

Korporátní design ve společnosti PS-TRONIC

Bc. Ondřej Hadaš

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ondřej Hadaš**
Osobní číslo: **M13398**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Korporátní design ve společnosti PS-TRONIC**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se korporátního designu.

II. Praktická část

- Zhodnoťte současný stav korporátního designu ve společnosti PS-TRONIC.
- Na základě předchozích výsledků vypracujte projekt změny korporátního designu.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze a zhodnoťte celkový přínos pro firmu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo and corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.

KNAPP, Pat Matson. Designing corporate identity: graphic design as a business strategy. 1st ed. Gloucester, Mass: Rockport, 2000, 160 s. ISBN 978-156-4967-978.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.

SVOBODA, Václav. Corporate identity: učební text. vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003, 67 s. ISBN 8073181061.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Čada**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně



.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá úlohou korporátního designu ve společnosti PS-TRONIC. Kromě vizuální složky se práce věnuje i celkové korporátní identitě a marketingové komunikaci. Ty jsou v rámci práce podrobeny několika analýzám tak, aby došlo k odhalení slabých míst a tak následně mohl vzniknout projekt pro jejich odstranění.

Klíčová slova: Korporátní identita, korporátní design, korporátní produkt, korporátní kultura, korporátní komunikace, SEO, SWOT, merchandising, in-store, Google Analytics, heatmap, focus groups, marketingová komunikace, korporátní design manuál, firemní filozofie

ABSTRACT

This thesis focuses on the role of corporate design in PS-TRONIC company. Apart from visual part, the work deals with corporate identity and marketing communications. These are subjected to several analyses to point out weaknesses, so that a project could be developed to remove them.

Keywords: Corporate identity, corporate design, corporate product, corporate culture, corporate communications, SEO, SWOT, merchandising, in-store, Google Analytics, heatmap, focus groups, marketing communications, corporate design manual, corporate philosophy

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Janu Čadovi, za profesionální vedení, věcné a cenné rady a připomínky. Ing. Pavlíně Matuškové za oponen-turu. Dále děkuji panu Jiřímu Pardubovi za vstřícnou a přátelskou spolupráci a knihovně UTB ve Zlíně za poskytnuté zdroje a prostory.

"Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady."

Peter Drucker

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 FIREMNÍ FILOZOFIE	13
2 CORPORATE IDENTITY	14
2.1 CORPORATE DESIGN	15
2.1.1 Značka a Logo	16
2.1.2 Rastr designu	17
2.1.3 Typografie	17
2.1.4 Barvy	18
2.1.5 Design a architektura.....	18
2.1.6 Ostatní prostředky	19
2.2 CORPORATE COMUNICATION	19
2.2.1 Součásti corporate comunication	19
2.2.2 Předpoklady k realizaci corporate communications v organizaci.....	20
2.3 CORPORATE CULTURE	21
2.3.1 Funkce	21
2.3.2 Prvky firemní kultury	21
2.4 CORPORATE PRODUCT	22
3 CORPORATE DESIGN MANUAL	24
3.1 OBSAH CDM.....	24
3.2 TVORBA A UŽÍVÁNÍ DESIGN MANUÁLU	25
3.2.1 Příprava	26
3.2.2 Zpracování.....	26
3.2.3 Uplatnění	26
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	27
4.1 REKLAMA.....	28
4.1.1 PPC reklama.....	28
4.2 OSOBNÍ PRODEJ	28
4.3 DIRECT MARKETING	29
4.4 PODPORA PRODEJE	29
4.4.1 Merchandising	29
4.4.2 Vizuální merchandising	29
4.4.3 Křížový merchandising	32
4.5 PUBLIC RELATIONS	32
4.6 ONLINE KOMUNIKACE	32
4.6.1 SEO	33
4.7 IN-STORE MARKETING	33
5 BENCHMARKING	35
6 SWOT ANALÝZA	36
6.1.1 Vnější prostředí	36
6.1.2 Vnitřní prostředí	36

6.1.3	SPACE matice.....	36
6.1.4	QSPM matice	37
7	GOOGLE ANALYTICS.....	38
8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	39
8.1.1	Focus groups	39
8.1.2	Pozorování.....	39
9	ČASOVÉ ŘADY A DEKOMPOZICE JEJÍ SEZÓNÍ SLOŽKY	41
10	METODA KRITICKÉ CESTY	43
11	TEORIE HROMADNÉ OBSLUHY.....	44
11.1	PARAMETRY MODELU.....	44
12	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	45
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
13	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PS-TRONIC	47
13.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	47
13.2	PRODUKT	47
13.3	FILOZOFIE SPOLEČNOSTI.....	47
14	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI	49
14.1	LOKACE.....	49
14.2	OTEVÍRACÍ DOBA A VYUŽITÍ FRONT-STAGE ZAMĚSTNANCŮ	50
14.3	ZÁKAZNÍCI	52
14.4	ANALÝZA KONKURENCE	53
14.5	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU CORPORATE IDENTITY	55
14.5.1	Corporate culture.....	55
14.5.2	Corporate product.....	55
14.5.3	Corporate comunication	56
14.5.4	Corporate design	56
14.5.4.1	Corporate identity manuál.....	56
14.5.4.2	Logo jako identifikační zkratka	56
14.5.4.3	Písmo a barvy	58
14.5.4.4	Služební grafika	58
14.5.4.5	Orientační grafika.....	58
14.5.4.6	Potisky automobilů.....	59
14.5.4.7	Email	60
14.5.4.8	Webová prezentace	60
14.5.4.9	Oděvy zaměstnanců	61
14.5.4.10	Vizitky.....	61
14.6	ANALÝZA MERCHANDISINGU.....	62
14.6.1	Výloha a vnější vzhled budovy	62
14.6.2	Rozložení prodejny	63
14.7	ANALÝZA POUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	64
14.7.1	Public relations.....	64
14.7.2	Reklama.....	65
14.7.3	Podpora prodeje	65
14.7.4	Webová prezentace	65
14.7.5	Sociální síť	67

14.7.6	Direct mail.....	67
14.8	SWOT ANALÝZA	68
14.8.1	Analýza interních faktorů.....	68
14.8.2	Analýza externích faktorů	68
14.8.3	Strategie podniku	69
III	PRAKTICKÁ ČÁST	72
15	PROJEKT PRO APLIKACI JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU A ZLEPŠENÍ STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	73
15.1	PŘÍPRAVA.....	73
15.2	ZPRACOVÁNÍ.....	73
15.2.1	Potisk automobilů.....	73
15.2.2	Exteriér a výloha	74
15.2.3	Oděvy zaměstnanců	75
15.2.4	Externí komunikace	76
15.2.5	Dárkové předměty	79
15.2.6	Kancelářské potřeby.....	80
15.2.7	Webová prezentace	81
15.2.8	Sociální sítě	82
15.3	REALIZACE.....	83
16	ČASOVÁ ANALÝZA	84
17	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	87
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90
	POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM ROVNIC	98

ÚVOD

Již od přechodu na tržní ekonomiku v České republice jsou malé podniky hybnou silou ekonomiky. Vyznačují se vysokou pružností, jelikož dokážou rychle reagovat na požadavky zákazníka a rovněž jim i vyhovět. Na druhou stranu tyto malé podniky jsou stále více ohrožovány globalizací a pozůstatky recese. To snižuje tržby těchto podniků a podnikatelé tím pádem vypouštějí inovace. Protože pro zavedený podnik je pokusem žít z dneška na úkor zítřka. Ale podnik, který neinovuje, stárne a upadá. To platí i pro podniky zaměřené právě na prodej.

Relativně nové ale už zavedené marketingové trendy jako je korporátní identita nebo jednotný vizuální design se pomalu dostávají z velkých společností i do těch menších. A jsou tam implementovány, často bez uvědomění majitele a vedení.

Takovým podnikem je i analyzovaná společnost PS-TRONIC, s. r. o. Společnost již od svého založení působí proaktivně a snaží se zachytávat všechny nové trendy. Flexibilně přizpůsobuje své portfolio stále rychleji měnícím se trhům. Rovněž v marketingové komunikaci společnost působí aktivně. Bohužel jak už to bývá u malých podniků, snaha nedokáže zcela nahradit kompetentnost v dané problematice. A tak často dochází k neefektivnímu vynakládání zdrojů, přehnané pozornosti na méně podstatné věci a naopak opomíjení důležité prvky.

Příkladem může být redesign webu. Podnikatel se rozhodne, že stávající webová prezentace působí zastarale, a tak zaplatí společnost za účelem vytvoření nové prezentace. Ta web vytvoří a provede korektury na základě podnikatelových připomínek tak, aby se web jednoduše líbil. A maximálně srovná tržby před a po. Tím to z pravidla pro podnikatele končí a je spokojen, že opět inovoval. To je bohužel zcela špatně. Správný postup je rozhodnout o redesignu webu na základě analýzy, která prokáže nízký ruch na prezentaci. Poté probíhá vývoj nového webu, tak aby reflektoval poznatky z předchozí analýzy a následná korektura probíhala na základě nově naměřených dat. Výsledná analýza by měla srovnávat stav před a po redesignu a vliv na tržby. Tím se může prokázat, zdali kvalita webové prezentace má významný vliv na tržby a jestli má v budoucnu smysl dále investovat.

A touto nevhodnou implementací nových marketingových trendů se tato diplomová práce zabývá. Konkrétně se jedná o analýzu nedostatků v marketingové komunikaci a jejich následném odstranění.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem práce je zlepšení stavu marketingové komunikace ve společnosti PS-TRONIC, s. r. o. V rámci toho byly stanoveny sekundární cíle na analýzu současného stavu marketingové komunikace a korporátní identity. A následné vytvoření projektu pro odstranění nedostatků. Projekt počítá nejenom s implementací jednotného vizuálního stylu, který dosud společnost postrádá, ale i zlepšení elektronického marketingu a merchandisingu společnosti.

Pro analýzu merchandisingu a korporátního designu budou aplikovány metody pozorování, model hromadné obsluhy, model konstantní sezónnosti, benchmarking, focus group a kamerová studie. Při analýze sociálních sítí a webové prezentace bude využito nástrojů google analytics, heatmap a A/B testování. Závěrečná analýza interních a externích faktorů s následnou QSPM analýzou napomůže určit slabé části komunikace pro projekt. Následný projekt bude podroben nejen nákladové a časové analýze ale i několika průběžným tak aby se ověřila správnost řešení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ FILOZOFIE

Firemní filozofie, resp. firemní vize odpovídá na otázku: „Co je smyslem činnosti podniku a v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce? Je to jakési krédo podniku, které může mít podobu jednoduchého motta, ale i komplexně formulovaných zásad. Firemní filozofie je to, co organizaci pohání vpřed. Je to ústřední myšlenka, od které se odvíjí vše uvnitř i vně organizace.“ (Horáková, 2000, str. 75)

Při stanovení filozofie firmy je třeba zodpovědět následující otázky:

- Kdo jsme a jakým směrem se naše společnost ubírá?
- Kdo jsou naši zákazníci?
- Kdo je naše konkurence?

Firemní filozofii zachycuje dokument zvaný „Vize a poslání firmy“.

Každá společnost by si měla v rámci strategického plánování definovat svoji vizi a poslání. Vize se dá zjednodušeně popsat jako cíl našeho snažení a poslání **se** definuje jako cesta k dosažení tohoto cíle. Vize se soustřeďuje na budoucnost, zatímco poslání definuje současnost. Rozsah vize a poslání je volitelný od jednoho odstavce až po několik stran. Smyslem sepsání takového dokumentu je zejména určení směru, kterým se má firma ubírat. Mezi další funkce patří budování sounáležitosti zaměstnanců s firmou, inspirace, připomínání a kontrola. Vize a poslání také pomáhají definovat vztahy k okolním subjektům. Když firma ví, čeho chce dosáhnout, dokáže efektivněji pracovat.

Pro účely tvorby koncepce vizuálního stylu je důležité znát vizi a poslání firmy, jelikož díky němu si může realizátor projektu udělat představu o tom, jak se firma profiluje na trhu a jaké hodnoty jsou pro ni stěžejní. Jednotný vizuální styl pak má zpětně reflektovat filozofii firmy. Má být grafickou zkratkou filozofie firmy. (Vaid, 2003, s. 56)

2 CORPORATE IDENTITY

Historie corporate identity sahá až do dávné minulosti. Již od starověku se určité instituce, jako církve, armády, státy, snažily o jednotnou politiku své instituce, která se projevovala a realizovala v určitých konstantách. Ty prezentovaly styl jejich sociální a mocenské skupiny a prostřednictvím pravidel sjednocovaly chování, a tím také působení těchto subjektů na veřejnost. (Svoboda, 2008, s. 15)

A přestože každý podnik, každá instituce má svojí identitu již od počátku, pojem „Korporátní identita“ (corporate identity; dále jen CI), jak ho známe dnes, je mladý, v praxi nepříliš rozšířený nástroj strategického managementu a marketingu (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 58).

Poprvé se pojem tržní identita objevil v USA, kde byl trh v té době tak rozmanitý, že se firmy pokoušely vytvořit něco, čím by se lišily od ostatních, a zároveň by daly najevo svůj pozitivní obraz (Bieliková, 2004). V českých poměrech byl v polovině 70. let realizován jako jeden z prvních projektů pro podnik BVV – Brněnské veletrhy a výstavy. Ještě před rokem 1989 vznikaly v tehdejší Československu další práce, které se snažily o formování corporate identity tehdejších státních podniků. Nejméně do poloviny 70. let šlo o vytvoření jednotného vizuálního stylu organizací, tzv. designu organizací. Teprve po té se zjistilo, že nelze zjednodušovat CI na pouhou tvorbu designu organizace a že pojem „identita“ má širší a nepoměrně složitější obsah. (Svoboda, 2008, s. 26 – 27)

Corporate identity (CI) představuje komplexní obraz podniku, je sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací (Zajdel © 2008). Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které firmu spojují a současně ji od jiné odlišují. O firemní identitě můžeme říci, že je smyslem i formou určité organizace. Všechno, co firma dělá, musí potvrzovat její identitu a tato identita by měla být obsáhnutá v každém dostupném komunikačním nástroji. (Kotler, 2006, s. 312).

Z výše uvedených odstavců vyplývá, že Corporate identity usiluje o budování silné identity společnosti, a to jak u vnitřní tak i vnější veřejnosti. Můžeme proto říci, že se jedná o cílevědomý strategický koncept vnitřní struktury. Účelem je vnější odlišnost, osobitost a jedinečnost s projevem v komunikaci, kultuře, v designu a produktu.

2.1 Corporate design

Jednotný vizuální styl, chápán jako corporate design (dále CD), se stává širší realitou na přelomu 50. a 60. let 20. století díky aktivitám velkých designérských firem v USA a ve Velké Británii. V této době začaly zpracovávat firemní design velké světové firmy a organizace, např. IBM, BMW, Mobil Oil, Shell atd. (Svoboda, 2009, s. 26)

CD neboli vizuální identita dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Proto působí emotivně. Zdařilá vizuální identita je neobyčejně mocným komunikačním nástrojem. Musí jasně odrážet a vyznačovat podnikovou identitu a nést image organizace. Může být úspěšný především tehdy, když jeho kreativní „tvář“ působí v delším časovém horizontu. Ztvárnění a podobu CD by neměly narušovat krátkodobé nebo střednědobé podnikatelské cíle. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 62)

V dřívější podnikové praxi měly jasně zpracován CD a současně se jím řídily jen velké společnosti. Naštěstí v dnešní době si každá menší společnost uvědomuje důležitost jednotného vizuálního stylu a CD nenechávají v pozadí. CD by měl být především nadčasový, jednoduše spojitelný s výrobkem, zapamatovatelný, osobitý. Pro dosažení zmíněného je především potřeba, aby systém vizuální komunikace byl dopředu naplánován, kvalitně zpracován a systematicky kodifikován. (Kotyza, 2006, s. 17)

Podle toho, jak jsou jednotlivé prvky korporátního designu provázány v jednom funkčním celku a jaký je mezi nimi vztah, rozeznáváme:

- *Identitu monologickou, uniformní:* kdy všechny aplikace jednotného vizuálního stylu používají jednotně jeden klíčový motiv a dodržují principy shodné pro jeden grafický manuál, např. Nivea.
- *Identitu sdílenou:* kdy je dominantní kmenový prvek jednotného vizuálního stylu nositelem identity pro všechny příbuzné subjekty (struktura mateřských a dceřiných společností), např. Gumotex.
- *Identitu unikátní:* kdy je vizuální styl charakterizován více produktem nebo jeho designem ve vztahu k mateřské identitě, např. Coca-Cola nebo Plzeňský Prazdroj. (Záruba, Richtr, 2008, s. 44)

Hlavní prvky CD jsou: (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40)

- název firmy a způsob její prezentace,

- logo jako identifikační zkratka;
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu;
- písmo a barvy;
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny);
- orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov);
- grafika obalů;
- oděvy zaměstnanců;
- dárkové předměty.

2.1.1 Značka a Logo

Kotler s Kellerem (Kotler, Keller, 2009, s. 265) definují značku takto „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců*“,

podle Rice (Rice, 2000, s. 15) „*Značka je uskupením poznávacích bodů, které jsou využívány myslí k uspořádání zkušeností s danou obchodní nabídkou*“,

„*Ochranná známka a asociované intelektuální vlastnictví*“ (BrandFinance 250, 2007, s. 5)

Dle těchto definic můžeme charakterizovat hlavními funkce následovně: (Vysekalová, 2009, s. 27)

- *Funkce identifikace.* Značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- *Funkce garance.* Značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- *Funkce personální.* Značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.

Mluvíme-li o vizuální prezentaci firmy tedy grafickém vyjádření firmy, je používáno označení logo. Logo je určitým zástupným symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce. Už při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou. Logo má i funkci informační, podává informace o daném subjektu, odlišuje ho od

ostatních. Kvalitní firemní logo musí splňovat mnoho požadavků. Mělo by být unikátní, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné v různých formátech a mělo by vyjadřovat činnost firmy. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49)

2.1.2 Rastr designu

Jednotný grafický formát (například pravidla rozmístění prvků na stránce), jenž je neodmyslitelně spojen s komunikací organizace, nazýváme rastr designu. Díky rastru je stanovený formát uspořádán tak, že příjemce firemních tiskovin okamžitě identifikuje odesilatele. Rastr určuje rozmístění adresy, oslovení, fotografií, začátku odstavců, proporcí mezi značkou a dalšími elementy CD. Dále bere ohled na velikost a druh tiskovin, případně na další faktory grafické úpravy. Hlavním úkolem rastru je tedy vytvoření pevně stanoveného řádu, kterému je podřízeno rozmístění textů, obrazových komunikátů atd. ve všech podnikových tiskovinách. (Eskilson, 2007, s. 14)

2.1.3 Typografie

Člověk nečte při čtení písmeno po písmenu, ale dělá určité skoky a vnímá řadu písmen najednou, jako ucelenou jednotku. Jednotlivým slovům a krátkým větám tak rozumí bez identifikace jednotlivých písmen. Písmena jsou rozeznávána podle charakteristických identifikačních znaků, které mají vliv na rychlost identifikace. Identifikační vzory zvyšují rychlost vnímání, ale je zde riziko záměny. Na tenhle jev má vliv čitelnost a kvalita čitelnosti je dána nejen velikostí a barvou ale i vhodnost fontu. (Jošt, 2011, s. 65)

Font by rovněž měl odpovídat charakteru předmětu činnosti společnosti. Například pokud bude název znít latinsky, je vhodné použít font identifikovatelný s písmem doby starověkého Říma, pro romanticky je vhodná kaligrafie a technickému názvu sedí dobře jednoduché bezpatkové písmo. S tímto názorem koresponduje i vnímání tvarů. U „oblých“ názvů značek očekáváme oblé tvary písma, naopak u „ostrých“ názvů očekáváme ostré tvary písma. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 39)

Často se stává, že font vystihuje vše, co se od něj očekává, ale při jeho volbě se nebrala v potaz jeho možnost reprodukce a tak při tisku je složité naladit takový odstín, aby nápis byl dobře čitelný, nebo díky přílišné detailnosti je nemožné ho vyšívat na firemní oděv. Proto by se při volbě fontu mělo brát ohled na to, že se může objevit nejen na monitorech, ale i na vizitkách, billboardech, výšivkách atd. (Lewis, 2007, 105-106 s.)

2.1.4 Barvy

Barvy jsou jedním ze základních prostředků vizuální komunikace. Na základě jednotně definovaných barev tiskovin atd. vytváří a posiluje jednotný vizuální styl a zviditelňuje svoji existenci. Při práci s barevností je třeba respektovat její přesný odstín tak aby například definovaná modrá byla stejně modrá na všech materiálech. (Prodiss © 2007)

Barvy působí na příjemce sdělení intenzivněji než formy a tvary. Představují v komunikaci signály, které slouží k primární orientaci a opětovnému poznání sdělení jeho příjemcem. Firemní barva podtrhuje charakter podniku, jeho filozofii a druh produktu. Barvy mohou vyvolávat různé asociace. Například modrá působí solidně a je vhodná pro bankovní domy nebo naopak červená je asociována s produkty pro mladé. (Svoboda, 2009, s. 33)

Celkově můžeme barvy rozdělit na *pestré* a *nepestré*. Nepestré barvy jsou černá, bílá a odstíny šedi a vyjadřují sofistikovanost a dlouhodobost. Pestré barvy jsou všechny ostatní a vyjadřují novotu, hravost a přístupnost. Pro kombinaci barev platí, že nepestré barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe. Při skládání barevných ploch se doporučuje, aby v celkovém obraze nedominovaly více než dvě pestré barevné plochy, třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých barev. (Vysekalová, 2007, s. 88)

2.1.5 Design a architektura

Podnikové budovy a prostory rovněž spoluvytvářejí obraz podniku. Podnikové prostředí má působit na zaměstnance i návštěvníky určitou specifikou architekturou a ta se vytváří za pomoci stavebních materiálů. Do této části corporate designu patří také polepy dopravních prostředků či odívání nebo jiné identifikace zaměstnanců k organizaci. V podniku, který vyrábí hmotnou produkci, bývají v části design a architektura zahrnuta pravidla o designu podnikových výrobků, které bývají například v případě značkových výrobků vůbec nejdůležitější složkou podnikového corporate designu. Design a architektura zprostředkovává cílovým osobám pocity, dojmy a zážitky. To jsou silné stránky působení, o které se nemůže corporate identity ochudit. Je kupříkladu prokázáno, že většina zákazníků se při nákupu rozhoduje spontánně až na místě prodeje – jsou ovlivněni například prostorovým uspořádáním prodejny nebo její výzdobou. (Svoboda, 2004, s. 35)

2.1.6 Ostatní prostředky

Patří zde například různé „events“, společenské akce podniku, expozice na výstavách a veletrzích, sponzoring. Všude zde je corporate design v různých obměnách a kombinacích zastoupen. Při takových příležitostech se corporate design uplatňuje mnohem komplexněji a intenzivněji, než v jiných prostředcích komunikace organizace.

2.2 Corporate communication

Ccom utváří strategickou komunikační střechu organizace. Se snahou sledovat dlouhodobý záměr budování pozitivního postoje vně i mimo organizaci.

Z toho vyplývá členění komunikací na interní a externí. Externí komunikace je zaměřená na informování veřejnosti o firmě, produktech, postojích, změnách apod. Primární úloha interní komunikace tkví ve výměně informací sloužících pro všestranné zabezpečení fungování organizace. Měla by v sobě nést znaky fungující podnikové kultury. To znamená, že oproti externí komunikaci je interní komunikace neformálnější a tím i přístupnější. (Pavlů, 2005, s. 54)

2.2.1 Součásti corporate communication

Public Relations

PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnost.

Dle Kotlera (Kotler, 2012, s. 143) se PR skládá z nástrojů, jež mohou být klasifikovány akronymem PENCILS:

- *Publikace* - magazíny, výroční zprávy, brožury atd..;
- *Events* - sponzorování sportovních nebo uměleckých událostí;
- *News* – příznivé příběhy o společnosti, zaměstnancích a produktech;
- *Community involvement activities* – věnování času a peněz na potřeby místní komunity;
- *Identity media* – tiskoviny, vizitky, dress code;
- *Lobbying activity* – snaha o ovlivnění příznivých a nepříznivých zákonů a pravidel;
- *Social responsibility activities* – stavění pozitivní reputace sociální odpovědnosti podniku.

Corporate advertising

Zahrnuje placenou reklamu a další druhy marketingové komunikace, která inzerují potřebná sdělení zaměřená do cílových skupin marketingu firmy. Její pojetí a styl patří do Ccom, i když sleduje konkrétní prodejní cíle podniku. Aby se vytvářel jednotný obraz organizace, musí být kampaně vždy provázány jednotným vizuálním stylem CD. (Svoboda, 2004, s. 25)

2.2.2 Předpoklady k realizaci corporate communications v organizaci

Vzhledem k množství komunikačních kanálů je obtížné udržovat jednotnou komunikaci v organizaci. Pokud se totiž ve firemní komunikaci nevyužijí jejich synergické efekty plynoucí z jednotné komunikace, s velkou pravděpodobností se organizaci nepodaří položit základy efektivní komunikace. Předpoklady: (Svoboda, 2007, s. 37 – 39)

- *CCom musí být nasazeny jako nástroj vedení organizace* – jednotná komunikace musí mít podporu vedení společnosti a z tohoto hlediska se také musí plánovat a řídit.
- *CCom musí být naplánovány do přesných cílových skupin* – komunikaci směrem k výše uvedeným cílovým skupinám je nutno precizně kvalifikovat a kvantifikovat.
- *Stanovení firemních zásad pro CCom* – firemní zásady CCom by měly být dostupné každému zaměstnanci organizace a všem musí být zcela jasné. V zásadách by měly být zahrnuty vlastní hodnotové představy organizace, základy jejího jednání a podnikatelský záměr. Neměly by zde chybět hlavní osoby a funkce v organizaci, podnikatelské cíle a odpovědnosti za jednotlivé druhy CCom.
- *Přesná formulace cílů CCom a jejich komunikační strategie* – aby se CCom mohly realizovat v praxi, je bezpodmínečně nutné vypracovat plán corporate communications. Podle formulovaných podnikatelských cílů a stanovených cílových skupin se plán detailně rozpracuje do jednotlivých součástí CCom. Záleží na organizaci, která teoretická a praxí ověřená východiska pro tvorbu komunikačních strategií organizace zvolí.
- *Využití profesionální pomoci při realizaci CCom* – pro realizaci CCom jsou nejvhodnějšími odborníky poradci z oblasti komunikací nebo public relations, případně profesionálně adekvátní agentury.

- *Sestavení kontrolního mechanismu účinnosti CCom* – tak komplexní aktivita, jako jsou CCom, se neobejde bez kontrolního mechanismu. Hodnocení může mít zcela interní charakter a sestává vždy z těchto dvou oblastí:
 - vyhodnocení formální jednotnosti všech druhů komunikací zahrnutých do CCom;
 - vyhodnocení obsahové jednotnosti všech druhů komunikací zahrnutých do CCom.
- Kontrolu účinnosti CCom by měl provádět externí partner vždy po třech až pěti letech. Tento časový interval představuje dostatečný úsek, kdy by mělo být dosaženo stanoveného strategického (případně i etapového) cíle CCom.

2.3 Corporate culture

Firemní kultura (Corporate culture) je vzor myšlenek, názorů a postojů, přesvědčení, norem a hodnot, vzorů jednání, které zaměstnanci ve firmě chápou, respektují, uznávají, přijímají za své, ztotožňují se s nimi. Zahrnuje postoje, etická východiska, předpoklady a vyhlídky, které společně sdílejí zaměstnanci, a které ovlivňují způsob jejich chování a jednání mezi sebou uvnitř firmy i ve vztahu k zákazníkům a klientům. Představy, hodnotový systém a vzory jednání se rozvíjejí cílevědomě nebo živelně v procesu vzájemných interakcí. Všechny tyto procesy pak vytvářejí vnitřní prostředí firmy, ve kterém se odvíjí vlastní činnost firmy vedená řídicími pracovníky. Kultura firmy bezprostředně rozhoduje o ekonomické úspěšnosti a spolu se strategií je faktorem konkurenceschopnosti firmy na trhu. (Pfeifer, 1993, s. 10-15)

2.3.1 Funkce

Dle Pfeifera (Pfeifer, 1993, s. 33) se firemní kultura promítá do dvou oblastí fungování firmy, a to do oblasti vnější a vnitřní. Vnější působení (funkce) firemní kultury se projevuje ve způsobu přizpůsobení se firmy na okolní podmínky a v tvorbě image společnosti (prezentace firmy navenek). Vnitřní působení (funkce) se promítá do způsobu integrace uvnitř firmy a udává, jaké klima se drží uvnitř společnosti.

2.3.2 Prvky firemní kultury

Firemní kultura je souborem představ, hodnot, rituálu a dalších prvků, které v konečném měřítku určují celkovou atmosféru ve společnosti.

Přesvědčení, hodnoty a postoje

Základní přesvědčení jsou zafixované představ o fungování reality, lidí je považuj za úplné, samozřejmé a nezpochybnitelné (například „lidi jsou přátelští“). Hodnotou je něco, co je pro jednotlivce nebo skupiny důlek (například „být nejlepší“). Klíčové firemní hodnoty bývají vyjádřené v poslání firmy a komunikované navenek za účelem utváření firemní image.

Normy chování

Jedná se o nepsaná pravidla, zásady chování v určitých situacích, která skupina jako celek akceptuje. Můžou se týkat pracovní činnosti, komunikace ve skupině anebo oblékáním. Mají zásadní význam, jelikož vymezují chování, které v organizaci je a není akceptovatelné.

Zvyky, rituály a ceremoniály

Zvyky jsou ustálené vzorce chování, které jsou ve společnosti udržovány. Vytvářejí stabilní prostředí, zmirňují nejistotu zaměstnanců a umožňují jim vytvářet si vlastní identitu. Patří mezi oslavy, večírky, zvyky spojené s povýšení nebo odchodem do důchodu.

Historiky a mýty

Historiky jsou „přibarvené“ příběhy, které se skutečně odehrály. Slouží jako ukazatel dodržování nepsaných pravidel chování, postojů a firemních hodnot. Jsou dobře zapamatovatelné, a proto fungují nejen jako indikátor firemní kultury, ale i jako prostředek jejího dalšího předávání. Mýty vznikají, protože potřebujeme něčemu věřit nebo proto, že si potřebujeme obhájit nějaký čin, např. výrazné platové rozdíly. (Lukášová, 2010, s. 21 - 24)

2.4 Corporate product

Z marketingového hlediska považujeme za produkt cokoliv, co může být na trhu nabídnuté pro uspokojení potřeb. Tedy nejedná se jen o hmotné statky (výrobky), ale i o nehmotné statky jakými můžou být služby anebo i myšlenky (know-how, licence, patenty). (Kotler, 2006, s. 215)

V CI je produkt podstatou existence organizace a je téměř nemožné, aby identita spočívala pouze na designu, komunikaci a kultuře. Představuje obsah, zatímco ostatní složky tvoří formu. Z toho vyplývá, že bez produktu by byly ostatní složky CI neúčinné. Péče o produkt je proto neodmyslitelnou součástí budování CI.

Spousta firem definuje sama sebe skrz svůj produkt – „jsme výrobci aut“, „vyrábíme špičkovou techniku“ atd. (Kotler, 2003, s. 126). Pro takové firmy je právě produkt nejdůležitějším prvkem při budování CI. Například pro producenty automobilů je to samotné auto – jak vypadá, kolik stojí, jaký má výkon, a pohodlí. A právě tyto parametry ovlivňují identitu celé společnosti. Produkt, který firma vyrábí, musí odrážet její standardy a hodnoty. (Ollins, 1990, s.53)

Pro budování a ovlivňování firemní identity jsou důležité nejenom technické, ale i do značné míry i emociální vlastnosti produktu, jako jsou (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 54)

- osobní identifikace s produktem, personifikace;
- uspokojení individuálního vkusu prostřednictvím estetických vlastností produktu;
- vliv produktu na sebevyjádření a prestiž;
- celkový prožitek z toho, že produkt vlastníme a používáme.

3 CORPORATE DESIGN MANUAL

Jde o příručku, která kodifikuje všechny prvky, o nichž jsme až doposud hovořili. Je nezbytné, aby tento dokument měl charakter podnikové normy, která bude vymahatelná a sankcionovatelná. Jen tak lze docílit stavu, kdy firma bude navenek jednotně prezentovat své informace a bude vystupovat jako cílevědomý, dynamický a jasně orientovaný ekonomický, kulturní, sociální apod. subjekt. (Pavlů, 2006 s. 122)

Takzvaný firemní styl je tvořen nejen logotypem samotným, ale zejména souborem pravidel určujících jeho užití v tiskovinách merkantilních (vizitky, dopisní papíry, obálky, desky apod.) i reklamních (např. letáky, prospekty, katalogy či inzerce), případně ve webové prezentaci. Tato pravidla firemního stylu bývají obsažena v Grafickém manuálu. Ten tedy definuje jednak přesnou podobu logotypu, jeho varianty a pravidla užití, ale i firemní barvy, firemní písma eventuálně další grafické prvky. Jeho součástí jsou i grafické návrhy merkantilních tiskovin včetně přesných rozkresů pro jejich opakovanou výrobu. (Pavlů, 2006, s. 122)

Podle velikosti podniku a jeho předmětu činnosti může být CDM jednoduchý čtyřstránkový pamflet pro pár klíčových zaměstnanců, jež obsahuje jen nejzákladnější prvky. Na druhou stranu CDM může být složitě strukturovaná mnohosestránková publikace sloužící široké škále uživatelů. Takovým příkladem může být například Coca-cola. (Whitbread, 2009, s. 87)

Grafický manuál se stává závazným pro všechny zaměstnance firmy, zejména marketingové pracovníky a tím je zajištěna stylová hodnota všech tiskovin a jiných vizuálních dokumentů, kterými se firma prezentuje navenek i uvnitř. Bývá obvyklé a výhodné, když grafický manuál vzniká zároveň s logotypem, ale je možné jej také vytvořit dodatečně k již existujícímu a užívanému logotypu. Je také možné takový zavedený logotyp (pokud je graficky hodnotný) podrobit tzv. redesignu a k takto modernizované podobě loga vytvořit grafický manuál. (Pavlů, 2006, s. 123)

3.1 Obsah CDM

Obsahy jednotlivých manuálů se mohou lišit dle předmětu podnikání a velikosti společnosti. V praxi to znamená, že některé prvky bývají vypuštěny a u některých je naopak kladen mimořádný důkaz.

Obecné

Firemní logo – jeho použití na různých podkladech, v různých barevnostech. Je třeba určit také zakázané varianty použití loga, tedy to, jak se logo nesmí používat, aby nenarušilo celkový grafický styl firmy.

Definice firemních barev a jejich použití (čísla barev, podle nichž se orientuje tiskárna i grafik, povolené barevné kombinace apod.)

Používaná firemní písma (jaké písmo se používá v dopise, v e-mailu, na stránkách apod.). V případě nestandardních sad fontů je vhodné přiložit soubor s fonty k manuálu.

Interní dokumenty firmy

Jedná se především o *Faktury, objednávky, dodací listy, smlouvy a další dokumenty* využívané uvnitř firmy.

Externí dokumenty firmy

Firemní dopis- vhodně situována hlavička s kontaktními údaji, typ papíru, atd..

E-mail – šablony, je možné využít i HTML prvků.

Vizitky - jsou základním marketingovým nástrojem, a proto by se na nich nemělo šetřit. Vizitka je důležitou součástí prvního dojmu. Pokud bude vizitka vytištěna na nekvalitním papíře, bude pomuchlaná či dokonce špinavá, riskuje podnikatel, že si ho potenciální zákazník velmi rychle zařadí do kategorie nedůvěryhodných osob.

Prezentační materiály

Letáky, billboard, apod.

Webové stránky (grafický návrh www stránek obvykle nebývá součástí CI manuálu, ale bývají zde nastíněny základní definice důležitých grafických prvků)

Polepy firemních aut, uniformy personálu atd.

Označení provozovny, její barevnost a styl, často včetně interiéru (Tichá, Šťavík, 2011, s. 25)

3.2 Tvorba a užívání design manuálu

Kompletní aplikace CD potažmo CI je dlouhotrvající proces, jenž vyžaduje důkladné naplánování. CD je komplex vzájemně na sebe navazujících částí, proto je musíme implementovat všechny současně a v co nejkratší možné době. Nikoliv však na úkor kvality této operace.

Zavedení všech složek CD do života v jednom okamžiku napomůže synergickému efektu změny image subjektu. (Kafka, 2014, s. 88)

Proces realizace můžeme rozdělit do třech fází:

3.2.1 Příprava

Analýza situace řešení CD shrnuje současný stav a navrhuje potřebné změny jednotného vizuálního stylu. Navrhuje pracovní postupy, harmonogramy, rozpočty a jiné nezbytné údaje řešení CD.

3.2.2 Zpracování

Shromáždění tvůrčích návrhů CD je prvním krokem. Návrhy mají pracovní charakter, tzn., že nemusí být ještě zhotoveny jako podklad pro přípravu tisku. Za návrhy se považuje nejen grafika, ale také fotografie, texty a další podklady. V druhém kroku dochází k odsouhlasení tvůrčích návrhů CD a jejich následné dopracování na základě poznámek následované druhotným odsouhlasením finální verze. Nakonec dochází k samotnému tisku design manuálu, přičemž se často volní různé alternativy, jež jsou určeny pro odlišné skupiny uživatelů.

3.2.3 Uplatnění

Organizace vydává pro uplatňování CD *Příkaz k realizaci*. V něm se vymezují povinnosti všech zaměstnanců, určuje se odpovědný pracovník a jeho povinnosti. Konečným úkonem je trvalá kontrola a konzultace užívání CD. Tu vykonává odpovědný pracovník a na základě připomínek aktualizuje manuál na základě připomínek a nových poznatků. Tak aby nedocházelo v dlouhodobém horizontu mezi nesouladem skutečně používané grafiky a manuálem. (Svoboda, 2002, s. 18- 24)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pro tento pojem se běžně používá jako synonymum termín propagace. Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. (Pelsmacker, 2003, s. 24)

Kašík (2009, s. 186) definuje marketingovou komunikaci jako systém využívání principů, prvků s postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci (zákazníky).

Dnes je rozeznávána klasická a integrovaná marketingová komunikace. Tabulka 1. zachycuje rozdíly.

Tab. 1. Odlišnosti mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací. (Kašík, 2009, s. 186)

Klasická marketingová komunikace	Integrovaná marketingová komunikace
Zaměřena na prodej	Zaměřena na udržování pevných vztahů se zákazníky
Masově se oslovují potenciální a stávající zákazníci	Selektivní komunikace
Monolog	Dialog
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Obtížný prodej zákazníkům	Snadný prodej zákazníkům
Vlastní značky určité společnosti	Důvěra ve znače

Hlavní přínos integrované marketingové komunikace (IMC) je v tom, že neslouží pouze k podpoře jednotlivých fází zákaznického chování, ale pomáhá zákazníkům řešit jejich PPO (potřeby, požadavky, očekávání) komplexně. (KAŠÍK, 2009, s. 186)

Marketingová komunikace pracuje s různými nástroji, o nichž se někdy hovoří jako o komunikačním mixu. V tradičním pojetí se tyto nástroje dělí na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. (Kotler, 2007, s. 809)

4.1 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoliv forma placené neosobní masové komunikace prostřednictvím různých médií (TV, noviny, časopisy, billboardy, rádio, internet apod.), jejímž cílem je přesvědčit cílovou skupinu k určitému jednání. Tímto jednáním může být stimul ke koupi produktu, nebo propagace filozofie organizace. Jde o efektivní způsob komunikace, jak sdělením zasáhnout mnoho lidí, ovšem souvisí s ní vyšší náklady. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

4.1.1 PPC reklama

Pomocí PPC reklamy mohou být osloveni nejen zákazníci, kteří se snaží najít určitý produkt nebo službu, ale i ti, kteří se zajímají o dané téma v obecné rovině. PPC reklama a dobře připravené PPC kampaně patří mezi nejvýnosnější reklamy vůbec, ale pouze v rukou profesionálů. Výhodou PPC reklamy, je na rozdíl od SEO okamžitá viditelnost výsledků po odstartování kampaně. U PPC je výborná měřitelnost výsledků a přináší zvýšení návštěvnosti vedoucí k většímu počtu objednávek. Mezi české PPC systémy, které jsou zde využívány, patří Google AdWords, Sklik, adFOX a eTarget (Procházka, 2012, s. 109).

Z uživatelského hlediska je Google AdWords nejpokročilejším systémem PPC reklamy. Počet uživatelů Google je významný a kampaň si lze nastavit tak, aby se reklama zobrazovala pouze ve vyhledávači. Nabízí nástroje na export a import kampaně, proto je přesun bezproblémový (Procházka, 2012, s. 110).

Sklik zobrazuje reklamu na Seznamu, nejpoužívanějším českém vyhledávači. Tato reklama je i ve vyhledávání Atlasu. Obsahovou síť do dnešní doby Sklik vůbec nemá, takže i všechno ostatní je vyhledávání. Obsahuje stejně jako AdWords nástroje pro export a import (Procházka, 2012, s. 110).

4.2 Osobní prodej

Z uvedených nástrojů komunikačního mixu představuje osobní prodej jako jediný osobní formu komunikace. Jedná se o prezentaci produktu nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Cílem není jen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky a posilovat image. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

4.3 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je formou přímé komunikace s individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy. Jde o přímý kontakt se zástupci cílové skupiny, s nimiž chce organizace vybudovat silnější individuální vztahy. Nástroji přímého marketingu mohou být vedle klasické pošty, telefonických rozhovorů a katalogů také maily, například v podobě newsletterů. (Kotler, 2007, s. 928)

4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje funguje na principu krátkodobé stimulace poptávky po produktu prostřednictvím nástrojů, jako jsou například spotřebitelské soutěže, hry, odměny a dárky, věrnostní programy a další bonusy. Některé z prostředků prodeje lze dobře uplatnit i ve sféře kulturního sektoru. (Johnová, 2008, s. 197)

4.4.1 Merchandising

Poliak (1997, s. 123) definuje merchandising následovně: „Trvalá péče o prodejnu – působí velmi efektivně na prodej daného produktu či značky a stává se výhodou v konkurenčním boji.“

Ladislav Pátik (© 2007) z merchandisingové agentury Ogilvy Promotional Campaigns uvádí, že nabídku v místě prodeje realizuje merchandisingový systém, který zabezpečuje správnost umístění zboží, to znamená, že se zboží nachází na tom nejlepším místě pro zákazníka, objevuje se na regále ve správném čase, v dostatečném množství a s optimální cenou. Merchandising se zabývá kategoriemi jako sortiment, velikost plochy, rozmístění zboží v prodejně, obal a cena výrobku a materiály na podporu v místě prodeje. Pokud obchodník nedodrží tyto faktory, výrobek se neprodává tak, jako by měl, a investice vložené do mediální kampaně jsou peníze vyhozené oknem. Nakupujícího může od volby odradit nejen pro něho nepřiměřená cena, ale i nevhodné umístění hned vedle konkurenční značky, která může být, v porovnání s námi zvolenou značkou, v něčem lepší, například ve způsobu vystavení a umístění.

4.4.2 Vizuální merchandising

Velice podobným nikoliv ekvivalentním pojmem k in-store marketingu je visual merchandising. Ten představuje způsob, jak je s POP materiály na prodejně a výlohou z estetického

hlediska nakládáno. Výkladní skříň společně s dobře situovanou tabulí jsou schopny přeměnit okolo jdoucí nezúčastněné a obhlížející lidi (window shoppery) na dlouhodobé loajální zákazníky.

V podstatě se jedná o techniku prezentace zboží, jenž se snaží vystavované zboží zatraktivnit a dotlačit zákazníka k již výše zmiňovanému impulzivnímu nákupu. Z toho vyplývá, že mezi hlavní cíle vizuálního merchandisingu patří:

- umožnit nakupujícím snadněji najít vytoužené zboží;
- usnadnění samoobsluhy;
- poskytovat informace o velikostech, barvách cenách atd.;
- odstranit stres z nakupování;
- ušetřit čas nakupujícímu
- udělat nakupování více pohodlným a přívětivějším

Příčemž podmínkou fungování je orientace na zákazníka. Tvůrce musí znát cílový trh tak aby produkt byl zobrazen takovým způsobem, který se shoduje se zákaznickým potřebami, preferencemi, aspiracemi a životním postojem. (Pegler, 2012, s. 321)

Orientace

Rovněž je žádoucí dávat důraz na jeden určitý aspekt produktu, jež dominuje. Může se jednat o barvu, kombinace, jméno značky, parametry, cenu a konečné použití.

Barva

Barevná dominance je nejjednodušší, nejpřímější a obvykle nejefektivnější cesta jak vizuálně prezentovat produkt. V praxi se jedná o řazení zboží do sekcí dle barev a pak dále podle dalších kritérií jako je styl, velikost atd.

Kombinace

Při této orientaci je zboží kombinováno tak, aby produkty, jež se k sobě hodí, byly umístovány ve svojí blízkosti. Může se jednat například o vytvoření outfitu, jež je prezentován na figuríně.

Značka

Všichni jsou si vědomi, jak důležitá značka je. V některých případech se může stát nejdominantnějším faktorem. Proto prodejci tvoří sekce dle značek, tak aby vyznavač určité značky přesně věděl, kam jít a neztráceli čas přehrabováním se ve zboží a hledání značky.

Tato orientace je velice oblíbená u luxusních značek oblečení popřípadě v oboru elektroniky tento jev můžeme vidět u výrobce luxusních zařízení Apple.

Parametry

V některých obchodech, speciálně v specializovaných obchodech, určité parametry jsou determinujícím faktorem, jež rozhodují o nákupu. Platným faktorem pro toto třídění je odbornost nákupčího tzn. zákazník má poměrně přesnou představu, co chce koupit. Může se například jednat o třídění monitorů dle velikosti úhlopříčky. Kdy zákazník má představu o velikosti, ale už si tak není jistý konkrétním modelem.

Cena

Jedná se o třídění zboží dle úrovně cen, slev a nejrůznějších výprodejů. Toto třídění může mít dvě podoby, buďto se zboží seskupí podle úrovně cen, anebo se může jednat i nejrůznější výprodejové koše, v kterých je seskupeno nejrůznější zboží s výprodejovými cenami a na zákazníkovi „treasure hunter“ je přehrabat se v naději nalezení dobrého kusu za nízkou cenu.

Konečné použití

Tenhle druh merchandisingu je velice blízky dominanci u parametru, ale tenhle termín je většinou aplikován na bílé zboží a těžkou techniku. Kdy je malá pravděpodobnost komplectace s jiným těžkým produktem. Například jde-li si rodina nahradit stávající porouchanou pračku novou, jen těžko přikoupí ještě myčku na nádobí. (Pegler, 2012, s. 167-169)

Rozmístění

Dle výzkumů zákazníci věnují během procházení zhruba 5 vteřin pozornosti. Proto by vizuální sdělení mělo být v tomto krátkém časovém horizontu jasně srozumitelné a nemělo by docházet k zahlcení informacemi. V případě indoor poutačů je vhodné seskupit prvky do tematických bloků a ponechat mezeru mezi nimi, jelikož zorné pole u dospělého člověka je přibližně 1 – 1,25 metru. Rovněž výška umístění produktu hraje významnou roli. Z pravidla nejlepší umístění je ve výšce očí, přičemž efektivní umístění se nachází mezi 90 – 180 cm. Mimo tuto zónu je vhodné umístit nelukrativní a doplňkové zboží, a to pouze vzhledem k potřebě nějak uskladnit toto zboží. (Tellis, 2000, s. 51)(Levovičová, 2010, s. 121)

Barva a světlost

Významný vliv na vizuální vnímání má barva. Ta má hned několik schopností. V prvé řadě vytváří optimální atmosféru, tedy místo, kam chce zákazník vstoupit a zdržet se. Také dokáže vyvolat různé asociace a emoce (popsáno v kapitole CD), ovlivnit vizuální vnímání

(velikost, hmotnost, objem...) a v neposlední řadě dokáže upozornit na konkrétní akci, produkt atd.. Jistě každý zná červené cenovky s nápisem akce v supermarketech.

Světlost taktéž sehrává svou roli, přičemž platí, že prodejna by měla být dostatečně osvětlena. Nižší množství osvětlení je vhodné využít u prodejen a zboží druhořadé kvality. Tak aby byly zakryty případné nedostatky. (Pegler, 2012, s. 9-10)

4.4.3 Křížový merchandising

Jedná se o marketingovou strategii napomáhající vyššímu prodeji. Toho je dosahováno vytvořením propojení různých výrobků, které má z logického a emociálního hlediska zákazník v mysli spojené. Úkolem je nalákat zákazníka při nákupu určitého zboží k dalšímu nákupu zboží s ním spojené. Skutečnost, že zákazník vidí zboží pohromadě, významně zvyšuje pravděpodobnost toho, že se zvýší prodejnost obou produktů. V praxi se může jednat pro příklad o umístění mobilního telefonu na bezdrátovou nabíječku. Takto prezentovaný výrobek vyvolává v zákazníkovi asociace spojené s ulehčením každodenního života, tedy konec nutnosti každodenního nabíjení telefonu pomocí připojení kabelu. A právě k této asociaci by nemuselo dojít, kdyby pouze v regálu uviděl balení. (CREATIVE CROSS-MERCHANDISING © 2000)

4.5 Public relations

Zkratka PR neboli vztahy s veřejností znamená komunikaci a vytváření vztahů směřující dovnitř organizace i navenek. Jde o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání pozitivní publicity, budování dobré image organizace a řešení a odvracení nepříznivých fám a událostí. Hlavními nástroji této disciplíny jsou vztahy s tiskem, publicita produktu, komunikace organizace, lobování, ale také vztahy s místní komunitou a další. (Kotler, 2007, s. 889)

4.6 Online komunikace

Internet jako nejmladší komunikační médium našel své uplatnění i v marketingu a online komunikace získala své nezastupitelné místo v marketingové komunikaci. Také v případě muzejních institucí může internet představovat důležitý nástroj komunikace a propagace, prostřednictvím něhož může organizace komunikovat s různými cílovými skupinami. Základem jsou především webové stránky, ovšem své využití nachází internet i v oblasti rezervace vstupenek, komunikace prostřednictvím sociálních sítí, blogů a podobně.

4.6.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače SEO se stala v poslední době marketingovou formou mnoha marketingových agentur. Jedná se o komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací on-line stránky, který zajistí dobré umístění stránek SERP na relevantní klíčové fráze. Faktory, které ovlivňují tyto výsledky, se běžně dělí na onpage (na stránce) a offpage (mimo stránku). Onpage SEO patří v dnešní době ke standardům kvalitních dodavatelů (Štědroň, 2009, s. 66).

Náročnost SEO, a tím i její cena, může být diametrálně odlišná pro dva různé nekonkurenční subjekty. Důvod je především v rozdílnosti zatížení jednotlivých klíčových slov a frází. Některá odvětví jsou na Internetu hojně zastoupena a budují SEO již několik let. V tomto případě je pozice na první stránce vyhledávačů úspěchem, který stojí nemalé finanční prostředky (Štědroň, 2009, s. 67).

SEO nemusí vždy zajistit první místo ve vyhledávacích na klíčová slova. Kvalitní SEO zajistí, že je relevantní zákazníci stránky naleznou pomocí vyhledávání. Optimalizace pro vyhledávače je nikdy nekončící proces, který vyžaduje opakované analýzy, vyhodnocení jejich výsledků a následné implementace změn odstraňujících slabá místa. Stejně jako je důležité provádět vstupní analýzu, je třeba dělat výstupní controllingové analýzy, které pomáhají s vyhledáváním slabých míst a nechtěných efektů (Štědroň, 2009, s. 67).

4.7 In-store marketing

In-store marketing je charakterizován jako podlinková komunikační aktivita uskutečňovaná v místě maloobchodu. Tvoří ji celé množství reklamních prostředků, rozmístěných po prodejně za účelem ovlivnění zákaznickova nákupního rozhodnutí.

Dle Bočka v důsledku přesycení lidí nadlinkovými formami komunikací (TV, inzerce v tisku, atd..) dochází v současné době až k 75% nákupních rozhodnutí přímo na prodejně (impulzivní nákup) a tedy většina zákazníku přichází do obchodu a nemá jasnou představu o svém nákupu. Z toho vyplývá, že in-store marketing je jedním z nejsilnějších nástrojů marketingové komunikace.

Dalšími prvky jsou tzv. POP média (point of purchase), ty představují souhrn všech propagačních prvků (displeje, stojany, interaktivní kiosky, regálová označení, nápisy na podlaze apod) použitých na jednom místě. Často bývají rozděleny na indoor a outdoor. Mezi indoor

patří prvky umístěné uvnitř prodejny. Jejich úkolem je přesvědčit zákazníka k rozšíření nákupu. Úkolem outdoor POP medií je přilákat zákazníka do prodejny. (Boček, 2009, s. 36)

5 BENCHMARKING

Benchmarking je soustavný, systematický proces zaměřující se na porovnávání efektivnosti společnosti z hlediska produktivity, kvality a praxe s ostatními společnostmi a organizacemi. S benchmarkingem souvisí benchlearning, což je proces vysvětlující vliv benchmarkingu na rozvoj firemní sféry i celé společnosti.

Společnost může měřit svou celkovou efektivnost na základě účtu zisku a ztrát, tento souhrn skrývá rozsáhlou, přesně nevymezenou oblast vhodnou pro zdokonalování v rámci jednotlivých podfunkcí. Hodnota benchmarkingu spočívá v tom, že nahrazuje podněcování růstu efektivnosti způsobované tržními silami v těch člancích, které nejsou vystaveny působení tržní ekonomiky. Tlak na nutnost pracovat efektivně se totiž snižuje s rostoucí vzdáleností od zákazníka. Cílem veškeré organizované činnosti je vytvářet hodnotu, která převyšuje náklady na její vytvoření. (Karlöf a Östblom, 1995, s. 10-12)

6 SWOT ANALÝZA

Zřejmě nejpoužívanějším a nejznámějším nástrojem pro analýzu podniku je právě SWOT analýza, která analyzuje jak vnější, tak vnitřní prostředí. Vnitřní se dělí na silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses). Vnější se dělí na příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

6.1.1 Vnější prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí se používá matice EFE, která se sestavuje v pěti krocích:

- výběr stejného množství příležitostí a hrozeb, které jsou pro podnik významné;
- podle důležitosti faktoru pro podnik, přiřazení váhy v rozmezí 0 až 1, kdy součet všech vah externích faktorů musí být roven 1. Čím důležitější je faktor, tím větší má váhu;
- přiřazení hodnoty každému faktoru, podle jeho vlivu na chod podniku. Nabývá těchto hodnot: 4 = nejvyšší, 3 = nadprůměrný, 2 = střední, 1 = nízký;
- vynásobení váhy a hodnoty;
- stanovení výsledné hodnoty vnějších faktorů, sečtením výsledků všech faktorů.

Výsledná hodnota vyjadřuje celkovou citlivost faktorů na vnější prostředí. Pohybuje se v rozmezí 1 až 4. Nízká hodnota ukazuje nízkou citlivost a pro podnik nejsou vnější faktory nijak zásadní. Vysoká hodnota vyjadřuje vysokou citlivost a firma by se měla zabývat vnějšími faktory, protože na podnik mají velký vliv. (Fotr, 2012, s. 40-42)

6.1.2 Vnitřní prostředí

Pro analýzu vnitřního prostředí se používá matice IFE, která se sestavuje stejně jako matice EFE, jen se hodnotí silné a slabé stránky místo příležitostí a hrozeb.

6.1.3 SPACE matice

Tento typ matice vychází z výsledků analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, kdy výsledky těchto analýz určí, jaká strategie bude uplatňována. SPACE matice se dělí do 4 kvadrantů, zastupující 4 strategie. Tyto strategie se člení na konzervativní, agresivní, obrannou a soutěživou. Konzervativní snižuje slabé stránky pomocí využití příležitostí. Agresivní využívá příležitostí pomocí silných stránek. Obranná strategie se zabývá prací se slabými stránkami tak, aby nedošlo k realizaci hrozeb. Soutěživá snižuje hrozby a jejich dosah pomocí silných stránek. (Rao, Rao a Sivaramakrishna, 2009, s. 254-255)

6.1.4 QSPM matice

Tato matice slouží k vyhodnocení jednotlivých strategií, tedy možných variant spadajících do daných strategií. Její sestavení se dá shrnout do 6 kroků:

- výčet všech faktorů, které jsme zvolili do analýzy vnitřního a vnějšího prostředí;
- přiřazení vah, které jsme stanovili při sestavování IFE a EFE analýz.
- stanovení jednotlivých strategií;
- stanovení koeficientu důležitosti zvláště pro každý faktor s návazností na dané strategie. KD nabývá těchto hodnot: 1 = nejmenší důležitost, 2 = malá důležitost, 3 = střední důležitost, 4 = velká důležitost;
- stanovení celkové důležitosti faktorů, vynásobením váhy a koeficientem důležitosti;
- vyhodnocení každé varianty strategie, jako sumy celkových důležitostí faktorů.

Varianta s nejvyšší celkovým hodnocením bude mít nejlepší uplatnění pro vnější i vnitřní prostředí podniku. (Rao, Rao a Sivaramakrishna, 2009, s. 258)

7 GOOGLE ANALYTICS

Nejrozšířenějším nástrojem pro analýzu webové prezentace je bezplatný Google Analytics. Díky intuitivnímu uživatelskému prostředí a dostatečně podrobným informacím jej využívá drtivá většina webových prezentací.. (Google analytics© 2015)

Podrobné vyhodnocení eshopu i jakýchkoli internetových stránek je členěno do několika kategorií:

Hodnocení v reálném čase: umožňuje sledovat aktivitu online. Poskytuje informace o zařízení, které uživatelé používají, operačním systému, vyhledávači, zdroji návštěvnosti, lokalitě, a konverzi.

Cílové publikum: nabízí členění dle demografických skupin, zájmů, demografických údajů, geografických údajů, chování na internetu a vzájemné srovnání. Měřeny jsou návštěvnost, počet uživatelů, zobrazení stránek, počet stránek na jednu návštěvu, doba trvání návštěvy, okamžité opuštění (bounce rate – představuje poměr uživatelů, kteří po příchodu na jakoukoli stránku webu okamžitě opouštějí web), míra opuštění, poměr nových návštěvníků.

Akvizice: poskytuje informace, z jakých zdrojů návštěvníci přišli. Obecnými variantami příchodu jsou:

- Direct – přímé zadání adresy webu (např. <http://www.pstronic.cz/e-shop/>)
- Organic search – přes zadaný dotaz do vyhledávače (např. seznam.cz nebo google.com)
- Referral – dceřiné nebo přidružené weby, které nabízejí vzájemně odkazy
- Social – příchody ze sociálních sítí
- Payed search – placené reklamy a odkazy (AdWords nebo Sklik)

Konverze: Analýza poskytuje informace o velikostech objednávek, lokalitě, mapování stránek před provedenou konverzí, zdroj příchodu atd.

Chování: sleduje aktivitu na prezentaci. Mapuje nejčastěji navštěvované stránky, prokliky, míru opuštění, rychlost načítání stránek. Je možné importovat data teplotních map, které zobrazují atraktivní body stránek pomocí grafické vizualizace. Vyhodnocují například pohyb myši po obrazovce.

Data se dají navzájem kombinovat a vyhodnocovat. (Google analytics© 2015)

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum dnes na trhu potřebuje každý subjekt, ne jenom nadnárodní společnosti. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti o trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Marketingoví pracovníci i management řeší závažné problémy, které můžou rozhodnout o budoucnosti firmy. Proto často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky. Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence. (Marketingové noviny © 2004)

8.1.1 Focus groups

Skupinové diskuze patří mezi nejpoužívanější techniky kvalitativního výzkumu. Bylo objeveno, že lidé jsou ochotni otevřít se, pokud jsou součástí malé skupiny. Očekává se, že zde respondenti naleznou efekt náhlé inspirace, což znamená zažehnutí nápadu ve druhém účastníkovi focus group. Skupina obsahuje obvykle šest až osm účastníků. Účelem skupinového rozhovoru je proniknout do podstaty věci a porozumění problému.

Do skupin jsou respondenti vybíráni třemi způsoby:

- jsou cílovou skupinou a mohou být potenciálními kupujícími produktu či služby;
- Jsou již kupujícími produktu či služby .

Po výběru vhodného vzorku se respondenti setkávají v „pokusném“ centru, kdy výzkumník je zároveň moderátor. Jeho úlohou je především podporovat diskuzi a získat žádané informace, zároveň také povzbuzuje stydlivější účastníky ke slovu a na druhou stranu drží pod kontrolou dominantní typy. Důležité je také zmínit, že pro projekt většinou potřebujeme obě techniky, a jak kvalitativní, tak i kvantitativní. (Hague, 2003 s. 68 – 70).

8.1.2 Pozorování

Každý z nás pozoruje události kolem sebe, ukládá do své paměti údaje, na jejichž základě pak vyvozuje určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná. Metodicky je však obohacena o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a vypovídající schopnost informací. Pro porovnávání je charakteristické, že

probíhají bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd. Pozorování tedy může být s výhodou využito tam, kde jsou potřeba údaje evidenčního typu. (Příbová, 1996, s. 126)

Pozorování zřejmé - pozorovatel netají svou přítomnost. Subjekty pozorování vědí, že jsou pozorovány. Někdy se mu také říká pozorování zúčastněné.

Pozorování skryté - subjekty nevědí, že jsou pozorovány, aby jejich chování bylo přirozené. Takovéto pozorování se nejlépe provádí za pomoci záznamového zařízení, např. kamery, nebo pozorováním přes poloprůhledné zrcadlo.

Pozorování strukturované - je určen přesný plán výzkumu, je dáno, co se bude pozorovat a jak se to bude pozorovat. Různí pozorovatelé spolu mohou porovnávat svoje výsledky. (Malý, 2004, s. 125)

Pozorování nestrukturované - je určen pouze cíl výzkumu, pozorovatel má volnost v rozhodování. Výsledky tohoto pozorování spolu nemůžeme srovnávat. (Malý, 2004, s. 125)

Pozorování přímé - přímé pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem. Je typické pro pozorování projevů chování. (Příbová, 1996, s. 126)

Pozorování nepřímé - nepřímé pozorování se týká následků či výsledků lidské činnosti. Jako příklad může být pozorování nabízeného zboží na prodejně.

Pozorování osobní - osobní pozorování se provádí prostřednictvím člověka. Pozorovatelé se zaškolují, mají zaznamenávat průběh dění. (Malý, 2004, s. 125)

Pozorování za pomoci technických zařízení - provádí se za pomoci technických zařízení, jako jsou např. kamera, psychogalvanometr, tachystoskop, eye camera, heatmap atd. Můžeme využívat například při měření sledovanosti televizního programu. (Malý, 2004, s. 125)

9 ČASOVÉ ŘADY A DEKOMPOZICE JEJÍ SEZÓNÍ SLOŽKY

Časovou řadou rozumíme posloupnost hodnot ukazatelů, měřených v určitých časových intervalech. Tyto intervaly jsou zpravidla rovnoměrné (ekvidistantní). (Klímeck, 2010, s. 65)

Dekompozice

Dekompozice rozkládá časovou řadu na trendovou, cyklickou, sezónní a nesystematickou složku a zabývá se identifikací i modelováním zejména systematických složek, především trendové a sezónní složky.

Při klasické analýze časových řad se vychází z předpokladu, že každá časová řada může obsahovat čtyři složky:

- trend (Tr_t);
- sezónní složku (Sz_t);
- cyklickou složku (C_t);
- náhodnou složku (E_t).

Provádění rozkladu (dekompozice) si klade za cíl snadněji identifikovat pravidelné chování časové řady než původní nerozložené řady. (Hančlová, 2003, s. 12)

Trend vyjadřuje obecnou tendenci vývoje zkoumaného jevu za dlouhé období. Je výsledkem dlouhodobých a stálých procesů. Trend může být rostoucí, klesající nebo může existovat řada bez trendu. Trendová složka se většinou modeluje pomocí matematických křivek.

Sezónní složka je pravidelně se opakující odchylka od trendové složky. Perioda této složky je menší než celková velikost sledovaného období. Rovněž se tato složka může měnit svůj charakter.

Cyklická složka udává kolísání okolo trendu v důsledku dlouhodobého cyklického vývoje, kdy dochází ke střídání fází růstu a poklesu. Jednotlivé cykly se vytvářejí za zpravidla období delší než jeden rok a mohou mít nepravidelný charakter tzn. různou amplitudu. Cykly jsou v ekonomických časových řadách způsobeny ekonomickými i neekonomickými faktory a často jsou obtížně pozorovatelné.

Náhodná složka vyjadřuje nahodilé a jiné nesystematické výkyvy. Předpokládá se, že náhodná složka je tvořena tzv. bílým šumem s normálním rozdělením. Pod pojmem bílý šum rozumíme nekorelované náhodné veličiny s nulovou střední hodnotou a konstantním rozptylem. (Hančlová, 2003, s. 25)

$$y_t = Tr_t + C_t + Sz_t + E_t \quad (I)$$

Dekompozice sezónní složky

Uvažujeme model:

$$Y_{ij} = Tr_{ij} + Sz_{ij}, i = 1, 2, \dots, r; j = 1, 2, \dots, m, \quad (\text{II})$$

kde i označuje posloupnost roků a j posloupnost sezón.

Model konstantní sezónnosti

Model vychází z předpokladu, že se sezónní výkyvy ve vývoji ukazatele během jednotlivých roků nemění a že se absolutní výše výkyvů pravidelně opakuje v každém dílčím období. Tento předpoklad lze zapsat jako

$$Sz_{ij} = \beta_{ij}, i = 1, 2, \dots, r; j = 1, 2, \dots, m. \quad (\text{III})$$

Dalším důležitým předpokladem je, že se tyto výkyvy v rámci roku kompenzují, tj.

$$\sum_{j=1}^m \beta = 0 \quad (\text{IV})$$

pro každý i -tý rok, $i = 1, \dots, r$.

Nyní máme formulován předpoklad o charakteru sezónnosti. Dále musíme vzít v potaz typ trendu, nejjednodušší úvahou je trend konstantní v čase. Potom bude mít systematická složka tvar

$$Y_{ij} = \alpha_0 + \beta_j, i = 1, 2, \dots, r; j = 1, 2, \dots, m, \quad (\text{V})$$

kde α_0 je úroveň trendu.

Protože jde o model lineární v parametrech, použijeme k jeho odhadu metodu nejmenších čtverců.

$$\alpha_0 = \frac{1}{r \cdot m} \sum_{i=1}^r (\sum_{j=1}^m y_{ij}) = \bar{y} \quad (\text{VI})$$

$$b_j = \frac{1}{r} \sum_{i=1}^r y_{ij} - \alpha_0 - \bar{y}_{.j} - \alpha_0, j = 1, 2, \dots, m, \quad (\text{VII})$$

Kde symbolem \bar{y}_j označujeme průměr j -té sezóny (tedy sezónní průměr za příslušné stejné např. čtvrtletí, měsíc atd. ze všech let). (Klímek, 2010, s. 67)

10 METODA KRITICKÉ CESTY

Metoda kritické cesty CPM (Critical Path Method) patří mezi základní deterministické metody síťové analýzy. Jejím cílem je stanovení doby trvání projektu na základě délky tzv. kritické cesty, což je sled vzájemně závislých činností s nejmenší časovou rezervou. Metoda CPM umožňuje usnadnit efektivní časovou koordinaci dílčích, vzájemně na sebe navazujících činností v rámci projektu.

Kritická cesta je definována jako (časově) nejdelší možná cesta z počátečního bodu grafu do koncového bodu grafu. Každý projekt má minimálně jednu kritickou cestu. Každá kritická cesta se skládá ze seznamu činností, na které by se měl manažer projektu nejvíce zaměřit, pokud chce zabezpečit včasné dokončení projektu. Datum dokončení posledního úkolu na kritické cestě je zároveň datem dokončení projektu. Pro kritické úkoly platí, že jejich celková časová rezerva a tedy i volná časová rezerva je rovna nule, tzn., že zdržení počátku tohoto úkolu nebo prodloužení jeho doby trvání bude mít vliv na konečné datum projektu. Kritická cesta se promítá do časového plánování a řízení projektu prakticky ve všech fázích životního cyklu projektu.

Praktické využití metody kritické cesty: Tato metoda může sloužit jako nástroj zejména pro odhad doby trvání projektu. Používá se u přímočarých projektů, kde lze doby trvání odhadnout s vysokým stupněm přesnosti, např. stavební průmysl. Doby trvání pro činnosti projektu jsou známy obvykle podle minulých zkušeností a znalostí z údajů o minulých projektech. Doby trvání nejsou statisticky určeny. Metodu je možné použít i v oblasti logistiky a dopravy.

Zákony kritické cesty:

- zpoždění úkolu na kritické cestě se stoprocentně promítá do zpoždění projektu jako celku;
- zrychlení prací na úkolu ležícím na kritické cestě zkracuje trvání projektu jako celku.

(Metoda CPM © 2003)

11 TEORIE HROMADNÉ OBSLUHY

Teorie hromadné obsluhy zkoumá modely, v nichž do nějakého systému obsluhy, který může mít jeden, či více linek obsluhy vstupují jednotky, které mají být těmito linkami obslouženy. Typickým příkladem může být prodejna, kam přicházejí zákazníci a ti musejí projít přes určitý počet kas, kadeřnictví, kde určitý počet kadeřnic se snaží uspokojit náhodně přechodivší zákaznice atd. Je vidět, že v těchto modelech se pracuje s prvky náhody, neboť počet vstupujících jednotek (např. zákazníků) bývá náhodný, doba, kterou stráví jednotka v systému (délka obsluhy u kasy, délka doby stříhání) je náhodná. Cílem těchto úloh je často optimalizovat počet linek tak, aby zbytečně nedocházelo k frontám či opouštění systému (můžeme uvažovat, že někteří zákazníci raději odejdou, než aby čekali ve frontě) a naopak aby nebyli zbytečné náklady (vždycky bychom mohli ke kasám posadit tolik prodavaček, že by se žádné fronty netvořily). Jak jsme již poznamenali, tyto modely pracují s prvky náhody, jedná se o tzv. stochastické modely. Analytické – spočívá v tom, že na základě známých parametrů modelu pomocí nástrojů teorie pravděpodobnosti či jiných matematických odvětví spočteme či odhadneme ty parametry modelu, kterou nás zajímají (např. průměrný počet zákazníků ve frontě, apod.).

11.1 Parametry modelu

K vytvoření matematického modelu hromadné obsluhy, potřebujeme specifikovat:

- vstup jednotek;
- doby obsluhy na jednotlivých linkách;
- síť obslužných linek;
- pravidla pro odchod z front do systému obsluhy;
- specifické rysy systému. (Teorie hromadné obsluhy © 2003)

12 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Počátek práce se zaměřil na firemní filozofii. Následně se práce potýkala s problematikou korporátní identity, se zaměřením na korporátní design. V rámci toho došlo i k popisu korporátního designového manuálu. V marketingové komunikaci byly vyzdviženy prvky jako je merchandising, PPC reklama nebo in-store marketing. Závěr teoretické části se zaobíral použitými analýzami v analytické části. Konkrétně se jednalo o benchmarking, SWOT analýzu, marketingový výzkum a metody kritické cesty a další. Dle mého názoru teoretická část poskytuje dostatek teoretických poznatků k následující analýze.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

13 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PS-TRONIC

13.1 Historie společnosti

Vznik společnosti se datuje již k roku 1991, kdy Jiří Parduba společně se společníkem Robertem začínali podnikat na živnostenský list v odvětví prodej. Sortiment se postupně modifikoval až se prodejna dostala do podoby prodeje elektroniky v roce 1995.

Od té doby byly postupně zřízeny další 3 prodejny Telefonica O2 (Valašské Meziříčí, Vsetín, Uherské Hradiště). Přičemž k 20. 1. 2011 vznikla společnost PS-TRONIC, s. r. o. z donucení Telefonica O2. Ty prosperovaly až do roku 2013, kdy došlo k nasycení mobilního trhu (Trh mobilních telefonů je nasycen, 2013). V tomto roce postupně byly zrušeny prodejny a odešel spolujednatel Robert Stržítek ze společnosti. Od té doby společnost drží jednu pobočku s elektronikou společně s poskytováním Telefonica O2 služeb. (Jiří Parduba © 2015)

13.2 Produkt

PS-TRONIC poskytuje poměrně široké portfolio zboží a služeb. Patří mezi ně:

- prodej počítačů a příslušenství a jejich servis;
- prodej mobilních telefonů a příslušenství a jejich servis;
- prodej licencí ESET;
- prodej vysavačů iRobot;
- prodej a servis satelitních a kabelových televizí;
- zprostředkovatel telekomunikačních služeb Telefonika O2;
- prodejní místo SAZKA;
- pronájem reklamních ploch.

13.3 Filozofie společnosti

Společnost nemá stanovenou vizi ani poslání společnosti. Proto po analýze společnosti a konzultaci byly vytvořeny, tak aby nejenom zaměstnanci, ale i zákazníci věděli, proč společnost PS-TRONIC existuje a kam směřuje.

Poslání společnosti

"Na prvním místě je u nás zákazník, jeho očekávání a nároky, který požaduje kvalitní služby. Kvalitní službu chápeme jako službu, poskytovanou vysoce kvalifikovaně, rychle a maximálně přizpůsobenou individuálním potřebám a požadavkům zákazníka."

Smyslem takto definovaného poslání je vyjádření, že objednat si zboží z internetového obchodu může každý a mnohdy i levněji, ale to co nedostane je služba zákazníkovi. Ta představuje ochotu společnosti naslouchat potřebám zákazníka a vhodně zvolit produkt tak, aby zákazník nelitoval později nákupu.

Vize společnosti

"Přizpůsobovat portfolio produktů a služeb tak, aby i v následujících 15 letech společnost zůstala konkurence schopná a udržela svoji prodejnu v stále se zvyšující konkurenci"

Společnost dokáže velice rychle rozšiřovat a měnit portfolio tak, aby reflektovalo stále měnící se trendy. Například pro podnik platí, že nejziskovější činnost se mění v době kratší než 5 let.

14 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI

Marketingový výzkum - pozorování

Pro potřeby analýzy okolí a samotné prodejny byl proveden kvantitativní marketingový výzkum. Jednalo se o 6 hodinové pozorování před prodejnou a hodinové před prodejnou konkurence. Zkoumána byla velikost výskytu kolemjdoucích, počet vstupujících a jejich demografické údaje. Výsledky jsou popsány v dalších kapitolách a zachyceny v tabulkách č. 2; 3; 6; 8.

14.1 Lokace

Prodejna je situována na ulici Pospíšilova, která ústí na náměstí ve Valašském Meziříčí. To je značně výhodná pozice. Z pozorování vyplynulo (Tab. 2.), že během polední špičky (13:00 – 14:00) projde ulicí na 360 chodců. Naproti tomu Poláškovou ulicí (sídlo největšího konkurenta HS Computers) projde pouze 220 chodců, to je o 40% méně, přičemž při demografickém pozorování nebyla spatřena žádná abnormalita. Pouze předpokládaný pokles mladistvých a naopak nárůst seniorů v dopoledních hodinách.

Další nespornou výhodou je soukromé parkoviště pro zákazníky přímo naproti prodejně, jelikož všechna ostatní parkoviště v okolí jsou zpoplatněna.



Obr. 1. Lokace prodejny PS-TRONIC. (vlastní zpracování)

Tab. 2. Pozorování procházejících ulicí Pospíšilova. (vlastní zpracování; pozorování)

hodiny	nevstupující bez pozorování						nevstupující s pozorováním					
	m 0-18	m 18-60	m 60+	ž 0-18	ž 18-60	ž +60	m 0-18	m 18-60	m 60+	ž 0-18	ž 18-60	ž +60
9-10h	4	68	27	6	59	35	1	3	4	0	1	0
9-10h	5	62	30	5	68	32	0	4	2	0	2	1
13-14h	48	85	37	39	89	42	5	7	1	1	3	3
13-14h	44	104	36	45	100	36	6	6	2	2	4	2
16-17h	42	77	35	28	79	29	3	2	0	0	1	2
16-17h	35	89	27	32	92	24	3	2	1	1	3	1

Tab. 3. Pozorování procházejících ulicí Polášková. (vlastní zpracování; pozorování)

hodiny	nevstupující bez pozorování						nevstupující s pozorováním					
	m 0-18	m 18-60	m 60+	ž 0-18	ž 18-60	ž +60	m 0-18	m 18-60	m 60+	ž 0-18	ž 18-60	ž +60
13-14h	26	62	20	32	51	20	2	3	0	1	2	1

14.2 Otevírací doba a využití front-stage zaměstnanců

Během týdne podnik otevírá v 8:00 hodin a zavírá 17:30. To je celkem 9,5 hodiny, po kterou můžou zákazníci přicházet. Nevýhodou takto nastavené pracovní doby je, že zákazníci, kteří chodí do své práce před 9 hodinou, nemají možnost navštívit obchod ještě před prací. To vynahrazuje prodloužená odpolední otevírací doba. Dokonce i zákazník, který pracuje do 17:00, má stále půl hodiny na navštívení prodejny. Prodejna je po omezenou dobu otevřená i v sobotních hodinách (8:00 – 12:00), přestože návštěvnost není tak vysoká.

Model hromadné obsluhy

Na prodejně operují tři front-stage zaměstnanci, přičemž velice často se stává, že jeden z nich servisuje na prodejně, jezdí servisovat anebo vyřizuje interní záležitosti. A tak velice často se stává, že na prodejně jsou k dispozici dva prodavači. Z pozorování (Tab. 6.) vyplynulo, že v průměru prodejnu navštíví 10,28 zákazníka za hodinu a jeho obslužení trvá v průměru 6,6 minuty.

Pro snadnější a úspornější popsání systému je využita Kendalllemova úsporná notace.

- Pro 2 obslužné pobočky:

$$M \setminus M \setminus 2 \setminus \infty \setminus \infty \setminus FIFO$$

- Pro 3 obslužné pobočky:

$$M \setminus M \setminus 2 \setminus \infty \setminus \infty \setminus FIFO$$

Stabilizace:

- intenzita příchodů $\lambda = 10,28$... průměrný počet klientů, přicházející do prodejny za hodinu;
- intenzita obsluhy $\mu = 9$ ($\mu = \frac{60}{6,6}$)... průměrný počet lidí, kteří budou obslouženi za hodinu.
- $C = 2, 3$

$$\rho = \frac{10,28}{9 \cdot 2} \dots \rho = \frac{10,28}{9 \cdot 3} \dots < 1 \quad (\text{VIII})$$

Podmínka stabilizace je splněna, platí $\rho < 1$.

Tab. 4. Výsledek řešení pro 2 pokladni. (vlastní zpracování; WinQSB)

Performance Measure	Result
System: M/M/2	From Formula
Customer arrival rate (lambda) per hour =	10,2800
Service rate per server (mu) per hour =	9,0000
Overall system effective arrival rate per hour =	10,2800
Overall system effective service rate per hour =	10,2800
Overall system utilization =	57,1111 %
Average number of customers in the system (L) =	1,6951
Average number of customers in the queue (Lq) =	0,5529
Average number of customers in the queue for a busy system (Lb) =	1,3316
Average time customer spends in the system (W) =	0,1649 hours
Average time customer spends in the queue (Wq) =	0,0538 hours
Average time customer spends in the queue for a busy system (Wb) =	0,1295 hours
The probability that all servers are idle (Po) =	27,2984 %
The probability an arriving customer waits (Pw) or system is busy (Pb) =	41,5207 %

Tab. 5. Výsledek řešení pro 3 pokladni. (vlastní zpracování; WinQSB)

Performance Measure	Result
System: M/M/3	From Formula
Customer arrival rate (lambda) per hour =	10,3800
Service rate per server (mu) per hour =	9,0000
Overall system effective arrival rate per hour =	10,3800
Overall system effective service rate per hour =	10,3800
Overall system utilization =	38,4444 %
Average number of customers in the system (L) =	1,2336
Average number of customers in the queue (Lq) =	0,0802
Average number of customers in the queue for a busy system (Lb) =	0,6245
Average time customer spends in the system (W) =	0,1188 hours
Average time customer spends in the queue (Wq) =	0,0077 hours
Average time customer spends in the queue for a busy system (Wb) =	0,0602 hours
The probability that all servers are idle (Po) =	30,9233 %
The probability an arriving customer waits (Pw) or system is busy (Pb) =	12,8450 %

Ze stabilizace vyplynulo, že obsluha pouze jedním zaměstnancem je nemožná. Proto v úvahu přicházejí 2 popřípadě 3 zaměstnanci. V případě 2 zaměstnanců (respektive 3 zaměstnanců) by bylo využití systému na 57% (38%), v průměru by čekalo 0,5 (0,08) zákazníka na obsluhu po dobu 3 minut (15 sekund). Pravděpodobnost, že bude zákazník čekat při příchodu je 41% (12,8%). Tyto hodnoty i pro dva zaměstnance jsou únosné. Bohužel vzhledem k faktu, že jeden ze tří prodavačů je často mimo systém nutí najmout 3 zaměstnance. V opačném případě by docházelo k situacím, kdy na prodejně je pouze jeden prodavač a v tom případě by docházelo k přetížení systému.

14.3 Zákazníci

Společnost se orientuje na B2C trhy, tedy na koncové zákazníky. Přičemž prodej je zajištěn kamennou prodejnou a internetovým obchodem, kde je možné si zboží objednat a posléze vyzvednout na prodejně.

Tab. 6. Počty vstupujících do prodejny. (vlastní zpracování; pozorování)

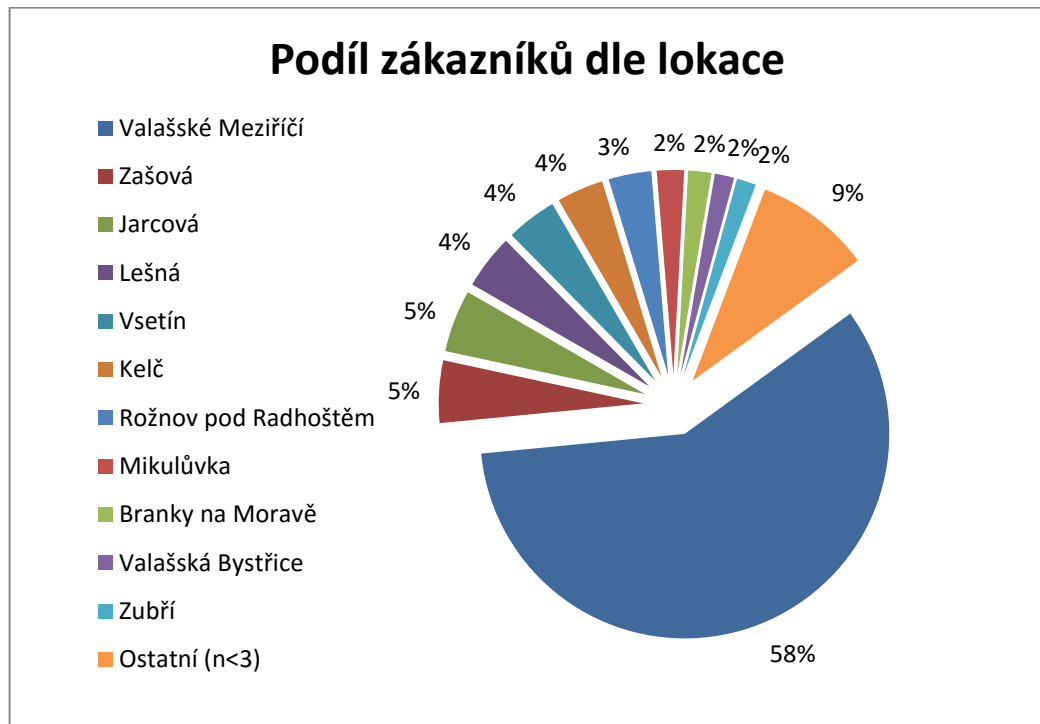
hodiny	vstupující bez pozorování						vstupující pozorování					
	m 0-18	m 18-60	m 60+	ž 0-18	ž 18-60	ž +60	m 0-18	m 18-60	m 60+	ž 0-18	ž 18-60	ž +60
9-10h	0	3	3	0	0	0	1	0	1	0	1	0
9-10h	0	3	3	0	1	1	0	1	1	0	0	0
13-14h	1	3	3	1	1	0	0	0	1	0	0	0
13-14h	2	4	2	1	2	0	1	1	0	0	0	0
16-17h	0	3	4	0	0	1	0	1	0	1	0	0
16-17h	1	4	3	1	1	0	0	1	1	0	1	0

Model konstantní sezónnosti

Tab. 7. Model konstantní sezónnosti. (vlastní zpracování; pozorování)

	9-10h	13-14h	16-17h	y_i	\bar{y}_i
1. pozorování	9,00	10,00	10,00	29,00	9,67
2. pozorování	10,00	13,00	13,00	36,00	12,00
y_j	19,00	23,00	23,00	65,00	
\bar{y}_j	9,50	11,50	11,50	10,83	
b_j	-1,33	0,67	0,67		

Z pozorování (Tab. 6) a výpočtů (Tab. 7.) vyplývá, že prodejnu navštíví v průměru 10,83 zákazníků za hodinu. Přičemž ranní hodiny jsou nevýznamně slabší než odpolední. Vzhledem k technickému portfoliu produktů významně převládá mužské pohlaví (80%) nad ženským (20%). Věk příliš nehraje roli. Skupiny 0-18 let (15%), 18-60 let (47%), 60+ (38%). Pokles u třetí skupiny není patrný díky terminálu Sazky, dobíjení kreditu na předplacené mobilní karty a dalším doplňkovým službám.



Obr. 2. Podíl zákazníků dle lokace. (vlastní zpracování, interní databáze)

Většina zákazníků pochází přímo z Valašského Meziříčí nebo z jeho okolí. To potvrzuje i graf, jenž byl sestaven na základě interní databáze klientů.

Mezi významné partnery můžeme zařadit Gumárny Zubří, a. s. a DEZA a. s. A přestože společnost PS-TRONIC není zcela cenově konkurence schopná, drží konkurenční výhodu v ochotě kdykoliv na zavolání dopravit zboží a nainstalovat.

14.4 Analýza konkurence

Konkurenty můžeme rozdělit na globální a lokální. Globální zastupují internetové obchody jako je ALZA a CzechComputer. Tyto podniky využívají svou velikost, jako konkurenční výhodu, proti které malé podniky jen těžko bojují, a tak jsou nuceni využívat tzv. fokální strategie. Tedy hledat a využívat výklenky, kterých velké konkurenční podniky nevyužívají.

V prvé řadě se jedná o zákazníky, kterým záleží na osobním přístupu, možnosti se poradit, „osahat“ si zboží a budování dlouhodobého vztahu.

Jediným lokálním konkurentem s uceleným portfoliem výpočetní techniky je prodejna HS Computers. Ostatní konkurenti vznikají jen v určitém segmentu portfolia. Pro příklad ve městě se nachází 15 prodejních míst sazky (SAZKA © 2015). Ale jelikož produkt Sazky je minoritní a zároveň homogenní, tím se celý tento trh přibližuje dokonalé konkurenci, nevniká pro podnik významná hrozba.

HS Computers

HS Computers, s. r. o., sídlí rovněž poblíž náměstí necelých 200 metrů od pobočky PS-TRONIC. Již od svého vzniku se jedná o velké rivaly. Společnost HS Computers se může chlubit vyšší specializací na počítačovou techniku, zato ztrácí na doplňkových jako je prodej mobilních telefonů, satelitů atd...

Návštěvnost je o něco málo nižší (9 návštěvníků/h), to je způsobeno především užším sortimentem zboží, které prodejna prodává.

Tab. 8. Počet návštěvníků prodejny HS Computers. (vlastní zpracování; pozorování)

hodiny	vstupující bez pozorování						vstupující s pozorováním					
	m 0-18	m 18-60	m 60+	ž 0-18	ž 18-60	ž +60	m 0-18	m 18-60	m 60+	ž 0-18	ž 18-60	ž +60
13-14h	1	3	2	1	1	0	0	1	0	0	0	0

Jejich prodejna se před rokem přestěhovala přes ulici na nové místo nově postavené budovy. Při této příležitosti došlo k redesingu jednotného vizuálního stylu. A ten je nyní uplatňován ve všech složkách identity společnosti. Díky tomu prodejna působí moderně a vyzařuje z ní profesionalita.

Webová prezentace působí rovněž profesionálně a přehledně. Nabízí několik užitečných funkcí, jako je kontrola stavu objednávky, reklamace a mnoho dalšího. Optimalizace SEO je na vysoké úrovni.

Na sociálních sítích působí společnost vskutku profesionálně. 1 400 následovníků a hodnocení 4.6/5 od uživatelů na facebookovém účtu působí o mnoho pozitivněji. Rovněž komunikace probíhá na dobré úrovni a odměnou je vysoká míra interakcí. Díky Google+ účtu vyhledávaš nabízí informace o společnosti při vyhledávání odpovídajících výrazů napravo od výsledků hledání.

Zajímavou novinkou je zahrnutí prodejny do služby Google Street view, to umožňují z ulice vstoupit přímo do prodejny a tak si detailně prohlédnout samotnou prodejnu a její sortiment.

Tab. 9. Benchmarking (vlastní zpracování; analýza konkurence, interní analýza)

	lokace	interiér	výloha	webová prezentace	sociální síť	corporate design	počet zákazníků	Celkem
PS tronic	8	5	5	4	5	5	8	40
	360 lidí/h, parkoviště	stísněný 40m ²	chaotická	nekvalitní obsah,	230 likes	chybí aplikace	10,83/h	
HS Computer	6	8	5	9	9	8	6	51
	220 lidí/h, absence parkoviště	prostornější, vhodnější uspořádání, 79m ²	žádná	propracovaný obsah, přehlednost	1300 likes	jednotnost	9/h	

14.5 Analýza současného stavu corporate identity

14.5.1 Corporate culture

Jak již bylo zmíněno výše, společnost nemá definovány cíle ani poslání společnosti. Přesto zaměstnanci silně cítí určitou soudržnost s podnikem. Ta je dána malou velikostí podniku a s tím vyplývající odpovědnost za úspěšnost podniku. Nadneseně můžeme stanovit prostou rovnici "žádný zisk, žádná mzda" Z toho vyplývá, že zaměstnanci dělají maximum, aby společnost prosperovala a oni sami se měli dobře.

Vnější působení firemní kultury společnosti má evokovat pocity přesnosti, pečlivosti, odbornosti ale zároveň i současně ochoty se přizpůsobit zákazníkovi tak aby byl vždy spokojen. Zaměstnanci vždy dodržují tomu odpovídající dres code.

Naproti tomu vnitřní firemní kultura působí o mnoho uvolněněji. Zaměstnanci nejsou vystavováni velkému stresu a tak působí spokojeně. Na pracovišti v nepřítomnosti zákazníka panuje poměrně uvolněná nálada. Nešetří se pepnými výrazy, netradičními osloveními a tykání je samozřejmostí. To vše vytváří poměrně přívětivé klima, jež napomáhá zaměstnancům zvládat každodenní stres.

14.5.2 Corporate product

Předmětem podnikání podniku je prodej počítačové techniky, mobilních telefonů a dalších věcí. Tyto produkty se v dnešní době nízkých cen internetových obchodů jen těžko prodávají. Proto společnost nabízí určité know-how. „Prodáváme vyspělé hi-tech zařízení, rozu-

míme mu a jsme schopni překlenout most mezi sofistikovaností tohoto zařízení a zákaznickovou odborností tak, aby zařízení bylo co nejvhodnější a zákazník využil maximálního potenciálu zařízení. "Proto veškerá propagace je mířena na produkt a jeho vyspělé technické stránky, ale tak, aby sdělení říkalo "je to komplikované, ale s námi to zvládnete".

14.5.3 Corporate communication

Při externí komunikaci společnost využívá pouze vlastněná média. Konkrétně je jedná directmail, webovou prezentaci, telefonickou komunikaci a Facebook účet.

Interní komunikace vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců probíhá ústní, popřípadě emailovou a telefonickou komunikací. Společnost nemá žádný specializovaný systém pro interní komunikaci. Pouze ve čtrnáctidenních intervalech probíhají po zavírací době porady a denně jsou zasílány souhrnné zprávy o prodeji majiteli.

14.5.4 Corporate design

Na korporátní designu společnost aktivně pracuje, bohužel poměrně neefektivně a tak nedochází k synergickému efektu a o jednotnosti nemůže být ani zmínka.

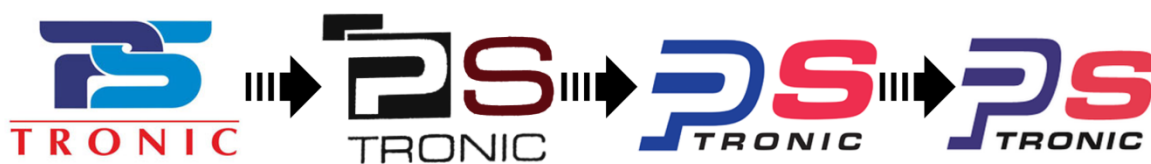
14.5.4.1 Corporate identity manuál

Ke zpracování logotypu došlo v srpnu 2014. Obsahuje logo (ochranné zóny, barevnost, zakázané použití), typografii (definování fontů, nikoliv uvedení způsobů použití) a definování firemních barev. Značným nedostatkem je chybějící rozšíření v podobě praktického použití jako je aplikace na služební grafiku, orientační grafiku atd..

Přesto hlavním nedostatkem projektu jednotného vizuálního stylu bylo nedodržení správného postupu. Přípravná fáze postrádala harmonogramy, rozpočty a vymezení obsahu. Fáze uplatnění v praxi znamenala zaslání zaměstnancům sady log, jež měly být od té doby používány. Nedošlo k jasnému vymezení povinností všech zaměstnanců, určení odpovědného pracovníka a hlavně k aktivnímu nahrazení stávající zastaralé grafiky novou.

14.5.4.2 Logo jako identifikační zkratka

K redesignu loga došlo hned několikrát, (Obr. 3.) naposledy došlo v srpnu 2014 k drobným kosmetickým úpravám předchozího loga (změna poměru stran a změna velikosti písmene S) (Obr. 4.).



Obr. 3. Evoluce loga. (vlastní zpracování; interní zdroje)

Logům vždy dominovaly velké písmena P a S následované menším nápisem tronic. To věrně a jednoznačně kopíruje název společnosti a tak pozorovatel nemá problém ztotožnit logo se společností. Je unikátní, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné v různých formátech jen jasně nevyjadřuje činnost podniku.

Současné logo má dvě podoby, které se liší rozložením. Prvním je orientace loga do obdélníku. Druhým je horizontální orientace. Ta je vhodnější v případě plochy s menší výškou a větší šířkou.



Obr. 4. Současné logo do bloku a vertikální
(vlastní zpracování; interní zdroje)

Focus groups

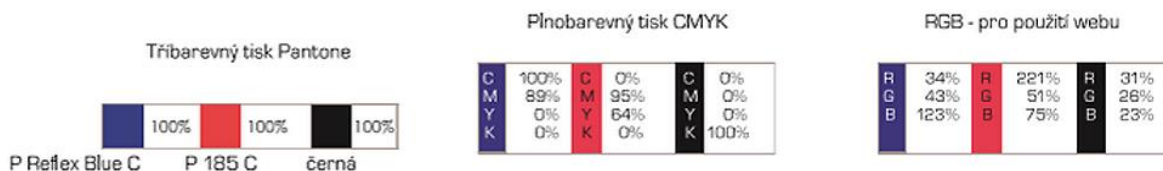
Pro analýzu grafiky byla zvolena metoda focus groups. Pro experiment byl zvolen tým 5 členů, kteří se měli vyjádřit, jak na ně loga působí, které je nejvýraznější, atd... Konaly se celkem 3 sezení, tak aby bylo možné promítnout zpětnou vazbu do nových návrhů.

Z diskuze vyplynulo, že logo č. 1 je příliš komplikované, a působí svázaně. Logo č. 2 bylo označeno za nejvýraznější, které nejvíce upoutá pozornost. Na druhou stranu se po chvíli diskuze shodli, že tento efekt byl způsoben tím, že logo zabírá větší část plochy, obsahuje jiné barvy a pouze vyčnívá z ostatních sobě podobných log. Logo č. 3 bylo označeno za vůbec nejlepší, moderní barvy, vzdušné, přehledné. Redesignované logo č. 4 dle uživatelů trpí horšími barvami, a jeho celkovou stíněností, které vyvolává menší písmeno S.

14.5.4.3 Písmo a barvy

Základní písmo stanovené logotypem pro firemní komunikaci je font rodiny Arial. Konkrétně se jedná o Euromode CE, Euromode CE kurziva a bold. Značnou nevýhodou je absence toho písma v balíčku Microsoft Windows. Proto je nutné ho nahrazovat systémovým písmem Arial. Jedná se o bezpatkové písmo, které je vhodné pro technické použití a tak se k podnikové identitě dobře hodí. V praxi se použití tohoto písma striktně nedodrhuje a zaměstnanci volí font pro podnikové účely dle aktuálního rozpoložení.

Nové firemní barvy byly stanoveny při tvorbě logotypu a vycházejí z tradice použití červené, modré a černé. Stejně odstíny barev byly využity rovněž na logu. Jejich kombinace splňuje pravidlo dvou pestrých a jedné nepestré barvy. Červená barva přitahuje pozornost, lidské oko vždy nejprve zaznamená červené objekty. Barva spojená s agresivitou, energií, životem (krev), pohybem, dynamikou, vzrušením. Naproti tomu modrá barva uklidňuje. Barva věrnosti, loajality (viz modré uniformy), stálosti, moudrosti, důvěry (proto ji hojně využívají banky a pojišťovny. Pokud jsou lidé obklopeni modrou barvou, jejich těla produkuje látky, které zklidňují. To podtrhuje černá barva, která je spojená se silou, s inteligencí, Jedná se o vážnou barvu spojenou se silnými niternými emocemi.



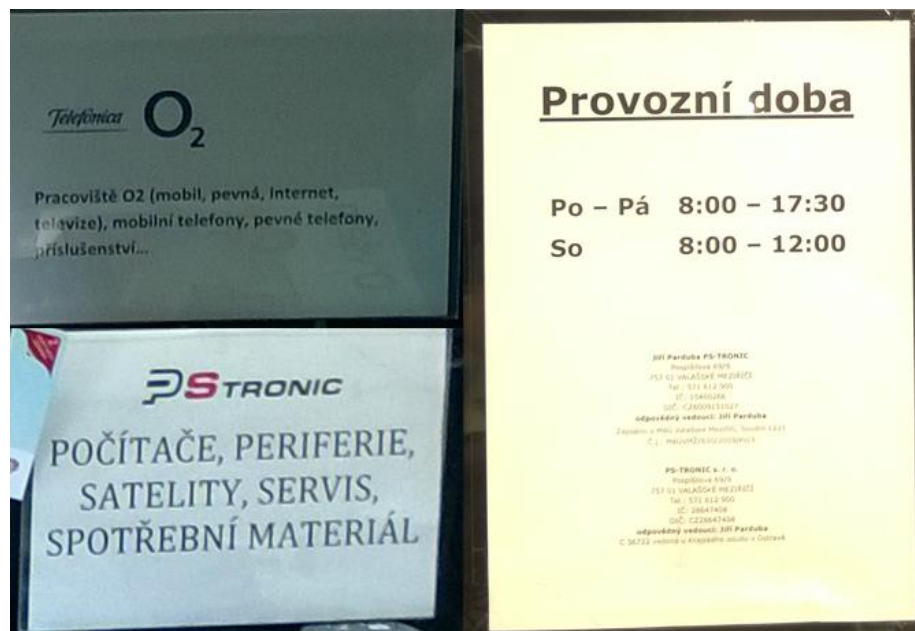
Obr. 5. Korporátní barvy. (vlastní zpracování; interní zdroje)

14.5.4.4 Služební grafika

Dokumenty jako jsou faktury, reklamace apod. jsou generovány automaticky účetním systémem Pohoda a dalšími. Proto je zde jen malé místo pro úpravu.

14.5.4.5 Orientační grafika

Orientační grafika na prodejně působí výrazně nejednotně. Při její vytváření nebyly brány v potaz pravidla logotypu. Písmo, jeho velikost, zarovnání i barva jsou zcela odlišné.



Obr. 6. Orientační grafika. (vlastní zpracování; interní zdroje)

14.5.4.6 Potisky automobilů

Společnost má v užívání jeden osobní automobil (Ford Ka) a jeden užitkový automobil (Fiat Doblo). Oba automobily jsou vyvedené v modré barvě odstínem blížící se firemní modré. Toho by se dalo využít a vyrobit potisk v bílé barvě. Logotyp schvaluje použití bílého loga na modrém pozadí. Takový potisk by vyšel levněji než tradiční barevný potisk.

14.5.4.7 Email

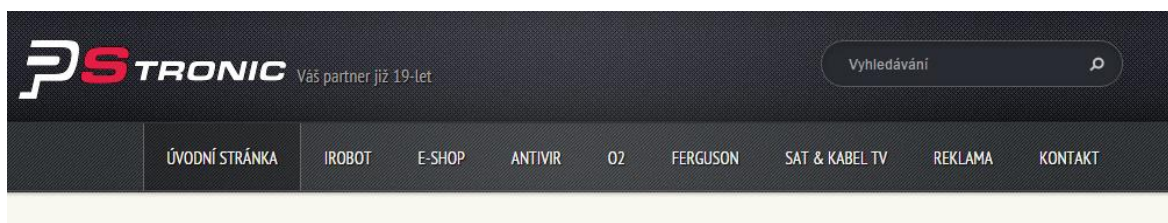
Firemní maily obsahují patičku poskytující kontaktní informace, ta je bohužel nejednotná a ne zcela estetická. Odstín modré odpovídá manuálu. To už se nedá říci o použitém písmu.



Obr. 7. Patička.
(vlastní zpracování; interní zdroj)

14.5.4.8 Webová prezentace

Design webu můžeme rozdělit na dvě části, první je hlavička, a druhou je samotné tělo (obsah). Hlavička je profesionálně vytvořena, a přestože neodpovídá jednoznačně jednotnému vizuálnímu stylu, působí značně reprezentativně.



Obr. 8. Hlavička webové prezentace. (vlastní zpracování)

Obsah je zpracován přímo zaměstnanci a číší z něj neobornost a neznalost. Veškerý obsah je vystředěn na střed a vložen pod sebe. Obrázky nemají transparentní pozadí .



Obr. 9. Obsah úvodní stránky. (vlastní zpracování; interní zdroje)

14.5.4.9 Oděvy zaměstnanců

Pro zaměstnance je stanovený formální dresscode. Ten zahrnuje povinnost celoročního nošení uzavřené obuvi a dlouhých kalhot. Trika a košile musí působit decentně a nesmí obsahovat nevhodné potisky. Zaměstnanci mají několik firemních trik, bohužel se jedná o propagační materiály partnerů jako je O2 a FreeSat takže propagují spíše je, než společnost.

14.5.4.10 Vizitky

Podnikem putuje hned několik verzí vizitek (liší se vzhledem i informacemi), které byly postupem času vyrobeny a nerozdány. Společným znakem je tisk na 120g/m² gramáži papíru. Ta je pevnější než standartní 80g/m² papír přesto vizitky v ruce nepůsobí pevně. Na snaze by bylo unifikovat všechny vizitky zaměstnanců a opatřit je QR kódem pro možnost rychlého naskenování do mobilního telefonu.



Obr. 10. Vizitky. (vlastní zpracování; interní zdroje)

14.6 Analýza Merchandisingu

14.6.1 Výloha a vnější vzhled budovy

K renovaci fasády budovy došlo v minulém roce a poměrně oživila celkový vzhled prodejny. Nevýhodou je barva, jež příliš nekoresponduje s firemními barvami a tak je celkové sladění výloh a fasády nelehký úkol. Renovaci by si ještě zasloužily dveře, mříž, parapety a schody. Těch se renovace nedotkla a tak působí zanedbaným dojmem.

Společnost využívá outdoor POP médií k přilákání zákazníku do prodejny. Konkrétně se jedná o 4 "áčkové" poutače. Každý poutač je věnován jednomu z hlavních partnerů, jmenovitě UPC, O2, Sazce a Comforu. Nevýhodou je rozdílnost těchto poutačů a umístění. Z nařízení památkového ústavu mohou být nejvíce 30cm od budovy a to znamená, že musejí být neesteticky opřené o zeď. Dalším POP mediem je vývěsní štít obsahující zastaralé logo společnosti.

Veškeré polepy na výloze jsou převzaté od partnerů. Z toho je patrná jasná nejednotnost. Grafické prvky jednotlivých partnerů jsou navzájem se přebíjející a evokuje dojem bazarového prodeje. Jejich rozmístění postrádá jakoukoliv logiku a je patrné jejich postupné přidávání nejen majitelem ale i obchodními partnery. Pro příklad nálepka freeSAT figuruje na výloze hned čtyřikrát. Také červené provedení polepy společnosti Comfor příliš nekoresponduje s firemními barvami.

Obsah výloh je rozdělen na pravou a levou část. Levá část vystavuje počítačovou techniku a periferie. Výloha trpí přeplácáností a všechny vystavované exponáty jsou vlivem UV záření vzhledově znehodnocené a opět evokují dojem bazarového prodeje. Levá strana mobilních telefonů je na tom o poznání lépe, vystavovány jsou poměrně nové modely mobilních telefonů. Jediným nedostatkem je absence jakési platformy (stolek, police, atd.) pro umístění exponátu. A tak jsou vystavovány přímo na ne příliš dobře vypadající spodní části výlohy. Tím dochází rovněž k neefektivnímu využití prostoru.



Obr. 11. Exteriér prodejny. (vlastní zpracování)

Focus groups

Většinu členů jako první upoutaly schody společně se vstupními dveřmi, které nepůsobí solidním dojmem. Další věcí, na kterou respondenti upozorňovali je nejednotnost a přehlácnost. Někteří členové skupiny se domnívali, že se nejedná o jednu prodejnu. A ve většině se shodli, že prodejna působí jako trafikový prodej popřípadě bazar. Tomu nasvědčovala omšelá zboží ve výloze a různorodé polepy. Rovněž "ačkové" POP poutače opřené o zeď nezapůsobily příliš reprezentativně.

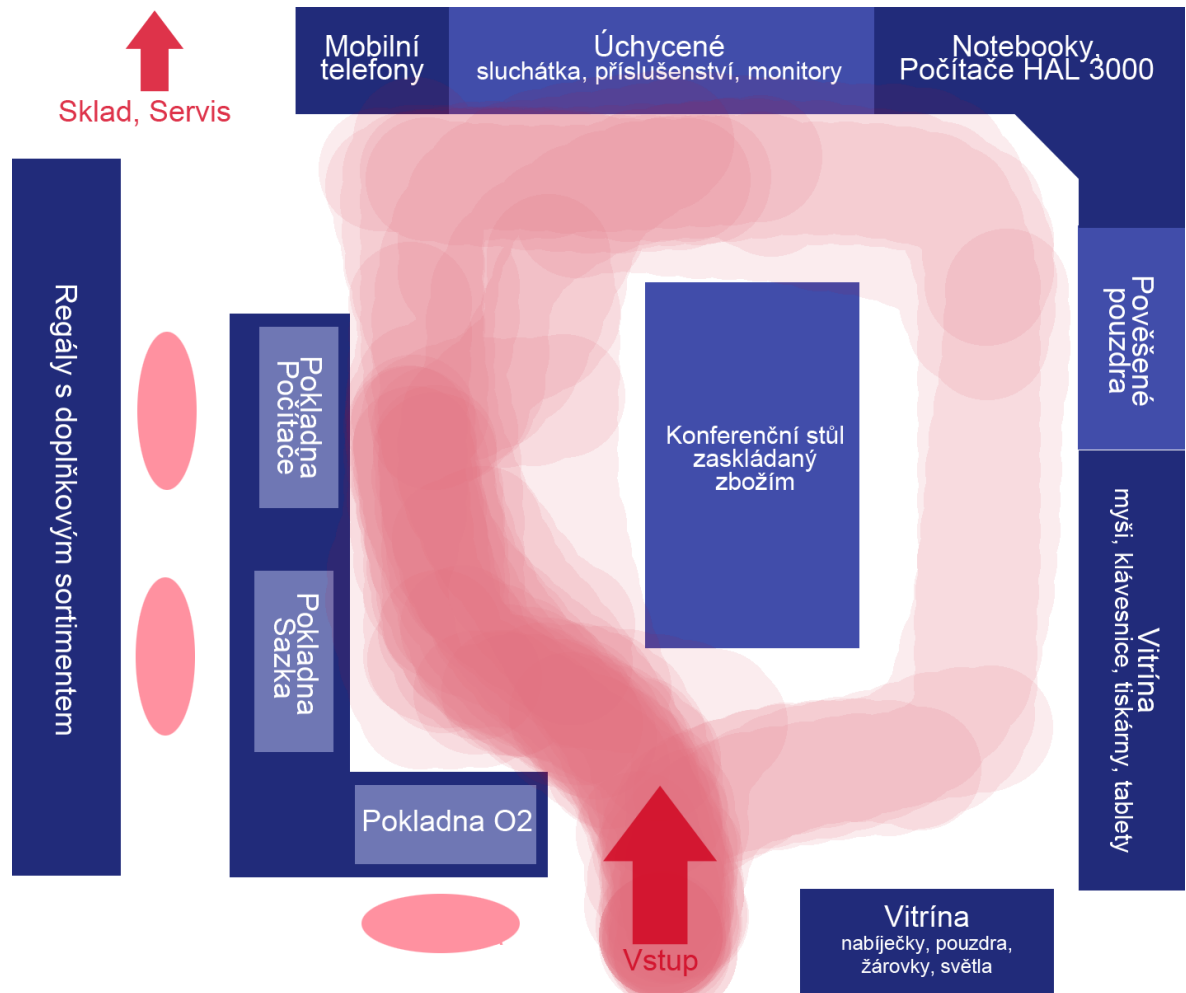
14.6.2 Rozložení prodejny

Prodejna trpí nedostatečným prostorem, který ještě umocňuje velké množství vystaveného zboží. Častou jsou vystavovány celé velké krabice například tiskáren a to často i v několika kusech stejného zboží. Chybí dekompresní 1,5m² zóna. Výsledným efektem je pocit stísněnosti a utopenosti celé prodejny.

Lukrativnější zboží je vhodně vystavováno ve výšce očí, naopak doplňkový prodej je umístěn v níže. Prostorovému uspořádání prodejny postrádá promyšlenost. Při vstupu je zákazník nucen se orientovat na levou stranu, přičemž z pravidla zákazníci dávají přednost straně pravé. Největším nedostatkem je konferenční stůl, jež je zakládán krabicemi a tak znemožňuje výhled na vystavované zboží. Vhodným řešením je ponechat stůl, jelikož nutí zákazníky chodit okolo vitrín, ale ponechat na pultu jen omezené množství zajímavého zboží tak, aby celková výška nepřekročila 1,3m.

Marketingový výzkum - kamerová studie layoutu

Do prodejny byla umístěna video kamera, která po dobu 4 hodin zkoumala zákaznickou cestu prodejnou (Obr. 12.). Z analýzy vyplynulo, že zákazníci volí přímou cestu k obslužným pultům a příliš nesledují vystavované zboží.



Obr. 12. layout prodejny. (vlastní zpracování)

14.7 Analýza používaných nástrojů marketingové komunikace

14.7.1 Public relations

Vzhledem k velikosti má společnost jen velice omezené možnosti komunikace s veřejností. Pro angažování se ve veřejných věcech nezbyvá čas ani peníze. Angažovanost na sociálních není příliš efektivní a tak hlavní složkou pro budování dobrých vztahů s veřejností jsou samotní front-stage zaměstnanci. Ti se dostávají do každodenního kontaktu se zákazníky a je

na nich, aby budovali dobré jméno společnosti. Ze strany vedení se nejedná o žádnou dlouhodobě vědomě cílenou činnost. Přesto po okolí Valašského Meziříčí panuje poměrně dobrá pověst o prodejně a ohotě jejich zaměstnanců.

14.7.2 Reklama

V současné době je jedinou formou nadlinkové reklamy venkovní reklama. Umístěna ve Valašském Meziříčí na rušném autobusovém nádraží a ze strany budovy prodejny. Část těchto ploch, jež jsou v držení PS-TRONICu, je využita pro prezentaci společnosti a zbytek se pronajímá dalším subjektům.



Obr. 13. Reklama. (vlastní zpracování; interní zdroje)

14.7.3 Podpora prodeje

PS-TRONIC neplánuje vlastní projekty nýbrž využívá propagační kampaně obchodních partnerů jako je O2, Sazka, UPC atd.. Ty mívají globální kampaně na podporu prodeje a PS-TRONIC je do těchto kampaní zapojen. Příkladem může být akce 1+1 od Freesatu nebo balíček televize + internet za výhodnou cenu od O2.

14.7.4 Webová prezentace

Doména webové prezentace je www.pstronic.cz, tedy věrně kopíruje název společnosti a je dobře zapamatovatelná. Možností pro ještě větší usnadnění nalezení je zakoupení nových aliasů jako je www.ps-tronic.cz, www.pstronic.net atd..

SEO optimalizace není příliš propracovaná, při zadání klíčových slov "prodej počítačů Valašské Meziříčí" v internetovém vyhledávači Google se zobrazí odkaz až na pátém místě a

je jasně převálcován největším konkurentem HS Computers, ten zabírá hned první 3 odkazy a navíc vyhledávač nabízí jeho Google+ účet k nahlédnutí.

Webový obsah je statický (web 1. generace) a není možná žádná interakce s návštěvníkem.

Strukturování do několika kategorií je díky jednoduchosti webu přehledné, přesto některé kategorie postrádají logiku. Značným nedostatkem je absence otevírací doby, jež je společně s vyhledáváním kontaktů z pravidla bývá nejvyhledávanější informací.

Jediným původním analytickým nástrojem bylo počítadlo návštěv služby Blueboard. To bohužel nabízí jen nic nevyovídající údaj o celkové návštěvnosti (84 tis. návštěv k 1. 3. 2015). Proto byl aplikován nástroj Google analytics, který napomohl hlubší analýze stránek.

Google analytics

Stránky navštíví v průměru 38,3 návštěvníku denně. Přičemž průměrný návštěvník zůstane na stránce pouze 37 vteřin a navštíví 1,83 stránky. Míra okamžitého opuštění je 66,3%. To svědčí o tom, že většina návštěvníků ihned po načtení stránky ztratí zájem a stránku opouští.

UVOZENÍ odstavce Zastoupení mobilních zařízení a tabletu mizivé 4,2%, zbytek tvoří stolní počítače. Návštěvníci nejčastěji přicházejí z vyhledávače (43%), tito návštěvníci opouští okamžitě stránku v 55% případů. Druhým nejčastějším přístupem je přímé zadání URL (40%), o něco menší míra okamžitého opuštění (47%). Nevýznamný zbytek tvoří příchod z cizích stránek (12%) a sociální sítě (5%). To jen dokazuje špatné působení na sociálních sítích a minimální snaha propagace společnosti na jiných webech.

Nejnavštěvovanější stránkou je úvodní stránka (52%). Přestože svým obsahem nemá příliš informační charakter a ani nezaujme. Následuje stránka kontakty (38%). A zbytek tvoří ostatní stránky, které se snaží upozornit na portfolio a eshop.

Heatmap

Jak již google napověděl, největší zájem je o položku kontakt a tlačítko úvodní stránka ve snaze dostat se na nějaký přehled. Následuje položka 02 a internetových obchod.



Obr. 14. Heatmap. (vlastní zpracování; heatmap.me)

14.7.5 Sociální sítě

Společnost na Facebooku působí zhruba jeden rok. Za tu dobu účet získat zhruba 220 následovníků. Dosah, tedy počet lidí, kterým byla doručena jakákoli aktivita z vaší stránky se pohybuje na úrovni 20 lidí za den. Timeline navštíví v průměru 1-2 návštěvníci denně. Asi 1-2 zavítají na profil z organického hledání a žádní z webové prezentace. Převažuje počet mužských fanoušků (59%) nad těmi ženskými (41%). Stránky nedokáží oslovit mladé publikum, o tom svědčí 3x větší množství fanoušků ve věkové skupině 25-34 než ve skupinách 13-17 a 18-24 let.

Na zdi přibývají příspěvky zhruba ve 14 denním intervalu a mají povahu upozornění na určitý produkt. Takový příspěvek obsahuje fotku a odborný popis produktu. To je zcela špatně. Takto pojaté příspěvky postrádají jakékoliv prvky copywritingu a nemíří na cílového zákazníka společnosti. Mnohem efektivnější by bylo vzbuzování touhy u neodborných zákazníků (např. "taky už Vás nebaví každodenní nabíjení telefonu přes kabel, poříd'te si u nás novou bezdrátovou nabíječku a den bude zase o něco jednodušší"). Těmto příspěvkům odpovídají nulové interakce návštěvníků a s tím spojený nulový ruch na účtu.

14.7.6 Direct mail

O databázi zákazníků je pečováno již od vzniku společnosti. Ta obsahuje poměrně široké portfolio informací, a díky ní se společnost mohla vydat cestou cílování obsahu konkrétním zákazníkům (one-to-one), namísto hromadnému rozesílání nežádoucího spamu (one-to-many). V praxi se jedná například o upozornění na expiraci licence Eset s nabídkou na prodloužení.

14.8 SWOT analýza

Na základě analýzy, konzultace s majitelem a zaměstnanci byla vytvořena analýza interních a externích faktorů.

14.8.1 Analýza interních faktorů

Tab. 10. IFE analýza. (vlastní zpracování; interní zdroje, analýzy)

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	výhodná lokace	0,1	4	0,4
S2	zaběhlý podnik	0,06	3	0,18
S3	významní zákazníci	0,08	4	0,32
S4	široké portfolio	0,05	3	0,15
S5	schopnost se adaptovat	0,04	3	0,12
S6	vlastní parkoviště	0,03	3	0,09
S7	pozitivní vnímání značky	0,09	4	0,36
W1	velikost podniku	0,06	2	0,12
W2	fluktuace zaměstnanců	0,06	2	0,12
W3	nejednotnost CD	0,08	2	0,16
W4	stáří budovy prodejny	0,09	1	0,09
W5	nedostatečné prostory prodejny	0,08	1	0,08
W6	nekvalitní webová prezentace	0,1	1	0,1
W7	špatná komunikace na sociálních sítích	0,08	2	0,16
Celkem		1		2,45

14.8.2 Analýza externích faktorů

Tab. 11. IFE analýza. (vlastní zpracování; analýzy, externí zdroje)

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	úpadek popularity e-shopu	0,15	4	0,6
O2	chybná strategie konkurenta	0,14	4	0,56
O3	rozšiřování spolupráce města s podniky	0,05	3	0,15
O4	spolupráce s novými dodavateli	0,06	3	0,18
O5	vzrůstající poptávka po produktech	0,08	4	0,32
T1	ztráta klíčových zákazníků	0,11	1	0,11
T2	zvýšení konkurenčního tlaku	0,08	2	0,16
T3	nepříznivé legislativní změny	0,05	2	0,1
T4	nárůst popularity nakupování přes internet	0,12	1	0,12
T5	špatné mínění	0,16	1	0,16
Celkem		1		2,46

14.8.3 Strategie podniku

Na základě analýzy interních a externích faktorů byly zvoleny 5 strategií.

Renovace exteriéru

Exteriér v posledním roce prošel částečnou rekonstrukcí, konkrétně se jednalo o novou fasádu budovy. Bohužel rekonstrukce se nedotkla chátrajících vstupních dveří, bezpečnostní mříže, schodů a parapetů výloh. Také polepy výloh působí nejednotně a zastarale. Obsah vitrín nebyl měněn po několik let a tak působí nejen zastarale ale rovněž je i v špatném stavu vlivem UV záření. Proto v rámci projektu dojde k dokončení rekonstrukce a modernizaci výloh.

Redesign webu

Jak vyplynulo z analýzy, návštěvnost je na velice nízké úrovni a stránky nedokážou přilákat a udržet návštěvníky. Proto projekt počítá se zvýšením SEO optimalizace stránek. A především k redesignu úvodní stránky, tak aby se snížila míra okamžitého opuštění.

Sociální sítě

Společnost na sociálních sítích nepůsobí příliš aktivně, přestože v posledních letech se právě sociální sítě staly hlavním nástrojem marketingové komunikace. Proto projekt počítá s rozšířením společnosti na více sociálních sítí a především aktivnějšího působení.

Aplikace CD

Společnost již má vytvořený corporate design manual, bohužel u vytvoření projekt skončil. A tak nebyl nikdy rozšířen mezi zaměstnance, nebyl zvolen odpovědný zaměstnanec, ani nedošlo k jeho aplikaci. Proto projekt počítá s integrací loga, firemních barev, písma a dalších prvků do chodu společnosti.

Přestěhování prodejny

Prodejna je situována na velice výhodné lokaci blízko náměstí a k prodejně je připojeno i parkoviště. Na druhou stranu jsou prostory prodejny nedostatečné a celá budova navíc chátrá vlivem neaktivního přístupu majitelů. Řešením by bylo přestěhování na novou lokalitu. Toto radikální řešení bylo po diskuzi s majitelem a výsledky QSPM analýzy zamítnuto. Jelikož by přineslo značné náklady, risk a majitel podniku již investoval nemalou částku do rekonstrukce.

W3	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	4	0,32	1	0,08
W4	0,09	4	0,36	1	0,09	1	0,09	2	0,18	4	0,36
W5	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	4	0,32
W6	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3	1	0,1
W7	0,08	1	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	1	0,08
Celkem	2		4,36		4,39		3,94		4,43		3,15

III. PRAKTICKÁ ČÁST

15 PROJEKT PRO APLIKACI JEDNOTNÉHO VIZUÁLNÍHO STYLU A ZLEPŠENÍ STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Jak již bylo uvedeno v analytické části, společnost má vytvořený Corporate identity manual, v kterém definuje logo, barvy a použité písmo. Bohužel u výroby manuálu to skončilo a k žádné realizační fázi nedošlo. A proto projekt hlavním cílem projektu je aplikace jednotného vizuálního stylu a zlepšení stavu marketingové komunikace.

15.1 Příprava

V přípravné fázi byl stanoven rozpočet na 40 tis. Kč, v rámci této částky by mělo dojít k revitalizaci korporátního designu společnosti a zlepšení stavu marketingové komunikace.

Po diskuzi s majitelem, zaměstnanci a analýze byly vybrány prvky vhodné pro redesign. Konkrétně se jedná o potisk automobilů, exteriér a výloha, oděvy zaměstnanců, externí komunikace zahrnujících vizitky, email a dopisní papír, kancelářské potřeby, dárkové předměty, webová prezentace a sociální síť. Realizace bude zajištěna jak interními zdroji, tak i externě.

15.2 Zpracování

15.2.1 Potisk automobilů

Jak již bylo zmíněno, společnost disponuje jedním služebním vozidlem pro převoz zboží. Jeho modrá barva blížící se odstínem firemní modré nahrává použití pouze bílého polepu. Kombinace modré a bílé působí kontrastně a přesto decentně. Výhodou jsou relativně nízké náklady bílého polepu oproti tradičnímu barevnému.

Přední část automobilu zůstala bez polepu, jelikož projíždějící řidič do protisměru stejně nemá čas zaregistrovat potisk. Bok automobilu je opatřen velkým logem do obdélníku společnosti. Zád' obsahuje kromě loga i nápis upozorňující na subjekt podnikání tak aby došlo k vzájemnému spojení loga a subjektu podnikání. Dále jsou obsaženy kontaktní informace. Výhodou takto zvoleného polepu je, že řidič jedoucí v řadě za automobilem opatřeným takovým to potiskem je nucen sledovat zadní část automobilu a tak chtě/nechtě se stává příjemcem sdělení. Zápor je nutnost řidiče dodržování dopravních předpisu a slušná jízda. Tak aby nedošlo k negativním asociacím ostatních řidičů.



Obr. 16. Potisk služebního automobilu. (vlastní zpracování)

15.2.2 Exteriér a výloha

Projekt počítá i s renovací exteriéru, prvním krokem je oprava chátrajících částí. Konkrétně se jedná o opískování a nalakování dveří a vstupní mříže práškovou barvou, přebroušení vstupních schodů a výměna parapetů za nové z ušlechtlejších kovů (měď).

Stávající polepy jsou nahrazeny novými (Obr. 17.). Ty podtrhují firemní identitu a nepropagují identitu partnerů. Loga všech partnerů jsou unifikována velikostí a barvou tak aby žádné nevyčnívalo a nenarušovalo vzhled. Průčelní panel je opatřen velkým logem společnosti. Úkolem zbylé pestré grafiky je upoutat pozornost kolemjdoucího.

Obsah výloh je rozdělen na dvě části. Levá část je zaměřena na počítačovou techniku. Pravá na mobilní telefony. V levé se nachází počítačový stůl s technikou (počítač, monitor, periferie, atd..) a dalšími osobními pomůckami, jako jsou propisky atd... Celý stůl i s dekorací působí jednotně a tím dochází k synergickému efektu. Výloha zaměřená na mobilní telefony obsahuje designově zajímavou skříňku s poličkami. Na té jsou vyskládány mobilní telefony společně s možnými periferiemi (křížový merchandising). Tak aby zákazníka nelákala pouze

koupě telefonu ale i výhody plynoucí ze spojení dvou produktů. (např. umístění telefonu na bezdrátovou nabíječku). Dalším oživením je úprava výzdoby dle právě probíhajících událostí (Velikonoce, Vánoce, Masopust), tak jak je zvykem v západní Evropě.



Obr. 17. Potisk výlohy prodejny. (vlastní zpracování)

Focus groups

Dle mínění respondentů takto volený exteriér působí vzdušně a moderně. Skupina okamžitě rozeznala, že se jedná jen o jednu prodejnu a to prodejnu PS-TRONIC. Členy skupiny zaujala grafika v levé části výlohy. Ta je nutila studovat texty (portfolio). Levá část výlohy je rovněž zaujala. Pouze vytýkali malou velikost nápisu "Váš prodejce počítačové techniky".

15.2.3 Oděvy zaměstnanců

Při nasazení 3 front-stage zaměstnanců během 6 otevíracích dnů vzniká potřeba 18 sad oblečení v případě délky nošení jeden den a cyklu praní jeden týden. O údržbu oděvu přebíhá

zodpovědnost zaměstnanec a je povinen je udržovat v čistém stavu. V závislosti na opotřebení je oděv vždy v intervalu mezi půl rokem a jedním rokem obměněn tak aby oděv vždy působil nově a reprezentativně.

Jako firemním oděvem jsou stanovena tradiční trika a póla (trika s límečkem) v modré a bílé barvě s potiskem loga společnosti (Obr. 18.). Velikost, typ i barva potisku se mění. Gramáž látky se pohybuje v rozmezí 160–220g/m², taková gramáž zajistí dobrý optimální poměr mezi letní a zimní sezónou. Optimální materiál je kvalitní bavlna popřípadě lze využít i bambusového vlákna. Které ještě lépe neutralizuje pach a saje pot.



Obr. 18. potisk na firemní oděv. (vlastní zpracování)

15.2.4 Externí komunikace

Vizitky

Zvoleny jsou relativně jednoduché vizitky obsahující logo společnosti, jméno a kontaktní informace a QR kód. Ten umožňuje načtení kontaktu například do mobilního telefonu prostřednictvím QR čtečky. Vzhledem k nízkému množství nebyl zvolen ofset tisk, který by byl

jistě kvalitnější ale i výrazně dražší. Pro papír byl zvolen matný křídový papír o gramáži 300g/m².



Obr. 19. Vizitky zaměstnanců. (vlastní zpracování)

Dopisní papír

Pro potřeby klustické poštovní korespondence je stanovena šablona dopisního papíru. Ta koresponduje s CDM bezpatkovým písmem Arial a logem do obdélníku. Takto vytvořená šablona výrazně ušetří práci zaměstnancům a hlavně zajistí jednotnost.

PS-TRONIC, s. r. o.
Pospíšilova 69
757 01 Valašské Meziříčí
tel.: +420 626 626 626
e-mail: prodejna@pstronic.cz
ze dne: 2015-03-02



XYZ, s. r. o.
Pan. Petr Novák
jednatel
Okružní 412
757 01 Valašské Meziříčí

Reklamacce dodávky komponentů

Vážený pane vedoucí, nemile nás překvapilo, že jste v poslední dodávce zaměnili počty velkých a malých komponentů. Podle katalogu jsme si 13. února 2009 dopisem zn. 357/2009-Ja objednali 45 ks tiskáren s velikonočním motivem, z toho bylo:

- 15 ks ubrusů zn. VELUBR 140120 o rozměrech 140 cm x 120 cm,
- 30 ks ubrusů zn. VELUBR 120120 o rozměrech 120 cm x 120 cm. Zásilka však obsahovala 30 ks ubrusů o rozměrech 140 cm x 120 cm a pouze 15 ks o rozměrech 120 cm x 120 cm.

Očekáváme, že nám obratem zašlete chybějících 15 ks ubrusů o rozměrech 120 cm x 120 cm. Po jejich obdržení Vám vrátíme zpět přebývajících 15 ks ubrusů o rozměrech 140 cm x 120 cm. O záměně počtu kusů jsme sepsali protokol o vadách, jehož kopii přikládáme.

Věříme, že příští zásilce budete věnovat větší pozornost a že k podobnému pochybení již nedojde.

S pozdravem

Signature
podpis

Obr. 20. Ukázka hlavičkového dopisního papíru. (vlastní zpracování)

Email

Email se vyznačuje výraznou grafikou a použitím HTML prvků (náčrtek obr. 21). Příjemci by mělo být ihned jasné od koho mail přišel a měl by mít možnost si v případě potřeby dohledat další informace, proto je v hlavičce emailu umístěno logo a spojení. To, že je pro

nás zákazník (adresát) důležitý dokládá velké oslovení oproti textu. Email je zakončen tradičním rozloučením s jménem, funkcí a navíc s ručně napsaným podpisem. Patička obsahuje standartní informace jako je telefon, adresa a další.



Obr. 21. Šablona pro tvorbu HTML emailu. (vlastní zpracování)

15.2.5 Dárkové předměty

Mezi dárkové předměty patří propisky a tašky. Jedná se určitou formu propagace. A jsou nabízeny zákazníkům, kteří si zakoupili hodnotnější zboží.



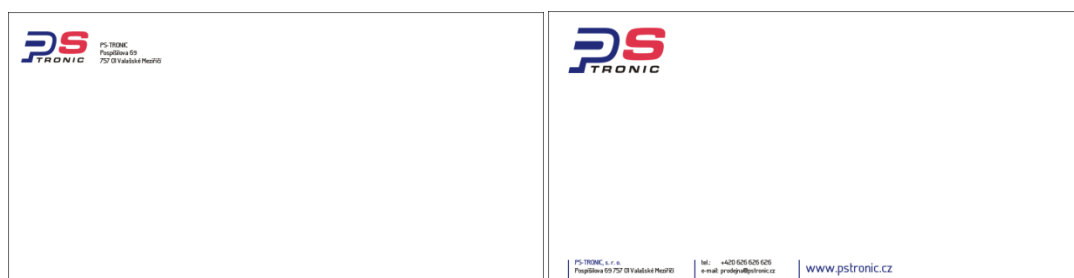
Obr. 22. Tašky. (vlastní zpracování)



Obr. 23. Propiska. (vlastní zpracování)

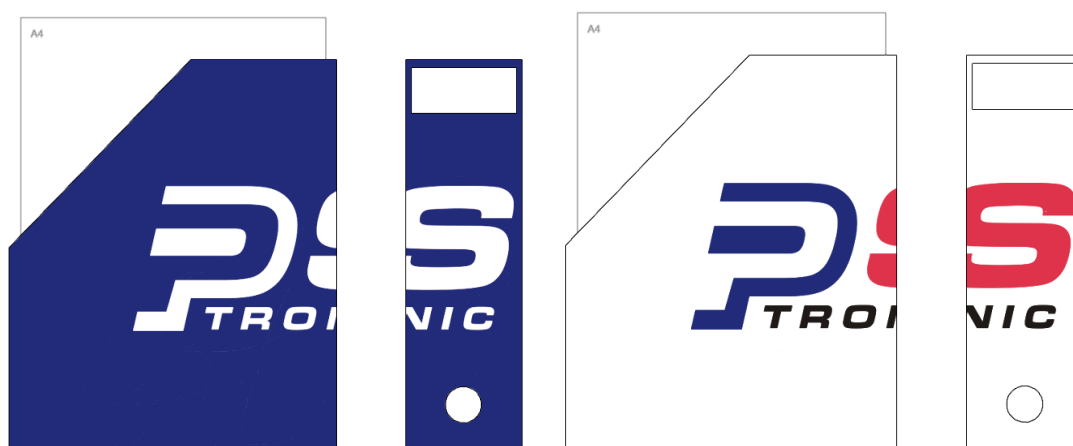
15.2.6 Kancelářské potřeby

Obálky společně s hlavičkovým dopisním papírem vytvářejí určitý punc profesionality a kompetentnosti. Příjemce takového psaní si vytváří pozitivní asociace o velikosti a sofistikovanosti společnosti.



Obr. 24. Obálky. (vlastní zpracování)

Šanony s potiskem dotvářejí atmosféru uvnitř prodejny.



Obr. 25. Šanony. (vlastní zpracování)

15.2.7 Webová prezentace

Pro snadnější vyhledání stránek ve vyhledávačích je zavedena vyšší SEO optimalizace a vhodnější definování klíčových slov. Tak aby při zadání pojmu počítače, počítačová technika, atd.. ve spojení s výrazem Valašské Meziříčí byla webová prezentace jako první před konkurenčním HS Computers.

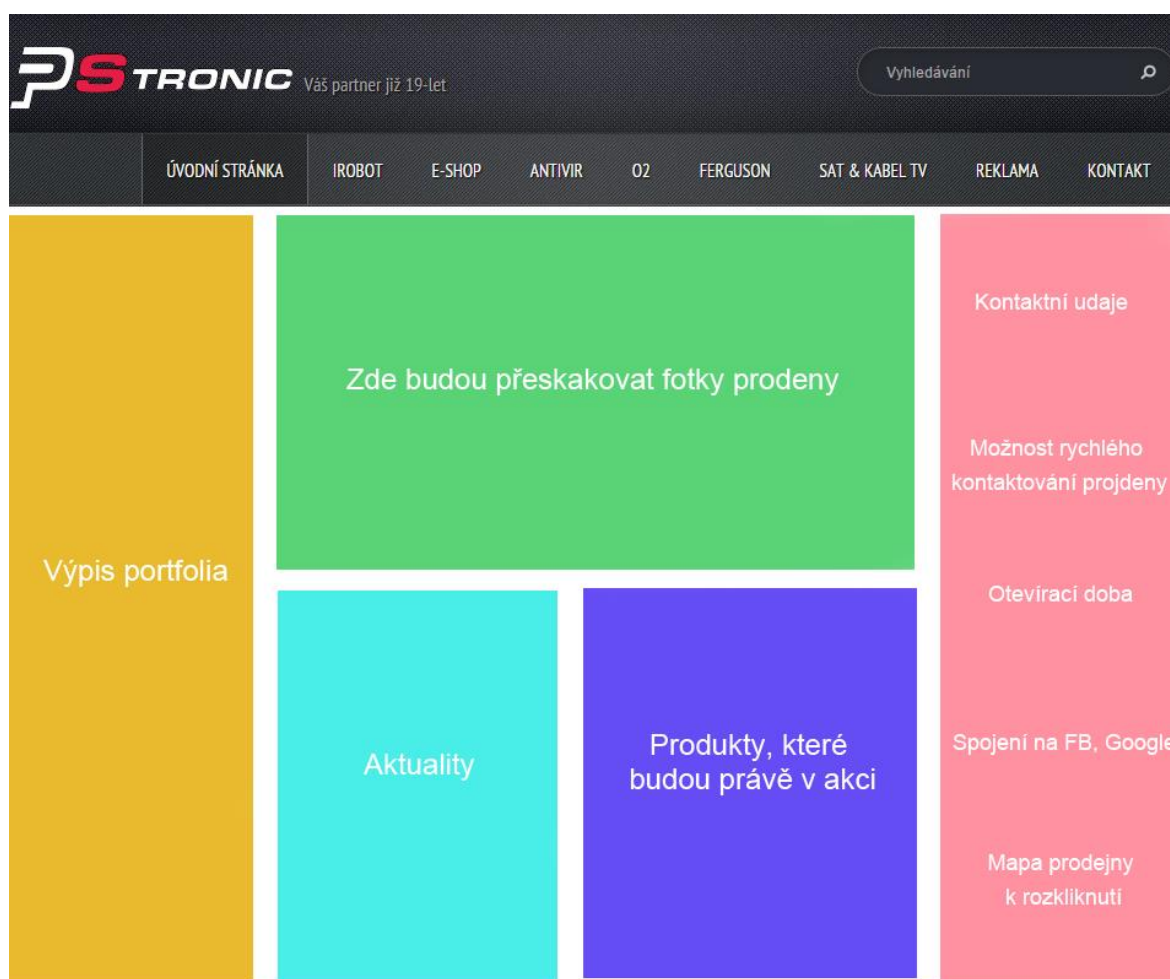
Obsahová část dostala několika změn v podobě změny kategorií. Důležitou změnou je úvodní stránka, která je vůbec nejvíce zobrazovaná (52%) (Kap. x) a přesto obsahuje špatně zpracovaný obsah ze špatnou informační kvalitou. To způsobuje vysokou míru okamžitého opuštění stránky (66.3%). Řešením je nabídnout zajímavějšího a graficky lépe zpracovaného obsahu a zároveň sloučením se stránkou s kontaktními údaji. Toto řešení by mělo sice snížit počet zobrazovaných stránek za návštěvu ale na druhou stranu snížit míru okamžitého opuštění.

A/B testování

Po aplikaci bude nastaveno A/B testování, tedy metoda na testování rozdílu oproti předchozí úvodní stránce. Metoda spočívá v tom, že na stránky se vloží skript, který polovině uživatelů nabídne variantu A- starou, a druhé polovině variantu B - novou. A pomocí analytických nástrojů budeme zkoumat, jak reagují návštěvníci varianty A a varianty B.

Heat map

Na základě druhotné heatmap analýzy je možné modifikovat rozložení jednotlivých bloků a jejich velikost. Tak aby bloky, o které návštěvníci mají nejvíce zájem, byly výraznější a dostupnější.



Obr. 26. Šablona pro tvorbu úvodní stránky. (vlastní zpracování)

15.2.8 Sociální sítě

Zřízení Google+ účtu není zdaleka tak zajímavé pro aktivní uživatele ale poskytuje velikou výhodu při vyhledávání na vyhledávači google.com, v případě shody hledaného výrazu se rovnou v pravé části zobrazí kontaktní a další informace o společnosti.

Lepší komunikace na sociálních sítích je možné dosáhnout jednak placenou reklamou ale i vzděláním klíčového zaměstnance. Již od 5 \$ (100 Kč) jde zviditelnit příspěvek a od stejné částky je možné začít s placenou reklamou v pravé části stránky. Nárůsty sledovanosti přitom mohou být až ve stovkách procent. Vzdělání klíčového zaměstnance je možné provést buďto kurzem copywritingu nebo alespoň zakoupením a nastudováním přírodních publikací.

15.3 Realizace

Realizace by měla proběhnout v relativně krátké době, tak aby docházelo k synergickému efektu. Konkrétně dle časové analýzy (kap.8 Časový analýza) by celý projekt měl probíhat v délce necelých 2 měsíců, přičemž do této doby je započítaná i měsíční lhůta pro evaluaci výsledků a následnou korekturu.

16 ČASOVÁ ANALÝZA

Pro časovou analýzu byl zvolen software WinQSB. Celý projekt bude trvat 56 dní včetně 30 denní evaluace. Časově nejnáročnější je projekt webové prezentace (24 dní), proto tvoří kritickou cestu a v případě prodloužení tohoto projektu by došlo k prodloužení celé délky projektu. Z pravidla u ostatních projektů je prostor od 18 do 23 dnů k prodloužení tak aby nebyl celý projekt zdržen. Nejdelší časovou položkou jsou evaluace výsledků webové prezentace (14 dnů), sociální sítě (10 dnů) a vzdělání copywritingu (10 dnů). V případě 90% činností lze začít s realizací hned v prvním týdnu.

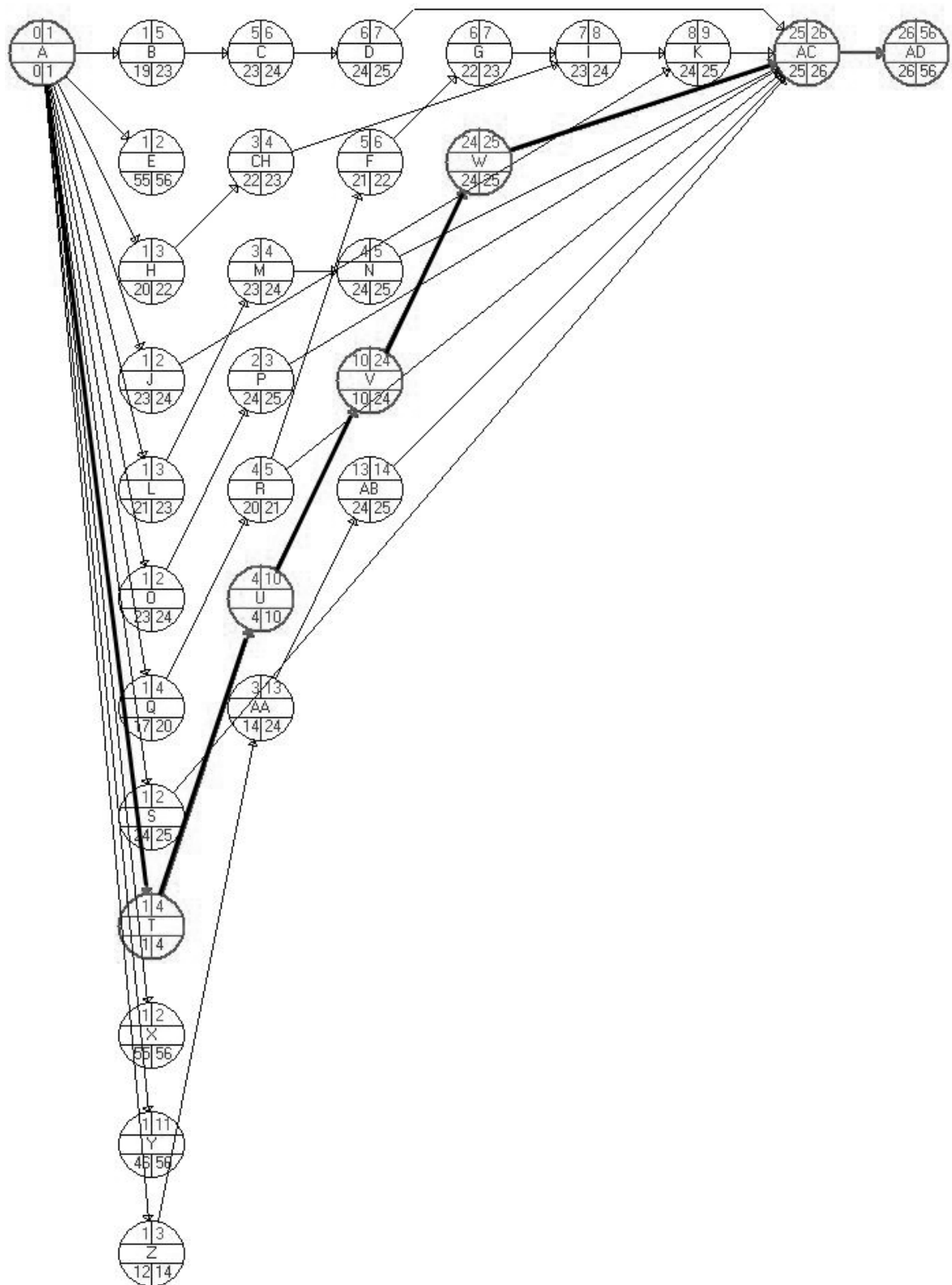
Tab. 13. Činnosti, jejich následnost a doba trvání. (vlastní zpracování)

činnost	popis činností	doba trvání (dny)	předchozí činnost
A	Zahájení projektu - vytyčení odpovědného pracovníka, výběr dodavatelů	1	/
B	Potisk automobilu - příprava podkladů	4	A
C	Potisk automobilu - tisk	1	B
D	Potisk automobilu - polep	1	C
E	Exteriér - opískování	1	A
F	Exteriér - lakování	1	E
G	Exteriér - výměna parapetu	1	F
H	Výloha - příprava podkladů	2	A
CH	Výloha - tisk	1	H
I	Výloha - Polep	1	CH,G
J	Výloha - nákup rekvizit	1	A
K	Výloha - instalace	1	I,J
L	Oděvy zaměstnanců - příprava podkladů	2	A
M	Oděvy zaměstnanců - výroba	1	L
N	Oděvy zaměstnanců - předání	1	M
O	Vizitky, Pořadače, Orientační gra. - příprava podkladů	1	A
P	Vizitky, Pořadače Orientační gra. - tisk	1	O
Q	Email - implementace návrhu	3	A
R	Email - implementace do emailového klienta	1	R
S	Obálky - vytvoření šablon pro tisk	1	A
T	Webová prezentace - definování návrhu pro tvůrce webu	3	A
U	Webová prezentace - tvorba	6	T
V	Webová prezentace - evaluace	14	U
W	Webová prezentace - korektura	1	W
X	Sociální sítě - zřízení Google+ účtu	1	A
Y	Sociální sítě - vzdělání copywriting	10	A
Z	Sociální sítě - aplikace reklamy	2	A
AA	Sociální sítě - evaluace výsledků	10	Z
AB	Sociální sítě - korektura	1	AA

AC	Ukončení projektu - kontrola nákladů	1	D,K,N,P,R,S,W,AB
AD	Ukončení projektu - evaluace, korektura	30	AC

Tab. 14. Řešení časové analýzy (vlastní zpracování, WinQSB)

Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
A	Yes	1	0	1	0	1	0
B	no	4	1	5	19	23	18
C	no	1	5	6	23	24	18
D	no	1	6	7	24	25	18
E	no	1	1	2	20	21	19
F	no	1	2	3	21	22	19
G	no	1	3	4	22	23	19
H	no	2	1	3	20	22	19
CH	no	1	3	4	22	23	19
I	no	1	4	5	23	24	19
J	no	1	1	2	23	24	22
K	no	1	5	6	24	25	19
L	no	2	1	3	21	23	20
M	no	1	3	4	23	24	20
N	no	1	4	5	24	25	20
O	no	1	1	2	23	24	22
P	no	1	2	3	24	25	22
Q	no	3	1	4	21	24	20
R	no	1	4	5	24	25	20
S	no	1	1	2	24	25	23
T	Yes	3	1	4	1	4	0
U	Yes	6	4	10	4	10	0
V	Yes	14	10	24	10	24	0
W	Yes	1	24	25	24	25	0
X	no	1	1	2	55	56	54
Y	no	10	1	11	46	56	45
Z	no	2	1	3	44	46	43
AA	no	10	3	13	46	56	43
AB	no	1	1	2	24	25	23
AC	Yes	1	25	26	25	26	0
AD	Yes	30	26	56	26	56	0
Project Completion Time		=	56	days			
Number of Critical Path(s)		=	1				



Obr. 27. Graf řešení kritické cesty (vlastní zpracování; WinQSB)

17 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Pro tisk byla zvolena společnost Repro- Tisk z Valašského Meziříčí, společnost již řadu let s touto tiskárnou spolupracuje a tudíž je schopna dosáhnout lepších cen. Renovace exteriéru je zajištěna živnostníkem Janem Maliňákem, již několikrát se podílel na stavebních pracích a opět nabízí výrazně nižší ceny oproti ostatním velkým stavebním společnostem. Ostatní činnosti jsou zajištěny buďto interně nebo jinými podnikatelskými subjekty z Valašského Meziříčí.

Rozpočet 40 tis. Kč dle odhadu bude využit z 89%. Proto zbývá stále dostatečná rezerva pro neplánované výdaje tak aby v žádném případě nedošlo k jeho překročení.

Tab. 15. Nákladová analýza. (vlastní zpracování)

činnost	realizace	počet ks	cena za ks bez DPH	celková cena bez DPH
Potisk automobilu- 2x bok +záď	Repro - Tisk Vaňura Jiří	1	1 600 Kč	1 600 Kč
Exteriér - opískování	živnostník; Jan Maliňák	1	1 000 Kč	1 000 Kč
Exteriér - lakování	živnostník; Jan Maliňák	1	1 000 Kč	1 000 Kč
Exteriér - výměna parapetu	živnostník; Jan Maliňák	2	800 Kč	1 600 Kč
Exteriér - přebroušení schodů	živnostník; Jan Maliňák	3	1 000 Kč	3 000 Kč
Exteriér - roundup	FLORA; Stanislav Kubjena	1	160 Kč	160 Kč
Výloha - polep	Repro - Tisk Vaňura Jiří	1	3 500 Kč	3 500 Kč
Výloha - rekvizity	Ikea + produkty	1	4 000 Kč	4 000 Kč
Oděvy zaměstnanců - trika	BAMBUTIK - Afekt s.r.o.	18	350 Kč	6 300 Kč
Oděvy zaměstnanců - potisk	Repro - Tisk; Jiří Vaňura	18	120 Kč	2 160 Kč
Vizitky	Repro - Tisk; Jiří Vaňura	400	1,2 Kč	480 Kč
Požadače	Repro - Tisk; Jiří Vaňura	10	129 Kč	1 290 Kč
Orientační grafika	Interní (výroba + tisk)	10	1 Kč	10 Kč
Email	difference-media; Ondřej Ondřej	1	2 000 Kč	2 000 Kč
Obálky	interní (tisk)		0 Kč	0 Kč
Webová prezentace + alii-asty	Webnode CZ s.r.o.	1	3 200 Kč	3 200 Kč
Sociální síť - zřízení Google+	interní	1	0 Kč	0 Kč
Sociální síť - kniha copywriting	N-Knihkupectví, Ing. Zdeněk Nohavica	1	202 Kč	202 Kč
Sociální síť - reklama	Facebook	20	80 Kč	1 600 Kč
Ostatní		1	2 000 Kč	2 000 Kč
Celkem				35602 Kč

ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace potažmo korporátního designu podniku PS-TRONIC a navrhnout projekt pro zlepšení stavu podniku. Byla formulována dříve nedefinovaná vize a poslání podniku tak, aby odrážely počinání podniku.

Benchmarking čerpal data z analýzy konkurence a analýz společnosti. Zaměřil se na merchandising, elektronický marketing a korporátní design. Z výsledků vyplynulo, že největší konkurent společnost HS Computers, je na tom lépe téměř ve všech složkách. Pouze v umístění prodejny (pozorování) a počtu zákazníku vede zkoumaná firma.

SWOT analýza zavrhlala možnost přestěhování prodejny na jinou lokalitu. Důvodem pro zvažování přesunu byly nedostačující prostory prodejny a pasivní přístup majitelů k údržbě celého domu; proti byly nemalé náklady, které již společnost investovala do renovace interiéru a exteriéru. Analýza lokace toto rozhodnutí ještě podpořila.

Během analýzy korporátní identity byly odhaleny nedostatky v korporátním designu. Především se jednalo o nepoužívání již vytvořeného corporate identity manuálu. Díky tomu veškerá firemní grafika působila značně nejednotně a neprofesionálně. Focus groups poukázala na snížení čitelnosti nového loga oproti předchozímu, redesign proběhl již v minulosti. Do projektu byl zahrnut návrh jednotného vizuálního stylu prodejny. Byl navržen potisk služebního automobilu, nové vizitky, dárkové předměty, kancelářské potřeby (např. šanony) a firemní oděv.

Analýze merchandisingu napomohla kamerová studie. Odhalila problémy v rozložení prodejny. Model hromadné obsluhy určil správný počet front-stage zaměstnanců. Vizuální merchandising se zaměřil na exteriér prodejny. Přestože v nedávno době prošel rekonstrukcí, stále přetrvávají nedostatky především v chátrajících vstupních dveřích a dalším. Rovněž výlohy trpí nejednotným potiskem a zastaralým vystaveným zbožím. Dle focus groups prodejna navenek působí bazarovým prodejem a není možné rozpoznat, o jakou prodejnu se jedná. Projekt řeší kompletní renovaci exteriéru včetně výloh. Ty by mohly být opatřeny novými, dle focus groups, reprezentativními a značku podtrhujícími polepy. Taktéž je navrženo, aby byl obsah výloh nahrazen novým s odkazem na křížový merchandising.

Elektronický marketing má rezervy na sociálních sítích a webová prezentaci. Webová prezentace byla podrobena Google analytics a heatmap analýze. Ty ukázaly nízký ruch a vysokou míru okamžitého opuštění. Za to může nereprezentativní obsah především na úvodní

stránce. Proto byla navržena nová úvodní stránka, která je schopná upoutat návštěvníkovu pozornost. Dále vyšší SEO a přikoupení dalších aliasů by mohlo zvýšit návštěvnost. Společnost postrádá Google+ účet a nepůsobí na Facebookovém účtu příliš aktivně. To se odráží na nízkém ruchu. Tento problém může být řešen prostřednictvím vzdělání pracovníka v oblasti copywritingu a zaplacením za zvýraznění příspěvků.

Cíl, který jsem si předsevzal, a to analyzovat marketingovou komunikaci podniku PS-TRONIC a navrhnout možné zlepšení pro další přežití, se mi dle mého uvážení podařil a má práce poskytuje řadu informací, které mohou zajistit přežití a růst.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

HANČLOVÁ, Jana, 2003. Úvod do analýzy časových řad. Vyd. 1., upr. Ostrava: VŠB-TU Ostrava3, 33 s.

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ, 2009. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 256 s. ISBN 9788024728407.

ESKILSON, Stephen, 2007. Graphic design: a new history. New Haven: Yale University Press, 464 s. ISBN 978-0-300-12011-0.

FOTR, Jiří, 2012. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 381 s. ISBN 9788024739854.

HAGUE, Paul N, 2003. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů; Vyd. 1. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 8072269178.

HORÁKOVÁ, I., D. STEJSKALOVÁ a H. ŠKAPOVÁ, 2008. Strategie firemní komunikace. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 268. ISBN 9788072611782.

JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha: Grada, 279 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240.

JOŠT, Jiří, 2011. Čtení a dyslexie. Vyd. 1. Praha: Grada, 384 s. ISBN 97880247-30301.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, 128 s. ISBN 9788026067719.

KARLÖF, Bengt a Svante ÖSTBLOM, 1995. Benchmarking: jak napodobit úspěšné. Ukazatel cesty k dokonalosti v kvalitě a produktivitě. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 135 s. ISBN 8085865238.

KAŠÍK, Milan; HAVLÍČEK, Karel, 2009. Marketing při utváření podnikové strategie. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., v edici EUPRESS. ISBN 9788074080227

KLÍMEK, Petr, 2010. Ekonometrie: studijní pomůcka pro distanční studium. Vyd. 3., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 158 s. ISBN 9788073189426.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2009. Marketing management. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 124 s. ISBN 9780136009986.

KOTLER, Philip. Kotler On Marketing, 2012. 1th ed.. New York City: Simon and Schuster, 272 s. ISBN 1471109569.

KOTYZA, M.; KAFKA, O, 2006. Corporate identity set. 2. vyd. Praha: Kafka Design Studio, 156 s.

LEWIS, John. Typography: Design and Practice. 1st ed. US: Jeremy Mills Publishing, 2007, 148 s. ISBN 1905217455.

LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2010. Organizační kultura a její změna. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s.. ISBN 9788024729510.

MALÝ, Václav, 2004. Marketingový výzkum: teorie a praxe. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 8024507617

OLLINS, Waly, 1990. Corporate Identity. 1st ed. Boston: Harvard Business School Press. ISBN 087584250X

PAVLŮ, D. a kol, 2005. Marketingové komunikace a kultura. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN: 8073182521

PAVLŮ, D, 2006. Marketingové komunikace a firemní strategie. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. 198 s. ISBN 8073183838.

PEGLER, Martin M, 2012. Visual merchandising and display. 6th ed. New York: Fairchild Books, 416 s. ISBN 9781609010843.

PELSMACKER, Patrick de, 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada , 581 s. ISBN 8024702541.

PFEIFER, Luděk, 1993. Firemní kultura: konkurenční síla sdílených cílů, hodnot a priorit. 1. vyd. Praha: Grada, 130 s. ISBN 807169018X.

POLIAK, M, 1997. Merchandising – trvalá péče o prodejní místo. Strategie v reklamě, marketingu a médiích. 4. roč., s. 12.

RAO, C. Appa, B. Parvathiswara RAO a K. SIVARAMAKRISHNA, 2009. Strategic Management and Business Policy. New Delhi: Excel books India, 628 s. ISBN 97881-74466686.

RICE, Jan Hofmeyr and Butch, 2000. Commitment-led marketing: the key to brand profits in the customer's mind. 1st ed. Lansdowne: Juta, 306 s. ISBN 0702162159.

PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 9788024742229.

PŘIBOVÁ, Marie, 1996. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 238 s. ISBN 8071692999.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 9788024736228.

SVOBODA, V, 2004. Corporate identity. Učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 67 s. ISBN 8073181061

SVOBODA, V, 2009. Public relations moderně a účinně. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN: 9788024728667

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ, 2009. Marketing a nová ekonomika. Vyd. 1. Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074001468.

TELLIS, Gerard J, 2006. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 601 s. ISBN 8071699977.

VAID, Helen, 2003. Branding: [brand strategy, design, and implementation of corporate and product identity]. 1st ed. New York: Watson-Guptill, 192 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 294 s. ISBN 9788024721965.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 9788024727905.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J, 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024727905.

WHITBREAD, David, 2009. The design manual. Rev. and expanded ed. Sydney, NSW: UNSW Press. 369 s. ISBN 1742230008.

ZÁRUBA A., RICHTER M., 2008. CI.CZ 1990-2007 Firemní styl v České republice. CI.CZ, s.r.o. a Ogilvy, s.r.o. ISBN 9788025418352

Elektronické zdroje

CREATIVE CROSS-MERCHANDISING, 2009. Beverage Industry. vol. 91, no. 764. ISSN:01486187.

BIELIKOVÁ, 2004, A. Moderní řízení: Firemní identita [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-14871490-firemni-identita>

BrandFinance 250, 2014. The Antal report on the Works most valuable brands, [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z WWW: http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_banking_250_2007.pdf

Google Analytics, 2015 [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>

Jiří Parduba, 2015. Penize [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://registrik.penize.cz/jiri-parduba>

Marketingové noviny, 2004. Marketingový výzkum v kostce. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz>

Metoda CPM, 2003. *Managementmania* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/metoda-cpm>

Mobilní trh je nasycen, klienti přibývají pomalu, 2013. Hospodářské noviny [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-13233680-mobilni-trh-je-nasycen-klienti-pribyvaji-pomal>

LELOVIČOVÁ, Jana, 2010. Jak efektivně komunikovat se zákazníkem v místě prodeje? [Prezentováno na konferenci POPAI, 26. 4. 2010]., Praha.

PÁTIK, Ladislav, 2007. Pravidla merchandisingu. Strategie [online]. [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pravidlamerchandisingu>

Prodiss s.r.o., 2007. Corporate design manual [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z WWW: www.prodiss.cz/download/corporate_design_manual.pdf

Sazka.cz, 2015. Seznam sběren [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.sazka.cz/cz/terminalove-sluzby/terminalove-platby/seznam-sbe->

[ren/?mesto=vala%C5%A1sk%C3%A9%20mezi%C5%99%C3%AD%C4%8D%C3%AD&](http://www.sazka.cz/cz/terminalove-sluzby/terminalove-platby/seznam-sbe-ren/?mesto=vala%C5%A1sk%C3%A9%20mezi%C5%99%C3%AD%C4%8D%C3%AD&)

TICHÁ, Vlasta a Vojtěch ŠŤAVÍK, 2011. Grafická identita firmy. Podnikate.cz [online].[cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specially/marketingove-tipy/graficka-identita-firmy/>

ZAJDEL, Igor, 2008. Corporate identity. [online].[cit. 2015-02-25]. Dostupné z: http://www.zajdel.sk/blog/corporate_identity.htm

POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C	Business to customer
Ccom	Corporate communication
CD	Corporate design
CDM	Corporate design manual
CI	Corporate identity
CMYK	cyan, magenta, yellow, key
CPM	Critical Path Method
EFE	External factor evaluation
FIFO	first in first out
HTML	HyperText Markup Language
IFE	Internal factor evaluation
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
m	muž
M	Poissonův proces příchodů
POP	point of purchase
PR	Public relations
QR	Quick Response
QSPM	Quantitative strategic planning matrix
UV	ultraviolet
RGB	red, green, blue
SEO	Search engine optimization
SERP	Search Engine Result Page
SPACE	Strategic position and action evaluation
SWOT	strengths weaknesses opportunities threats
ž	žena

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Lokace prodejny PS-TRONIC. (vlastní zpracování)</i>	49
<i>Obr. 2. Podíl zákazníků dle lokace. (vlastní zpracování, interní databáze)</i>	53
<i>Obr. 3. Evoluce loga. (vlastní zpracování; interní zdroje)</i>	57
<i>Obr. 4. Současné logo do bloku a vertikální (vlastní zpracování; interní zdroje)</i>	57
<i>Obr. 5. Korporátní barv. (vlastní zpracování; interní zdroje)</i>	58
<i>Obr. 6. Orientační grafika. (vlastní zpracování; interní zdroje)</i>	59
<i>Obr. 7. Patička. (vlastní zpracování; interní zdroje)</i>	60
<i>Obr. 8. Hlavička webové prezentace. (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obr. 9. Obsah úvodní stránky. (vlastní zpracování; interní zdroje)</i>	61
<i>Obr. 10. Exteriér prodejny. (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Obr. 11. layout prodejny. (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obr. 12. Reklama. (vlastní zpracování; interní zdroje)</i>	65
<i>Obr. 13. Heatmap. (vlastní zpracování; heatmap.me)</i>	67
<i>Obr. 14. SPACE matice. (vlastní zpracování)</i>	70
<i>Obr. 15. Potisk služebního automobilu. (vlastní zpracování)</i>	74
<i>Obr. 16. Potisk výlohy prodejny. (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Obr. 17. potisk na firemní oděv. (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Obr. 18. Vizitky zaměstnanců. (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Obr. 19. Ukázka hlavičkového dopisního papíru. (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Obr. 20. Šablona pro tvorbu HTML emailu. (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Obr. 21. Tašky. (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Obr. 22. Propiska. (vlastní zpracování)</i>	80
<i>Obr. 23. Obálky. (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Obr. 24. Šanony. (vlastní zpracování)</i>	81
<i>Obr. 25. Šablona pro tvorbu úvodní stránky. (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Obr. 26. Graf řešení kritické cesty (vlastní zpracování; WinQSB)</i>	86

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Odlišnosti mezi klasickou a integrovanou marketingovou komunikací. (Kašík, 2009, s. 186)</i>	<i>27</i>
<i>Tab. 2. Pozorování procházejících ulic Pospíšilova. (vlastní zpracování; pozorování)</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 3. Pozorování procházejících ulic Polášková. (vlastní zpracování; pozorování).....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 4. Výsledek řešení pro 2 pokladní. (vlastní zpracování; WinQSB)</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 5. Výsledek řešení pro 3 pokladní. (vlastní zpracování; WinQSB)</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 6. Počty vstupujících do prodejny. (vlastní zpracování; pozorování)</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 7. Model konstatní sezonosti. (vlastní zpracování; pozorování)</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 8. Počet návštěvníků prodejny HS Computers. (vlastní zpracování; pozorování).....</i>	<i>54</i>
<i>Tab. 9. Výsledek řešení pro 2 pokladní. (vlastní zpracování; analýza konkurence, interní analýza).....</i>	<i>55</i>
<i>Tab. 10. IFE analýza. (vlastní zpracování; interní zdroje, analýzy)</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 11. IFE analýza. (vlastní zpracování; analýzy, externí zdroje)</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 12. SQPM analýza. (vlastní zpracování; EFE, EFE, Space matice).....</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 13. Činnosti, jejich následnost a doba trvání. (vlastní zpracování)</i>	<i>84</i>
<i>Tab. 14. Řešení časové analýzy (vlastní zpracování, WinQSB).....</i>	<i>85</i>
<i>Tab. 15. Nákladová analýza. (vlastní zpracování)</i>	<i>87</i>

SEZNAM ROVNIC

<i>Aditivní model (I)</i>41
<i>Multiplikativní forma má tvar: (II)</i>42
<i>Model konstantní sezónnosti (III)</i>42
<i>Kompenzace výkyvů (IV)</i>42
<i>Trend konstantní sezonosti (V)</i>42
<i>Metoda nejmenších čtverců (VI)</i>42
<i>Metoda nejmenších čtverců (VII)</i>42
<i>Stabilizace systému (VIII)</i>51