19
1.5 Analýza	20
1.5.1 PEST analýza.....	20
1.5.2 SWOT analýza.....	21
1.6 Výzkum	22
1.7 Komunikační mix a jeho nástroje	22
1.7.1 Reklama (Advertising).....	23
1.7.2 Osobní prodej (Personal selling).....	24
1.7.3 Podpora prodeje (Sales promotion)	26
1.7.4 Vztahy s veřejností (Public relations).....	26
1.7.5 Přímý marketing (Direct marketing).....	28
1.7.6 Sponzoring	28
1.7.7 Elektronická média	28
1.7.8 Veletrhy a výstavy	29
1.8 Nové trendy v komunikaci	30

1.8.1	Guerillový marketing	30
1.8.2	Ambush marketing.....	31
1.8.3	Shopper marketing.....	31
1.9	Přehled výhod/nevýhod médií.....	32
2	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	34
2.1	Představení společnosti a její základní údaje	34
2.2	Výpis z obchodního rejstříku	34
2.3	Předmět podnikání	35
2.3.1	Výstavní expozice.....	36
2.3.2	Nábytek.....	36
2.3.3	Interiéry.....	36
2.3.4	Exteriéry.....	36
2.3.5	Grafické návrhy	37
2.4	Kooperace	37
2.5	Analýza makroprostředí	37
2.6	PEST analýza	37
2.7	Analýza mikroprostředí.....	41
2.8	Analýza komunikačního mixu společnosti	41
2.8.1	Reklama	42
2.8.2	Osobní prodej.....	42
2.8.3	Podpora prodeje	42
2.8.4	Přímý marketing	42
2.8.5	Sponzoring.....	43
2.8.6	Sociální síť	43
2.9	SWOT analýza společnosti Grimaldi spol. s r.o.	44
2.9.1	Silné stránky – strenghts	44

2.9.2	Slabé stránky – weaknesses	44
2.9.3	Příležitosti – opportunities	45
2.9.4	Hrozby – threats	45
2.10	Bodové vyhodnocení SWOT analýzy	47
2.11	Shrnutí analyzovaných problémů	49
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	50
3.1	Internetová propagace	50
3.1.1	Klíčová slova	50
3.1.2	Modernizace a údržba webových stránek společnosti	51
3.1.3	Sociální sítě	52
3.2	Polepy firemních aut	53
3.3	Firemní oblečení pro pracovníky	54
3.4	Reklamní polep MHD a billboard	57
3.5	Informační stojany a brožurky	57
3.6	Logo na kelímkách v automatech	58
4	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ A PŘÍNOSY NÁVRHŮ	61
4.1	Celkové zhodnocení přínosů návrhů	61
4.2	Částečné pokrytí nákladu na propagaci	62
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM TABULEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69

ÚVOD

V mojí bakalářské práci se budu zabývat komunikačním mixem společnosti Grimaldi spol. s r.o., Protože společnost není na českém trhu moc známá, chtěla bych společnost vyhodnotit současné nástroje komunikačního mixu a také vyhodnotit nedostatky společnosti v oblasti komunikace za pomoci analýz.

Cílem bakalářské práce by pak na základě zjištěných problémů, bylo navrhnout konkrétní řešení, která by společnost vedla k efektivnější komunikační strategii. Ta by společnosti měla zajistit viditelnější pozici na trhu, přinést nové potenciaální zákazníky a v neposlední řadě také zvýšení zisků.

Komunikační strategie přispívá k dobré informovanosti zákazníka, k úspěšnému prodeji nabízených služeb. Bez komunikace se nemůže informace o existenci naší společnosti či našeho výrobku či služeb dostat k zákazníkům či dalším firmám (Jakubíková, 2008). Základem pro úspěšnost podniku je tedy správně zvolený soubor komunikačních prostředků, který napomůže společnosti se prosadit na trhu, a další investování do marketingových kampaní napomůže postavení si udržet. Moje bakalářská práce se zaměřuje na rozbor a analýzu současných komunikačních nástrojů společnosti, jejich efektivnost a účinnost, jak tyto nástroje společnost využívá a nevyužívá.

Motivem pro výběr tohoto tématu bakalářské práce je zájem autorky o komunikaci společností se zákazníkem. V dnešní době, kdy se na nás valí reklamy všech různých podob, a hlavně ve velkém množství, není jednoduché zvolit účinný prostředek komunikace se zákazníkem. Záměrně tedy byla vybrána společnost, která je úspěšná a prosperující, ale své propagaci nevěnuje příliš úsilí.

Rychlý technologický pokrok dnešní doby má za následek, že osvědčené nástroje se velmi rychle mění v neúčinné a to nás nutí objevovat stále nové a atraktivnější technologie, jak k zákazníkovi přenést požadovanou informaci a hlavně vzbudit zájem. Často se také setkáváme s propojováním zavedených nástrojů a technologií, které jsou už zastaralé a tak ani tímto způsobem nedosáhneme efektivních výsledků.

Moderní doba nám poskytuje možnost rozvoje nových komunikačních technologií. Tento pokrok nelze zastavit. S tímto přínosem se mění i spousta nástrojů komunikace se zákazníkem. Dnešní svět je uspěchaný, tudíž zákazník má jasný požadavek, co nejrychleji zjistit potřebné informace a hlavně s minimem námahy, a také stejný požadavek je i ze stran společností, které zase naopak chtějí sdělit co nejvíce informací za minimální náklady, a právě takovouto podobu komunikace společnosti se zákazníkem dnes nejvíce podporuje internet. Není jednoduché se v těch všech možnostech informovat a tak bych ráda informace jasně rozdělila do kategorií a hlavně chci přiblížit co nejvíce komunikačních nástrojů.

CÍL PRÁCE, METODYKY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je na základě zjištěných nedostatků společnosti Grimaldi spol. s r.o. v oblasti komunikace se zákazníkem návrh rozšíření nástrojů propagace společnosti vedoucí ke zvýšení počtu nových zákazníků minimálně o 25 % do jednoho roku. Na základě použité metodiky jako je pozorování, průzkum, PEST analýza, situační analýza, SWOT analýza a průzkum bych chtěla dané společnosti navrhnout přímá řešení odhalených nedostatků, které zjistím na základě daných metodik. Chtěla bych alespoň část navrhovaných řešení zavést do praxe a následně zhodnotit, jak přínosné byla pro společnost a její zvýšení kvality komunikace se zákazníky.

V první části práce se zaměřím na teoretická vysvětlení užitých pojmů. Zde bylo čerpáno z literárních, elektronických zdrojů, z odborných publikací. Poznatky z teoretické části jsou dále použity v praktické části práce.

Druhá, analytická část, se zaměřuje na konkrétní společnost Grimaldi spol. s r.o. a její komunikační mix. Dále také zahrnuje moje praktické návrhy na zlepšení slabých stránek společnosti. Hodnotí současný stav komunikačního mixu dané společnosti.

Ve třetí části práce jsou vlastní návrhy řešení na změny ve stávajícím komunikačním mixu ale také návrhy zcela nových nástrojů. Najdeme zde i sestavený rozpočet potřebný k realizaci změn.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Komunikace společnosti s veřejností má velký vliv na úspěšnost společnosti. Díky ní můžeme pozorovat, jak si společnost vede při získávání nových zákazníků a jaký to má následný vliv na postavení společnosti na trhu a na celkovou úspěšnost společnosti. Nejdříve prvotní pojem - komunikace, dále pak následuje teoretická definice marketing a marketingové prostředí. Nejvíce teoretických definicí je zaměřeno na komunikační mix a jeho nástroje

1.1 Podnik

V bakalářské práci bude uváděn pojem "podnik", který je již v ekonomických vědách zažitý. V současné době platí, podle novely občanského zákoníku, že pod pojmem podnik, je chápán obchodní závod.

Ve znění § 5 odstavec 1 zákona č. 513/1991 Sb. pozdějších předpisů – obchodního zákoníku je podnik chápán: *„Podnikem se pro účely tohoto zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.“*

Dle § 502 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákona se obchodní závod vymezuje jako: *„Organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“*

1.2 Marketing

Často se můžeme setkat s mylným chápáním významu slova marketing. Mnoho z nás marketing chápe jako reklamu, to ale není zcela správně. Nejdůležitějším posláním marketingu je uspokojování potřeb našich zákazníků.

Jedna z mnoha definic marketingu:

„Marketing je takový proces řízení, při kterém výrobci a prodejci dosahují svého zisku prostřednictvím spokojených zákazníků“ (Urbánek, 2010, s. 11).

Uspokojení potřeb zákazníků, splnění jejich přání, požadavků a vytvořit tak zákazníkovi hodnoty, které je ochotný směnit za peníze či jinou komoditu. To je cíl marketingu (Jakubíková, 2008).

1.3 Marketingová komunikace

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“ (Kotler, 1998, s. 281).

Základem úspěšného podnikání je především marketing. Zvolení správné cesty, která nás dovede ke spokojenosti zákazníka je předpoklad úspěchu. Hlavním úkolem marketingu je zpracování postupů a činností s cílem uspokojit zákazníkovi potřeby. Jedná se o systém spojení nabídky, poptávky a komunikace firem se spotřebiteli.

Velmi důležité je sledování potřeb zákazníka, odhalení neuspokojených zákazníků, nedostatky v poptávce. Cílem marketingu, na základě shrnutí a porovnání informací, je předložení plánu stanovení cen, služeb, rozšíření nabídky či naopak odstranění neefektivních a neprosperujících nabízených služeb tak, aby maximálně uspokojili zákazníka. V procesu marketingu je také nutné předvídat a částečně ovlivňovat potřeby potencionálních zákazníků ve prospěch nabízených služeb nebo produktů.

Odborníci zabývající se marketingem by se měli řídit heslem:

Nikdy nespím, stále bdím.

Musí neustále sledovat trendy na trhu, novinky, být ve správný čas, na správném místě, být flexibilní a dokázat pohotově reagovat na všechny změny, ať už pro interní či externí, pro danou společnost.

Můžeme podle Jakubíkové (2009, str. 238) vyjádřit obsah marketingové komunikace prostřednictvím tzv. 5M:

- **mission** – poslání – cíl
- **message** – sdělení – obsah
- **media**- média – volba komunikace
- **money** – peníze – rozpočet
- **measurement** – výsledek – zpětná vazba

Jedním z nejdůležitějších předpokladů pro efektivní marketingovou komunikaci je reálně dosažitelný komunikační cíl. Mezi nejčastější stanovené cíle patří zvýšení zisku, tedy nárůst prodeje, dále můžeme za cíl volit informovanost o existenci firmy, zvýšení povědomí o značce.

1.3.1 Plánování

Marketingové plánování se od strategických plánů liší především v tom, že se více soustředí na služby a podrobnější strategie a programy marketingu pro dosažení stanovených cílů společnosti na trhu služeb. Dané plánování nám napomáhá pro správné řízení a koordinaci.

Zpracovat marketingový plán společnosti znamená nejdříve si položit a zodpovědět otázky, jejichž odpovědi nám napoví, co je potřeba udělat proto, aby byl marketingový plán efektivní.

Samotný proces plánování vymezuje podmínky a prostor pro inovaci (Foret, 2003). Nejčastější otázky: Jaká je konkurence, kdo jsou její zákazníci, je lepší či horší než naše firma? Je velmi důležité srovnávat konkurenci s vlastním podnikem a flexibilně reagovat na případné změny.

1.3.2 Realizace

V této fázi své plány přeměníme pomocí vhodných nástrojů a metod v realitu, plán se přetváří v určitou činnost, která vede k plnění daných cílů. Pro úspěšnou realizaci je potřeba splnit několik bodů:

- diagnostikovat problém
- vyhodnotit úroveň problému
- realizovat plán
- vyhodnotit realizaci (Vaculík, 2004)

1.3.3 Kontrola

Během realizace plánu se může naskytnout mnoho nepředvídatelných situací, proto průběh činnosti pravidelně sledujeme a kontrolujeme.

Kontrolu můžeme členit:

- kontrola ročního plánu
- kontrola realizace ročního plánu
- kontrola rentability
- kontrola efektivnosti
- kontrola strategií (Vaculík, 2004)

Typy kontrol

- předběžná – předcházení problémům
- souběžná – řešení problémů „on-line“
- následná – následné řešení problém

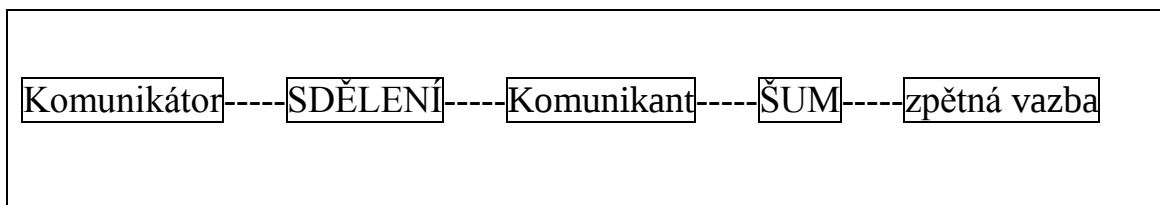
Pokud dojde k selhání, je důležité odhalit příčinu a zajistit okamžitou nápravu, aby došlo k co nejmenšímu zásahu do procesu realizace. Průběžné kontroly nám mohou odhalit selhání již během procesu a tím získáme možnost nápravy dříve, než bude zasažen konečný výsledek procesu (Hesková, 2005).

1.4 Komunikace

Komunikace je základem bytí, už v dobách před naším letopočtem se naši předkové učili komunikovat. Mohu tedy říct, že komunikace patří mezi základní lidské potřeby. Postupem času a pokrokem společnosti dostávala komunikace větší význam a dosáhla velice širokého spektra využití. Komunikací dnes můžeme chápat spojení, dopravu, filosofický náhled. V mé bakalářské práci využiji komunikaci ve smyslu spojení společnosti se zákazníkem.

Komunikační systém se stal předmětem zkoumání mnoha vědců, kteří se snažili objasnit jeho zákonitosti. Zasluhou těchto vědců byl postupně vytvořen, v současné době nejpobulárnější, model komunikace, který je tvořen ze sedmi částí:

1. komunikátor
2. kódování
3. zpráva
4. kanál
5. komunikant
6. zpětná vazba
7. šum (Mikulaščík, 2003)



Obrázek 1: Model komunikace

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2009, s. 239)

Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje zpětnou vazbu komunikace, je právě šum. Šum často dokáže zcela vyvrátit možný zájem komunikanta v dnešní době přeplněného trhu a neustálých konkurenčních soubojů. Je velice obtížné, přenést sdělení komunikátora přímo ke komunikantovi, bez ovlivnění.

1.5 Analýza

Pokud máme nějaký nesrozumitelný jev, situaci či prostředí, k objasnění nám poslouží analýza. Jedná se o rozbor, pečlivé zkoumání a pozorování detailů a okolností, abychom odhalili klíč k pochopení zprvu nepochopitelného.

1.5.1 PEST analýza

Touto metodou lze podrobně analyzovat ekonomické faktory, politicko-právní faktory, technologické faktory, sociálně-kulturní faktory. Jedná se o pohled na prostředí společnosti, ve kterém se společnost pohybuje, pohled je obsáhlý. Správně provedená analýza by měla zahrnovat všechny vlivy tvořící prostředí dané společnosti. Metoda PEST zahrnuje do zkoumání popis skutečností důležitých pro externí prostředí. Zachycuje tedy vnější působící jevy na společnost (Světlik, 2005).

Situační analýza

Nejdříve než přistoupíme k plánování, je potřeba vytvořit analýzu současné a budoucí situace. Jakmile máme zhotovené výsledky těchto analýz, můžeme se zaměřit na stanovení cílů, strategii, a další postupy. Situační analýza lze rozdělit do dvou prostředí a to na MAKRO prostředí a MIKRO prostředí. Díky situační analýze zjistíme, jaké má společnost postavení na trhu, jaký je vztah s konkurencí a ostatními subjekty na trhu.

Makroprostředí

V tomto prostředí nacházíme podmínky a faktory, které společnost přímo neovlivní, avšak na něj působí. Jsou to ekonomické, politické, geografické činitele (Blažková, 2007).

Makroprostředí představuje pro společnost vlivy, které jsou málo předvídatelné, působí na ni a nemůže je sama ovlivnit. Musí se jim tedy společnost co nejvíce snažit přizpůsobit. Najdeme zde dva způsoby působení na společnost. Prvním je příležitost k rozvoji aktivit a tím druhým je hrozba pro společnost (Kotler, 2007).

Mikroprostředí

Toto prostředí je pro společnost blízké. Prostředí, které společnost přímo obklopuje. Řadí se sem zákazníci, dodavatelé (Blažková, 2007). Do tohoto prostředí kromě prvků marketingového mixu řadíme podle Jakubíkové (2008) také:

Podnik – vnitřní organizační struktura, pracovní morálka, komunikace mezi jednotlivými sektory, spolupráce všech ve společnosti.

Dodavatelé – spolupracovníci, kteří své zdroje (suroviny, materiály, služby, energie) poskytují naší společnosti. Dodavatelé ale své služby neposkytují pouze nám, také slouží jiným společnostem jako zdroj a tyto společnosti jsou pro nás konkurencí. Je tedy výhodné s dodavateli udržovat kladné pracovní vztahy a pokud možno tak dlouhodobé.

Zákazníci – nejdůležitějším krokem je vymezení cílových zákazníků a dále pak zjistit konkrétní potřeby těchto zákazníků, ale společnost se musí zabývat i o jejich informovanost a motivaci ke koupi služeb dané společnosti. Podle Kozla (2006) zákazníky lze zařadit do 5 kategorií:

- 1) Spotřebitelé – nakupují pro vlastní spotřebu
- 2) Obchodníci – nakupují pro další prodej
- 3) Výrobci – nakupují pro další zpracování
- 4) Zahraniční zákazníci – nakupují na základě zmíněných možností ze zahraničí
- 5) Stát – nakupuje pro veřejné plnění služeb

1.5.2 SWOT analýza

Nejdůležitější je shromáždit dostatek informací o současné situaci, pak přistoupit k identifikování silných a slabých stránek společnosti, dále pak budou odhaleny hrozby a příležitosti společnosti.

Jedná se o jeden z velmi užitečných nástrojů. SWOT analýza poskytuje podklady k následnému vytvoření strategie a vytyčení cílů firmy (Kotler, 1998).

Význam zkratky SWOT lze jednoduše přeložit z anglického jazyka kdy:

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses- slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats - hrozby

Tabulka 1: Grafické znázornění SWOT analýzy

SÍLA vnitřní prostředí podpora	SLABOST vnitřní prostředí snaha omezit
PŘÍLEŽITOST vnější prostředí využít	HROZBA vnější prostředí zamezit

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 1998

1.6 Výzkum

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“ (Foret, 2006, s. 10).

Výzkum je nejčastější metodou primárního i sekundárního prostředí. Mezi primární výzkum patří pozorování, průzkum – dotazník, pohovor, experiment. Sekundární výzkum zpracovává data, které byly získány z jiných, nepřímých zdrojů. Výzkum zkoumá všechna odvětví marketingu včetně trhu, výrobků, distribuce, cen, chování zákazníka. Jeho cílem je poskytnout podstatné informace o objektivní situaci na trhu (Foret, 2006).

1.7 Komunikační mix a jeho nástroje

Kvalitní komunikace je velmi důležitá pro každou firmu, ať už se jedná o komunikaci se současnými či s potencionálními zákazníky. K této komunikaci lze využívat nástroje komunikačního mixu.

Nástroje komunikačního mixu společnost využívá pro své konkrétní potřeby, každý z nich má svou charakteristiku, výhody i nevýhody. Společným a nemalým problémem komunikačních nástrojů je dnešní doma. Nacházíme se v prostředí, které už je přeplněné podněty vybízejícími k nákupu. Není tedy vůbec snadné vytvořit optimální komunikační mix. Tohle je hlavní důvod, proč stále více firem přechází na komplexní model tzv. integrované marketingové komunikace (IMK). Základem takovéto komunikace je integrace a koordinace množství komunikačních kanálů tak, aby přinesly jasné a přesvědčivé informace o produktech. Jedná se tedy o kombinování jednotlivých komunikačních nástrojů tak, aby byl vytvořen optimální komunikační mix (Kotler, 2007).

Mezi nástroje komunikačního mixu, které napomáhají firmám k dosažení stanovených cílů patří:

- Reklama (Advertising)
- Osobní prodej (Personal selling)
- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Práce s veřejností (Public relations)
- Přímý marketing (Direct marketing)
- Sponzoring
- Nová média (New media)
- Veletrhy a výstavy (Vysekalová, 2007)

1.7.1 Reklama (Advertising)

Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Běžný spotřebitel se s reklamou setkává téměř každodenně, je jí ovlivňován a napadán. Jedná se o nejstarší a nejčastější nástroj komunikačního mixu. S reklamou se lze setkat např. v televizi, rozhlasu, v novinách, v časopisech, na internetu, v kině, venkovní reklamní plochy (billboardy).

Definice Mezinárodní obchodní komory tvrdí, že reklama je komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky (Vysekalová, 2007).

Hlavní výhodou této dominantní formy komunikace je, že dokáže v krátkém čase oslovit velké množství zákazníků. Naproti tomu však stojí i nevýhody a tím hlavním jsou náklady.

Reklamy televizní už dnes nabraly význam úplného odporu. Internetové reklamy jsou v dnešní době nejvíce dostupné po té finanční stránce, ale jejich množství už je tak velké, že každý uživatel jen rychle hledá X, aby reklamní okno co nejdříve zavřel a tak ani tato podoba reklamy v dnešní době není moc efektivní. V České republice je reklama regulována zejména Zákonem o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., na jehož dodržování dohlíží jednotlivé správní orgány, jako je například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Tento zákon výslovně zakazuje některé druhy reklamy jako je například reklama založená na podprahovém vnímání, skrytá reklama, klamavá reklama, reklamu v rozporu s dobrými mravy (Nováková, 2006).

Reklamu samotnou lze dělit podle několika kritérií, asi nejvíce známé dělení bude podle způsobu cesty k zákazníkovi, tedy jakým prostřednictvím se k cílové skupině dostane. Tady stojí za zmínku jedna z nejstarších forem reklamy a to rozhlasové vysílání, televizní reklama, tisková forma reklamy, reklamy v kinech, billboardy (Nováková, 2006).

1.7.2 Osobní prodej (Personal selling)

Tento způsob komunikace s trhem je jeden z úplně nejstarších nástrojů komunikace se zákazníkem. Má jednu velkou výhodu a to přímou komunikaci se zákazníkem, díky kterému se nám ihned dostane zpětná vazba od zákazníka. Pokud se jedná o schopného prodejce, je schopný flexibilně přizpůsobit konkrétní sdělení potřebám určitého zákazníka, což zvyšuje účinnost tohoto nástroje (Přikrylová, 2010).

Osoba prodejce by měla být velice pečlivě vybírána, měl by svými komunikačními schopnostmi dokázat vyvolat u zákazníka zájem. Tito prodejci by měli být pravidelně školeni, dostatečně motivováni a neustále vzděláváni, protože úspěch u tohoto nástroje prodeje záleží hlavně na osobě prodejce a od toho se pak odvíjí úspěšnost celé společnosti.

Dále do této kategorie můžeme zahrnout obchodní jednání, prodej obchodních zástupců, prodej v maloobchodních sítích. Osobní prodej patří jednoznačně k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu.

průzkum--kontakt--prezentace--připomínky--UZAVŘENÍ PRODEJE--další kontakt

Obrázek 2: Osobní prodej

(Zdroj: vlastní zpracování dle Světlík, 2005)

Jednou z netradičních forem osobního prodeje je telemarketing. Nejedná se o klasickou formu osobního prodeje, ale jsme také v přímém kontaktu se zákazníkem a to za pomoci telefonního zařízení. Řada autorů ho proto řadí do přímého prodeje a ne do osobního. Prodejce se zde také snaží oslovit kupujícího, ale nenajdeme zde vizuální propojení, ale pouze verbální. Jedním z druhů telemarketingu je interaktivní telemarketing, kdy má zákazník možnost zavolat na účet společnosti a přímo nakupovat (Přikrylová, 2010).

V neposlední řadě musí být zmíněn i multilevel marketing, nebo také víceúrovňový marketing. Jedná se o prodej prostřednictvím nezávislých distributorů, kteří postupně zaučují nové pracovníky (Foret, 2010).

Tento nástroj lze pozorovat například u společností AVON, DEDRA, ORIFLAME, kde každý pracovník má provizi za získání nového pracovníka a také zodpovídá za jeho zaučení.

1.7.3 Podpora prodeje (Sales promotion)

Cílem podpory prodeje je zvýšit objem prodeje a vyvolat u zákazníka zájem právě o námi nabízený produkt či službu. Podpora prodeje může být zaměřena na zákazníky a také na obchod. Podpora prodeje umožňuje poskytování informací potenciálnímu zákazníkovi, které přitahují jeho pozornost a mohou ho přivést až ke koupi výrobku. Za hlavní cíle podpory prodeje se považují zvýšení prodeje a spotřeby propagovaného výrobku, motivovat zákazníky ke koupi propagovaného výrobku oproti komerčnímu, přesvědčit zákazníky k opakovanému nákupu propagovaného zboží (Foret, 2005).

Základní oblasti podpory prodeje jsou:

1) Akce zákaznické

- zaměřené na spotřebitele – slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy atd.,

2) Akce obchodní

- vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, diářů, obchodní setkání, obchodní výstavky, konference

3) Akce na podporu prodejních týmů

- motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování (Vysekalová, 2007).

1.7.4 Vztahy s veřejností (Public relations)

Hlavním cílem public relations je získání a udržení dobrých vztahů s veřejností a institucemi, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů a cílů. Komunikace s veřejností probíhá na dvou úrovních a to komunikace s vnitřním (interním – vztahy se zaměstnanci firmy) a vnějším (externím – vztahy s okolím firmy) prostředím podniku.

Velmi důležité jsou obě úrovně, velice záleží na tom, jak naši zaměstnanci ke své práci přistupují. Raději se do práce těšit, než jít s pocitem osmihodinového utrpení, které se opakuje den za dnem.

Například firemní večírek, čas od času, může pracovní morálku mile změnit k lepšímu. Také malé pozornosti, které mohou být častější, jako například čerstvé květiny v kanceláři, také zvednou náladu a celkovou pracovní atmosféru posunou k lepšímu.

Podle Urbánka (2010) jsou formy komunikace:

1. Interní marketing- vnitřní komunikace

Jedná se o přesvědčování svých zaměstnanců, aby pomáhali s vybudováním dobrého jména společnosti a že jsou právě díky nim tak úspěšní.

2. Externí marketing- vnější komunikace

Budování nejlepších možných všech vztahů s okolím společnosti.

Public relations jsou tvořeny souborem nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem **PENCILS:**

P – publications – publikace

E – events - veřejné akce, organizování událostí – sponzorování sportovních či uměleckých akcí

N- news - novinky – informace o podniku, jeho zaměstnancích a produktech

C – community involvement activities - angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství

I – identity media - nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání

L – lobbying aktivity - lobbovací aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření

S – social responsibility activities - aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti (Foret, 2005).

Publicita je jednou z neplacených forem prezentace podniku, což ji odlišuje od placené reklamy. Můžeme se setkat se dvěma druhy publicity a to s negativní a pozitivní. Pozitivní publicitou je chápán jakýkoli tok informací, který pozitivně ovlivní situaci společnosti a napomáhá jí k získání a udržení dobrého jména. Pro pozitivní publicitu je nutné mít dobré vztahy s nosiči masové komunikace – média.

Dobré vztahy s medií vedou k pozitivní neplacené reklamě a hlavně předcházejí té negativní. Vždy je lepší si mocného nepřítele držet více u těla (Zamazalová, 2009).

1.7.5 Přímý marketing (Direct marketing)

Direkt marketing představuje interaktivní komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních médií k vyvolání efektivní (měřitelné) reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě. Zákazník v tomto případě již na trh nemusí chodit, neboť naopak nabídka přichází za ním – do jeho domu, na jeho pracoviště (Foret, 2001).

1.7.6 Sponzoring

Sponzoring je založený na principu *NĚCO ZA NĚCO*. Sponzor poskytuje věcný dar – technická zařízení, zájezdy aj. či finanční částku, za kterou požaduje od sponzorovaného protislužbu, která mu pomůže k lepšímu dosažení marketingových cílů. I tuto formu bych chtěla využít, oslovím další společnosti a nabídnu jim tuto formu vzájemné spolupráce (Přikrylová, 2010).

1.7.7 Elektronická média

Elektronická média jsou velmi populární a v dnešní době umožňují společnosti komunikovat se zákazníky pomocí internetových služeb. Můžeme sem zařadit reklamu na internetových portálech, webovou prezentaci firmy, proužkovou reklamu neboli banner, elektronický obchod, e-mail a další.

Společnost Grimaldi, spol. s r.o. má své internetové stránky, ale i tahle sekce by si zasloužila určité inovace, jako například zavedení rubriky Recenze zákazníků, kde by zákazníci mohli psát své zkušenosti se službami společnosti, a tato rubrika by mohla sloužit novým zákazníkům pro ulehčení rozhodování, zda firmu oslovit, či nikoliv.

Právě chytré mobilní telefony, tablety a iPody jsou stále častějším nástrojem pro komunikace se zákazníkem. Podle průzkumu, který provedl Český statistický úřad formou on–line dotazníku, vzrostl počet nákupů přes internet 10x více než před 10 lety.

Tato forma obchodování je více oblíbená u mladých a vzdělanějších lidí, nenovějším trendem nákupu přes internet se staly vstupenky na kulturní a sportovní akce.

Velkou roli zde hraje hlavně pohodlnost dnešní populace. Je jednodušší párkrát kliknout do mobilu, než stát dlouhou frontu před začátkem koncertu u prodeje lístků. Nebo také nedostatek času nás dožene k tomu, abychom využili například on-line nákupu potravin. Tuto službu nabízí obchodní řetězec Tesco. Služba je velice praktická a jednoduchá, ve volné chvíli se navolí požadované zboží, zvolí se hodina doručení, a objednávka s adresou doručení se odešle. Zákazník si za tuto službu zaplatí, ale na druhou stranu ušetří čas, který by mu nákup zabral.

Současně nejnavštěvovanějším internetovým portálem je sociální síť Facebook, aktuální hodnoty jsou shrnuty v následující statistice.

Statistika facebooku

Mark Zuckerberg - zakladatel

- **Aktivních uživatelů:** 1,4 miliardy (2/2015)
- **Průměr nových uživatelů za den:** 1000000
- **Zhlédnuté stránky:** Přes 70 miliard za měsíc
- **Vyhledávání:** Přes 500 triliónů za měsíc
- **Velikost indexu vyhledávání:** 200 GB
- **Největší země:** USA, Kanada, Spojené království

Další země seřazené podle počtu uživatelů: Austrálie, Turecko, Švédsko, Norsko, Jižní Afrika, Francie, Hong Kong (Facebook.com, 2015).

1.7.8 Veletrhy a výstavy

Na veletrzích a výstavách se pohybují tři druhy lidí: organizátoři, vystavovatelé a návštěvníci. Jedná se o komplexní aktivitu, kde je využito několik nástrojů marketingu současně. Je zaměřena na stávající i potencionální zákazníky, konkurenci i na obchodní partnery. Zajišťují přímý kontakt s nabízenými výrobky či službami (Přikrylová, 2010).

1) Veletrh – ekonomicky zaměřená akce, na které jsou exponáty prezentovány a je možné ihned zakoupit nebo objednat. Jsou provázeny s řadou doprovodných aktivit a jsou přístupné široké veřejnosti (Přikrylová, 2010).

Druhy veletrhů:

B2B veletrhy – kontrakční, jsou určené především pro zákazníky a odbornou veřejnost.

B2C veletrhy – prodejní, jsou přístupné široké veřejnosti (Králíček, 2011).

2) Výstava – nekomerční akce s určitým zaměřením, spadají sem také komerční aktivity jako například prodejní výstava, která je realizována přímo za účelem prodeje, či získáním objednávek a nových zákazníků (Přikrylová, 2010).

1.8 Nové trendy v komunikaci

Jak již bylo zmíněno, doba jde stále s pokrokem kupředu a tak i marketingová komunikace se vyvíjí. Za posledních pár let, proběhla řada průzkumů a experimentů, které měly za cíl přijít s novou metodou komunikace mezi společnostmi a zákazníkem.

Petr Frey (2011), který se zabývá využíváním sociálních médií a marketingovou komunikací v sociálních sítích, na konkrétních příkladech ukazuje možnosti nového oboru shopper marketingu a jeho využití v místech prodeje. Součástí knihy je obrazová příloha dokumentující vybrané úspěšné kampaně z uvedených komunikačních oborů. Dále je v knize objasněna možnost guerillového, digitálního či virového marketingu, event marketingu, direct marketingu i product placementu.

1.8.1 Guerillový marketing

Jedná se o nekonvenční formu propagace, kdy je daný cíl vzbudit u zákazníka maximální zájem za nejnižší cenu. Má stanovené pevné principy, které umožňují tvorbu efektivní nízkorozpočtové kampaně s dopadem na širokou cílovou skupinu. Základními charakteristikami guerillového marketingu jsou: nečekanost, agresivita, humor, rychlost, pevnost (Frey, 2011).

1.8.2 Ambush marketing

S vývojem marketingových možností stoupá i konkurence a vzájemná agresivita. Ta dopomohla ke vzniku Ambush marketingu. Jedná se o volně přeložený útok či léčka. U nás se používá nejvíce označení parazitující marketing, protože je závislé na aktivitě konkurence. Můžeme se s ním setkat na nejrůznějších akcích, kde se podnikající subjekty snaží využít reklamy, aniž by byli sponzory akce.

První zmínky o ambush marketingu sahají na Olympijské hry Barcelona 1992, kdy byla hlavním sponzorem Coca-cola, avšak jednotliví sportovci měli své sponzory, tudíž nezáměrně na záběrech v televizi proběhla reklama i na pití, kterého se zrovna napil atlet na záběru. Postupem času, se z nezáměrnosti stal záměr, a dnes už je běžné, že některé společnosti mají přesně vytipované větší společenské či sportovní události, na kterých by tuto formu mohli zrealizovat. Společnosti, které se přiživily na akcích pomoci ambush marketingu svojí aktivitou nijak neomezila práva hlavních sponzorů.

„Koncept kampaně Nike je jednoduchý. Nemůžeme pracovat se špičkovými sportovci a nemůžeme použít zakázaná slova – například slovo „Londýn“. Jak to obejít? Tak, že použijeme amatérské sportovce a jiný Londýn, ne ten v Anglii. Pro úplnost dodejme, že značka Nike bude samozřejmě přítomna na spoustě dresech a olympijských kolekcích. Pikantní také je, že se šušká o tom, že by Nike mohla nahradit Adidas na místě oficiálního olympijského sponzora“ (Sportbiz, 2014).

Je velmi nečestné, že zrovna na sportovních akcích, kde je hlavním heslem **FAIR PLAY**, se vyskytuje zrovna takhle masivní neférové jednání.

1.8.3 Shopper marketing

Kampaň založená na správném pochopení vazeb a interakcí tří klíčových subjektů komunikace: prodejní místo, zákazník, značka. Nejdříve proběhne analýza zákazníka, jeho nákupní motivace, odhalí se zde, jaká příčina vyvolala u zákazníka potřebu nakupovat, dále je zkoumána značka, která je propagována a její dosavadní komunikační strategie, jakým komunikačním prostředkem a jak efektivně je zákazníkovi prezentována, a v neposlední řadě je charakterizováno nákupní prostředí,

kde se uskuteční potencionální obchod. Jedná se zatím o málo rozšířenou strategii. Shopper marketing spočívá jednak v pochopení, co zapříčiní proměnu potencionálního zákazníka v nakupujícího zákazníka v různých prodejních kanálech a zároveň ve využití tohoto výsledku ve prospěch zainteresovaných stran, zde zapadají obchodní značky, prodejce, nakupujícího zákazníka a spotřebitele. Vzhledem ke skutečnosti, že do aktivit shopper marketingu patří category management, vystavení zboží, jeho prodej a balení, propagace, průzkum trhu atd., dívá se na tento pojem každý z jiného úhlu (Carovaco.com, 2015).

1.9 Přehled výhod/nevýhod médií

Každé z výše uvedených medií má své výhody a nevýhody, které jsou stručně shrnuty v následujících tabulkách. Pro každou společnost má daná výhoda/nevýhoda jinou hodnotu. Přehledné tabulkové rozdělení usnadní výběr správné formy propagace pro konkrétní společnost.

Tabulka 2: Elektronická média

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Audiovizuální	Široký dosah; masové pokrytí; opakovatelnost; flexibilita; vysoká prestiž; přesvědčivé médium; schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky; zvyšovat povědomí o značce.	Dočasnost sdělení; vysoké náklady; dlouhá doba produkce; limitovaný obsah sdělení; nemožnost operativní změny; nedostatečná selektivnost; nesoustředěná pozornost diváků.
Rozhlas	Velká šíře zásahu; rychlost přípravy; nízké náklady; možnost selekce posluchačů; mobilita; interaktivita.	Pouze zvuk; dočasnost sdělení; omezený dosah; limitovaný obsah sdělení; doplňkové medium.
Internet a sociální sítě	Celosvětový dosah; nepřetržité působení; vysoké zacílení; flexibilita a rychlost; nízké náklady; vysoká důvěryhodnost; interaktivita.	Nutnost připojení; požadavek vyšší odborné znalosti uživatele.

(Zdroj: Příkrylová, 2010, str. 72)

Tabulka 3:Outdoor média

OUTDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení; dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení; vysoká četnost zásahu; schopnost lokální podpory.	Stručnost; veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístnění; povětrnostní vlivy; obtížné hodnocení efektivity

(Zdroj: Přikrylová, 2010, str. 72)

Tabulka 4:Tištěná média

TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita; jistá společenská prestiž; intenzivní pokrytí; čtenář ovlivní délku pozornosti; možnost koordinace v národní kampani.	Krátká životnost; nepozornost při čtení; poměrně špatná reprodukce inzerátů.
Časopisy	Selektivnost; kvalitní reprodukce; dlouhá životnost; prestiž některých časopisů; zvláštní služby některých časopisů.	Nedostatečná pružnost; relativně vysoké náklady na kontakt.

(Zdroj: Přikrylová, 2010, str. 72)

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Společnost Grimaldi spol. s r.o. jsem si pro svou bakalářskou práci vybrala záměrně. Společnost není v České republice moc známá, realizuje zakázky hlavně v zahraničí. Pro realizaci vlastních návrhů komunikačního mixu bude společnost nejprve představena a uvedena její hlavní činnosti.

2.1 Představení společnosti a její základní údaje

Společnost Grimaldi spol. s r.o., funguje již od roku 1997. Zakladatelem společnosti je Richard Grim. Název společnosti je odvozen od jména majitele Grimaldi. Svým počtem zaměstnanců se společnost řadí do malých firem. V současné době čítá dvanáct interních zaměstnanců. Společnost Grimaldi spol. s r.o. je zapojena do projektu na ochranu životního prostředí, na vlastní náklady recykluje odpady vzniklé při plnění zakázek a aktivně třídí odpad. Grimaldi spol. s r.o. v současné době nemá jiné finanční zdroje, kromě vlastního zisku.

2.2 Výpis z obchodního rejstříku

Datum zápisu: 10. prosince 2007

Spisová značka: C 57053 vedená u Krajského soudu v Brně

Obchodní firma: Grimaldi, spol. s r.o.

Sídlo: Havlíčkova 533, 664 01 Bílovice nad Svitavou

Identifikační číslo: 27758974

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Zednictví, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, truhlářství, podlahářství, projektová činnost ve výstavbě, provádění staveb, jejich změn a odstraňování

Statutární orgán

jednatel: Richard Grim

jednatel: Ing. Lenka Grimová

Způsob jednání: Každý z jednatelů za společnost jedná a společnost zastupuje samostatně.

Prokura: Prokurista se za společnost podepisuje tím způsobem, že k firmě společnosti připojí dodatek označující prokuru: pp. a svůj podpis.

Kmenový list: na podíl nebyl vydán kmenový list

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Ostatní skutečnosti: Počet členů statutárního orgánu: 2

Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (Zdroj: Obchodní rejstřík, aktualizován 11. 2. 2015).

Tabulka 5: Kontaktní údaje společnosti

Společnost:	Grimaldi, spol. s.r.o. (vedená Krajským soudem v Brně oddíl C, vložka 57053)
DIČ:	CZ277 58 974
Telefon:	+420 545 223 287
Jednatel:	Richard Grim
Telefon:	+420 603 490 207, +420 773 913 103
E-mail:	richard.grim@grimaldi.cz
Prokurista:	Ing. Lenka Grimová
Telefon:	+420 603 119 263
E-mail:	lenka.grimova@grimaldi.cz

(Zdroj:vlastní zpracování dle Justice, 2015)

2.3 Předmět podnikání

Společnost se zabývá výstavními expozicemi, výrobou nábytku, interiéry, exteriéry a také grafickými návrhy, v následujících podkapitolách budou jednotlivé činnosti detailně přiblíženy.

2.3.1 Výstavní expozice

V této oblasti má společnost více než desetiletou tradici. Společnost nabízí více možností realizací výstavních expozic, zákazník si může vybrat z výstavní expozice jednoduché – z octanormu a podobných technologií, ale také složité a atypické představy zákazníků nejsou pro společnost překážkou. Výstavní expozice je schopna doplnit nábytkem, elektrikou i osvětlením.

2.3.2 Nábytek

Charakteristickým rysem pro společnost Grimaldi spol. s r.o. je především styl, kvalita a nejmodernější design. Je možná výroba sériového nábytku, ale také nábytku přímo na míru. Při realizaci těchto interiérových zakázek nábytku se klade důraz především na originalitu, kvalitu a to za příznivé ceny. Společnost má vlastní specializovanou stolařskou dílnu, kde vyrábí z lamina, dýhy i masívu. Každý z vyrobeného kusu je originál, přesně podle požadavků zadavatele. Moderní kuchyňské linky jsou díky nespočetným zkušenostem propojeny kreativním designem a zároveň praktičností a prostorem.

2.3.3 Interiéry

Společnost se také zabývá modernizací bydlení, sériová výroba nábytku z řetězců jako je například Ikea, Jena či Asko jsou sice cenově dostupnější, ale velice strádají na originalitě a hlavně kvalitě. Společnost Grimaldi spol. s r.o. má bohaté zkušenosti v rekonstrukci bytových jader, koupelen, kuchyní, ložnicí. Nabízí opravdu široký sortiment od stěn, podlah až po nábytek a doplňky.

2.3.4 Exteriéry

Grimaldi spol. s r.o. má v nabídce také projekty zahrad, dětských hřišť, teras, venkovního nábytku. Samozřejmě zajišťuje kompletní zhotovení, včetně finálního úklidu. Společnost také zajistí například odvoz zeminy při realizaci zahradního jezírka, to dodává na komfortu. Zákazník celý projekt může nechat bez povšimnutí celou dobu, dokud ho z grafického návrhu nevidí reálně na své zahradě.

2.3.5 Grafické návrhy

Součástí všech nabízených služeb jsou také grafická zpracování návrhů. Při realizaci zakázky společností Grimaldi jsou konzultace, návrhy a měření zdarma. Návrhy jsou zpracovávány graficky, kde je možná i 3D vizualizace.

2.4 Kooperace

Společnost spolupracuje i s ostatními společnostmi. Pokud při realizaci zakázky nastanou nečekané situace, společnost je flexibilně řeší, většinou si najme externí společnost. V situaci kdy, nestačí vybavení vlastními stroji, společnost si pronajme stroj od větších společností, jako je například STRABAG – stavební společnost.

V dnešních podmínkách vysoké konkurence na trhu služeb, jsou společnosti se stejným či podobným záměrem tlačeny ke spolupráci. Tato spolupráce povinná není a není mnohdy vítána, ale postupem času všechny zúčastněné strany upozorují, že spíše než jim zakázek ubývá, jim vlastně zakázky přibývají. Spolupráce mezi společnostmi napomůže k bezproblémové realizaci celé zakázky, všichni a hlavně zákazník jsou nakonec spokojeni.

2.5 Analýza makroprostředí

Okolí společnosti, které představuje pro společnost málo předvídatelné vlivy, které na společnost působí, ale sami je nemůžeme ovlivnit. Nejlepším přístupem k těmto vlivům je přizpůsobení společnosti. Vnější prostředí, tedy makroprostředí, ovlivňuje chod podniku a je souborem několika důležitých faktorů. K analýze tohoto prostředí a následnému zhodnocení jednotlivých faktorů využiji metodu PEST analýzy.

2.6 PEST analýza

Pro zvýšení efektivity společnosti je nejdříve důležité správně stanovit faktory ovlivňující její chod a postavení na trhu. PEST analýzu jsem použila ke stanovení vnějších faktorů, které mají vliv na společnost Grimaldi spol. s r.o.

Základem PEST analýzy je rozdělení vnějšího prostředí do čtyř kategorií:

1) P – politické faktory

Společnost je ovlivněna častým pohybem cen například u pohonných hmot, spotřebních energií či telekomunikačních služeb. Všechny tyto faktory se promítají na zvýšení ceníku služeb. Tímto krokem přišla o část zákazníků, kteří nejsou v příznivé finanční situaci. Společnost tímto přichází o část možného zisku.

Důraz je kladen na dodržování pracovních směrnic ve společnosti, ty jsou v souladu se zákoníkem práce. Dodržují se zde pravidelné přestávky, opatření pro bezpečnost práce, pravidelná školení o bezpečnosti. Majitel společnosti se ohlíží i na soukromé potřeby zaměstnanců, zda to situace dovolí, vždy se požadavkům snaží vyhovět. Tohle je důležité gesto ze strany vedení k zaměstnancům, ti pak odvádějí kvalitní práci s úsměvem na tváři.

Stát reguluje marketingovou komunikaci zákonem č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Na společnost má také vliv zvýšení daně z přidané hodnoty, která byla navýšena. Měnová politika také prošla změnou a to výrazně zasáhlo společnost, protože většina zakázek je realizována hlavně v zahraničí.

2) E – ekonomické faktory:

Jak již bylo řečeno, společnost svou činnost realizuje po celém území České republiky, ale především v zahraničí. Faktory ekonomické jsou ty, které ovlivňují společnost nepřímo, ale přímo ovlivňují zákazníky. V našem státě je jedním z nejdůležitějších ekonomických ukazatelů HDP.

Hrubý domácí produkt nám jasně ukazuje, jak naše ekonomika funguje. Podle průzkumu ČSÚ z roku 2014 HDP narůstá a to znamená kladné vyhlídky na následující období, nárůst HDP je předpokládán i nadále, ekonomika ožívá, ale ani s tímto pokrokem nedosáhne na ideální hodnoty.

Jedním z negativních faktorů z ekonomického hlediska je nezaměstnanost a tím propojeno i zhoršení ekonomické situace spotřebitelů. S touto problematikou je spojena i základní sazba minimální mzdy pro stanovenou týdenní pracovní dobu 40 hodin činí 9 200 Kč za měsíc nebo 55 Kč za hodinu. V České republice byla minimální mzda poprvé zavedena v roce 1991. Stanovení minimální mzdy od 1. ledna 2015 je sedmnáctou změnou této mzdové veličiny od jejího zavedení (MPSV, 2015).

V roce 2014 se nezaměstnanost navýšila o půl procenta oproti roku 2013. Pokud stoupá nezaměstnanost, poklesnou i poptávky a prodej společnosti a tento faktor, je také přímo zasahující do společnosti, avšak společností neovlivnitelný.

Znatelný nárůst výdajů společnosti je zapříčiněn celostátní inflací. Pro společnost je také faktorem nárůst nezaměstnanosti, a s tím spojený pokles příjmů domácností a rodin, které by si rády nechali zrealizovat od společnosti projekt, ale jejich situace jim to nedovoluje. Nejvyšší hodnoty inflace dosahovala v roce 2008 a to 6,3 %, v roce 2014 už je 0,4 %, což je také nejmenší hodnota za posledních 10 let (ČSÚ, 2014).

Tabulka 6: Přehled minimální mzdy

Období	Výše minimální mzdy	
	v Kč za měsíc	v Kč za hodinu
1991 únor	2 000	10,80
1992 leden	2 200	12,00
1996 leden	2 500	13,60
1998 leden	2 650	14,80
1999 leden	3 250	18,00
1999 červenec	3 600	20,00
2000 leden	4 000	22,30
2000 červenec	4 500	25,00
2001 leden	5 000	30,00
2002 leden	5 700	33,90
2003 leden	6 200	36,90
2004 leden	6 700	39,60
2005 leden	7 185	42,50
2006 leden	7 570	44,70
2006 červenec	7 955	48,10
2007 leden	8 000	48,10
2013 srpen	8 500	50,60
2015 leden	9 200	55,00

(Zdroj: MPSV, 2015)

3) S – sociální faktory:

Životní styl, úroveň vzdělání, gramotnost, světové trendy, všechny tyto faktory mají silný vliv na chod společnosti. Vztahy ve firmě jsou také důležité. Spolehlivost, přístup jednotlivců k práci a zodpovědnost, to vše napomáhá k úspěšnému chodu společnosti. Grimaldi spol. s r.o. se výrazně podílí na třídění odpadu, tedy na ochraně životního prostředí.

Společnost na vlastní náklady recykluje odpady ze zrealizovaných zakázek, ale také na pracovišti vede všechny zaměstnance k napomáhání ekologické aktivitě Země.

4) T – technologické faktory:

V důsledku rychlého technologického vývoje, ve všech oblastech techniky, se společnost snaží stolařskou dílnu, používané techniky i stroje obnovovat. Neustále dochází také k inovacím materiálu, na tyto změny společnost také reaguje, vývoj sleduje a případné lepší materiály či pernější kostry ihned zařazuje do svého sortimentu.

Zastaralé stroje jsou pak prodány jiným společnostem, které mají zájem, takže když je nákup nového vybavení nákladný, tímto způsobem společnost získá nějakou část financí zpět.

2.7 Analýza mikroprostředí

Jednatel společnosti Grimaldi spol. s r.o. rozhoduje o všech aktivitách společnosti. Určuje cíle a schvaluje strategie společnosti. Obchodní úsek v čele s prokuristkou má na starost vztahy s dodavateli a odběrateli, také dohlíží na bezproblémové fungování společnosti. Zaměstnanci tohoto úseku se starají o zákazníky a propagační činnosti. Pod provozní úsek spadají zaměstnanci, kteří provádí montážní a demontážní činnost a pracují v dílně.

Společnost vzhledem ke své početnosti využívá formu každodenních společných porad. Každé ráno se všichni zaměstnanci sejdou v kanceláři ředitele, kde si shrnou úkoly pro daný den. Každý zaměstnanec má možnost vznést připomínky či požadavky. Po ukončení ranní schůze se pak zaměstnanci rozejdou na svá pracoviště, či do terénu, kde kontrolují a dohlíží na plynulý chod zakázek.

2.8 Analýza komunikačního mixu společnosti

Grimaldi spol. s r.o. nedostatečně informuje veřejnost o nabízených službách. Hlavní důraz ve společnosti je kladen na spokojenost zákazníka. Z nástrojů reklamy využívá pouze webové stránky, na kterých jsou uvedeny základní informace, jako je nabídka služeb, ceník, fotogalerie, kontakt. Za propagační činnost je odpovědný obchodní úsek. Společnost nevyužívá služeb žádné propagační či reklamní agentury.

2.8.1 Reklama

Společnost ze široké škály možností propagace reklamy využívá pouze internetové stránky a tištěné vizitky. Obě tyto činnosti jsou v pořádku, ale nejsou dostačující. Internetové stránky jsou přehledné, obsahují základní rozdělení do sekcí Nabízené služby, galerie realizovaných zakázek, ceník a kontakt.

Vizitky využívá společnost jako tištěnou formu reklamy, avšak jsou dostupné pouze zákazníkovi, který osobně navštíví kancelář společnosti. Vizitky mohou plnit také informační funkci pro nové zákazníky, bylo by tedy dobré, aby byly dostupné na více místech. Například i v sídlech spolupracujících společností, dodavatelů, či v kancelářích spokojených zákazníků. Nebo informační letáky, se základními informacemi o nabídce služeb a kontaktem a hlavně s fotografií realizované zakázky, by se mohly zanechat na místech, které potencionální zákazníci navštěvují. Zvolila bych místa, kde je zřejmé, že zákazník má zájem o nový nábytek či plánuje rekonstrukci.

Společnost Grimaldi spol. s r.o. nevyužívá žádnou podobu televizní, rozhlasové či rádiové propagace. Náklady reklamy prostřednictvím těchto médií jsou velmi nákladné a pro nabízené služby nejsou efektivní.

2.8.2 Osobní prodej

Nejčastěji k osobním schůzkám potencionálních zákazníků a obchodních zástupců společnosti dochází v kanceláři společnosti a následně na místě realizace projektu.

2.8.3 Podpora prodeje

Společnost Grimaldi sice má propisky s logem společnosti, ale ty slouží pouze pro potřebu zaměstnanců. I v této kategorii by mohla nastat příjemná změna – propiska s logem pro každého nového zákazníka. Každého potěší malá pozornost.

2.8.4 Přímý marketing

Informaci o společnosti najde zákazník na internetových stránkách, jak už bylo zmíněno v kapitole reklama. Další možností, kde by se kontakt na společnost dal vyhledat, je placená infolinka 1188.

2.8.5 Sponzoring

Sídlo společnosti se nachází v městské části Brno-střed s názvem Divišova čtvrť. Občané této čtvrti jsou velmi aktivní a pořádají spoustu společenských akcí, tyto akce se postupem času staly velmi populární, například na srazu veteránů v srpnu roku 2014 bylo přes 800 návštěvníků a byla odvysílána reportáž o akci i na televizním programu Tišnov TV. Velmi efektivní by byla možnost propagace společnosti na těchto akcích, stačila by účast několika zaměstnanců například ve stejném tričku s firemním logem. Zaměstnanci by měli možnost trávit pěkný den na podařené akci a navíc, jako bonus by nenásilně informovali návštěvníky o existenci a nabízených službách společnosti Grimaldi spol. s r.o. Samozřejmě za menší sponzorský dar, jelikož náklady na tyto pořádané akce nejsou velké, stačila by i fyzická výpomoc, například při chystání či úklidu po akci.

Tyto nástroje pak podle zaměření dané společnosti mohou mít jiné seřazení podle priorit společnosti. Grimaldi, spol. s r.o. za nejdůležitější považuje veletrhy a výstavy, práci s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

2.8.6 Sociální síť

V současné době společnost nevyužívá reklamu prostřednictvím nejnavštěvovanějšího virtuálního místa a tím je Facebook. Ten je přizpůsoben uživatelům, ze všech koutů světa, jeho aplikace jsou přeloženy do 68 jazyků. Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných *Facebooks*, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. (Facebook, 2015)

V reklamní oblasti služeb pro společnost Facebook spustil Atlas, jejíž základ koupil od Microsoftu a která umožňuje zobrazovat cílenou reklamu i na mobilních zařízeních a dokáže párovat informace o uživatelích i bez využití cookies (Čičák, 2015).

2.9 SWOT analýza společnosti Grimaldi spol. s r.o.

SWOT analýza patří mezi nejjednodušší, avšak také mezi nejefektivnější způsob, jak odhalit silné a slabé stránky společnosti a také její hrozby a příležitosti. Znat tyto faktory je pro společnost velmi přínosné, ať už při tvorbě hodnotového managementu, podnikové strategie k identifikaci potencionálních příležitostí a hrozeb. Při realizaci SWOT analýzy jsem se zabývala vnitřním a vnějším prostředím společnosti.

2.9.1 Silné stránky – strenghts

Společnost Grimaldi spol. s r.o. se zaručuje kvalitou svých výrobků a odvedených služeb, která lze dokázat téměř nulovou reklamací. Chování jednotlivých zaměstnanců společnosti k potencionálním zákazníkům, či obchodním partnerům je na vysoké profesionální úrovni. Každý zákazník je vyslyšen a všem jeho požadavkům ať na materiál, termín či samotnou realizaci zakázky je vyhověno. Zaměstnanci jsou sehraní a flexibilní, ačkoli příprava a výroba se nedá až tak ovlivnit, vždy se najde se zákazníkem kompromisní řešení. Díky pozorování vnitřního prostředí a chodu společnosti, jsem za silné stránky vyhodnotila následující:

- dlouholetá tradice
- kvalita nabízených služeb
- spolehlivý servis a komunikace
- kvalifikovaní pracovníci
- profesionalita zaměstnanců
- důraz na spokojenost zákazníků
- včasné plnění zakázek

2.9.2 Slabé stránky – weaknesses

Největší slabinou společnosti je nedostatečná informovanost veřejnosti o existenci společnosti a jejích službách, které nabízí. Pokud má společnost dobrou pověst, zákazníci se vracejí, ale nových moc nepřibývá. Slabá stránka je tedy hlavně v nedostatečném využití propagace a dalších nástrojů komunikačního mixu, kdyby v řadách veřejnosti byla společnost více známá, nevedlo by to pouze k nárůstu nových zákazníků, ale také k možnostem získat nové kontakty s dodavateli.

Vnitřní vypořizované nedostatky společnosti, které mohou vést ke konkurenční nevýhodě:

- nedostatečná propagace firmy
- neinformovanost okolí
- nízký obrat prodeje služeb
- nevyužité možnosti komunikačního mixu

2.9.3 Příležitosti – opportunities

Společnost převážně plní zakázky v zahraničí pro zahraniční zákazníky, není tedy závislá na vývoji pouze českého trhu, ale při větším množství zakázek v České republice a na českém trhu by společnost v budoucnu mohla rozšířit své dílny a zázemí, přijmout více zaměstnanců a celkově výrobu i možnosti společnosti rozšířit. Na základě zjištěných nedostatků z vnitřního prostředí byly odhaleny tyto příležitosti, které mohou zefektivnit celkové postavení a chod společnosti:

- vývoj českého trhu
- rostoucí poptávka
- politické a legislativní vlivy
- technické a technologické prostředí
- vývoj zahraničního trhu

2.9.4 Hrozby – threats

Grimaldi spol. s r.o. zaujímá polohu ve střední Evropě, v sousedství současných zemí EU, kdy aktuálně tato poloha vzhledem k hospodářské krizi v Evropě není nijak výhodná. Současně je společnost odkázána pouze na zahraniční zakázky a zahraniční odběratele. Vývoj trhu nelze ovlivnit, ani nelze jeho budoucí vývoj nijak předpovídat. Zpozorované vnější hrozby pro společnost Grimaldi spol. s r.o.

- dostupnosti kvalifikovaných pracovních sil
- zhoršení nárůst konkurence
- celostátní nepříznivá ekonomická a hospodářská krize
- sezónní období – zimní měsíce činnost omezují
- velký počet obchodních řetězců s podobnou nabídkou

Po realizaci SWOT analýzy je jasné vidět, že i úspěšná a prosperující společnost má své slabé stránky a hrozby, avšak nesmíme opomenout poměr, v jaké se nachází oproti stránkám silným a přednostem společnosti. V následující tabulce jsou přehledně seřazeny všechny aspekty provedené analýzy.

Tabulka 7: SWOT analýza

<u>SILNÉ STRÁNKY</u> S1 - dlouholetá tradice S2 - kvalita nabízených služeb S3 - spolehlivý servis a komunikace S4 - kvalifikovaní pracovníci S5 - profesionalita zaměstnanců S6 - důraz na spokojenost zákazníků S7 - včasné plnění zakázek -----	<u>SLABÉ STRÁNKY</u> W1 - nedostatečná propagace firmy W2 - neinformovanost okolí W3 – nízký obrát prodeje služeb W4 - nevyužité možnosti komunikačního mixu W5 - velký počet obchodních řetězců s podobnou nabídkou -----
<u>PŘÍLEŽITOSTI</u> O1 - vývoj českého trhu O2 - rostoucí poptávka O3 - politické a legislativní vlivy O4 - technické a technologické prostředí O5 - vývoj zahraničního trhu	<u>HROZBY</u> Z1 - zhoršení dostupnosti kvalifikovaných pracovních sil T2 - nárůst konkurence T3 - celostátní nepříznivá ekonomická a hospodářská krize

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jednotlivé silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby se zapisují do čtverců, aby bylo vše trochu přehlednější. Rozhodnutí provádět důkladnou SWOT analýzu, vede k následnému stanovení opatření k odstranění zjištěných nedostatků a problémů, praktické návrhy na zlepšení slabin z oblasti komunikace jsou uvedeny v následující části. Grimaldi spol. s r.o. je prosperující společnost, ale myslím si, že i přes své úspěchy a dostatek zakázek, by mohla více zapracovat o informovanosti široké veřejnosti o své existenci a následně zvážit možnost rozšíření společnosti.

2.10 Bodové vyhodnocení SWOT analýzy

Každý z uvedených faktorů ve SWOT analýze má svoji hodnotu. Navzájem se pomocí bodů porovnává důležitost. Pro konkrétní porovnání je využito třístupňového hodnocení:

1 : pokud je faktor důležitější oproti porovnávanému faktoru

0,5 : pokud je váha faktorů stejná

0 : pokud je faktor méně důležitý oproti porovnávanému faktoru

Tabulka 8: Silné stránky

X	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Součet	Váha(%)
S1	X	0	0	1	1	0,5	0,5	3	10,7
S2	1	X	0,5	1	1	0	0,5	4	14,3
S3	1	0,5	X	1	1	1	0,5	5	17,9
S4	0	0	0	X	1	0,5	1	2,5	8,93
S5	0	0	0	1	X	0,5	0	1,5	5,4
S6	0,5	0,5	0	0,5	0,5	X	0	2	7,14
S7	0,5	0,5	0,5	0,5	1	0	X	3	10,7
Suma	-	-	-	-	-	-	-	21	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

V bodové tabulce silných stránek je jasné vidět, že nejsilnější S3 je spolehlivý servis společnosti pro své zákazníky.

Tabulka 9: Slabé stránky

X	W1	W2	W3	W4	W5	Součet	Váha(%)
W1	X	0	1	0,5	1	2,5	25
W2	1	X	1	1	1	4	40
W3	0	0	X	0,5	0,5	1	10
W4	0,5	0	0,5	X	0,5	1,5	15
W5	0	0	0,5	0,5	X	1	10
Suma	-	-	-	-	-	10	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejslabším faktorem společnosti je neinformovanost okolí.

Tabulka 10: Příležitosti

X	O1	O2	O3	O4	O5	Součet	Váha(%)
O1	X	1	0	0,5	1	2,5	23,8
O2	1	X	0	1	1	3	28,6
O3	0	1	X	0,5	0,5	2	19
O4	0,5	0,5	0	X	0,5	1,5	14,3
O5	0	0,5	0	1	X	1,5	14,3
Suma	-	-	-	-	-	10,5	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Největší příležitostí je nárůst poptávky.

Tabulka 11: Hrozby

X	T1	T2	T3	Součet	Váha(%)
T1	X	0,5	0	0,5	16,6
T2	0	X	0,5	0,5	16,6
T3	1	1	X	2	66,7
Suma	-	-	-	3	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

A největší hrozbou pro společnost je nárůst konkurence.

2.11 Shrnutí analyzovaných problémů

Z provedených šetření a analýz nám jasně vyplynulo, že společnost by se měla především zaměřit na nástroje komunikace a propagaci, tím se dostane do podvědomí více spotřebitelů, vzroste poptávka a bude vyřešena jedna z hlavních slabých stránek a povede k využití možné příležitosti.

Chtěla bych společnost přimět k využití moderních nástrojů komunikace, jako je například dnes nejnavštěvovanější sociální síť, vytvoření internetové reklamy, rozšířit a modernizovat webové stránky, polepy firemních aut. Opatření k nápravě by neměla být finanční zátěží pro společnost a hlavně by měla přilákat nové zákazníky.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Na základě zjištěných informací z analytických rozborů a vlastní zkušenosti s chodem a možnostmi společnosti Grimaldi spol. s r.o., jsem vypracovala několik návrhů na vylepšení komunikačního mixu. Pokud společnost na základě šetření nedopadla nejhůř, vždy se najde něco, co lze zlepšit. Celkové zlepšení a rozšíření komunikačních prostředků, napomůže společnosti k získání lepší pozice na trhu a její následné udržení. Vypracovala jsem několik návrhů na rozšíření nástrojů propagace společnosti vedoucí ke zvýšení počtu nových zákazníků.

3.1 Internetová propagace

Myslím si, že reklama není pro společnost až tak důležitá a právě proto bych chtěla navrhnout možnosti reklamní propagace společnosti. Hlavním propagačním nástroj bych zvolila dnes nejnavštěvovanější internetové vyhledávače, pomocí firemního profilu rozšířit informovanost veřejnosti o službách společnosti.

V dnešní době, je nejvíce působivá reklama internetová. Je nejsnadněji přístupná a lze tak na jednom místě oslovit zákazníky všech věkových kategorií, z různých regionů. Samozřejmě je mnoho způsobů internetových reklam, které lze využít. Vybrala jsem proto tedy 4 nejméně finančně náročné způsoby.

3.1.1 Klíčová slova

Největším českým vyhledávačem je Seznam.cz a největším světovým vyhledávačem je Google.com. Na těchto vyhledávačích je reklama vyhledaná pomocí klíčových slov, inzerce reklamy společnosti je zdarma. Účtuje se zde, kliknutí na reklamu, které vychází 2 Kč / 1 klik (Google.com, 2015).

Při sledování těchto internetových vyhledávačů jsem vypočítala, že denně 5 kliků je dostačujících tudíž 10 Kč/den. Pokud bychom chtěli mít zajištěno, že zákazníkovi při vyhledávání společností se stejným zaměřením, vždy společnost Grimaldi spol. s r.o.

vyjde z možností jako první, museli bychom klikat každý den a tak v přepočtu na rok vychází kalkulace na 3.650,- Kč.

3.1.2 Modernizace a údržba webových stránek společnosti

Současné webové stránky společnosti jsou přehledné a obsahují základní potřebné informace, které by zákazníka zaujali a zajímali, ale stránky jsou vytvořené před 10 lety a od té doby netknuté. Webové stránky by se měly průběžně aktualizovat, aby uživatelé mohli sledovat momentální dění a nabídku a měli k dispozici vždy jen ty nejnovější a především správné údaje. Udržovat obsah stránek neustále aktuální je velmi časově náročné, oslovila jsem tedy společnost webovky123m, která se zabývá tvořením, správou a údržbou webových stránek.

Údržba a správa stránek v bodech

- aktualizace obsahu webových stránek
- aktivní přístup k vylepšování stránek (návrhy nových funkcí, sekcí apod.)
- správa webhostingového prostoru
- pravidelné zálohování webových stránek, databází a e-mailů
- nastavování domén
- nastavování e-mailových schránek
- perfektní klientský servis

Tabulka 12: Ceník správy webů

Ceník správy webů	
Měsíční paušály	Cena
paušál "basic" - 3hod. práce / měsíčně (další hod. 650 Kč)	1 500 Kč
paušál "standard" - 5hod. práce / měsíčně (další hod. 550 Kč)	2 500 Kč
paušál "premium" - 10hod. práce / měsíčně (další hod. 450 Kč)	5 000 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování dle Webovky123.cz, 2015)

Z možných paušálů jsem vybrala Basic, z toho důvodu, že aktualizace fotek a aktualizace webovek je pro společnost dostačující třikrát v měsíci. Platba paušálu je jednorázová, službu lze využívat podle potřeby, proto jsem rozhodla, že službu využijeme každý druhý měsíc. Roční správa webových stránek vyjde na 9.000,- Kč.

Podle mého předpokladu, že každý třetí návštěvník se stane zákazníkem, by tato forma propagace byla velmi úspěšná pro společnost.

3.1.3 Sociální síť

Největším internetovým hitem posledních 5 let jsou sociální sítě, nejznámější a také bezplatnou sítí je Facebook.com. Slouží ke komunikaci mezi jednotlivými uživateli, sdílení multimediálních dat a reklam. V únoru 2015 se počet aktivních uživatelů vyšplhal k 1,4 mld. Stal se tak jednou z největších společenských sociálních sítí na světě. Společnost si může na facebooku založit oficiální stránku, a díky ní může oslovit nespočet nových potencionálních zákazníků. Lze zde také využít PPC reklamu, jedná se o textové inzeráty doplněné fotkou či obrázkem. Společnost si může také zakoupit bannery, všechny tyto možnosti jsou teprve v počátcích svého vývoje, a mediálním zastoupením sítě v ČR je Arbo Interactive.

Vytvořila jsem profil společnosti Grimaldi spol. s r.o. na sociální síti Facebook. Finanční náklady na tuhle formu jsou nulové, času mi to také moc nezabralo a už během prvního dne sdílení měla stránka společnosti přes 70 fanoušků. Zde mají zákazníci možnost nahlédnout do většího archivu fotografií zrealizovaných zakázek, mohou sledovat aktuální dění ve společnosti, a v budoucnu, až skupina získá více fanoušků, proběhne zde i soutěž, kde budou výherními cenami samozřejmě produkty společnosti, například židlička, noční stolek, či grafický návrh renovace zdarma. Aktualizaci informací na profilu společnosti a propagování na síti Facebook, dělám pro společnost přímo já osobně. Obrázek úvodní stránky facebookové stránky společnosti Grimaldi spol. s r.o. se nachází na následující straně.



Obrázek 3: Úvodní facebooková stránka společnosti

(Zdroj: Facebook.com, 2015)

3.2 Polepy firemních aut

Reklama na autech je velice efektivní, účastním provozu, když nevědomě, reklamu vnímá a utkne mu v podvědomí. Obor reklamy se neustále velmi rychle rozvíjí a klade tak na naši společnost požadavky držet krok s nejnovějšími trendy. A mezi ně jednoznačně patří také reklamní polep aut.

Zvolila jsem pouze logo firmy s telefonním kontaktem a internetovým odkazem. Díky moderním technologiím, tento požadavek dnes není nijak neobvyklý. Nabídla se mi celá řada společností, které tuhle službu realizují, takže jsem se řídila cenovou nabídkou. Na základě veřejných internetových nabídek společností, které se polepy aut zabývají, mne nejvíce zaujala společnost Glass garant, kterou jsem si vybrala především kvůli příznivé cenové nabídce. Zhotovení deseti folií, o rozměru 10X30 cm vyšlo celkem na 1.500,- Kč.

Tabulka 13: Ceník polepů aut

Typ polepu	Cena
Řezaná reklama	350 Kč/m ² (životnost 2 roky)
Řezaná reklama	550 Kč/m ² (životnost 3 roky)
Řezaná reklama	850 Kč/m ² (životnost 5–7 let)
Tištěná reklama bez laminace	1 200 Kč/m ² (životnost 2 roky)
Tištěná reklama s laminací	1 500 Kč/m ² (životnost 5–7 let)
Polep pro zadní okno	1 200 Kč

(Zdroj:vlastní zpracování dle Glassgarant, 2015)

Společnost má možnost polepit auto, ať osobní či nákladní, hlavní je, že nestojí pouze v garáži, je škoda této možnosti nevyužít. Aplikace zhotovených polepů je velmi jednoduchá a zvládne ji každý řidič sám, samozřejmě společnost nabízí i aplikace polepů za poplatek 150 Kč/1 polep, což si myslím, že je zbytečné této služby s rozměrem našich polepů využívat.

3.3 Firemní oblečení pro pracovníky

Jak už je v mé práci několikrát zmíněno, hlavní činností kterou se společnost Grimaldi spol. s r.o. zabývá, je výstavba, montáž a demontáž výstavních expozic.

Při montáži těchto stánků, se v jedné hale sejde více společností s podobným zaměřením a vyskytuje se zde mnoho montážních dělníků. V průběhu montáže probíhá kontrola od zákazníka, nejčastěji osobně. Bylo by tedy dobré, aby zákazníci na první pohled viděli, že naše společnost má sjednocené i tyto pracovníky.

Grafické návrhy firemních polokošil udělala paní Ing. Lekna Grimová.



Obrázek 4: Přední strana polokošile

(Zdroj: Grimová, 2015)

Dle mého návrhu by tyto polokošile s logem společnosti měl povinně nosit každý zaměstnanec společnosti, který pracuje v terénu, montážník na výstavách, řidič, kontrolor i paní na úklid.



Obrázek 5: Zadní strana polokošile

(Zdroj: Grimová, 2015)

Pro zhotovení 20 polokošil jsem vybrala společnost Copycentrum.cz, na základě mé poptávky mi zaslala cenovou kalkulaci, kterou jsem zpracovala do následující tabulky.

Tabulka 14: Možnosti potisku textilu

potisk A4 bílý textil na šířku z přední strany
Příplatek k ceně: 116,00 Kč
potisk A4 bílý textil na šířku ze zadní strany
Příplatek k ceně: 116,00 Kč
<u>potisk A5 bílý textil na šířku z přední strany</u>
<u>Příplatek k ceně: 61,00 Kč</u>
<u>potisk A5 bílý textil na šířku ze zadní strany</u>
Příplatek k ceně: 61,00 Kč
potisk A3 bílý textil na výšku z přední strany
Příplatek k ceně: 217,00 Kč
potisk A3 bílý textil na výšku ze zadní strany

(Zdroj:vlastní zpracování dle Copycentrum.cz, 2015)

Společnost Copycentrum nabízí pánské polokošile za cenu 305 Kč/ks. Dvoubarevná polokošile krátký rukáv, piqué úplet, plochý pletený límec s výztužnou lemovkou za krkem. Zapínání na 3 knoflíčky, olemované rukávy, postranní rozparky. Zakončení dvojitým prošitím (Copycentrum.CZ, 2015).

20 kusů polokošil s firemním potiskem: $20 \times (305 + 61 + 61) = 8.540,-$ Kč

Částka je vysoká a tak jsem našla cenově přístupnější možnost. Místo polokošil jsem zvolila obyčejné pánské tričko s krátkým rukávem ze 100 % počesané, velmi kvalitní bavlny v nesrážlivé úpravě, zpevňující vnitřní lemovka z ramene na rameno, kulatý elastický náplet kolem krku, všechny švy zdvojeny, volný střih, trup je po stranách beze švů, velmi dobrá kvalita materiálu i šití, vhodné pro každodenní nošení, výšivku i potisk.

20 kusů pánských triček s firemním potiskem: $20 \times (90 + 61 + 61) = 4.240,-$ Kč

Tyto trička budou mít na sobě dělníci při montáži a demontáži výstavních expozic.

3.4 Reklamní polep MHD a billboard

Z internetových stránek městské hromadné dopravy jsem zjistila ceníky polepů MHD s reklamou v Brně, a s údivem jsem zjistila informaci, že celoplošný potisk kloubového autobusu typu KAROSA stojí 11.950,- Kč na měsíc, to dělá 143.400,- Kč na rok. Což je podle mě v dnešní době cena nereálná. Lidé jsou dnes už reklamou v podobě billboardů a potisků veřejných ploch tak zdeformováni, že automaticky přestanou vnímat text a pozorují jen barvy, tvary.

Vybrala jsem ze svých cest 5 billboardů, stručně jsem je popsala lidem kolem sebe, kteří také tráví hodně času na silnicích. Ani jeden nebyl schopný mi vyjmenovat všech 5 společností či produktů, na které byla reklama zaměřena, ale každý věděl, na kolikátém kilometru D1 najdu Kloboučníka Svátečníka, že řidič má být vyzrálý jako tvarůžek nebo že s úsměvem jde vše lépe. Ale už žádný z nich nevěděl, že jsou to reklamy na dopravní zpravodajství, pojištění od Kooperativy a na rádio Impuls. Což si myslím, že tedy ztrácí pak billboard svůj význam. K čemu mi bude, že se řidiči budou v koloně usmívat, když nebudou vědět, že si mají v autě naladit rádio Impuls.

Na základě těchto zjištěných informací jsem se nakonec rozhodla tyto formy reklam nerealizovat, nemyslím si, že by byli pro společnost přínosné.

3.5 Informační stojany a brožurky

Jednou z nabízených služeb společnosti Grimaldi, spol. s r.o. je výstavba propagačních stánků různých firem a produktů a výstavištích a veletržích a to nejen na území ČR. Myslím si, že kdyby společnost u každého tohoto zrealizovaného projektu ponechala alespoň stojan s letáky o společnosti - brožurky, bylo by to velice přínosné. Každý návštěvník by pak mohl sám posoudit provedenou práci společnosti, popřípadě si odnést leták se základním popisem společnosti, služeb a kontaktech.

Brožurky se základní informací a kontaktem společnosti jsou zhotoveny, taktéž vizitky, jsou k dostání v kanceláři společnosti, kde se ale pohybují již uvědomělí zákazníci, proto by bylo dobré zanechat je i u zrealizovaných zakázek v nenápadném stojánku,

samozřejmě se souhlasem zadavatele zakázky. Stačila by pouze jedna přihrádka z bočních šedých stojanů. Tuhle formu propagace bych zajistila podmínkou ve smlouvě o realizované zakázce.



Obrázek 6: Zrealizovaná zakázka

(Zdroj: Grimová, 2015)

3.6 Logo na kelímkách v automatech

Na každém výstavišti najdeme jistě automat na nápoje, stejně jako třeba na veřejných místech jako jsou obchodní centra, nemocnice, školy či nádraží. Každý z nás už jistě tuto službu využil, nápoje mají dobrý poměr CENA X KVALITA a hlavně fungují rychle a bez naší námahy. Bylo by tedy dobré, kdyby společnost měla své logo na kelímkách v těchto automatech.

V České republice je dominantní společnost tohoto odvětví DELICOMAT s.r.o., kterou jsem tedy oslovila. Statistika společnosti DELICOMAT dokládá výši využitých kelímků za jeden měsíc na 2 miliony kusů.

Samozřejmě, že se nám nepodaří pokrýt logem všechny kelímky ve všech lokalitách ČR, bylo by to velmi nákladné a neefektivní. DELICOMAT veřejně nabízí plochu svých kelímků k umístění reklamy a podmínkou je odběr minimálního množství kelímků, tedy 200.000 kusů. (Šťastná, 2015).



Obrázek 7: Možnost potisku

(Zdroj: Šťastná, 2015)

Na základě místa na kelímku, určeného pro reklamu, jsem navrhla dvě možné podoby reklam.



Obrázek 8: I. návrh potisku na kelímek

(Autor: vlastní zpracování dle Grimaldi.cz, 2015)



Obrázek 9: II. návrh potisku kelímku

(Autor: vlastní zpracování Grimaldi.cz, 2015)

Tabulka 15: Ceník potisku kelímků

Odběr ks kelímků	Kč/ks	Celkem Kč
200.000	0,56	112.000
500.000	0,50	250.000
800.000	0,44	352.000
1.000.000	0,40	400.000

(Zdroj: vlastní zpracování dle Delicomat.cz, 2015)

Kelímky s potiskem naší reklamy bychom chtěli umístit do všech automatů, které se nachází na výstavištích v městech: Praha, Brno, Olomouc, Prostějov, Ostrava.

Reklama se natiskne na 350.000 kusů kelímků, tedy: $350.000 \times 0,53 = 185.500,-$ Kč.

Realizace tohoto návrhu je finančně náročná a rozpočet na propagaci nedovolí využít této formy hned v prvním roce, návrh je to ale úspěšný a líbil se velice majitelce společnosti, takže o této možnosti bude určitě v dalších letech využito.

4 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ A PŘÍNOSY NÁVRHŮ

Dílčí kalkulace jednotlivých návrhů mi posloužily k vypracování kalkulace celkové. Společnost Grimaldi spol. s r.o. pro realizaci mých návrhů pro zlepšení stavu komunikačního mixu uvolnila částku 30.000 Kč. Mnou navrhované a realizované možnosti tedy jsou finančně pokryty, rozpočet je vypracovaný pro rok 2015. V dalších letech společnost bude muset investovat do prostředků pro udržení společnosti v podvědomí zákazníků.

Tabulka 16: Kalkulace ročních nákladů

Nástroj komunikace	Náklady pro rok 2015 (Kč)
Klíčová slova – klik	3.650,-
Správa webových stránek	9.000,-
Sociální síť	0,-
Polepy aut	1.500,-
Firemní oblečení	4.240,-
Informační stojany	0,-
CELKEM	18.390,-

(Zdroj: vlastní zpracování)

4.1 Celkové zhodnocení přínosů návrhů

Pokud zhodnotím přínosy nově navrhovaných komunikačních prostředků, musím nejdříve konstatovat, že společnost Grimaldi spol. s r.o. doposud do prostředků komunikačního mixu a propagace společnosti investovala minimálně. Moje návrhy jsou finančně nákladné, ale za předpokladu navýšení počtu zákazníků při jejich využití jsou velice efektivní. Jelikož společnost Grimaldi spol. s r.o. investovala do mých návrhů své finanční prostředky, zhodnotila jsem efektivitu přínosu průběžně. Kontrolu zpětné vazby nám umožní počítadlo návštěvníků umístěných na webových stránkách, kdy nám návštěvnost vzrostla o 13 procent v prvním čtvrtletí roku 2015 oproti poslednímu čtvrtletí roku 2014. Velice přehledně lze zjistit počet fanoušků na sociální síti Facebook, kde nám od založení přibýlo 173 líků.

4.2 Částečné pokrytí nákladu na propagaci

Paní Ing. Lenka Grimová, když schválila finanční paušál na mé návrhy, poprosila mě, abych také zkusila vymyslet návrhy, které by tyto náklady mohly alespoň z části pokrýt.

Sklad společnosti se nachází v Bílovicích, společnost je vlastníkem obrovského oploceného areálu, který má mnoho nevyužitých prostor. Navrhla jsem tedy možnost pronájmu prostory, které společnost nevyužije, tento návrh jsem zrealizovala. Zkompletovala jsem tedy náhled inzerátu a ten jsem následně umístila na inzertní stránky.

Během prvního dne vložení inzerátu se ozvali zájemci na pronájem prostor. První pronájem je smluven k datu 1. 5. 2015, jedná se o pronájem vnitřních prostor o rozloze 197 m². Cena za 1 m²/měsíc, zastavěné plochy je 65 Kč, tedy za měsíc pronájmů je to 12.805,- Kč. Pronájmy venkovních ploch jsou zatím nepotvrzené.

Pokud budu počítat, že z pronájmu bude mít společnost měsíční výnos 12.805,- Kč, náklady vynaložené na mnou realizované návrhy budou pokryty do dvou měsíců.

@ Bazoš.cz ... inzerce pro každého

Hodnocení Dotazy Moje inzeráty Přidat inzerát

Co: Všechny rubriky PSČ (místo): Okolí: 25 km Cena od: - do: Kč Hledat

Hlavní stránka > Moje inzeráty

Inzerce

Auto
Inzeráty Celkem: 193234
Za 24 hodin: 11273

Děti
Inzeráty Celkem: 137789
Za 24 hodin: 5574

Dům a zahrada
Inzeráty Celkem: 40701
Za 24 hodin: 1840

Elektro
Inzeráty Celkem: 28820
Za 24 hodin: 1315

Uživatel:

E-mail: Telefon:

Uživatele zatím nikdo nehodnotil

Všechny inzeráty uživatele:	Cena	Lokalita	Zobrazeno
Pronájem skladových prostor Bílovice nad Svitavou - Nabídka - [13.3. 2015]	V textu	Brno venkov 664 01	54 x
 Nabízíme pronájem nebytových prostor/skladového objektu/garážového stání. Celková zastavěná plocha činí 197 m² a venkovní plocha k pronájmu činí 600 m². Průjezdná výška 3,3m - plechová vrata. Zděná budova je v uzamykatelném areálu o výměře cca 5000 m². Vnitřní podlahy jsou zpevněné i prostory ko ...			

Obrázek 10: Náhled inzerátu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Bazoš.cz, 2015)

ZÁVĚR

Komunikační prostředky společnosti musí odpovídat žádaným účinkům a musí vést ke splnění cílů společnosti. Musí být vytvořeny účelně pro dlouhodobé pozitivní vztahy společnosti se zákazníky. V bakalářské práci jsem se zabývala současným stavem komunikačních prostředků společnosti Grimaldi spol. s r.o., zhodnotila současné komunikační prostředky a na základě vyhodnocení analýz jsem navrhla změny v komunikačním mixu, které byly realizované.

Důkladná SWOT analýza odhalila silné a slabé stránky společnosti, zejména v oblasti komunikace. Nově navrhované prostředky komunikace byly vybrány tak, aby nijak extrémně nenarušili finanční možnosti společnosti.

Všechny návrhy a kalkulace jsou sestaveny pro období roku 2015. Pro zvolený rok jsem vybrala celkem sedm nových možností komunikace se zákazníkem. Jednalo se o internetovou reklamu pomocí klíčových slov, správu a aktualizaci webových stránek společnosti, zřízení facebookového profilu společnosti, dále šlo o polepy aut, firemní trička, informační stojany a potisk kelímků na nápoje.

Všechny návrhy byly realizovány za účelem zvýšení informovanosti potencionálních zákazníků společnosti.

Cílem bakalářské práce byl na základě zjištěných nedostatků společnosti Grimaldi spol. s r.o. v oblasti komunikace se zákazníkem návrh rozšíření nástrojů propagace společnosti vedoucí k navýšení počtu nových zákazníků minimálně o 25 % do jednoho roku. Z průběžných výsledků realizovaných návrhů, máme potvrzen nárůst návštěvnosti o 13 procent v prvním čtvrtletí roku 2015 oproti poslednímu čtvrtletí roku 2014. Podle mého předpokladu, že každý třetí návštěvník se stane zákazníkem společnosti, byl naplněn stanovený cíl mé bakalářské práce. Společnosti jsem navrhla konkrétní řešení a možnosti, které společnosti umožnilo zefektivnění komunikačního mixu. Společnost tak využila všech svých možných nástrojů propagace.

Zhodnotím-li komplexně účinnost navrhovaných změn, za první čtvrtletí roku 2015, společnost se dostala do podvědomí zhruba 7 procentům nových zákazníků. Tento nárůst můžeme pozorovat také na zvýšení objemu prodeje. Při předpokladu, že v následujících čtvrtletích bude nárůst nových zákazníků minimálně desetiprocentní, cíl bakalářské práce, tedy zvýšení počtu nových zákazníků minimálně o 25 % do jednoho roku, byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAZOS.CZ, 2015. *Pronájem nebytových prostor*. [online]. [cit. 2015-02-17]. Dostupné z www: <http://reality.bazos.cz/inzerat/48290946/Nebytove-prostory-k-pronajmu.php>.

BERGEN, Jennifer, 2015. *Facebook stores 10,000x more photos than the Library of Congress*. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z www: <http://www.geek.com/geek-cetera/facebook-stores-10000x-more-photos-than-the-library-of-congress-1422873/>.

ČIČÁK, Matěj, 2015. *Facebook připravuje Atlas: reklamní systém nezávislý na cookies*. [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z www: <http://www.zive.cz/bleskovky/facebook-pripravuje-atlas-reklamni-system-nezavisly-na-cookies/sc-4-a-175532/default.aspx>.

ČSÚ, 2015. *Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích. Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-01-23].

Dostupné z www: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace.

ČSÚ. 2015 *Průměrné mzdy. Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z www: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2014-truea9fbwn>.

DOPRAVNÍ PODNIK, 2015. *Dopravní podnik města Brna* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://dpmb.cz/?seo=reklama>.

FACEBOOK, 2015. *Statistika* [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z www: <http://objevit.cz/nejzajimavejsi-facebook-statistiky-t119877>.

FORET, Miroslav, 2001. *Marketing - základy a postupy*. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA a URBÁNEK, 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

FREY, Petr, 2011. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 9788072612376.

- GLASSGARANT, 2015. *Ceník polepů*. [online]. [cit. 2015-01-21]. Dostupné z www: <http://www.glassgarant.cz/folie/cenik/reklamni-polepy-aut/>.
- GOOGLE.COM, 2015. *Světový vyhledávač*. [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z www: https://www.google.cz/?gws_rd=ssl#q=nejv%C4%9Bt%C5%A1%C3%AD+sv%C4%9Btov%C3%BD+vyhled%C3%A1va%C4%8D.
- GRIM. R., 2015. *Interview*. GRIMALDI spol. s r.o. Havlíčkova 533, Bílovice nad Svitavou. 27. 11. 2014.
- GRIMOVÁ, L. 2015. *Interview*. Ekonomické oddělení. GRIMALDI spol. s r.o. Havlíčkova 533, Bílovice nad Svitavou. 5. 2. 2015.
- HESKOVÁ, Marie, 2005. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
- HESKOVÁ, Marie, 2006. *Category management*. Praha: Profess Consulting, 184 s. ISBN 80-725-9049-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JUSTICE, 2015. *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z www: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=634027&typ=PLATNY>.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 4. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MPSV, 2015. *Ministerstvo prác*. [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné z www: <http://www.mpsv.cz/cs/871>

- MIKULÁŠTÍK, Milan, 2003. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada, 361 s. ISBN 80-247-0650-4.
- MIKULÁŠTÍK, Milan, 2006. *Jak být úspěšnou manažerkou*. Praha: Grada, 251 s. ISBN 80-247-1217-2.
- NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ, 2006. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 245 s. ISBN 80-720-1601-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- REJSTRÍK, 2015. Obchodní rejstřík. *Grimaldi* [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z www: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/27758974/grimaldi-sro>.
- SPORTBIZ, 2015. *Ambush marketing* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z www: <http://www.sportbiz.cz/2012/08/10/ambush-marketing-v-londyne-2012-ve-4-kreativnich-ukazkach>.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 1992. *Marketing: Cesta k trhu*. Zlín: Ekka, 253 s. ISBN 80-900-0158-0.
- ŠŤASTNÁ, V. 2015. e-mail. *DELICOMAT.CZ*. Message to: Stastna@delikomat.cz. 23. 3. 2015 [cit. 2015-03-27]. E-mail komunikace.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 1997. *Slovník základních pojmů z marketingu a managementu*. Praha: Fortuna, 47 s. ISBN 80-716-8504-6.
- WEBOVKY123, 2015. *Správa webových stránek*. [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z www: <http://www.webovky123.cz/sluzby/udrzba-a-sprava-stranek>.
- PŘEDPIS, 2015. Předpis č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ze dne 5. listopadu 1991
- ZÁKON, 2015. Zákon č. 26289/2012Sb., občanský zákoník ze dne 3. února 2012.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZUCKERBERG, Mark, 2015. *Thoughts on Beacon* [online]. Facebook, 2007-12-05 [cit. 2015-02-09]. Dostupné z www: <https://newsroom.fb.com/company-info>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Grafické znázornění SWOT analýzy	22
Tabulka 2: Elektronická média	32
Tabulka 3: Outdoor média	33
Tabulka 4: Tištěná média	33
Tabulka 5: Kontaktní údaje společnosti	35
Tabulka 6: Přehled minimální mzdy	40
Tabulka 7: SWOT analýza	46
Tabulka 8: Silné stránky	47
Tabulka 9: Slabé stránky	48
Tabulka 10: Příležitosti	48
Tabulka 11: Hrozby	48
Tabulka 12: Ceník správy webů	51
Tabulka 13: Ceník polepů aut	54
Tabulka 14: Možnosti potisku textilu	56
Tabulka 15: Ceník potisku kelímků	60
Tabulka 16: Kalkulace ročních nákladů	61

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model komunikace	19
Obrázek 2: Osobní prodej	25
Obrázek 3: Úvodní facebooková stránka společnosti.....	53
Obrázek 4: Přední strana polokošile	55
Obrázek 5: Zadní strana polokošile	55
Obrázek 6: Zrealizovaná zakázka	58
Obrázek 7: Možnost potisku	59
Obrázek 8: I. návrh potisku na kelímek	59
Obrázek 9: II. návrh potisku kelímku	60
Obrázek 10: Náhled inzerátu	62