



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI

COMMUNICATION MIX OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

HANA KUPCOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. LUDMILA NAVRÁTILOVÁ

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kupcová Hana

Daňové poradenství (6202R006)

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 společnosti

v anglickém jazyce:

Communication Mix of the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. 3. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada, 2007. 289 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2. přepr. a dopln. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 493 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Navrátilová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 31.05.2012

ABSTRAKT

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza, zhodnocení stávajícího komunikačního mixu společnosti Shockworks, s. r. o. a návrhy na jeho zlepšení. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska, která s danou problematikou souvisí, druhá část je zaměřena na charakteristiku společnosti, marketingový mix, SWOT analýzu a hlavně současný komunikační mix, na jehož základě jsou v poslední části práce rozpracovány návrhy na zlepšení aktuální situace.

ABSTRACT

The main objective of this thesis is the analysis, evaluation of current communication mix of the Shockworks, s. r. o. and suggestions for its improvement. The theoretical part describes the theoretical background associated with that issues, the second part focuses on the characteristics of the company, marketing mix, SWOT analysis and especially current communication mix, which covers the last part of the work developed proposals to improving the current situation.

KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační mix, komunikace, reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing.

KEY WORDS

Communication mix, communication, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

KUPCOVÁ, H. *Komunikační mix společnosti Shockworks, s. r. o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 57 s. Vedoucí bakalářské práce
Ing. Ludmila Navrátilová.

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 25. 5. 2012

.....

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Ludmile Navrátilové za cenné rady, připomínky a konzultace během zpracování mé bakalářské práce. Dále děkuji majiteli společnosti Shockworks, s. r. o., Jakobovi Šulákovi za ochotu spolupracovat a také za poskytnuté informace, které byly nezbytné pro vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1.1 Cíle marketingové komunikace	12
1.1.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
1.2.1 Product (výrobek či služba).....	14
1.2.2 Price (cena produktu či služby)	14
1.2.3 Place (místo prodeje produktu či služby, distribuce)	14
1.2.4 Promotion (komunikační nástroj).....	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.3.1 Reklama.....	16
1.3.2 Osobní prodej	17
1.3.3 Podpora prodeje	18
1.3.4 Public relations	18
1.3.5 Přímý marketing	19
1.3.6 Internet.....	20
1.3.7 Sponzoring.....	21
1.3.8 Veletrhy a výstavy	21
1.3.9 Nové trendy	22
1.4 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	23
1.4.1 Vnější prostředí SWOT analýzy.....	24
1.4.2 Vnitřní prostředí SWOT analýzy.....	24
1.5 KULTURNÍ ASPEKTY ČESKÉ REKLAMY	24
1.5.1 Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě	25
1.5.2 Výsledky výzkumu.....	26
2 SOUČASNÁ ANALÝZA SPOLEČNOSTI	27
2.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	27
2.2 HISTORIE	27
2.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	28
2.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	29
2.4.1 Product (služby)	29

2.4.2 Price (cena služby)	32
2.4.3 Place (místo prodeje služby, distribuce)	32
2.4.4 Promotion (komunikační nástroj).....	32
2.5 VAZBY MEZI PODNIKEM, ZÁKAZNÍKEM A KONKURENCÍ	33
2.6 SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	33
2.6.1 Reklama.....	34
2.6.2 Osobní prodej	34
2.6.3 Podpora prodeje.....	34
2.6.4 Public relations	34
2.6.5 Přímý marketing	35
2.6.6 Internetová propagace	35
2.7 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	37
3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	40
3.1 REKLAMA.....	40
3.2 OSOBNÍ PRODEJ	41
3.3 PODPORA PRODEJE	42
3.4 PUBLIC RELATIONS	43
3.5 PŘÍMÝ MARKETING	44
3.6 INTERNET.....	45
3.6.1 Webové stránky.....	45
3.6.2 Sociální sítě.....	45
3.6.3 Online katalogy	46
3.6.4 Seznam služby	47
3.7 CELKOVÁ DOPORUČENÍ PRO FIRMU	49
3.7.1 Náklady na propagaci	49
3.7.2 Neplacená propagace a rady do budoucna	50
ZÁVĚR.....	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK	56
SEZNAM GRAFŮ	56
SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá návrhem nového komunikačního mixu společnosti Shockworks, s. r. o. Tato společnost se věnuje především tvorbě profesionálních webových prezentací, e-shopů a grafických prací, také se soustředí na komplexní marketingové poradenství.

V současnosti se na všech trzích svádí boj o každého zákazníka, proto by měl být spokojený zákazník hlavním smyslem i cílem veškerého podnikatelského snažení. Je nutné si uvědomit, že pokud chce podnik zákazníky získat a udržet si je, musí s nimi komunikovat. Cestou, jak toho dosáhnout, je mít ke každému zákazníkovi individuální přístup, udržovat s ním kontakt, získat zpětnou vazbu a přesvědčit ho o tom, že je pro společnost důležitý. Kvalitu nestačí pouze nabízet, důležité je umět ji prodat.

Pojem komunikace je obecně chápán jen jako informace. Každá společnost by si měla uvědomit, že komunikace má širší smysl a je základem veškerých vztahů mezi lidmi. Představuje proces sdílení, vnímání a reakcí na projevy a výsledky lidské činnosti. Komunikaci v současnosti usnadňuje rychlý vývoj elektrotechniky a informačních a komunikačních technologií. Jde však o to, zda těchto nových možností dokáže společnost efektivně využívat.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zhodnotit aktuální stav společnosti Shockworks, s. r. o. z hlediska marketingového a především komunikačního mixu. Dále zanalyzovat problémy a vylepšit či vytvořit na základě zjištěných nedostatků novou komunikační strategii.

V teoretické části jsou vysvětlena teoretická východiska, která se týkají oblasti marketingové komunikace. Hlavní část je zaměřena na interpretaci komunikačního mixu a jeho nástrojů, mezi které se řadí například reklama, osobní prodej, vztahy s veřejností nebo podpora prodeje. V práci je charakterizován také marketingový mix 4P, jehož hlavními složkami jsou produkt, v tomto případě služba, cena, distribuce a propagace. V dalších kapitolách je objasněna SWOT analýza a kulturní aspekty české reklamy.

Analytická část se soustředí na popis současného stavu společnosti Shockworks, s. r. o., a to na základní údaje o podniku, marketingový mix, SWOT analýzu, a především na aktuální komunikační mix.

V návrhové části dochází k úpravě a vytvoření nového komunikačního mixu na základě zjištěných skutečností, s ohledem na dostupné možnosti a odhalené nedostatky.

K tomu, aby bylo dosaženo vytyčených cílů, je zapotřebí zvolit vhodné metody a postupy k analýze podniku. V bakalářské práci jsou využity teoretické poznatky získané z odborné literatury, odborného článku, internetu a interních zdrojů. Současná situace v podniku je analyzována SWOT analýzou z hlediska komunikace, dále marketingovým mixem a hlavně komunikačním mixem, který má pomoci k zlepšení jeho pozice na trhu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Cílem této kapitoly je interpretovat teoretická východiska pomocí literatury a objasnit základní poznatky z oblasti marketingové komunikace.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je charakterizována jako řízené poskytování informací a přesvědčování cílových zákazníků, které napomáhá firmám a jiným institucím k dosažení určitých marketingových cílů. Marketingová komunikace je na současných hyperkonkurenčních trzích nepostradatelná. Je nutné, aby byla oboustranná, vyvážená a etická. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (*kouření*) či podpořit chování sociálně prospěšné (*veřejné sbírky*) a politické strany nabádají, aby jim voliči dali svůj hlas (4).

1.1.1 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje tyto hlavní cíle (9):

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt,
- zdůraznit požitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

1.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace musí vytvářet celkovou marketingovou komunikační strategii, která zahrnuje všechny firemní marketingové aktivity. Je důležité, aby vše, co firma tvrdí a dělá, odpovídalo společnému cíli a pozici firmy na trhu. Pomáhá firmě identifikovat nejvhodnější a nejefektivnější metody pro komunikaci a vytváření vztahu, jak s jejich zákazníky, tak se zájmovými skupinami, jako jsou dodavatelé, zaměstnanci, investoři a veřejnost. Úspěch integrované

marketingové komunikace spočívá v nalezení vhodné kombinace nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou či by měly být využity (4).

Tabulka 1: Klasická a integrovaná komunikace (9, s. 25)

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Orientace na transakci	Orientace na vztahy
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická a fragmentární

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, díky nimž může marketing ovlivňovat tržby. Tyto nástroje se označují jako 4P a patří do nich výrobek (*product*), cena (*price*), místo (*place*) a propagace (*promotion*). 4P jsou dány z hlediska prodejce (6).

1.2.1 Product (výrobek či služba)

Měl by být kvalitní, splňovat požadované užité vlastnosti, ale hlavně skutečné potřeby kupujících. K prodejnosti produktu přispívají doplňkové služby s ním spojené, záruky, image, obal apod. (7).

1.2.2 Price (cena produktu či služby)

Důležité je správné stanovení ceny. Cena produktu nesmí být příliš vysoká ani příliš nízká. Například se zákazníkovi zalíbí boty s kvalitního materiálu, ale protože jsou drahé, nekoupí si je. Platí to i v opačné m případě, kdy se jedná o zájezd kolem světa, který je příliš levný. V klientovi to vyvolá pocit nedůvěry a službu si raději nekoupí. K ceně patří možnost rabatů, slev, podmínky úvěrů, podmínky splatností apod. (7).

1.2.3 Place (místo prodeje produktu či služby, distribuce)

I když je výrobek kvalitní, má správně stanovenou cenu a dokonalou reklamu, neobejde se bez distribuce. Jejím úkolem je zajistit, aby se produkt dostal ve správný čas na správné místo ke konečnému zákazníkovi (7).

1.2.4 Promotion (komunikační nástroj)

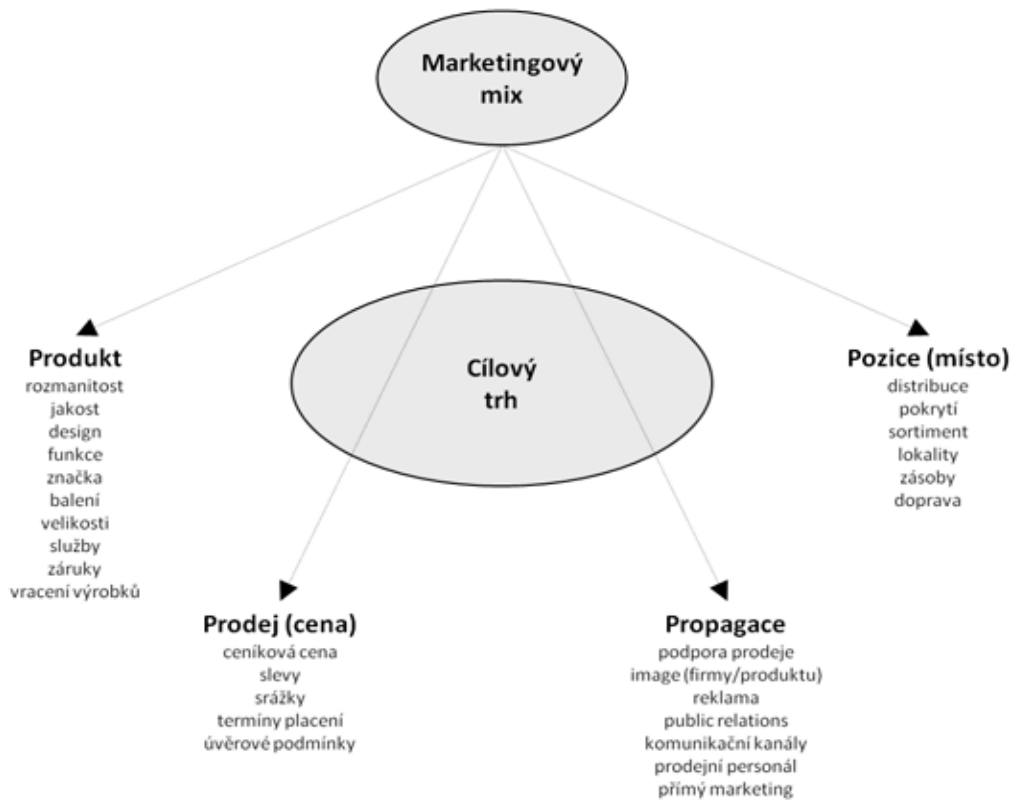
Jedná se o soubor komunikačních nástrojů na podporu prodeje produktu. Zákazník se o produktu dovídá pomocí těchto nástrojů. Patří sem reklama, publicita, osobní prodej, podpora prodeje apod (7).

Z pohledu zákazníka jsou sestaveny 4C, které vycházejí ze 4P.

Patří sem (1) :

- hodnota pro zákazníka (*customer value*), kde je důležité znát potřeby, preference a chování zákazníka;

- zákaznické náklady (*customer costs*), jsou to celkové náklady, např. náklady spojené s vynaložením energie a času na získání služby nebo výrobku a jejich cena;
- pohodlí (*convenience*), kde se bere v úvahu pohodlí zákazníka ohledně distribuce;
- komunikace (*communication*), kde je potřeba zefektivnit komunikaci se zákazníkem, například přesunutím části komunikace na Web.



Obrázek 1: Marketingový mix (19)

1.3 Komunikační mix

Do komunikačního mixu se řadí všechny možné formy komunikace, které přispívají k dosažení stanovených cílů. Skládá se z následujících nástrojů (10):

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- práce s veřejností,
- přímý marketing,
- sponzoring,
- výstavy a veletrhy,

Důležitou součástí komunikačního mixu je internet, patří sem i nové trendy.

1.3.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace, jejímž cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování prostřednictvím komunikačních médií (12).

Prostřednictvím těchto masových médií dokáže reklama zasáhnout velké segmenty populace. Představuje efektivní nástroj k posílení své image, budování své značky, budování trhu a také k přímému zvyšování prodeje. U některých výrobků může reklama vyvolat okamžitý prodej. Tento druh propagace má i nevýhody, mezi které patří velká konkurence, tudíž cílové skupiny jsou zahlceny reklamními sděleními a nevěnují jim příslušnou pozornost. Dále vliv reklamy je obtížně měřitelný (4).

Mezi hlavní prostředky reklamy patří (4):

- **Inzerce v tisku**

Jedná se o inzerce v novinách a časopisech. Využívá pouze vizuální dimenze, tisková média jsou přeplněna inzeráty.

- **Televizní spoty**

Marketingová sdělení mohou být emotivní a velmi působivá, originalitě se meze nekladou. Nevýhoda tohoto prostředku spočívá v tom, že televize je přeplněna reklamou a lidé jsou reklamou v televizi přesyceni a přepínají na jiné programy. Absolutní náklady jsou vysoké. Zajímavou příležitostí je sponzoring v televizních pořadech, kde organizace ušetří, protože nemusí tvořit žádný spot. Vzkaz je dán na obrazovku před vysíláním a někdy i v průběhu vysílání.

- **Rozhlasové spoty**

Spoty jsou umístěny do rozhlasových stanic. Taková reklama je dostatečně flexibilní, změny ve spotech jsou obvykle jednoduché, levné a rychlé. Hlavním nedostatkem rozhlasového spotu je to, že není možnost předvedení produktu vizuálně, pouze zvukovou dimenzí. Mnoho posluchačů navíc poslouchá rádio jen jako kulisu a příliš pozornosti mu nevěnují. Velkou výhodou je finanční dostupnost.

- **Venkovní reklama**

Zařazují se do ní billboardy, bigboardy, plakátové plochy a prosvětlené vitríny. Outdoorová média jsou umístěna především na zastávkách městské dopravy, u dálnic, v ulicích měst, v dopravních prostředcích a na povrchu prostředků MHD. Indoorová média bývají uvnitř letišť, nádraží, nákupních center. Důležitá je kreativita, protože tento typ reklamy je přesycen. Vhodné je využití například zařízení šířící vůně, světelné efekty, zvukové zařízení apod. (4).

- **Reklama v kinech**

Kinoreklama vyvolává silnější emocionální zážitek díky kvalitě obrazu a zvuku v kině. Nevýhoda této reklamy spočívá v tom, že zasáhne malý počet lidí bez možnosti opakování spotu. Efektivitu kinoreklam lze posílit různými formami podpory, outdoorovou nebo indoorovou reklamou. Jedná se o velkou investici, která je vhodná spíše pro mezinárodní značky. Samotný pronájem mediálního prostoru není příliš nákladný.

- **Audiovizuální snímky**

Značky a produkty mohou být vloženy přímo do děje audiovizuálních snímků, jako například do televizních pořadů, filmů, knih a počítačových her. (4).

1.3.2 Osobní prodej

Jedná se o nástroj přímé komunikace se zákazníky, který je schopen díky osobnímu působení přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a účinněji. Umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci.

Zjišťuje informace o konkurenci a o našich prodejních možnostech, podle kterých přizpůsobuje a mění vlastní prodej. Důležitá je následná péče o zákazníky po nákupu, jako je například vyřizování případných reklamací nebo poskytování nových nabídek.

1.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá všechny možné nástroje přitahující pozornost spotřebitelů. Tyto nástroje jim poskytují informace a snaží se je přivést k okamžité koupi výrobku. Jde především o dosažení rychlé a intenzivní reakce. I v případě podpory prodeje je vhodná přímá komunikace (12).

Podporu prodeje můžeme členit na tyto tři základní aktivity (12):

- akce zákaznické zaměřené na spotřebitele: slevy, ceny, vzorky, ochutnávky, dárky a další akce;
- akce obchodní: mimořádné podmínky pro zákazníky, pozornost ve formě propisovaček, diářů i hodnotnějších cen, konference apod.;
- akce na podporu prodejních týmů: poznávací zájezdy, písemné poděkování, motivační plány a jiné výhody.

1.3.4 Public relations

Hlavním úkolem práce s veřejností (*public relations* – PR) je vytvořit příznivou atmosféru, dosáhnout sympatií a podpory veřejnosti a institucí. Je důležitým nástrojem integrovaného komunikačního mixu. Jedná se o dlouhodobou snahu dosáhnout podpory vzájemného pochopení mezi organizací a veřejností.

Public relations můžeme dělit dle typu na (12):

- **mezifiremní**, které obsahují komunikaci s obchodní veřejností z pohledu jejich nákupních rozhodnutí;
- **oborové**, které zahrnují vztah mezi poskytovateli a výrobcí zboží a jejich maloobchodními a velkoobchodními partnery;
- **spotřebitelské/produktové** (o značce výrobku), které se týkají výhradně zboží a služeb prodávané soukromým zákazníkům.
- **firemní**, jejíž součástí je komplexní prezentace firem a organizací, jsou často členěny z hlediska specializace na:
 - finanční PR,
 - komunikace se zaměstnanci
 - charita, politické a vládní veřejné vztahy,
 - veřejné záležitosti a lobbying,
 - krizová komunikace.

Vytváření nových značek pomocí PR je dlouhodobou záležitostí, ale na konci může být úspěšnější než velká reklamní kampaň. PR kampaň stojí mnohem méně a má veškerou šanci dosáhnout trvalejšího účinku. Lidé budou věřit více známým, kteří jim sdělí informace o výrobku, než inzerátu, který si přečtou (6).

1.3.5 Přímý marketing

Zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Hlavní výhodou přímého marketingu je možnost cílovou skupinu oslovit rychleji a osobněji, také měřit a získat její zpětnou vazbu. Mezi nástroje přímého marketingu patří (6):

- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- katalogy,
- časopisy pro zákazníky,
- online marketing.

Telemarketing

Jednou z možností této společnosti, jak získat zákazníka je telemarketing. V dnešní době je telemarketing vnímán u lidí rozdílně. Objevují se názory, že telemarketing jen obtěžuje lidi a je prostředkem vnučování produktů, o které nikdo nemá zájem. Z následujícího průzkumu z roku 2009 lze vyčíst, co si lidé o telemarketingu myslí. Respondenti zde uvádí i více než jednu variantu.

Tabulka 2: Co si lidé představují pod pojmem telemarketing (11, s. 77)

Forma reklamy	64%
Podvod, produkt je předražený nebo nekvalitní	38%
Upoutávka na produkt, které jinak nelze sehnat	28%
Nepříjemné obtěžování	28%
Vhodný způsob vyplnění přestávek v televizním vysílání	18%
Příjemné nakupování	11%
Neví	1%

Z tabulky je patrné, že 38 % respondentů si myslí, že prodáváný produkt prostřednictvím telemarketingu je nekvalitní nebo předražený a 28 % dotázaných považuje tento způsob prodeje za nepříjemné obtěžování. Tyto výsledky vedou k závěru, že společnost musí mít profesionální operátory, kteří jsou na tento druh komunikace vyškoleni a mají dobré předpoklady pro tento výkon práce.

1.3.6 Internet

Internet je nejmladším komunikačním médiem. První internetová komunikace proběhla počátkem 90 let. Stal se významným zejména pro cílovou skupinu mladých spotřebitelů. Výhodou je přesné zaměření, snadné měření reakce uživatelů, flexibilita, nepřetržité zobrazení reklamy a interaktivita, což znamená, že uživatel je jednoduchým kliknutím informován o produktu podle svého zájmu a může si jej ihned koupit. Internet slouží obchodníkům mnoha způsoby. Kromě prodeje, propagace a distribuce pomáhá při budování databází, při sbírání dat pro marketingový výzkum nebo při vývoji nových produktů.

Většina internetové reklamy je tvořena prostřednictvím webových stránek. Významnou úlohu hrají vyhledávače Google a Seznam. Dále sem řadíme emaily, které dělíme na

vyžádané, u kterých uživatelé souhlasí se zasíláním reklamní pošty, a nevyžádané, které uživatelé dostávají, i když je nechťejí. Často využívaným nástrojem jsou reklamní proužky, nazývané bannery. Mohou být statické, animované či interaktivní (8).

1.3.7 Sponzoring

Sponzorování znamená, že když sponzor poskytne nějaké know-how, zboží, službu nebo fondy, tak mu sponzorovaný pomůže k dosahování cílů v komunikaci jako je například zvýšení povědomí o značce. Zaměřuje se nejčastěji na sportovní události, kde má sponzoring velkou publicitu, propaguje se formou prezentace loga. Jako příklad je možné uvést sponzoring v hokejové lize. Dále se sponzoring soustředí na kulturní a sociální události jako jsou hudební festivaly, koncerty, plesy apod. Ve zdravotnické oblasti se sponzorují různé nadace (12).

1.3.8 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy využívají všechny prostředky komunikačního mixu. Jsou to komunikační nástroje, které slouží pro dosažení podnikatelských cílů k vytváření a udržení loajality těchto zákazníků. Na veletrzích probíhá prezentace co nejširšího sortimentu firem z určitého oboru na jednom místě ve stejný čas. Výhodou je možnost osobního kontaktu se zákazníkem, s kterým vede prodejce osobní rozhovor. Nevýhodou je, že se zde vyskytuje konkurence. Od té se musí prodejce odlišit, chce-li uspět (13).

Hlavní důvody účasti firmy na veletrhu (13):

- vytvoření přehledu o firmách na trhu,
- srovnání konkurenčních produktů,
- vytvoření prostředí vhodného ke sjednávání obchodů,
- oslovení lobbistických skupin daného oboru,
- sledování trendů na trhu a vývoje ekonomiky,
- budování image firmy,
- navázání a upevnění kontaktů,
- získávání a předávání informací.

1.3.9 Nové trendy

V marketingové komunikaci dnes existují nové techniky, které se vyvíjí ve specializované obory. Komunikační projekty využívají řady nových netradičních nástrojů. Mezi tyto nové trendy patří virový, digitální, guerillový, mobilní, event marketing a produkt placement (3).

Guerilla marketing je nekonvenční marketingová kampaň, která usiluje o využití minimálních zdrojů s maximálním efektem. Tato komunikační kampaň spočívá v tom, že udeří na nečekaném místě, kde se zaměří na předem zvolený cíl a poté se ihned stáhne zpátky. Může vzniknout jako reakce na drahou kampaň konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií (3).



Obrázek 3: Guerilla marketing (15)

Virový marketing spočívá ve schopnosti přesvědčit zákazníky, aby si mezi sebou řekli o určitém výrobku nebo službě. Využívá elektronické pošty, dále získávání adres pro e-mailový informační bulletin nebo B2B komunikace, kde je možno techniky virového marketingu používat v komunikaci s obchodními partnery. Je rychle realizovatelný a nízkonákladový, ale nemá kontrolu nad průběhem a neví se s určitostí, jak tato kampaň dopadne (3).

Event marketing má za cíl vyvolat emoce a vychází z toho, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Využívá se v situacích, kdy je třeba budovat loajalitu zaměstnanců, zlepšovat vztahy se zákazníky a dealery (3).

Product placement je placená propagace značkového výrobku, který je viditelně zakomponován do filmového děje. Tato netradiční kampaň zasáhne diváka přímo a nejde ji tedy nevnímat (3).

Mobilní marketing vznikl s rozvojem sítí mobilních operátorů a ze snahy marketérů s úmyslem co nejrychleji komunikovat se zákazníky. Tato interaktivní marketingová kampaň využívá služeb těchto operátorů s cílem propagovat službu či výrobek. Mezi nejčastější formáty mobilního marketingu se řadí SMS hlasování, zpřístupnění internetových služeb přes mobil a spotřebitelské soutěže (3).

1.4 Analýza prostředí

Při analýze každého problému je velmi důležité znát mikroprostředí a makroprostředí podniku. Pro její existenci a fungování je nezbytné zkoumat dopady demografických, ekonomických, přírodních, technologických, politických a kulturních faktorů.

Tyto faktory mohou mít příznivý, ale i nežádoucí vývoj, proto je nutné o nich vědět a být na jejich změny připraveni. Tyto faktory není možné podnikovými marketingovými nástroji ovlivnit, natož změnit, ovlivnit lze vlivy mikroprostředí (2).

Podnik musí sledovat prostředí jak z hlediska vnějšího (externího), tak vnitřního (interního). *Vnější prostředí* se skládá ze složky demograficko-ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní. Do *vnitřního prostředí* patří zákazníci, konkurence, dodavatelé, distributoři a dealeři. Pomocí těchto složek podnik sleduje schopnost dosažení zisku (5).

Existuje několik analýz, jak zhodnotit možnosti podniku Pro zhodnocení současné situace je v analytické části popsána analýza SWOT.

SWOT analýza je efektivní a jednoduchá studie, která pomocí silných a slabých stránek (Strengths, Weaknesses), příležitostí a hrozeb (Opportunities, Treats), pomáhá posoudit úspěšnost podniku nebo projektu.

1.4.1 Vnější prostředí SWOT analýzy

Hlavním cílem této analýzy je najít nové *příležitosti*, které pak podnik rozvíjí a vydělává na nich. Tyto příležitosti se týkají potřeb a zájmů kupujících. Příležitostí může být například dodávání produktů či služeb, kterých je nedostatek, další možnost je vyrábět výrobek, který se už na trhu vyskytuje, ale lépe než konkurence. Nebo vymyslet zcela nový výrobek či službu.

Hrozba v prostředí vzniká nepříznivým vývojem nebo trendem, který by mohl nastat. Může vést k poklesu obratu, pokud podnik ne zahájí k situaci obranný marketingový postoj. Hrozby, které jsou příliš vážné a pravděpodobnost jejich výskytu je velká, nesmí podnik ignorovat. Musí zahájit obrannou pozici nejlépe ještě před hrozbou nebo v průběhu hrozby. Pokud je velká pravděpodobnost výskytu malého nebezpečí jako je například zvýšení nákladů musí podnik sledovat, aby se z nich nestaly hrozby vážné (5).

1.4.2 Vnitřní prostředí SWOT analýzy

Aby si firma vedla dobře po silné stránce, je důležité, aby její zaměstnanci pracovali jako tým. *Silné stránky* podniku představují přednosti podniku. Patří mezi ně dlouholetá praxe v oboru, kvalita výrobků, nové technologie apod. (5).

Slabé stránky představují všechny slabiny, omezení nedostatky a jiné negativní faktory. Předurčují možné problémy, které se mohou v daném podniku nebo projektu vyskytnout. Slabou stránkou je obecně vše, co se nedaří. Patří sem například nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců, nedostatečné vybavení, omezené zdroje, špatná infrastruktura, apod. (20).

1.5 Kulturní aspekty české reklamy

Postoj veřejnosti k reklamě je důležitým faktorem ovlivňující její efektivnost. Marketingoví odborníci by se měli zabývat především tzv. „fobie z reklamy“, která

znamená velký negativní postoj k reklamě. Protože právě důvěra a znalost postupů je nezbytným aspektem pro rozhodování o reklamní strategii (14).

1.5.1 Výzkum postojů české veřejnosti k reklamě

Andrews a kol. provedli výzkum obecného postoje veřejnosti k reklamě formou dotazníků. Otázky jsou nepřímé projekční, podněcující fantazii dotazovaných. Respondentům byla položena otázka, co se jim představí, když se řekne slovo reklama, které pak měli za úkol vyjádřit jedním slovem nejlépe s deseti významy. Poté přiřazovali k určitým pojmům do kladného, záporného nebo neutrálního přístupu. Každá odpověď byla přiřazena do osmi kategorií.

Tabulka 3: Výzkum obecného postoje veřejnosti k reklamě (14)

Kategorie	Odpovědi respondentů
Funkce reklamy	komunikace, upoutat pozornost, nové výrobky.
Emoční odezva	silně emotivní reakce jako lež, podvod, krádež, trapnost
Reklamní praxe	média, provedení reklamy, procesy, humor, herci, časopisy, modelka, celebrity apod.
Reklamní průmysl	reklamní agentury, zaměstnání, kariéra, mediální studia, agentury, zaměstnání, rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Odezva ve vztahu k subjektům reklamy	zákazník, produkt, zadavatelé, značka, většina respondentů zmínila hezká auta, Milka, kola, prací prášky.
Sociální dopady	manipulace s dětmi, neodpovídá pravdě, neetičnost
Ekonomické dopady	zisk podniku, plýtvání, blahobyt, zvýšení nákladů
Ostatní	pozornost, pocit, dojem uvolnění

1.5.2 Výsledky výzkumu

Podle průzkumu bylo zjištěno, že česká veřejnost má spíše negativní přístup k reklamám především v emociálních záležitostech a sociálním citění. Tento negativní postoj měli nejvíce dotazovaní ve věku 50 a více let. Nejvíce se české populaci líbila funkce reklamy a reklamní praxe. Dále bylo zjištěno, že reklamu více kritizují muži než ženy a mladší populace je tolerantnější ve všech kategoriích (14).

2 SOUČASNÁ ANALÝZA SPOLEČNOSTI

V této kapitole je popsána současná analýza společnosti, z hlediska marketingového mixu, SWOT analýzy a především komunikačního mixu.

2.1 Základní informace

Společnost Shockworks, s. r. o. je právnická osoba zapsaná v obchodním rejstříku, podle jeho výpisu jsou zde uvedeny základní informace.

<u>Obchodní firma:</u>	Shockworks, s. r. o.
<u>Datum zápisu:</u>	30. října 2006
<u>Sídlo:</u>	Nové Sady 2, Brno, PSČ 602 00
<u>Identifikační číslo:</u>	27706818
<u>Daňové identifikační číslo:</u>	CZ27706818

Předmět podnikání (18):

- grafické práce a kresličské práce,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- zpracování dat, služby databank, správa sítí,
- reklamní činnost a marketing,
- překladatelská a tlumočnická činnost,
- provozování cestovní agentury.

2.2 Historie

Když majitel společnosti založil Shockworks, s. r. o., nebyl to jeho první podnikatelský subjekt. V roce 2003 se stal OSVČ a poskytoval podobné služby jako dnes. Začínal pouze s jedním grafikem, na vše ostatní stačil sám. Po třech letech, tedy v roce 2006 si založil vlastní společnost jako samostatný právní subjekt, konkrétně společnost s ručením omezeným a složil základní kapitál ve výši 200 000,- Kč. Do roku 2009 podnikání celé stálo na subdodávkách pro větší firmy, společnost fungovala spíše jako

„studentská firma“ a sbírala zkušenosti. V roce 2010 jednatel společnosti najal více zaměstnanců z důvodu narůstání počtu zakázek. Jednalo se o pět pracovníků v pozici obchodníků, programátora a grafika. V dalším roce nabral dalších pět zaměstnanců. Tento stav je aktuální. V současné době je v plánu rozrůstání společnosti a získání tak dalších pracovníků do týmu.

2.3 Organizační struktura

Společnost vlastní jeden majitel, Jakub Šulák, který je zároveň jednatelem společnosti. Pod jeho vedením je obchodní manažer, který dohlíží na obchodní konzultanty. Ve stejné linii jako obchodní manažer je projektový manažer, který je nadřizeným pro grafiky a programátory.

Konkrétní organizační struktura podniku je uvedena v příloze č. 4

Náplň práce zaměstnanců

Kancelář je rozdělena na oddělení obchodního manažera a oddělení projektového manažera.

Oddělení obchodního manažera má za úkol:

- aktivní oslovování zákazníků,
- podepisování zakázek,
- vymýšlení konceptů,
- shánění podkladů od zákazníků (průvodci zákazníka v procesu tvorby zakázek).

Oddělení projektového manažera má za úkol:

- práce na zakázkách, pro každou zakázku je určen koordinátor projektu, který je zodpovědný za úspěšné dokončení zakázky

Informační technologie

Informační systém, který si firma vyvíjí sama, zastupuje roli CRM systému. To znamená, že řídí telemarketing, obchodní případy a roly projekt management systému, který má na starosti projekty.

Financování společnosti

Společnost je financována z vlastních zdrojů, dále využívá kontokorentu pro krytí krátkodobých problémů s cash-flow. Spolupracuje s Českou spořitelnou, vzala si od banky úvěr na automobil Hyundai, úvěr je na dobu 5 let, zapůjčená částka je 150 000,- Kč.

2.4 Marketingový mix

Společnost Shockworks je zanalyzována z hlediska 4P na služby, cenu, distribuci a propagaci.

2.4.1 Product (služby)

Společnost se zabývá propagací firem, která zahrnuje širokou paletu služeb. Pomáhá firmám zviditelnit se. Díky těmto službám zákazník efektivně využije peněz vynaložených na marketing. U tvorby marketingových kampaní si klade společnost za cíl uspokojit potřeby svých klientů, a proto vytváří detailně analyzovaná, individualizovaná řešení s důrazem na efektivitu a cíle konkrétního projektu.

Nabídka služeb společnosti se dá rozdělit do několika oblastí/kategorií. Jsou to

- marketing a reklama,
- grafické práce a tisk,
- webové prezentace,
- elektronické obchody,
- analýzy a školení.

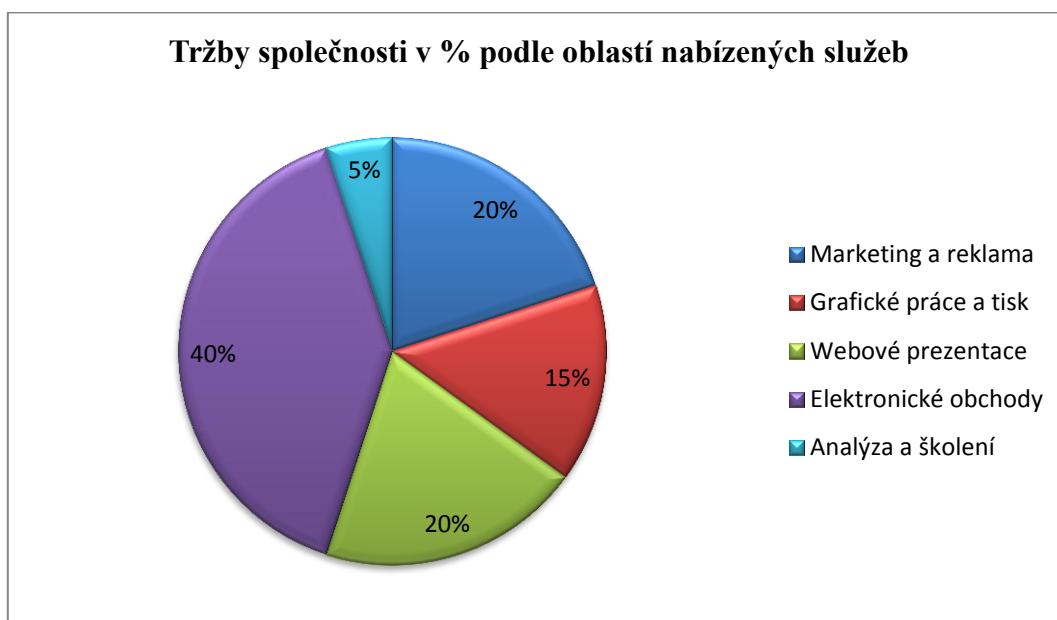
Logo si společnost vytvořila sama.



Obrázek 4: Logo společnosti (23)

Tržby v % dle předmětu podnikání

V následujícím grafu jsou zobrazeny tržby podle odvětví nabízených služeb



Graf 1: Tržby v % podle předmětu podnikání v současnosti (vlastní zpracování podle (27))

Z grafu vyplývá, že v současnosti je zájem nejvíce o *elektronické obchody*, které tvoří 40 % tržeb společnosti. Společnost strukturu těchto obchodů detailně promýšlí tak, aby nákup byl co nejjednodušší a zákazníka nenápadně, ale efektivně navedl k jeho požadované akci – nákupu co největšího množství produktů ze zákaznickova e-shopu.

Marketing a reklama tvoří 20 % tržeb stejně jako *webové práce*. Oblast Marketing a reklama nabízí kreativní kampaně, internetový marketing (sociální sítě, PPC reklama, bannery), pomáhá s budováním značky, vytváří venkovní reklamu, audiovizuální reklamu, dále SEO& SEM.

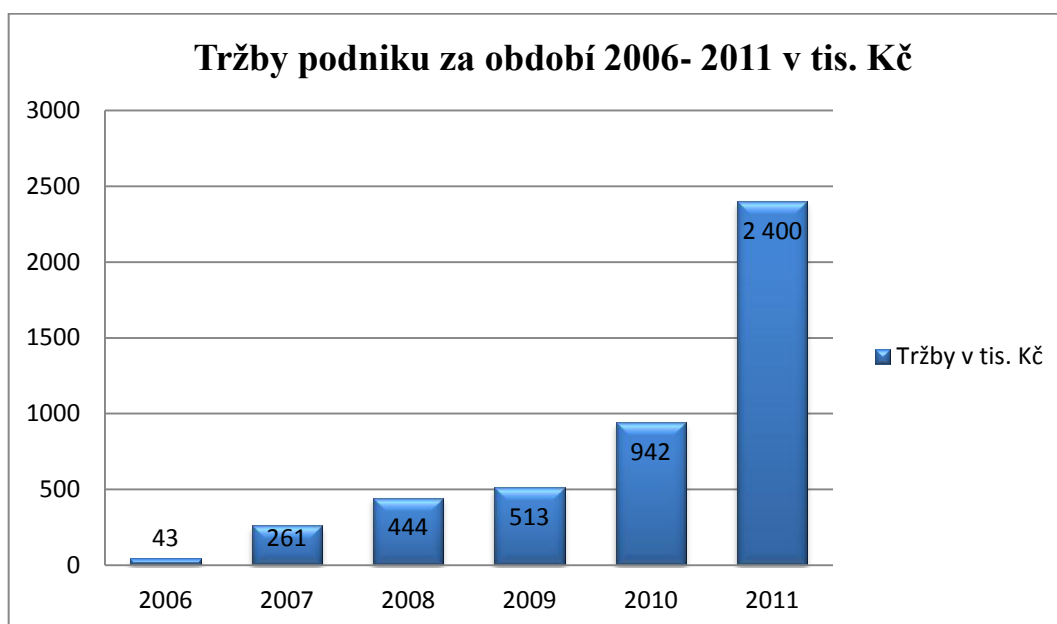
V případě *webových prací se jedná o tvorbu webových stránek a s ním související služby* jako jsou bannery, optimalizace vyhledávačů jako je SEO.

Grafické práce a tisk tvoří 15 % všech tržeb, pro podnik jsou nepostradatelnou součástí. Grafické úpravy a celkový vzhled je to, čeho si nejdříve zákazníci všimnou. Náplní této práce je vytváření vizuálního stylu firmy. Profesionální tým grafiků je schopen vybudovat jednotný a působivý firemní styl, dále pomáhá s návrhem a zpracováním firemních tiskovin, logotypu, či jakékoliv grafické reklamy. Tyto služby zahrnují design loga, komplexní vizuální styl, venkovní reklama, reklamní polepy, firemní tiskoviny, letáky a katalogy.

Nejméně využívanými službami jsou *analýzy a školení*, tvoří jen 5 % tržeb. Tato oblast zahrnuje znalosti SEO & copywriting, obchodní dovednosti, marketingový plán, analýzy webů, e-shopů, efektivitu portfolia, školení správy e-shopu.

Tržby za poslední roky

V následujícím grafu jsou znázorněny tržby společnosti od roku 2006 do roku 2011.



Graf 2: Tržby 2006-2011 (25)

Z grafu lze vyčíst, že tržby mají vzrůstající tendenci. V roce 2006 tvoří tržby 43 000 Kč, a v roce 2011 dosáhla společnost 2 400 000 Kč tržeb.

Ukázky prací zaměstnanců společnosti jsou uvedeny v přílohách č. 1-3.

2.4.2 Price (cena služby)

Cena se určuje na základě konkrétní nabídky a časové náročnosti. Ceny za službu jsou stanoveny na základě hodinových dotací a sazeb. Zákazníci tedy platí za čas společnosti. Společnost neuvádí ceník, obává se zneužití této informace konkurencí, která by ji mohla využít jako konkurenční výhodu. Nejsou normalizované ceníky, každý projekt je jiný a díky tomu se hodinová náročnost odhaduje pro každý projekt, následně se náročnost vykrátí hodinovou sazbou pro práci. Cena se odvíjí od konkrétní služby poskytnuté zákazníkům. Ti mohou za službu zaplatit hotově nebo převodem na účet společnosti.

2.4.3 Place (místo prodeje služby, distribuce)

Služby se uskutečňují přímo na pracovišti. Protože se jedná o elektronické služby, jsou distribuovány elektronicky. Velkou výhodou jsou ušetřené náklady za dopravu či jiné distribuční náklady.

Společnost se pohybuje v internetovém prostředí, služba je nabízena prostřednictvím webových stránek a jiných propagačních materiálů. Veškerá komunikace se zákazníky probíhá formou telefonátů, osobních schůzek a emailů. Konečný produkt je pak předveden zákazníkovi ve formě prezentace.

2.4.4 Promotion (komunikační nástroj)

Konkrétní propagace firmy je uvedena v kapitole 2.6 pod názvem současný komunikační mix.

2.5 Vazby mezi podnikem, zákazníkem a konkurencí

Zákazník je klíčový partner veškeré podnikatelské činnosti. Firmy jsou řízeny přáními a požadavky zákazníků, veškerá jejich činnost se zaměřuje na jejich maximální uspokojení.

Zákazníky Shockworks, s. r. o. jsou z 80 % společnosti s ručením omezeným. Společnost klade důraz na dlouhodobou spolupráci se svými zákazníky – partnery. Taková spolupráce je výhodná i pro společnost Shockworks, s. r. o., jelikož již zná prostředí, cíle i klienty svých partnerů a zvládne reklamní kampaně lépe cílit a tím zajišťovat vyšší návratnost investic.

Není jednoduché porovnávat konkurenci s vlastním podnikem. Hlavním důvodem je nedostatek informací. Ty se snaží konkurence co nejvíce zatajovat před dalšími společnostmi. Dobrá příležitost zjistit nějaké údaje o společnostech nám nabízí účast na veletrzích, kde se nachází, či z internetu.

Společnost patří mezi malé podniky, trh je přesycen těmito službami a tím pádem bojuje se stovkami konkurentů stejně malých i větších firem. Cílem společnosti je, aby nekonkurovala jen malým společnostem, chce být konkurentem velkých firem, velkým agenturám typu SYMBIO Digital, s. r. o., která tvořila webové stránky úspěšného podniku Baťa či BARTON STUDIO, s. r. o., která navrhovala www stránky například Victorii Plzeň, úspěšnému sportovnímu klubu.

2.6 Současný komunikační mix

Současný komunikační mix je založen především na osobní bázi, využívává nástroje telemarketingu, aktivního oslovování zákazníků a poslední velice důležitou součástí je doporučení od stávajících, spokojených zákazníků.

2.6.1 Reklama

Společnost nevyužívá k propagaci média. Je to zřejmé hned z několika důvodů. Společnost je malá, soustřeďuje se na určitý segment lidí a nepotřebuje působit masivně.

2.6.2 Osobní prodej

Společnost se snaží, aby byl první dojem co nejlepší, protože nepříznivý první dojem může zmařit celé jednání.

Průběh osobního setkání se zákazníkem:

- *první schůzka*, na které jsou představeny ukázky prací, vytvořených společností, tím podnik společníka zaujme a v případě úspěchu přímo nadchne;
- *ideová schůzka*, společnost předloží zákazníkovi, co mu může nabídnout;
- *kalkulační schůzka*, zákazníkovi se předloží technická specifikace a kalkulace jeho projektu;
- *podpis smlouvy*.

2.6.3 Podpora prodeje

Společnost se snaží zákazníky motivovat pomocí slevových poukazů, které jsou v dnešní době velice populární. To znamená, že jakmile si jakýkoliv zákazník objedná službu od společnosti, dostane výhodný poukaz pro jeho známé. Ti pak mohou předložit voucher a podnik mu poskytne cenově výhodnou nabídku, která bude mít samozřejmě stejnou kvalitu jako služba poskytnutá za původní hodnotu.

2.6.4 Public relations

Společnost se snaží, aby měli její zaměstnanci pozitivní vztah k firmě a propagovali její zájmy. Každý týden se koná firemní porada ohledně procesních problémů. Jedná se o zakázky a obchodní případy. Jednou za čtrnáct dnů probíhá ideová porada ohledně nápadů, směřování a nových příležitostí.

Dále se zajímá o životní prostředí. Společnost má v plánu nákup elektro automobilu, který šetří životní prostředí.

Je členem projektu Zelená karta. Tento projekt se soustředí na sběr drobného elektroodpadu a baterií od občanů přímo v místě jejich zaměstnání. Projekt vznikl v lednu v roce 2008 a nyní je v něm zapojeno cca 1 200 firem. V roce 2010 se služba pro Zelené firmy rozšířila o nabídku velkých sběrových akcí a zaměstnanci firmy mohou odevzdat k recyklaci i velká elektrozařízení (26).

Společnost se prezentuje také pomocí **sponzoringu**. Podílí se finančně na různých, dobročinných událostech. Jedná se o charitativní projekty pro děti z dětských domovů. Dále sponzoruje sportovní akce a to zejména florbalové mužstvo. Z kulturních akcí se finančně podílí na plesích. Za sponzoring je společnost samozřejmě odměněna protislužbou od pořadatele tím, že se na uvedené akci zmíní o společnosti a nabízených službách. Na dresech florbalového mužstva je uvedeno logo společnosti, na sportovních akcích jsou bannery.

Do public relations lze řadit i virální marketing, který je součástí kapitoly 2.6.6.

2.6.5 Přímý marketing

Ve firmě probíhá komunikace formou jednoduchého telemarketingu. Není detailně propracovaný. Objednávky vyřizuje obchodní oddělení, není určený zaměstnanec, záleží na tom, kdo je v kanceláři. Společnost se nepropaguje v katalogích ani žádné inzerci v časopisech. Ukázky jejich práce jsou buď na webových stránkách, nebo jsou předvedeny v kanceláři.

Do přímého marketingu se zahrnuje i online marketing, který společnost využívá. Ten je zanalyzován v komunikačním nástroji internetu.

2.6.6 Internetová propagace

Společnost má **webové stránky**, které si spravuje sama. Při spuštění stránek www.shockworks.cz se objeví v pravém rohu stránky tři základní položky a to *úvodní strana, kontakt a reference*.

Při kliknutí na položku kontakty se zobrazí kromě kontaktů samotných také formulář. Zákazníci mohou pomocí formuláře zanechat vzkaz, aby společnost posléze mohla

poskytnout rady a konzultace pro klientovo podnikání. Při spuštění položky reference se zobrazí seznam vypracovaných zakázek (18).

Facebook

Náklady na propagaci touto cestou mohou být nulové. Facebook.com je trendem dnešní doby. Podnik je zdarma registrován na této sociální síti. Jiné služby typu PPC nevyužívá, tyto služby jsou zpoplatněné.

Společnost preferuje propagaci s nízkými náklady, proto je facebook výborným způsobem, jak se zviditelnit. Majitel společnosti využil svých přátel zaregistrovaných na Facebooku a ti rozšířili informaci dál, to samé udělali zaměstnanci firmy a tak odkaz na společnost byl rozeslán dál možným potenciálním zákazníkům. Jedná se o novodobou formu virálního marketingu.

Vyhledávače a PPC

Společnost je zaregistrovaná v různých online katalogích firem, u níž je registrace zdarma. Společnost můžeme najít v těchto katalogích:

- www.najisto.centrum.cz,
- www.firmy.cz,
- www.firmyvbrne.cz,
- www.firmynamorave.cz,
- www.hledat.cz,
- www.zivefirmy.cz,
- www.zlatestranky.cz.

Nevyužívá žádné placené služby, jako je přednostní pozice nebo vyznačení profilu ani PPC reklamu.

Společnost využívá zápisu zdarma, na stránkách firmy.cz obsahuje tyto údaje:

- **název firmy** (podle zápisu v OR), adresu, mapu (náhled na umístění firmy na Mapy.cz s přímým odkazem);

- **popis činnosti** (do 150 znaků), otevírací hodiny, odkaz na www stránky (s obrázkovým náhledem), kontakt – telefon (2x), e-mail, pobočky, fotografie provozovny (1x);
- **kontaktní formulář** (přímo z firemního detailu můžete poslat firmě e-mail), zařazení do jedné příslušné kategorie;
- **nejbližší podobné firmy.**

Placený zápis START nebo PRAKTIK je v příslušné kategorii zobrazován výše než zápis zdarma.

Tabulka 4: Placené zápisy do katalogu firmy.cz (20)

Zápisy do katalogu Firmy.cz	Cena /Období
Start (web + mobil)	2 500,- Kč/ 3 měsíce
Praktik (web + mobil)	7 000,- Kč/ 1 rok

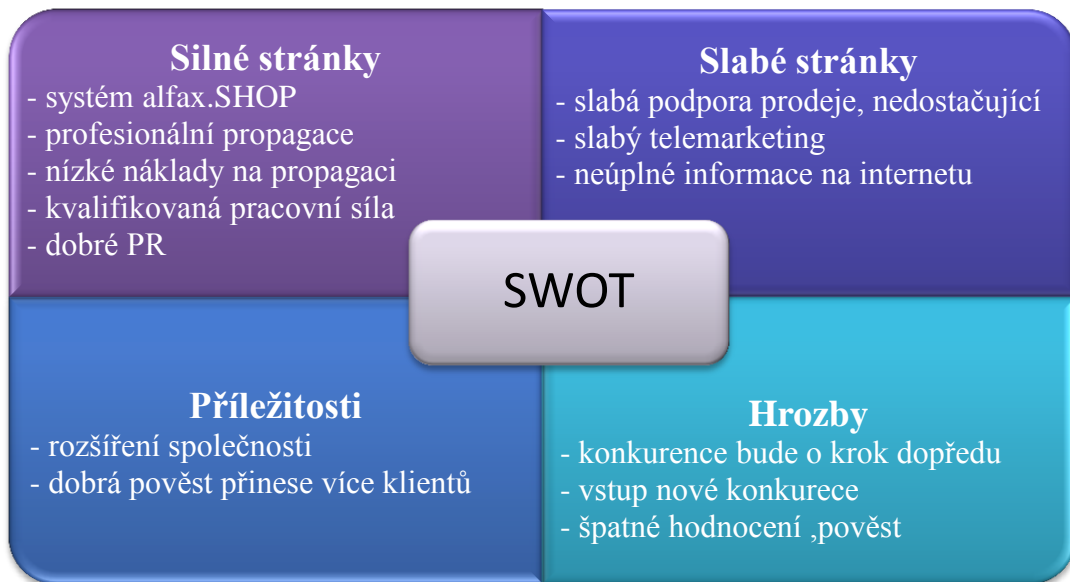
Virální marketing

Společnost využívá tento způsob propagace prostřednictvím zasílaných emailů cíleným zákazníkům. Spokojení zákazníci dělají propagaci společností především tím, že o kvalitní práci poví ostatním lidem a tedy rozšíří dobrou pověst firmy.

2.7 SWOT analýza komunikačního mixu

Nejprve je provedena analýza příležitostí a hrozeb pocházející z vnějšího prostředí společnosti. Poté je stanovena analýza silných a slabých stránek, které jsou zpracovány dle vnitřního prostředí společnosti. Jedná se především o interní dokumenty.

SWOT analýza je vytvořena z hlediska komunikace podniku.



Obrázek 5: SWOT analýza společnosti zaměřená na komunikační mix (vlastní zpracování)

Příležitosti

Pokud bude společnost provádět služby kvalitně, zákazníci budou rozšiřovat její dobrou pověst. Rozšíření společnosti vede k přibírání nových zaměstnanců, kteří s sebou přinášejí nové nápady, myšlenky pro společnost, inovace. Pokud budou tržby společnosti růst podle očekávání, mohla by více propagovat svoji image, více investovat.

Hrozby

Neaktualizované informace, konkrétně stará adresa kanceláře je správně změněna na webových stránkách, ale na ostatních odkazech na podnik, jako je *firmy.cz* je zastaralá. To může způsobit negativní postoj potenciálních zákazníků a odrazení od využití služeb této společnosti.

Hrozbou může být jediný nespokojený zákazník. Negativní virální marketing, jedna špatná zmínka o společnosti má velký vliv na ostatní uživatele.

Mezi další hrozby se řadí vstup nové konkurence, která může mít lepší informace a bude tedy o krok napřed.

Silné stránky

Webové stránky obsahují reference, díky kterým může společnost přesvědčit zákazníky o kvalitě služeb. Má praxi 6 let a unikátní systém Alfax.SHOP. Propagaci společnosti

vytváří vlastní zaměstnanci-profesionálové v oboru. Public relations je také silnou stránkou společnosti, jak bylo zmíněno v analýze komunikačního mixu, je členem organizace Zelená firma, sponzoruje sportovní družstva atp.

Slabé stránky

Webové stránky neobsahují informace o cenách jednotlivých služeb, chybí ceník. To může odradit potenciální zákazníky, dále nemá aktualizované informace o sídle společnosti, které uvádí na internetu v online katalozích. Společnosti má nedostatečnou podporu prodeje, chybí nějaká přidaná hodnota, výhoda využít služeb právě této společnosti. Dále je neefektivní telemarketing, na kterém se musí zapracovat.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

Podle rozboru komunikačního mixu, SWOT analýzy a marketingového mixu byly odhaleny různé nedostatky, na které je třeba se zaměřit. Je vhodné současný komunikační mix upravit a navrhnou nové nástroje propagace. Pokud chce společnost patřit mezi významné podniky, potřebuje dát o svých kvalitách více vědět. Návrhy jsou zaměřeny na internet, který nabízí více druhů reklamy s nízkými náklady, dále vylepšení telemarketingu a jiných nástrojů komunikačního mixu.

3.1 Reklama

Pro společnost není vhodná propagace prostřednictvím rádií a televizí. Zaměřuje se na střední a malé firmy a nepotřebuje působit masivně. Tato forma reklamy je zbytečně nákladná a neúčelná.

Venkovní reklama

Vhodná je propagace formou nálepek na firemních automobilech.

Pro realizaci plánu je nejlepší varianta společnost, která používá pro výrobu reklamy na automobily speciální autofólie, které jsou atestovány pro reklamu na dopravních prostředcích, jsou nehořlavé, vhodné pro mytí v mycích linkách a jejich životnost je minimálně sedm let. V případě potřeby odstranění reklamních nápisu vyrobeného z těchto autofólií je riziko poškození laku na automobilu minimální. Nabízí se tyto varianty vzhledu (25):

- Osobní automobil varianta 1
 - Logo na dveře, zadní okno, zadek
 - Orientační ceník jednodušší polep 2 900,- Kč bez DPH
 - Orientační ceník celoplošný polep 5 900,- Kč bez DPH
- Osobní automobil varianta 2
 - Oba boky, kapota, zadek, zadní okno
 - Orientační cena jednodušší polep 4 900, Kč bez DPH

- Orientační cena celoplošný polep od 11 900,- Kč bez DPH
- Pickup
 - Celá nástavba, boky vozu, kapota, zadek, zadní okno
 - Orientační cena jednodušší polep 7 500,- Kč bez DPH
 - Orientační cena celoplošný polep od 14 900,- Kč bez DPH
- Dodávka
 - Celé boky, nástavba, kapota, zadek, zadní okno
 - Orientační cena jednodušší polep 8 500,- Kč bez DPH
 - Orientační cena celoplošný polep 19 000,- Kč bez DPH

Nejlepší volba je varianta 2 pro osobní automobil za orientační cenu 5 900,- Kč bez DPH. Bude použita na všechny tři automobily. S DPH bude částka polepu na 1 automobil činit 7080,- Kč, celkem tedy 21 240,- Kč na všechny auta. Grafické návrhy vzhledu nabízí společnost zdarma

Společnost se nedávno přestěhovala do nové budovy, kde však chybí výrazná upoutávka, která by naznačovala, že se zde společnost Shockworks s. r. o. nachází. Ve výtahu jsou údaje o jiných firmách, které sídlí v budově, ale schází mezi nimi informační tabulka o Shockworks s. r. o. Na budově by měla být připevněna větší firemní cedule, která by obsahovala následující údaje:

- otevírací hodiny,
- www stránky,
- telefonní číslo,
- údaj o tom, že společnost sídlí v 6. patře.

3.2 Osobní prodej

Protože osobní rozhovor bývá jedním z nejefektivnějších způsobů komunikace, je nutné se na něj dobře připravit a dodržovat tato pravidla:

- při rozhovoru je důležité věnovat pozornost zákazníkovi,
- aktivně naslouchat,

- zákazník musí mít pocit, že jeho informace jsou podstatné,
- odpověď by měla být přímá srozumitelná,
- nezvedat během důležitého rozhovoru telefon,
- nenechávat špatné zprávy na konec jednání,
- je nutné diskutovat a žádat o zpětnou vazbu,
- reprezentativně se oblékat.

Rozhovor tváří v tvář má několik výhod, mezi které patří například oboustranná výměna informací, rychlé reakce a získání zpětné vazby. Projeví se také neverbální komunikace jako je mimika, tón hlasu a gesta, z kterých lze vyčíst pocity zákazníka.

3.3 Podpora prodeje

Je dobré dále nabízet slevové akce pro stálé zákazníky. Společnost potřebuje nějakou přidanou hodnotu k nabízeným službám. Například při objednání služeb v oblasti tvorby webových stránek nabídne podnik zdarma školení o problematice, která se službami souvisí. Další varianta může být taková, že zákazník zaplatí za vytvoření webových stránek a podnik mu bude na určité časové období poskytovat správu webu zdarma. Služby zdarma se mohou libovolně kombinovat s hlavním předmětem podnikání.

Dále si společnost může objednat propisky s jejich logem a nabízet je zdarma zákazníkům. Pro začátek stačí objednat 100 ks propisek, například propisky GRANT, které stojí 5 Kč/kus.



Obrázek 6: Propiska Grant ABO23 (21)

K nákladům na samotnou propisku se musí přičíst i reklamní potisk. V následující tabulce jsou tyto potisky vyčísleny dle počtu objednaných kusů.

Tabulka 5: Ceník za potisk propisek (21)

Počet kusů	1. barva	Každá další barva
0-99 ks	paušál 450 Kč	paušál 450 Kč
100-199 ks	4,60 Kč	4,00 Kč
200-299 ks	2,90 Kč	1,55 Kč
300-399 ks	2,60 Kč	1,50 Kč
400-499 ks	2,35 Kč	1,40 Kč
500-699 ks	2,15 Kč	1,40 Kč
700-999 ks	1,95 Kč	1,35 Kč
1000-1999 ks	1,70 Kč	1,25 Kč
2000-2999 ks	1,60 Kč	1,15 Kč
3000-4999 ks	1,50 Kč	1,10 Kč
5000 a více	individuální kalkulace	

Ceny v tabulce jsou uvedeny bez DPH. Logo společnosti má dvě barvy, proto náklady na 1 kus činí 8,60 Kč za potisk a 5 Kč za samostatnou propisku. Při objednání 100 ks společnost zaplatí 1 632,- Kč včetně DPH.

3.4 Public relations

Společné vztahy může společnost utužovat například zasíláním přání klientům na Vánoce či narozeniny. Radost lze udělat prostřednictvím emailu, SMS, pošty nebo jen osobně zatelefonovat.

Ke zvýšení úspěšnosti slouží certifikát představující kvalitu nabízených služeb. Tyto certifikáty mohou přilákat významné klienty. Velmi známé a dobře hodnocené jsou normy ISO, mezinárodní norma ČSN EN ISO 9001:2001 se zabývá systémem managementu jakosti. Společnost může tuto normu využívat na vytváření a správu webových stránek a dalších služeb. Certifikáty nabízí různé společnosti, například

Certline, s. r. o. Jeho platnost končí za tři roky od zakoupení, během této doby probíhá 1x za rok dozorový audit, po vypršení lhůty tří let se provede certifikace znovu. Vlastnictví certifikátu pro zákazníka představuje jistou známku kvalitně odvedené práce.

Bohužel vydat se touto cestou je finančně náročné, proto je vhodné tuto možnost propagace využít až v budoucnu, kdy budou lepší finanční možnosti podniku.

Dále je přínosné pořádat se zaměstnanci pravidelné zasedání, které přináší samé výhody, utužují se vztahy se zaměstnanci, řeší se případné problémy, neshody a nespokojenost zaměstnanců. Program schůzek musí být dobře připravený, mít časový harmonogram a nesmí chybět písemné podklady. Samozřejmostí je také pokračování v činnostech sponzoringu.

3.5 Přímý marketing

Z analýz současného stavu společnosti vyplývají určité nedostatky v oblasti telemarketingu. V kanceláři provádí telemarketing jakýkoliv zaměstnanec, bez školení a znalostí o tom, jak se zákazníky přes telefon jednat.

Operátor by měl mít tyto vlastnosti a schopnosti:

- vlastnosti: empatie, týmový hráč, snášet dobře stres,
- schopnosti: verbální, neverbální, vokální komunikace.

Operátor musí mít výborné komunikační schopnosti a znát dokonale společnost, jak její služby, webové stránky, tak novinky a přehled o konkurenci.

Společnost by se měla orientovat na zákazníka, mít individuální přístup ke každému z nich. Vhodné je působit podobně jako call centra, kde operátor zabezpečuje příchozí i odchozí telefonáty (11).

3.6 Internet

V této kapitole jsou navrhovány úpravy a změny v internetové propagaci, dále jsou představeny nové možnosti internetové propagace na sociálních sítích, online katalogích apod.

3.6.1 Webové stránky

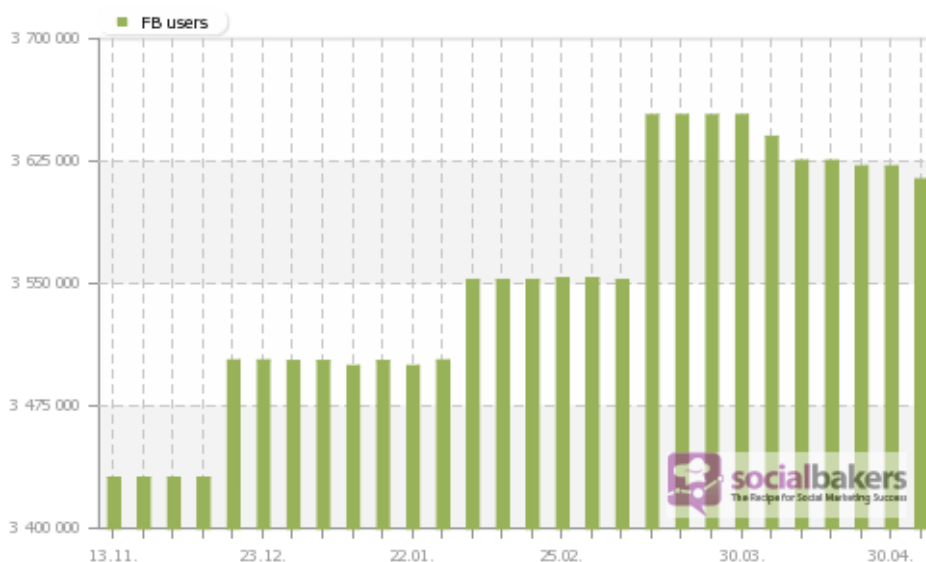
Na internetových stránkách společnosti schází jedna zásadní věc, a tou je orientační ceník za poskytnuté služby. Přitom odhadované ceny klientům postačí. Většina podniků si myslí, že zveřejnit ceník není dobrý nápad už z toho důvodu, že touto cestou odhalí své ceny konkurenci. To považují za velkou nevýhodu.

Když si konkurence bude chtít zjistit ceny jiných konkurentů, může jednoduše společnost kontaktovat a podnik jim odhadnutou cenu služby stejně prozradí. Je vhodné uvádět orientační ceník na webových stránkách, spoustu potenciálních zákazníků totiž odradí, když se nikde nedočkou, kolik za službu zaplatí.

3.6.2 Sociální sítě

Společnost, která chce mít úspěch, musí být originální a oslovit zákazníky zábavnou formou se speciální nabídkou.

Na grafu můžeme vidět vzrůstající popularitu Facebooku.



Graf 3: Počet aktivních uživatelů ČR na Facebooku za listopad 2011 až duben 2012 (24)

Facebook předčil i Google v počtu aktivních uživatelů. Vzhledem k stále se zvyšujícímu počtu registrovaných uživatelů v České republice je vhodné využít propagace na Facebooku. Společnost je na něm zaregistrovaná, dobrou možností je využít PPC propagaci. Tato reklama na Facebooku se zobrazí vpravo i s obrázkem, při nahlédnutí na jakýchkoliv profil nebo aplikace. **Cena za klik se pohybuje od 0,4 Kč do 15 Kč.** V České republice bývá cena za klik kolem **7,6 Kč**. Společnost si může nastavit maximální rozpočet, například stanovení stropu 20 000 Kč/rok.

3.6.3 Online katalogy

V online katalogích je možnost dostat se před neplatící inzerenty. V následující tabulce je uvedena cena za zvýhodněné umístění v katalogích.

Tabulka 6: Online katalogy (16), (17)

Katalogy	Služby	Cena bez DPH	Období
Firmyvbrne.cz	Přednostní pozice	2 490,- Kč	Rok
	Zvýraznění profilu	990,- Kč	Rok
Firmynamorave.cz	Přednostní pozice	2 400,- Kč	Rok
	Zvýraznění profilu	990,- Kč	Rok

Přednostní pozice v online katalogích znamená, že společnost se objeví v předních pozicích před neplaticími firmami podle zvolených klíčových slov a vybraných oborů, dále bude označena jako doporučená a název společnosti bude zvýrazněný.

Zvýraznění profilu znamená barevné označení firemního profilu, s možností přidání loga společnosti.

Společnost by mohla využít služby přednostní pozice na firmyvbrne.cz s cenou 2 490,- Kč bez DPH za rok, to je 2 988,- Kč včetně DPH.

Při analýze společnosti byly zjištěny chyby v údajích o firmě v online katalogích. Jedná se o zastaralé informace o sídle společnosti. Navrhuji okamžitou úpravu těchto údajů.

3.6.4 Seznam služby

Seznam.cz od února 2012 zavedl novinky a nové možnosti v katalogu firmy.cz., které jsou k dispozici zcela zdarma.

Jedná se o:

1. Firemní zápisy na firmy.cz mohou nahradit malým firmám webové stránky s minimálními náklady a současně při zachování vysokého komfortu.
2. Možnost definovat vzhled firemního detailu, dále volbu informací z hlediska textu, fotografií a jiných údajů.
3. Možnost vkládání vlastních nabídek a aktualit.
4. Obsah firemního zápisu je nyní jednoduše a plně editovatelný, a to nejen texty, nabídky, fotografie ale také třeba slogany.
5. Nové vyhledávání má novou grafickou podobu, obsahuje opravovač překlepů a našeptávače.

Je vhodné využít tyto novinky, především bod 2-4.

Společnost chce patřit k významným firmám. Při vyhledávání těchto služeb by se měli objevit na předních místech ve vyhledávačích jako je Google.cz nebo Seznam.cz

Seznam nabízí službu Sklik, kde se neplatí za zobrazení reklamy, jen za proklik. Pokud bude inzerát poutavý, bude mít vhodně zvolená klíčová slova a kampaň optimálně nastavenou, může oslovit více uživatelů, snížit náklady na reklamu a zlepšit pozici inzerátů na stránce.

Zavedení Skliku:

- registrace do Skliku,
- nabití Peněženky,
- vytvoření kampaně,
- spuštění kampaně a sledování statistik.

Společnost si vytvoří účet na sklik.cz. Služba se hradí prostřednictvím Seznam Peněženky, do které se přihlásí se stejnými údaji jako na Skliku. Společnost zaplatí pouze za uživatele, který jí Sklik přivede na její stránky. Firma si může nastavit denní rozpočet kampaně a nezaplatí tedy více, než by chtěla.

Inzeráty jsou řazeny na principu faktoru jako je aukce, posouzení míry prokliku, relevance reklamy atd. Inzeráty formou Skliku oslovují každého uživatele snadno podle toho, o co se zajímá, tedy co zrovna hledá. Inzerovat lze od 20 haléřů za proklik. Společnost si může nastavit limit rozpočtu, takže se nemusí bát, že by investovala více, než by chtěla, strop je doporučen na částku 20 000 Kč.

Tento druh reklamy se zobrazí na následujících stránkách:

- Vyhledávání na Seznamu – www.seznam.cz,
- Zboží – www.zbozi.cz,
- Firmy – www.firmy.cz,
- Encyklopedie – encyklopedie.seznam.cz,
- Sbazar – www.sbazar.cz,
- Seznam obrázky – www.obrazky.cz,
- Seznam na mobil – m.seznam.cz.

V obsahové síti:

- Novinky.cz,
- Super.cz,
- Sport.cz,
- Prozeny.cz.

3.7 Celková doporučení pro firmu

V této kapitole jsou shrnuty návrhy na propagaci, jak z hlediska celkových nákladů, tak z hlediska neplacené propagace a dalších doporučení.

3.7.1 Náklady na propagaci

V následující tabulce jsou uvedeny a vypočítány orientační náklady na propagaci na příští rok.

Tabulka 7: Orientační náklady na propagaci (vlastní zpracování)

Druh propagace	Poznámka	Cena za rok
Polep tří automobilů	3 x 7 080,-	21 240,- Kč
Přednostní pozice	firmyvbrne.cz	2 988,- Kč
Facebook	PPC	20 000,- Kč
Sklik na seznamu.cz	Sklik	20 000,- Kč
Propisky 100 ks	1032,- (potisk) + 600,- (propisky)	1 632,- Kč
Celkem		65 860,- Kč

Společnost očekává v roce 2012 obrat ve výši 4 000 000,- Kč. Podnik nemusí tohoto obratu dosáhnout, je to pouze odhad a spíše přání majitele společnosti. Při dosažení daného obratu je společnost ochotna investovat do propagace maximálně 120 000,- Kč. Pokud by společnost využila návrhy uvedené v tabulce č. 6, činily by náklady na propagaci 65 860,- Kč za rok. Má tedy rezervu 54 140,- Kč. Z toho vyplývá, že se

podářílo pokrýt náklady na propagaci, přičemž nemusí být využita celá část přípustných nákladů.

3.7.2 Neplacená propagace a rady do budoucna

V této části jsou shrnuty neplacené návrhy, ostatní možnosti na propagaci, doporučení a rady do budoucna.

Vzhledem k tomu, že se společnost nedávno přestěhovala, nemá ještě zajištěnou propagaci v místě působení, jak vně, tak uvnitř sídla podnikání. Je to škoda vzhledem k tomu, že ostatní společnosti v budově takto označeny jsou. Po zavedení těchto informačních tabulek se zákazník bude lépe orientovat v těchto prostorech.

Je vhodné dále nabízet slevové akce ve formě voucherů pro stálé zákazníky, je příhodné skloubit nabídku tvorby webových stránek s další službou zdarma jako přidanou hodnotu a podobné kombinace, kde může být zdarma správa webu na určité období, či školení k danému tématu. Záleží na společnosti, jak bude tyto služby kombinovat.

Na osobní rozhovory s klienty je doporučeno se pořádně připravit, společnost pak působí profesionálním dojmem, proto jsou určitá pravidla, jak se na takových rozhovorech se zákazníky jedná, patří mezi ně srozumitelné odpovídání, aktivní naslouchání, reprezentativní oblek, diskuze, žádost o zpětnou vazbu apod.

Společnost si zakládá na tom, aby měla ke každému klientovi individuální přístup, proto by bylo vhodné svým zákazníkům projevat náklonnost při významných příležitostech, jako jsou například Vánoce, a to prostřednictvím zasílání emailu, SMS, pošty nebo telefonu.

Pokud chce společnost patřit k významným firmám, měla by si pořídit certifikát o kvalitě nabízených služeb. Je řada společností nabízející takové certifikáty. Uznávaná je mezinárodní norma ČSN EN ISO 9001:2001 zabývající se systémem managementu jakosti. Získání certifikátu je bohužel finančně náročné, proto autorka doporučuje tuto

možnost využít až v době, kdy bude mít společnost více finančních prostředků na propagaci.

Přínosem pro společnost je pořádání schůzí se zaměstnanci pravidelně jako doposud, čímž se upevňují vzájemné vztahy. Podnik by měl pokračovat i nadále ve sponzorské činnosti.

Protože z analýz současného stavu vyplývají určité nesrovnalosti v oblasti telemarketingu, jsou zde navrženy doporučení, jak by měl operátor jednat s klienty a jaké by měl mít předpoklady k výkonu této činnosti.

Autorka předkládá návrh, který se týká zveřejnění orientačního ceníku na webových stránkách společnosti. Konkurence bude mít sice přehled o jejich cenách, ale pro společnost by měl být přednější zájem klienta, který chce vědět, kolik za danou službu zaplatí.

Protože nebyly aktualizovány informace v online katalozích, je nezbytné tyto nedostatky odstranit. Seznam.cz od února 2012 nabízí neplacené novinky v katalogu firmy.cz. Jedná se například o vkládání fotografií a sloganů.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat současný stav společnosti Shockworks, s. r. o. zabývající se tvorbě profesionálních webových prezentací, e-shopů, grafických prací a komplexního marketingového poradenství. Na základě provedených analýz bylo úkolem vypracovat návrh nové komunikační strategie podniku, která by pomohla zlepšit stávající situaci na trhu a získat nové zákazníky.

V teoretické části byly pomocí odborné literatury objasněny teoretické poznatky týkající se problematiky marketingové komunikace, marketingového mixu, komunikačního mixu a SWOT analýzy, které byly východiskem pro vypracování dalších částí práce.

V praktické části byla analyzována současná situace společnosti z hlediska marketingové mixu, současného komunikačního mixu a SWOT analýzy zaměřené na komunikaci.

Na základě zjištěných nedostatků objevených pomocí analýz byla vypracována návrhová část, soustředěná především na venkovní reklamu, telemarketing, podporu prodeje a reklamu na internetu. V závěru práce jsou vypočítány celkové náklady na novou komunikační strategii a shrnuty doporučené rady. Konečné náklady odpovídají finančním možnostem společnosti, a proto mohou být realizovatelné.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné knihy

- (1) BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- (2) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. aktual. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- (3) FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- (4) KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- (5) KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 12. vyd. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (6) KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203s. ISBN 80-7261-082-1.
- (7) KŘÍŽEK, Z.; CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- (8) MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- (9) PELSMACKER, P.; GEUNES, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Gard, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- (10) PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- (11) SANTLEROVÁ, K. a kol. *Telemarketing v praxi. Jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3928-1.
- (12) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 294s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- (13) VYSEKALOVÁ, J.; HRUBALOVÁ, M.; GIRGAŠOVÁ, J. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

Odborné vědecké články

- (14) SVĚTLÍK, J. Kulturní aspekty české a evropské reklamy: Výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509. In *Kulturní aspekty české a evropské reklamy*. Praha: Profesional publishing, 2008. s. 7-36. ISBN 978-80-869-4692-4.

Internetové zdroje

- (15) ISHIKAWA, J. IT - Analyzing Advertisement. [online]. *Topdesignmag.com*: 2012 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.topdesignmag.com/30-examples-of-guerrilla-marketing/>
- (16) *Firmynamorave.cz*. Inzerce [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.firmynamorave.cz/inzerce>
- (17) *Firmyvbrne.cz*. Inzerce [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.firmyvbrne.cz/inzerce>
- (18) *Justice.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Obchodní rejstřík vedený krajským soudem v Brně. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a700016264&typ=full&klic=scCatDQRT0RxzR%2fkIccmMQ%3d%3d>

- (19) *Managementmania.com*. Marketingový mix 4P [online]. 2012 [cit. 2012-01-30].
Dostupné z: <http://managementmania.com/marketingovy-mix-4p>
- (20) *Muni.cz*. Návod pro SWOT analýzu [online]. Brno: Rektorát Masarykovi
univerzity, 2008 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z:
<http://strategie.rect.muni.cz/?cs/Hodnoceni-studijnich-oboru/Jak-psat-SWOT-analyzu>
- (21) *Nejlevnějšípropisky.cz*. Propiska Grant ABO23 [online]. 2012 cit. [2012-05-10].
Dostupné z: <http://www.nejlevnejsipropisky.cz/potisk.html>
- (22) *Seznam.cz*. Ceník [online]. 2012 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z:
<http://onas.seznam.cz/cz/reklama/ceniky/>
- (23) *Shockworks.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z:
<http://www.shockworks.cz/>
- (24) *Socialbakers.com*. Users & Demography for the Czech Republic [online]. 2012
[cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- (25) *Svida.cz*. Ceník [online]. 2012 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z:
<http://www.svida.cz/sluzby/graficka-dilna/polepy-automobilu>
- (26) *Zelenafirma.cz*. O projektu [online]. 2012 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z:
<http://www.zelenafirma.cz/index.php/cz/o-projektu.html>

Interní zdroje

- (27) TÉMA: Zjišťování současného stavu společnosti
Informace poskytl Jakub Šulák, majitel společnosti Shockworks, s. r. o. Brno
20.4.2012.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix	15
Obrázek 2: Guerilla marketing	22
Obrázek 3: Logo společnosti	30
Obrázek 4: SWOT analýza společnosti zaměřená na komunikační mix	38
Obrázek 5: Propiska Grant ABO23	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Klasická a integrovaná komunikace	13
Tabulka 2: Co si lidé představují pod pojmem telemarketing	20
Tabulka 3: Výzkum obecného postoje veřejnosti k reklamě	25
Tabulka 4: Placené zápisy do katalogu firmy.cz	37
Tabulka 5: Ceník za potisk propisek.....	43
Tabulka 6: Online katalogy.....	46
Tabulka 7: Orientační náklady na propagaci	49

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Tržby v % podle předmětu podnikání v současnosti.....	30
Graf 2: Tržby 2006-2011	31
Graf 3: Počet aktivních uživatelů ČR na Facebooku za listopad 2011 až duben 2012 .	46

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Propagační plakát na kampaň dětských brýlí.....	I
Příloha 2: Elektronický obchod pro 1000 a 1 fór.....	I
Příloha 3: Výloha oční optiky.....	II
Příloha 4: Organizační struktura společnosti.....	II