

Inovace corporate identity společnosti ZJP, s.r.o.

Bc. Eva Janků

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Janků**
Osobní číslo: **M130216**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Inovace corporate identity společnosti ZJP, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte teoretická východiska týkající se Corporate Identity.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav Corporate Identity společnosti ZJP, s.r.o.
- Na základě analýzy zpracujte návrh inovace Corporate Identity společnosti ZJP, s.r.o.
- Návrh podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

ROPER, Stuart a Stuart ROPER. Corporate reputation: brand and communication. New York: Pearson, 2012, 332 p. ISBN 9780273727590.
STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
SVOBODA, Václav. Corporate identity: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 67 s. ISBN 8073181061.
SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80-247-0564-8.
WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, c2009, 310 p. ISBN 0470401427.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. února 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2016

Ve Zlíně dne 15. února 2016


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




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 14. 4. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této práce je inovace corporate identity společnosti ZJP, s.r.o. Zvolené téma bylo řešeno za pomoci analýzy corporate identity a situační analýzy podniku. Z těchto analýz vyplynuly slabé stránky, které vyžadují zlepšení a vytvořily tak podklad pro návrhy v projektové části. V projektové části byly navrženy zlepšení, které povedou k inovaci a tedy k zlepšení celkového stavu corporate identity. Jednotlivé části projektu byly na závěr podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

Klíčová slova: firemní identita, firemní komunikace, firemní design, firemní kultura, produkt.

ABSTRACT

This thesis is aiming to innovate corporate identity of ZJP s.r.o. The topic was solved by analysis of corporate identity and situational analysis. Results have shown weaknesses that will need improvement and it created the base for suggestions in project part. Each part of the project were submitted by cost, risk, and time analysis.

Keywords: corporate identity, corporate communication, corporate design, corporate culture, product.

Chtěla bych poděkovat Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této práce. Dále mé poděkování patří mým rodičům, kteří mi byli v průběhu celého studia velkou oporou.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CORPORATE IDENTITY	12
1.1 HISTORIE.....	12
1.2 DEFINICE.....	13
1.3 VZTAH CORPORATE IDENTITY A FIREMNÍ IMAGE	14
1.3.1 Firemní design.....	14
1.3.2 Firemní kultura.....	15
1.3.3 Firemní komunikace.....	16
1.3.4 Produkt.....	17
1.4 BARVY A TYPOGRAFIE.....	17
1.4.1 Barva	17
1.4.2 Typografie	18
1.5 ZPŮSOBY MĚŘENÍ CORPORATE IDENTITY	19
1.6 TRENDY V CORPORATE IDENTITY PRO ROK 2015	19
1.7 CORPORATE IDENTITY A CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)	21
2 SITUAČNÍ ANALÝZA	23
2.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	24
2.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	25
2.3 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	26
2.4 EFE, IFE MATICE	26
2.4.1 EFE matice	26
2.4.2 IFE matice	27
2.5 SWOT ANALÝZA	27
2.6 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	28
2.7 BENCHMARKING	29
3 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	32
3.1 DESATERO PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ	33
3.2 DEFINICE AKTIVIT PROJEKTU - SMART	34
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	39
5.1 SORTIMENT	40
6 ANALÝZA CORPORATE IDENTITY	41

6.1	VIZE A POSLÁNÍ FIRMY	41
6.2	FIREMNÍ DESIGN	41
6.3	FIREMNÍ KULTURA	42
6.4	FIREMNÍ KOMUNIKACE	43
6.5	PRODUKT	43
7	SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI	45
7.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	45
7.1.1	Ekonomické činitele	45
7.1.2	Demografické činitele	46
7.1.3	Politická situace a legislativa	47
7.1.4	Kulturní a sociální podmínky	48
7.1.5	Technologické činitele	48
7.1.6	Přírodní faktory	48
7.2	BENCHMARKING	49
7.2.1	Představení společností AC STEEL a.s. a Hoffman group	49
7.2.2	Logo	50
7.2.3	Propagační materiály	51
7.2.4	WEB	52
7.2.5	Představení Wavaro Comp s.r.o. a NAVOS, a.s.	55
7.2.6	Srovnání vybraných faktorů	55
7.2.7	Vyhodnocení benchmarkingu	56
7.3	IFE A EFE MATICE	57
7.3.1	IFE matice	58
7.3.2	EFE matice	59
7.4	SWOT ANALÝZA	60
7.5	PORTEROVA ANALÝZA	61
7.5.1	Konkurenti v odvětví	61
7.5.2	Nově vstupující podniky	62
7.5.3	Substituty	62
7.5.4	Dodavatelé	63
7.5.5	Odběratelé	63
8	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	64
9	PROJEKT INOVACE CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI	65
9.1	VYTVOŘENÍ NOVÉ PRACOVNÍ POZICE - MARKETINGOVÝ SPECIALISTA	65
10	CORPORATE DESIGN	67
11	CORPORATE COMMUNICATION	70
11.1	INTERNÍ KOMUNIKACE	70
11.1.1	Firemní nástěnka	70
11.2	EXTERNÍ KOMUNIKACE	72
11.2.1	Projekt vzdělávání prodavačů	72
11.2.2	Emailing	74
11.2.3	Úprava webových stránek	76
11.2.4	Zlepšení označení firmy pomocí reklamních tabulí	77
11.2.5	Propagace nové služby - řezání plasmou	78
12	RIZIKOVÁ ANALÝZA	80

13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	82
14	ČASOVÁ ANALÝZA	84
14.1	ANALÝZA METODOU CPM	85
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM TABULEK.....	95
	SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Jedním z důležitých aspektů každé úspěšné firmy je kvalitně vytvořená corporate identity (CI). Jedná se o několik vzájemně propojených prvků - firemní design, kultura, komunikace a produkt. V případě, že se firma rozhodne svou CI nějakým způsobem vytvářet či formovat, je tedy nezbytné, podrobně prozkoumat jednotlivé prvky tohoto celku.

Práce bude zpracovávána v rodinné firmě ZJP, s.r.o., která byla založena v roce 1999 v Zábřehu na Moravě. Manželé Janků identifikovali tržní potenciál pro vytvoření firmy, jelikož v blízkosti se žádná kvalitní firma podobného zaměření nenacházela. Zpočátku se firma zabývala představením produktů polské firmy BISON-BIAL, S.A. Nejprve byli zákazníci k polským výrobkům skeptičtí, avšak postupem času získaly produkty důvěru a nyní mají řadu spokojených zákazníků. Firma od založení vystřídala řadu působišť, až do roku 2005, kdy bylo rozhodnuto o postavení vlastního sídla firmy, kde je firma dodnes. Po přestěhování do nového sídla byla založena prodejna železářství. Postupem času bylo z důvodu nedostatečného prostoru provedeno několik přístaveb. Nyní se firma zabývá prodejem, obchodním stykem, poradenstvím v rámci celého sortimentu firmy BISON-BIAL, S A. a dále poskytuje odborný prodej nářadí a nástrojů, půjčovnu elektrického nářadí, železářství a prodej hutního materiálu. Lze tedy říci, že díky správnému odhadu o prázdném místu na trhu vznikla firma, která v roce 2015 generovala obrat 130 miliónů korun a měla 20 kmenových pracovníků a 2-4 externí.

Avšak během tohoto postupného vývoje se firma dostatečně nevěnovala utváření celkové corporate identity. Jednotlivé části vznikaly spíše nahodile, dle potřeb firmy. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla, toto téma zpracovávat ve své diplomové práci a vytvořit tak zdroj pro inovaci corporate identity firmy ZJP, s.r.o., která je při současné situaci ve firmě již nezbytná.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma inovace corporate identity je pro firmu při současné situaci důležité, jelikož se neustále rozvíjí a i přes dlouhou dobu působnosti firmy je tato část stále opomíjena a utlačována do pozadí. Cílem této práce je tedy vytvořit projekt pro inovaci stávající situace corporate identity.

Cílovou skupinou práce je vedení společnosti ZJP, s.r.o., které mělo doposud na starosti jednotlivé prvky corporate identity, avšak vzhledem k celkové pracovní vytíženosti, nemá dostatek času se této problematice věnovat. Tato práce by tedy měla sloužit také jako strategický dokument pro vedení společnosti, aby se začali více zaměřovat na tuto činnost a kompetence týkající se této činnosti přesunuli na dalšího pracovníka, který se bude tímto problémem zabývat hlouběji.

První část bude zaměřena na zpracování teoretických podkladů týkajících se CI, situační analýzy podniku a projektového řízení, které vytvoří podklady pro zpracování dalších částí práce.

Poté bude na základě těchto poznatků provedena analýza společnosti. Jedná se o analýzu CI, makroekonomickou analýzu, benchmarking, IFE a EFE matici, SWOT analýzu a Porter analýzu. Díky těmto analýzám bude možné popsat, jak vypadá současná situace ve firmě a bude tedy možné blíže specifikovat slabá místa, která vyžadují změny.

Informace o firmě budou získávány z interních materiálů, z rozhovorů s vedením firmy a také z mé bakalářské práce, jelikož byla zaměřena na podobné téma a tato práce na bakalářskou práci navazuje.

Cílem projektové části bude na základě provedené analytické části navrhnout zlepšení, která povedou k inovaci a k zlepšení celkového stavu corporate identity. Jednotlivé části projektu budou poté podrobeny nákladové, rizikové a časové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

Corporate identity je velmi důležitým moderním nástrojem komunikace obchodní značky (brandu) s okolím. V současné době na něj stále společnosti pohlížejí jako na přidružený nástroj marketingové komunikace, i přes to, že by se corporate identity mělo stát jedním ze strategických nástrojů řízení značky. (Kafka a Kortyza, 2014)

Společnost, která se chce na trhu prosadit, se musí také zajímat o to, jakým způsobem se veřejnosti prezentuje. Nejedná se pouze o marketingovou komunikaci, ale také o veškeré aktivní či pasivní metody komunikace s okolím, ať už interním či externím. Společnosti, které se chtějí svým chováním odlišit, musí vystupovat uceleným způsobem. Okolí tento typ komunikace považuje za řízený a promyšlený - taková komunikace vytváří perspektivní spolehlivý obraz společnosti. Corporate identity by nemělo být považováno pouze za nástroj marketingové komunikace. Marketingová komunikace je jedním z nástrojů, které napomáhají plnění stanovených cílů corporate identity. (Kafka a Kortyza, 2014)

1.1 Historie

Pokud bychom se snažili najít, kde přibližně vznikla corporate Identity, dostupné zdroje by nás zavedly až do dalekého starověku. Již v té době byla u některých organizací zřetelná snaha o dosažení jednotného chování. Příkladem těchto organizací může být například církev či armáda - ti se již od počátku snažili vystupovat jednotně a mít vlastní identitu. (Svoboda, 2004)

Jako jedna z prvních společností, která si nechala vytvořit rozsáhlejší koncepci svého corporate designu byla ve čtyřicátých letech významná letecká společnost Pan American World Airways. (Svoboda, 2004)

Zatímco se corporate identity rozvíjela na začátku 20. století, nezbytností se pro všechny společnosti stala v letech 1960 - 1970. Průmyslová revoluce vytvořila cestu pro nové generace společností napříč světem, které si přisvojily různé přístupy prezentace jejich firemních identit. Nevyvíjela se pouze loga ale také „brand standards“ začaly být částí denního života zaměstnance a bylo popsáno až do nejmenšího detailu, jak by se měla společnost prezentovat na veřejnosti. (The rise of corporate identity, 2010)

Brand se konstantně vyvíjel a měnil jejich vizuální identitu k lepší adaptaci do společnosti, která byla soustředěná na nové technologické inovace a moderní komunikaci, cestování a zábavu. Identita značky může být provedena dobře, nebo může mít naopak na společnost

negativní vliv. Úspěch společnosti často závisí na účinnosti vizuálu reklamních materiálů, které ji reprezentují. Ačkoliv během 60. let brand identity bylo něco, čehož význam chápaly pouze velké společnosti, během vývoje a rozšíření grafického designu to našlo místo ve vývoji u téměř každé společnosti v každém oboru moderní společnosti. (The rise of corporate identity, 2010)

Na území České republiky byly průkopníkem Brněnské veletrhy a výstavy (BVV). Další společnosti, které si před rokem 1989 nechaly vytvořit svůj design manuál, byly také například Olšanské papírny či MEZ Mohelnice. (Svoboda, 2004)

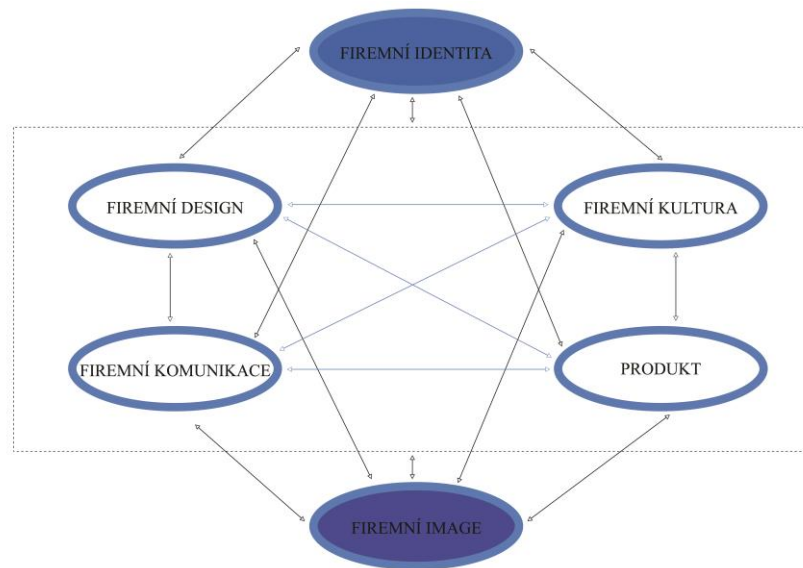
1.2 Definice

Podle Lexikonu Public Relations (Pflaum, Pieper) zní jedna z definic následovně: „ *Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. CI disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou.*“

Corporate identity by měla být strategicky plánována a měřena. Založena by měla být na firemní filozofii, dlouhodobých firemních cílech a na konkrétní požadované image. Dá se říci, že to je souhrn všech metod vyobrazení společnosti, vizuálních a nevizuálních prvků, které společnost používá k prezentování sebe samé ostatním subjektům. Je to odraz rozlišovacích schopností a rozeznatelných individuálních charakteristik společnosti. Můžeme také říci, že to je hmatatelný projev společnosti, který je současně i odrazem osobnosti dané firmy. Jedná se tak o estetickou stránku s formálním vyjádřením a chováním. (Copley, 2014)

Horáková (2008) ve své knize uvádí, že firemní identita vyjadřuje pro společnost chápání „sama sebe“. Každá společnost má svou identitu - více či méně ojedinělou. Firemní identita se generuje ze samotné podstaty organizace. Současná firemní identita slouží jako poznávací znamení, dle kterého můžeme určit „totožnost“ organizace navenek a také jako prostředek posílení vnitřní sounáležitosti. Právě z tohoto důvodu by měl být kladen důraz na to, aby firemní značka a identita byla jasná a lehce zapamatovatelná.

1.3 Vztah corporate identity a firemní image



Obrázek 1 - Vztah corporate identity a image (Vysekalová, 2009, s. 21)

Obrázek názorně ukazuje, jaký vztah mají corporate identity a image. Mezi jednotlivými prvky jsou znatelné přímé vazby. Na jednotlivé prvky má vazbu jak firemní identita, tak firemní image. Z tohoto vyplývá, že pokud chce společnost jakkoliv ovlivnit nějaký z prvků v tomto systému, je nutné změnám věnovat zvýšenou pozornost a provést důkladnou analýzu, jelikož může dojít k ovlivnění celého systému. (Vysekalová, 2009)

Můžeme tedy shrnout, že image společnosti je mínění cílových segmentů o společnosti, které je ovlivněn vším tím, co firemní identitu vytváří. Firemní identitu lze tedy chápat jako stavební prvek při budování image společnosti. Mělo by se jednat o jednotný řád, ve kterém jsou jednotlivé prvky v harmonii. (Vysekalová, 2009)

1.3.1 Firemní design

Základním stavebním kamenem kvalitní corporate identity je firemní design. Jedná se o vizuální ztvárnění dané společnosti. Základem je zvolený logotyp - který je jednotně používán při jakékoliv firemní prezentaci (propagační materiály, propagační předměty, oděvy, budovy,...) Firemní design je označován jako ucelený vizuální styl, který znázorňuje vizuální ztvárnění vlastní reflexe organizace. Je nutné, aby jednotně vyjadřoval podnikovou identitu a tvořil image společnosti. Design je úspěšný tehdy, pokud jeho kreativní znázornění působí v delším časovém měřítku. Jeho celkové zpodobnění by nemělo být v žádném případě

narušováno krátkodobými a střednědobými cíli podniku - jelikož celá corporate identity patří mezi dlouhodobé cíle podniku. (Svoboda, 2009)

Více o používání barev a správné typografii se dočtete v kapitole 1.4. Barvy a typografie.

Design manuál - Celkové zpracování a pravidla používání firemního designu se zpracovávají do design manuálu. Můžeme jej chápat jako druh legislativy, který je zpravidla vydaný jako podniková norma. Design manuál podrobně stanovuje, jakým způsobem se aplikují značky, písmo a typografie, barvy, design a další části corporate designu. (Svoboda, 2009)

1.3.2 Firemní kultura

Svoboda (2009, s. 42) ve své knize o firemní kultuře uvádí: „*Podniková kultura je systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí prostřednictvím Corporate designu a Corporate communication obraz podniku. Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén.*“

Dále Svoboda zmiňuje, že firemní kultura je tvořena těmito čtyřmi základními pilíři:

- **Kompetenční firemní kultura** - Vyskytuje se v odvětvích, které jsou náročná na investice a mají nižší pravděpodobnost úspěchu. V této kultuře je kladen důraz na odbornost. Tato firemní kultura je ale ovlivňována krátkodobými konjunkturálními výkyvy, z toho důvodu, že se většinou vyskytuje ve společnostech, které produkují investiční zboží. Avšak s touto firemní kulturou je spojené velké riziko a pomalá zpětná vazba. (Svoboda, 2009)
- **Úderná firemní kultura** - Tato firemní kultura má, stejně jako kompetenční firemní kultura, velké riziko. Avšak disponuje rychlou zpětnou vazbou. Úderná firemní kultura má za cíl na trh rychle dodávat inovace. Tato firemní kultura je značně komplikovaná v interpersonálních vztazích. Vyskytuje se například v odvětvích jako například: poradenství, kosmetika nebo stavebnictví. (Svoboda, 2009)
- **Hierarchicky uzavřená firemní kultura** - pro tuto kulturu je typická nízká míra rizikovitosti a pomalá zpětná vazba. Tato kultura využívá vlastních fungujících postupů, avšak na druhou stranu se vyznačuje silnou byrokracií a pevně zavedenou hierarchickou strukturou. Tato kultura se týká například pojišťovnictví, bankovníctví, farmacie či zásobovacích podniků. (Svoboda, 2009)
- **Firemní kultura aktivit** - zde je hlavním prvkem aktivita. Firmy s touto firemní kulturou mají výborné prodejní dovednosti a celá firemní kultura je soustředěná

přímo v prodejním místě. Jedná se o prodej značkových výrobků, v oblasti počítačů či aut. (Svoboda, 2009)

1.3.3 Firemní komunikace

Autoři Roper a Fill (2012) se ve své knize Corporate Reputation zabývali problematikou firemní komunikace velmi podrobně. Uvádí definice, které popisují komunikaci následovně:

- Firemní komunikace je komplexní komunikační aktivita společnosti, která je vytvořená společností pro dosažení plánovaných cílů.
- Firemní komunikace je nástroj řízení společnosti, pomocí něhož jsou všechny formy interní a externí komunikace harmonizovány tak efektivně a účinně, jak to je možné, aby vytvořily dobré základy pro vztahy se skupinami, na kterých je společnost závislá.

Dimenze firemní komunikace

Firemní komunikace je pojem, který zahrnuje celou řadu metod firemní komunikace. Můžeme je rozdělit na následující:

- **Komunikace managementu** - Dobrá komunikace je nezbytná dovednost všech manažerů - ne pouze kvůli vývoji a šíření vize, ale také kvůli posílení zapojení zaměstnanců v organizaci. (Fill, Roper, 2012)
- **Marketingová komunikace** - Jedná se o aktivitu, která je orientovaná na publikum. Rolí je zapojení zákazníků společnosti s produkty, službami a brandem. K dosažení tohoto cíle se používají různé nástroje, média a zprávy, které utváří mix marketingové komunikace. V současné době se rozsah médií neustále rozšiřuje - zvláště tedy online komunikace. (Fill, Roper, 2012)
- **Komunikace organizace** - tento termín zahrnuje celou řadu aktivit pro styk s veřejností, včetně PR aktivit, vztahů s investory, firemní reklamy, komunikace týkající se životního prostředí a udržitelnosti a komunikace se sdělovacími prostředky. Pro tyto komunikační činnosti je společné, že jsou zaměřeny především na firemní publikum než na jednotlivé zákazníky. (Fill, Roper, 2012)

1.3.4 Produkt

Posledním a zároveň nezbytným prvkem corporate identity je produkt společnosti. Souvztažnost mezi produktem společnosti a corporate identity je velice blízká. Jeden z hlavních požadavků na marketingové oddělení je jasně rozpoznatelný produkt. Produkt zvyšuje působení na image společnosti a dotváří tak efekt celkové soudržnosti. (Svoboda, 2012)

1.4 Barvy a typografie

1.4.1 Barva

Barva se používá k navození emocí a vyjádření osobnosti. Stimuluje to různé asociace k brandu a umožňuje rychlou diferenciaci. Často si lidé ani nepotřebují přečíst nápis na dárkové krabičce od Tiffanyho, aby poznali, kde byl tento dárek zakoupen. Stačí nám vidět pouze barvu a ihned se nám vybaví řada dojmů, spojených s touto barvou. (Wheeler, 2009)

V řadě vizuálního vnímání, mozek nejprve přečte barvu, poté zaregistruje tvar a až na závěr přečte obsah. Volba barvy pro identitu vyžaduje základní pochopení teorie barev a jasnou vizi, jak chceme, aby byla značka vnímána a rozlišována. (Wheeler, 2009)

Psychologie logo designu je jedna z nejvíce zjednodušených aspektů, které stojí za vytvářením loga. Lidé si často neuvědomují, jak významnou roli může hrát barva v ovlivňování designu. Clifford (2015) ve svém článku uvádí následující informace:

- 93% rozhodnutí při nakupování jsou vytvořeny na základě vizuálního vnímání
- 84,7% zákazníků uvedlo, že barva je jeden z jejich hlavních důvodů pro nákup určitého produktu
- 80 % lidí si myslí, že barva zvýší rozeznání brandu

Výběr barvy pro brand je velmi důležité. Každá barva totiž znázorňuje různé vlastnosti.

- **Modrá barva** znázorňuje jistotu, klid, upřímnost, sílu, péči, důvěryhodnost. Kafka a Kotyza (2014) modrou barvu dále popisují jako barvu, která vyjadřuje věrnost a oddanost a zároveň je symbolem tradice a dlouhodobé neměnnosti. Firmy, které si tuto barvu vybraly pro svou reprezentaci, jsou například - Ford, Barclays, Facebook, Nokia, Intel či PPL.
- **Červená** vyjadřuje energii, lásku, akci, vzrušení či vášně - tuto barvu můžete nalézt například na logách Coca-Cola, Disney, Xerox, Adobe a RedBull. (Clifford, 2015)

- **Oranžová.** Barva vyjadřující radost, přátelství, cenovou dostupnost, společenskost. Pro své logo si ji vybrala Fanta, Amazon, telefonní společnost Orange a z českých společností například Avast či ČEZ. (Clifford, 2015)
- **Žlutá barva** je hravá, logická, optimistická, sebevědomá a vzhlížející kupředu. Můžete ji naléznout například u loga Shell nebo jako reprezentativní barva společnosti Student Agency. (Clifford, 2015)
- **Zelená barva** vyjadřuje růst, přírodu, péči, čerstvost, zem. Touto barvou se reprezentuje Greenpeace, Subway, Starbucks Coffee či česká společnost Škoda Auto a AirBank. (Clifford, 2015)
- V případě **černé barvy** si můžeme představit luxus, formálnost, autoritu, sofistikovanost, svůdnost. Jako svou barvu si ji zvolily společnosti - Playboy, Chanel, Hilton, Sony nebo BBC. (Clifford, 2015)
- **Fialová barva** vyvolává v lidech představivost, kreativitu či nostalgii. Můžeme je nalézt u společností Hallmark, Cadbury či Yahoo!. (Clifford, 2015)
- Je řada firem, které mají svá loga **barevná** - barevnost ztvárňuje pozitivitu, hravost, troufalost nebo určitou neomezenost. Na barvy vsadily společnosti - Google, NBC, Ebay či české AVG Anti-Virus. (Clifford, 2015)

Designéři by měli vždy zvážit význam barev, když vybírají vhodnou barvu pro nové logo. Je třeba mít na paměti, že psychologie loga se skládá z kulturně vytvořených vazeb a v průběhu času a místa se mohou změnit. (Peterson, 2009)

1.4.2 Typografie

Typografie je základ efektivní corporate identity. Společnosti, jako je Apple, Mercedes-Benz, jsou okamžitě snadno rozpoznatelné, z velké části díky konzistentnímu typografickému stylu, který je používán inteligentně a je aplikován na tisíc různých způsobů. Jednotná a ucelená image není možná bez typografie, která má jedinečnou osobnost a neodmyslitelnou čitelnost. Typografie musí podporovat strategii positioningu a informační hierarchii. Typografie musí být udržitelná nikoliv pouze hnaná za úspěchem. Bylo vytvořeno již tisíce fontů a nové fonty jsou vytvářeny každý den. Výběr správného fontu vyžaduje základní znalost efektivit a možností typografie. Je rozdíl, zda se font bude používat na formulářích, farmaceutickém balení, časopisu nebo na webových stránkách. (Wheeler, 2009)

Mnoho brandů používá pouze fonty pro jejich logo a Branding, ale nepoužívá grafiku (například FedEx nebo Facebook). Výběr fontu nebo typografie může komunikovat řadu věcí

ohledně brandu a mělo by to být zvažováno jako další metoda jak zachytit pozornost zákazníků. (Kline, 2014)

Některé z nejvíce populárních fontů v brandech patří mezi ty nejvíce jednoduché. Mezi nejpopulárnější fonty patří - Calibri, Georgia, Helvetica, Tahoma, Times New Roman, Univers, Verdana. (Kline, 2014)

Častá chyba mnoha malých společností je přehlížení důležitosti barvy a fontů v jejich marketingu. Kombinování barvy a loga je jeden z nejdůležitějších aspektů čitelnost. To je důvod, proč jsou ty nejjednodušší fonty, zpravidla ty nejlepší, pokud jde o branding. (Kline, 2014)

Dobře vytvořené logo by mělo fungovat v jakékoliv velikost - budou vypadat dobře na webu, emailu, banneru či billboardu. Grafik by si měl být při vytváření vědom toho, jakou zprávu chce firma sdělovat a měl by se snažit toto poselství správnou volbou barev, písma či kombinace obou, sdělit. (Kline, 2014)

1.5 Způsoby měření corporate identity

Rozdělení druhů corporate identity k vysvětlení možností různých druhů vyobrazení organizace je na tyto následující prvky:

- 1) Jednotná identita - v případě kdy celá organizace používá jeden vizuální styl (jedná se například o společnosti Shell, Philips, BMW) (Copley, 2014)
- 2) Schválená identita - jedná se o situaci, kdy dceřiné společnosti mají svůj vlastní styl, ale mateřská společnost je také rozpoznatelná (např. L'Oreal) (Copley, 2014)
- 3) Identita značky - za podmínek, kdy dceřiná společnost má svůj vlastní styl, ale také není znatelné, kdo je mateřskou společností. (Copley, 2014)

1.6 Trendy v corporate identity pro rok 2015

Trendy pro rok 2015 se odrážejí ve dvou hlavních oblastech:

- **Trendy v brandu**
- **Trendy v designu**

Branding, identita a logo design jsou zásadními elementy celkové marketingové strategie ve světě. Je důležité mít na paměti, že brand je více než jen logo nebo znak společnosti. Je to způsob jakým se společnost prezentuje a jak okolí tuto značku vnímá. (Manhire, 2015)

1) **Trendy v brandu:** jedna z největších změn v branding a corporate identity je posun z institucionálního pohledu na více lidský pohled. Toto lze zaznamenat v několika různých sférách.

- **Corporate identity** se chová a jedná více jako člověk. Trend se ubírá více směrem z komunikace „společnost - jednotlivce“ konverzace do „jednotlivec - jednotlivce“ konverzace. Například: IKEA změnila své billboardy na horolezecké stěny. Billboardy obsahují, například, nástroje designu, které zákazníkům umožňují umístění nábytku v kontextu obývacího a kuchyně. (Manhire, 2015)
- **Být opravdový - ne perfektní.** V dnešním světě nemusí být vše perfektní. Společnosti, které jsou zaměřené na lidi, dokážou přiznat své chyby a nechají nahlédnout své zákazníky za oponu. Transparentnost získává zcela novou úroveň a tyto společnosti ukazují, kdo doopravdy jsou. (Manhire, 2015)
- **Jednání více jako lidé.** Propojení na lidské úrovni je o ukazování vlastní osobnosti a vytváření jedinečných charakterů jedinečnými cestami. Používání maskotů a ukazování opravdové zábavy je na vzestupu. (Manhire, 2015)
- **Pochopení a empatie.** Od managementu po přední linie, společnosti orientované na člověka nejsou pouze komunikátoři, ale spíše se zaměřují na pomoc zákazníkovi. Tyto společnosti mají ve své firemní kultuře, že se zaměstnanci až ponořují do života zákazníků. (Manhire, 2015)
- **Zaměstnávání lidí.** Branding je posilování a prokazování důvěry svým zaměstnancům. Společnost vyhazuje skripta a pověřuje tak zaměstnance a někdy i zákazníky, aby šířili jejich brand. (Manhire, 2015)

2) **Trendy v designu:** nejvýznamnější trendy v designu pro rok 2015 lze shrnout do následujících pěti bodů:

- Velikost našich digitálních zařízení se stále zmenšují a zmenšují. Nedávná zpráva Pew Research Center ukazuje, že 91% teenagerů hledají informace za pomoci mobilních zařízení. (Manhire, 2015)
- Jelikož se ve světě pomalu redukuje použití symbolů, naše komunikace začne být více založena na ikonách. Což má za následek více společné ikonografie, která může překonat jazykové bariéry. Staří Egypťané možná již kdysi dobře věděli, co dělají. (Manhire, 2015)

- Ke zvážení do budoucnosti: více a více symbolů vzniká každým dnem, aby udrželi krok s neustále se měnícím světem - co bude symbol pro 3-D tisk? (Manhire, 2015)
- Každý má názor > každý je kritikem > z každého se stává expert. Tato trajektorie se vztahovala kdysi pouze na slova a nápady. Ale nyní, vzhledem k hojnosti takzvaných „pin boardů“ (například web Pinterest) a „How to“ (Jak na to) zdrojů, svět se stává více vizuálně tvrdohlavý. Dobrá zpráva je, že lidé tímto podporují svou kreativitu a více se tak zajímají o design. Mladé generace budou tedy více vizuálně vzdělané a schopné formovat jejich vlastní cesty a řešení. (Manhire, 2015)
- S technologickou inovací, od 3D tisku k vysoko-formátovým velikostem obrazovek, je na trhu neustále větší poptávka po více odpovědných designových prvcích a logách. Potřeba pro všestrannost stále pokračuje, řízena trendy designu, brzy uvidíme, že odpovědný design se stane spíše procesem, který přidává a ubírá, než jednoduchým přeměřováním a přeskupováním jednotlivých komponent. (Příloha I: Loga - trendy pro rok 2015) (Manhire, 2015)

1.7 Corporate identity a Corporate social responsibility (CSR)

Problematikou vlivu corporate identity na CSR se ve své knize zabývala Vysekalová a Mikeš (2009). Dle průzkumu vyplynulo, že zákazníci mají mnohem větší zájem nakupovat u firem, které jsou „společensky zodpovědné“. Společenskou zodpovědností není myšleno pouze podporování kultury, sportu, rodinného zázemí zaměstnanců, ale především to je zaměření na dodržování udržitelné spotřeby a ochrany životního prostředí. Mnoho společností se dává „do boje“ za udržitelný rozvoj a zlepšení image. Příklad může být Švédský retailový řetězec. Svůj boj zahájili tím, že odmítli nakupovat zboží od firem, které jakýmkoliv způsobem poškozují životní prostředí. Toto v první řadě ovlivnilo jejich nabídku mořských plodů - tuňáků, tresek, atd. Avšak zákazníci tento krok velmi uvítali. Výsledkem bylo znásobení obrátů společností, které tento krok uskutečnily. Naopak společnosti, které tento trend nenásledovaly, se staly terčem médií a kritiky. Na základě průzkumu, prováděného na českém území, bylo zjištěno, že i u nás se rychle zvětšuje zájem o společnosti, které jsou zodpovědné. U zákazníků to vzbuzuje důvěru ve značku. Je totiž důležité si uvědomit, v jakém stádiu dějin se nacházíme a také to, že lidstvo je na přírodě závislé a měli bychom přírodu

poznávat a změnit svůj vztah k ní. A na toto by měly myslet i společnosti při vytváření osobní a firemní identity.

2 SITUAČNÍ ANALÝZA

Jedná se o techniku zkoumání dílčích částí a vlastností mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí se zabývá vnějším prostředím - tedy prostředím, ve kterém společnost podniká. Zkoumá, jaký vliv mají jednotlivé prvky na chod společnosti. Dále se zkoumá mikroprostředí (kvalita managementu a zaměstnanců, vybavenost, organizační kultura, image,...), schopnost vytvářet výrobky či služby, jejich vývoj a inovace, produkce, prodej či programy financování. (Jakubíková, 2013)

Situační analýza se provádí z toho důvodu, aby firma našla přiměřený poměr mezi tím, jaké má příležitosti - ve vztahu s vnějším okolím a zdali jsou pro firmu výhodné, a mezi schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2013)

Situační analýza se většinou vytváří z důvodu strategického a marketingového plánování. V první řadě musí společnost znát realitu, rozhodování nesmí být pouze na základě dojmů a předpokladů. Obsah se může lišit, avšak nejčastěji se používá struktura 5C, popřípadě 4C nebo 7C. (Situation Analysis 5C, 2015)

Obsah situační analýzy 5C:

- **Company** (společnost) - analýza vnitřních podmínek společnosti, jejich zdrojů a produktu
- **Customers** (zákazníci) - analýza trhu a segmentu zákazníků
- **Competitors** (konkurence) - analýza konkurenčních společností
- **Collaborators** (spolupracující firmy a osoby) - analýza lidí, se kterými je možné navázat spolupráci
- **Climate/Context** (makroekonomické faktory vnějšího prostředí) - PEST analýza (Situation Analysis 5C, 2015)

Obsah analýzy 4C:

- **Customer** (zákazník)
- **Country** (národní specifika)
- **Cost** (náklady)
- **Competitors** (konkurence) (Jakubíková, 2013)

Avšak v současné době, kdy se trh a podnikání globalizuje a probíhá internacionalizace, situační analýza by se měla provádět dle **modelu 7C**:

- **Country** (národní specifika)

- **Climate/Context** (faktory makroekonomie)
- **Company** (zákazníci)
- **Competitors** (konkurence)
- **Cost** (náklady)
- **Change** (změna), (Jakubíková, 2013)

Výše zmíněné metody, nejsou jediné, které lze na analýzu prostředí použít. Rozhodujícím bodem jednotlivých analýz je šíře a hloubka analýzy a také trvání a kvalita jednotlivých analýz. (Jakubíková, 2013)

2.1 Analýza mikroprostředí

Úspěch společnosti závisí také na dalších činitelích mikroprostředí společnost - dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence, ... kteří tvoří firemní systém poskytování hodnoty. Do mikroprostředí zahrnujeme následující skupiny.

- **Společnost** - Při vytváření různých plánů by měla společnost zohlednit i ostatní součásti firmy - TOP management, marketing, finanční oddělení, oddělení nákupů, výzkum atd. Všechny tyto skupiny jsou navzájem provázané a tvoří vnitřní prostředí společnosti. Marketingoví pracovníci musí úzce kooperovat s ostatními odděleními ve firmě, jelikož všechna oddělení společně ovlivňují plány společnosti a jednání marketingového oddělení. (Kotler, 2007)
- **Dodavatelé** - je to jeden z nejdůležitějších článků poskytování hodnoty zákazníkovi. Jedná se o firmy a jednotlivce, kteří společnosti dodávají zdroje, které používají pro tvorbu zboží či služeb. (Kotler, 2007)
- **Marketingoví zprostředkovatelé** - jedná se o spojovací články mezi firmou a zákazníkem. Jsou to fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatelé. Jsou to tedy subjekty, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat zboží a služby k zákazníkům. (Kotler, 2007)
- **Zákazníci** - Společnost musí sledovat jednotlivé trhy svých zákazníků (spotřebitelské, průmyslový, trh obchodních mezičlánků, institucionální, trh státních zakázek, mezinárodní trh). Jednotlivé trhy mají své typické unikátní znaky, které musí společnost bedlivě sledovat. (Kotler, 2007)
- **Konkurenti** - Aby byla společnost úspěšná, musí být lepší než konkurence. V něčem vynikat, poskytovat něco navíc. Společnost by měla svou nabídku pevně umístit v myslích zákazníků a tím získat konkurenční výhodu v porovnání s konkurencí.

Neexistuje pouze jediná marketingová strategie, která firmám bude zaručovat, že budou úspěšné. Každá firma si musí uvědomit svou velikost a pozici v odvětví ve srovnání s velikostí a postavením konkurence a stanovit si tak pro sebe svou nejúspěšnější strategii. (Kotler, 2007)

- **Veřejnost** - do mikroprostředí společnosti je také nutné zahrnout vztahy s veřejností neboli Public relations. Do této skupiny zahrnujeme - finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samosprávu a občany, širokou veřejnost a zaměstnance firmy. S veřejností nastává podobná situace jako u zákazníků - je nutné si pro každý segment stanovit jiný plán. (Kotler, 2004)

2.2 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je tvořeno širším okolím podniku. Prostředí částečně společností říká, co a jak mohou či nemohou provozovat. Jednotlivé prvky makroprostředí jsou mimo dosah kontroly společnosti. Tyto prvky mají vliv na postavení i chování a s tím současně na výrobní a obchodní úspěchy a efektivnost aktivit společnosti. Každá společnost vnímá tyto prvky jinak - jsou ovlivňovány danými okolnostmi a podmínkami. Parametry prostředí by měla každá společnost sledovat a analyzovat a jejich vývoj využít ke svému prospěchu. (Horáková, 2003)

Jedná se zejména o následující činitele:

- **Ekonomické činitele** (vývoj a hospodářské změny země, tempo růstu, inflace, nezaměstnanost, výše příjmu, výdaje, dostupnost zdrojů, úrokové sazby, daňové a celní podmínky,...)
- **Demografické činitele** (počet obyvatel, věk, zaměstnání, hustota osídlení,...)
- **Politická situace a její předpokládaný vývoj, legislativa** (prokonkurenční a anti-monopolní opatření, legislativní úpravy vztahů, zákonné normy, ochrana spotřebitele,...)
- **Kulturní a sociální podmínky** (základní kulturní hodnoty společnosti, způsob života, sociální prostředí, ...)
- **Technologické činitele** (technologický rozvoj země, přijímání nových technologií, tempo technologických změn,...)
- **Přírodní faktory** (klíma, přírodní zdroje, znečištění ovzduší,...),
(Horáková, 2003)

2.3 Marketingová analýza

Pokud společnost něco plánuje, každý plán by měl začít marketingovou situační analýzou. Jedná se o kritické, systematické i důkladné prozkoumávání interní situace podniku a postavení podniku k okolí. Analýza se vytváří pro tři časové rozmezí:

- **Dosavadní vývoj** - situace podniku z minulosti do současné situace
- **Současný stav**
- **Plánování budoucího vývoje** - odhad kde chce být společnost v budoucnosti (Jakubíková, 2013)

Marketingovou analýzu můžeme rozdělit do tří částí:

- a) **Informační část** - v této části analýzy probíhá shromažďování informací a jejich vyhodnocení. K hodnocení se využívá IFE a EFE matice.
- b) **Porovnávací část** - v této části vznikají různé strategie za využití následujících metod - SWOT, SPACE, BCG a interní - externí matice.
- c) **Rozhodovací část** - v poslední části se na základě například matice kvantitativního strategického plánování zhodnotí navrhované strategie a zformulují se doporučení. (Jakubíková, 2013)

2.4 EFE, IFE matice

Tyto matice se používají jako nástroj shrnující informace, které společnost zjistila o vnitřním a vnějším prostředí společnosti. Tyto informace mohou dále sloužit jako podklad pro další účely, jako například při tvorbě SWOT analýzy. (Svoboda, 2006)

2.4.1 EFE matice

EFE maticí identifikujeme klíčové vnější příležitosti a hrozby, které ovlivňují nebo mohou ovlivňovat společnost. Pro zjištění těchto faktorů lze použít nástroje jako například PEST analýza, Porterova analýza pěti sil a další. (Jakubíková, 2013)

Postup při zpracování IFE a EFE matice je identický. Postupovat lze následovně:

- 1) Zpracování tabulky, která je tvořena externími faktory
- 2) Každému faktoru se přiřadí váhy dle důležitosti (0,00-1,00). Suma jednotlivých vah musí být součtem hodnoty 1,00.

3) Jednotlivé faktory se ohodnotí body. Např.:

- 4 body - výrazné příležitosti
- 3 body - nevýrazné příležitosti
- 2 body - nevýrazné hrozby
- 1 bod - výrazné hrozby

4) V dalším kroku se vynásobí váha s faktory. Výsledkem bude vážený poměr.

5) V posledním kroku se sečtou jednotlivé vážené poměry, které dají celkový vážený poměr. Nejlepší možné hodnocení pro společnost je 4, nejhorší 1. (EFE matice, 2015)

Popis	Váha	Body	Celkem
Získání levnějšího dodavatele	0,2	4	0,8
Zvýšení poptávky	0,15	4	0,6
Nový segment zákazníků	0,15	4	0,6
Nový konkurent	0,1	2	0,2
Nedostatek kvalifikovaných pracovníků	0,1	2	0,2
Ztráta hlavního dodavatele	0,3	1	0,3
Celkové skóre	1,00	X	2,7

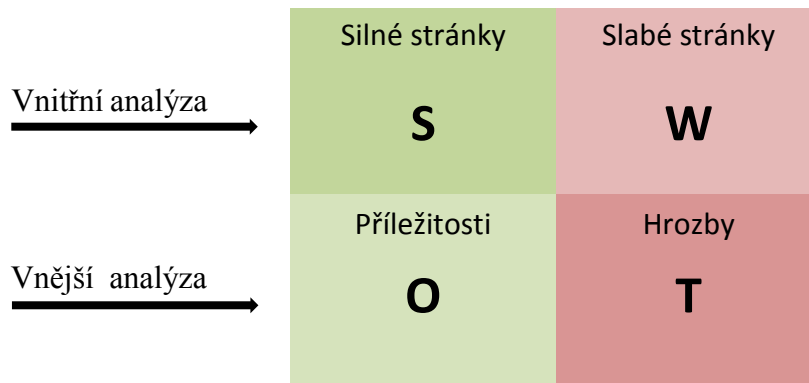
Tabulka 1 - EFE matice (vlastní zpracování)

2.4.2 IFE matice

Tato matice je strategický nástroj, který se používá k hodnocení vnitřního prostředí společnosti a pomůže odhalit slabé a silné stránky. Pro jednotlivé faktory jsou stanoveny váhy, které vyjadřují sílu jejich vlivu na společnost.

2.5 SWOT analýza

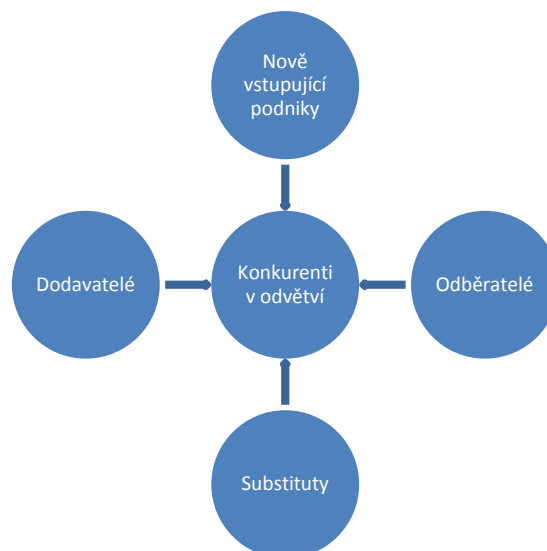
Název této analýzy vychází z názvu jednotlivých kvadrantů matice - Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Při této analýze dochází k hodnocení jak externího tak interního prostředí podniku. Při interní analýze se specifikují silné a slabé stránky organizace. Při externí analýze jsou analyzovány možné příležitosti a hrozby, které společnost má. (Urbánek, 2010)



Obrázek 2 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

2.6 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porter byl zastáncem myšlenky, že „konkurence v odvětví je tvořena nikoliv pouze stávajícími konkurenty, ale musí být vnímána jako tzv. rozšířené soupeření. Konkurenci v odvětví je třeba chápat v mnohem širším kontextu, a to konkrétně jako spolupůsobení pěti hybných sil.“ (Brecht, Grasseová, 2013) Viz model níže:



Obrázek 3 - Porterův model pěti konkurenčních sil (Brecht, Grasseová, 2013, s. 40)

Jednotlivé síly se vzájemně ovlivňují, a tedy změna jedné z nich může vyvolat menší či větší změnu u ostatních. Cílem konkurenční strategie je najít postavení, ve kterém bude co nejlépe čelit konkurenčním silám, či v lepším případě, je využije pro své dobro. (Brecht, Grasseová, 2013)

1) Konkurenti v odvětví:

Jedná se o konkurenční společnosti aktuálně působící ve stejném odvětví. Mezi tradiční nástroje používané při konkurenčním boji se používají - snižování cen, nové výrobky, reklama či zvyšování standardu poskytovaných služeb.

Míru soutěživosti konkurentů můžeme považovat za vysokou v případě:

- velké množství konkurentů ve stejném odvětví
- malé tempo růstu v odvětví
- velké bariéry při odchodu z odvětví
- vysoká vazba konkurence k odvětví - mají tendenci se stát leadery odvětví (Brecht, Grasseová, 2013)

2) **Nově vstupující podniky:** V případě že jsou bariéry pro vstup a výstup z trhu vysoké - je potenciální zisk také vysoký, avšak v případě neúspěchu - společnosti se vystavují riziku ekonomicky náročných bariér při výstupu z odvětví. (Kozel, 2006, s. 31)

3) **Substituty:** Substituční výrobky představují riziko pro společnost tím, že omezují ceny výrobků a tím i zisky společnosti. Z toho důvodu je nutné sledování vývoje cen substitučních výrobků. (Kozel, 2006)

4) **Dodavatelé:** Dodavatelé mohou mít také významný vliv na společnost. Může to být v podobě cen a rozsahu dodávaného zboží. Dodavatelé získávají velkou vyjednávací sílu v případě, když neexistují substituty, jsou koncentrování či v případě, že je změna dodavatele příliš obtížná či nemožná. (Kozel, 2006)

5) **Odběratelé:** zákazníci mohou tlačit na snižování cen a zvyšování kvality výrobků. Mají velkou vyjednávací sílu v případě, že jsou organizovaní, na trhu se vyskytují substituční výrobky, pro ně je cena odebíraných produktů nevýznamná, ale naopak pro společnost to vyjadřuje významnou položku tržeb. (Kozel, 2006)

2.7 Benchmarking

Problematicke benchmarkingu se ve své knize podrobně zabývají - Nenadál, Vykydal a Halfarová (2011). Popisují benchmarking jako proces vykonávaný za účelem porovnání konkurenční společnosti, které byly vybrány jako vhodné za účelem identifikování příležitostí vlastního zlepšování. Lze tedy říci, že se jedná o efektivní platformu učení se z lepší praxe.

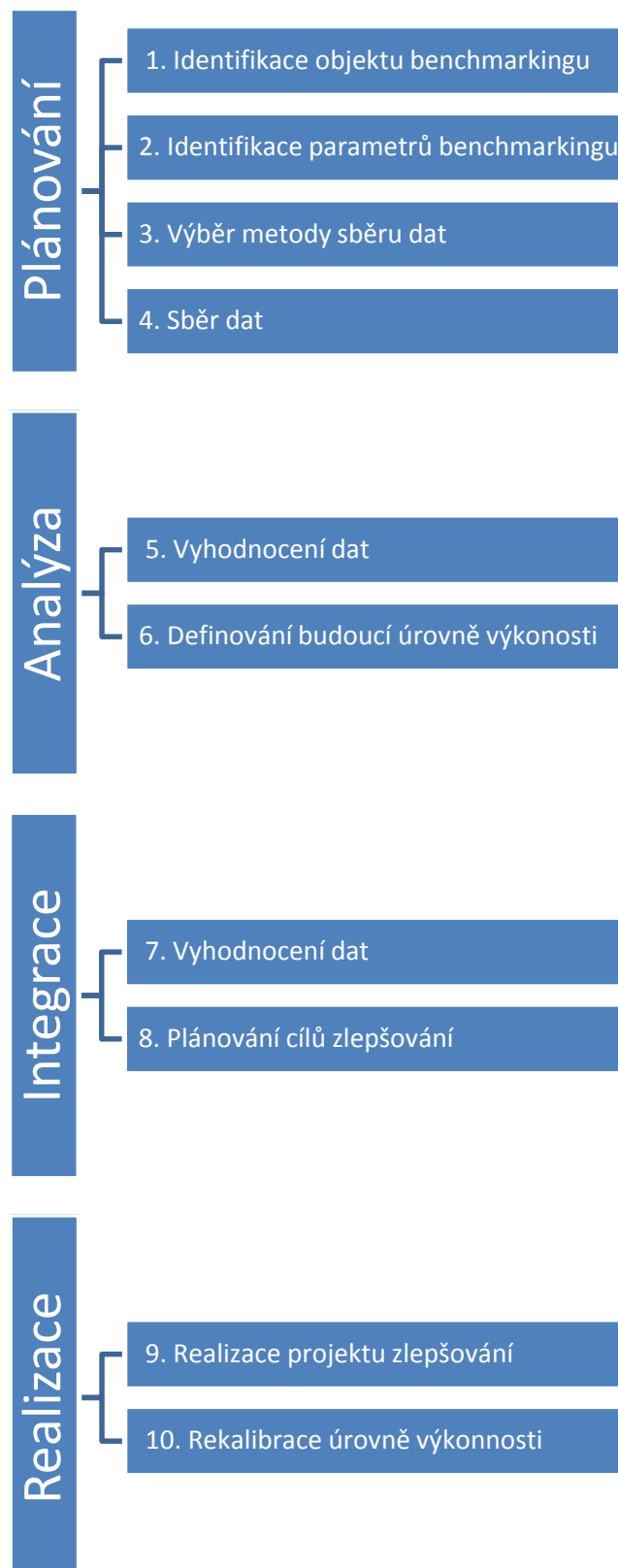
Při provádění benchmarkingu je nutné dbát na několik skutečností:

- Pro provádění benchmarkingu je potřebná alespoň jedna organizace, vůči které hodnotíme současnost naší organizace. Organizace má být zvolena na základě, že se jedná o společnost, která je výrazně úspěšnější než my a má být považována spíše za partnera než konkurenta. Tímto partnerem avšak nemusí být jen společnost, která se řadí do světové špičky, ale taková, která nám může dát potřebnou inspiraci k vlastnímu procesu zlepšování. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011)
- Předmětem hodnocení benchmarkingu může být cokoliv - parametry produktu, výkonnost vybraných procesů, přístupy k zajišťování bezpečnosti informací, apod. Avšak nezbytností je, že si společnost, která benchmarking provádí, musí být vědoma vlastní slabé stránky. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011)
- Benchmarking slouží společnosti jako významný motivátor a vzdělávací faktor: společnost při něm pozná, že to co dělají lze dělat i lépe, jelikož se neporovnává s vysněným ideálem, ale s reálnou společností. Jakmile společnost uvidí, že jinde to funguje lépe, nahlíží pak ke své činnosti kritičtěji - i v oblastech, kde žádné rezervy či možnosti zlepšení neviděla. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011)
- Tato metoda značně překračuje rozsah tradičních analýz. Tyto analýzy se totiž nezajímají o to, jak daných výsledků společnosti bylo dosaženo a nemají tak tedy efekt učení. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011)
- Benchmarkingem lze ve společnosti vytvořit atmosféru větší otevřenosti vůči novým přístupům či netradičním způsobům. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011)
- Celým výstupem benchmarkingu je specifikace oblasti zlepšování. Avšak bez realizace projektů zlepšování to je pouze plýtvání firemních peněz a prací zainteresovaných lidí. Až realizace projektů zlepšování dává celé činnosti význam. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011)

Modelů benchmarkingu je mnoho. Nejedná se o normovanou metodu, proto je nemožné nalézt přesný harmonogram postupu. Množství jednotlivých kroků a fází je různé v závislosti na organizaci. Pro některé organizace je dostatečný čtyřetapový algoritmus, zatímco jiné si definují až 33 různých kroků. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011)

Model firmy Xerox

Společnost Xerox je považována za průkopníka v problematice benchmarkingu. Postupem let se model procesu benchmarkingu ustálil ve 4 fázích sestávajících celkově z 10 kroků.



Obrázek 4 - Model společnosti Xerox (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 28)

3 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Doležal a kol. (2013) ve své knize uvádí, že projektové řízení je v současné době velkým fenoménem. Pojmy jako projekt, projektový manažer, projektový koordinátor jsou v poslední době velmi hojně používány. Velké množství situací je nyní řešeno pomocí nástrojů projektového řízení, i přes to, že tento způsob není pro danou situaci vhodný. Na druhé straně jsou projektoví manažeři, kteří tyto nástroje nevyužívají tak, jak by měli.

Avšak nejprve je nutné si definovat, co pojem projekt přesně znamená. Chvalovský (2005) popisuje, že: „Projekt je představován jedinečnou množinou koordinovaných aktivit s vymezenými počátečními a koncovými body, realizovanou jednotlivcem nebo organizací s cílem dosáhnout specifických cílů v rámci definovaného časového rozvrhu, nákladů a výkonných parametrů.“

Dvořák (2008) ve své knize zjednodušil definici projektu následovně: „Projekt představuje něco, co se ještě nedělalo. Oproti procesům se vyznačuje především pevným časovým harmonogramem, rozpočtem nákladů na celý svůj životní cyklus a dočasnou organizací zdrojů.“

Projektem může být například:

- vývoj nového výrobku (např. nový fotoaparát)
- marketingová kampaň
- volební kampaň
- průmyslová nebo občanská výstavba
- rozjezd nové oblasti podnikání, formulace podnikové strategie
- realizace sportovních, kulturních podniků (turnaje, plesy,...)
- zavádění nového informačního systému
- a mnoho dalších. (Chvalovský, 2005)

Na projektové řízení lze nahlížet dvěma směry. První úhel pohledu můžeme vyjádřit jako shrnutí všech metod a nástrojů, které napomáhají k dosažení cíle projektu. Cíl projektu sestává ze tří základních předpokladů - provedení (kvalita výstupu), čas a náklady. V případě provedení všech tří předpokladů, lze říci, že projekt je úspěšný. Avšak takto úspěšných projektů je realizováno málo. Také je důležité si uvědomit, že jednotlivé podmínky jsou na sobě závislé. Takže pokud je požadováno zvýšení kvality výstupu, je nutné počítat s tím, že dojde ke změně nákladů a případně i času. (Dvořák, 2008)

Projekt má svůj životní cyklus, ve kterém se odehrává naplnění cíle projektu. Cyklus sestává z následujících fází:

- 1) **Fáze iniciace** - v této první fázi prochází projekt první zkouškou - zda je smysluplný. Projekt je nezbytné obhájit, že opravdu má smysl jej realizovat.
- 2) **Fáze plánování** - Tato fáze je velmi důležitá pro další postup v projektu. Projekt je třeba dobře naplánovat, aby se v budoucnosti mohl lépe sledovat a řídit.
- 3) **Sledování projektu**
- 4) **Řízení projektu** - celé řízení se odehrává na základě sledovaného stavu projektu.
- 5) **Ukončení projektu** - Jedná se o poslední kroky, které je třeba při řízení projektu udělat. (Dvořák, 2008)

Jako druhý úhel pro nás může být projektové řízení jako strategie vedení společnosti. Toto je případ, kde se s projektovým řízením setkáváme v daleko širší souvislosti, než jen jako řízení jediného projektu. Přesněji se tento způsob v českém prostředí nazývá „Řízení podle projektů“ - tento způsob se charakterizuje svým úsilím o dosažení individuálnosti. Může to být bráno jako důkaz orientace společnosti na zákazníka. (Dvořák, 2008)

Je třeba si však uvědomit, že tím, když se firma rozhodne jít směrem k této individuálnosti, dochází ke změně celé firemní kultury. V případě že se firma rozhodne tuto změnu podniknout, dochází k činnosti zvané implementace projektového řízení, které sestává s následujícími body:

- 1) **Vytváření předpokladů pro implementaci**
- 2) **Zavádění metodik pro řízení projektů**
- 3) **Zavádění podpůrných nástrojů**
- 4) **Podpoření zvolených metodik IT**
- 5) **Aktualizace metodik a nástrojů** (Dvořák, 2008)

3.1 Desatero projektového řízení

Projektové řízení bychom měli započít dle myšlenky významného muže managementu S. R. Coveyho: „Začínajte s myšlenkou na konec“. Rozmýšlení o projektu by mělo být zahájeno s tím, čeho chceme daným projektem dosáhnout.

- 1) **Specifikujte představu o finální podobě projektu** - jaký je smysl projektu, co za úlohu projekt řeší, co se od projektu očekává, kdo jsou uživatelé výsledků projektu. (Götz, 2010)

- 2) **Specifikujte dispozice projektu a jeho omezení:** dobu, za kterou má být projekt proveden; požadavky na vstupy do projektu - finance, lidský kapitál, materiál); možnosti subdodavatelů. (Götz, 2010)
- 3) **Hodnocení projektu:** hodnocení projektu probíhá za pomoci expertní skupiny, která provádí srovnání s obdobným projektem, vytváření pilotního projektu, simulace projektu na počítači. (Götz, 2010)
- 4) **Stanovení možných rizik projektu a další související činnost:** vyloučení předních rizik a odstranění jejich příčin. (Götz, 2010)
- 5) **Plán projektu:** specifikace obsahu, časový harmonogram jednotlivých aktivit a tvorba rozpočtu. (Götz, 2010)
- 6) **Perfektní přichystání projektu:** používat ověřené metody z předchozích projektů, snaha o minimalizaci různých nejasností či improvizace; paralelní provádění činností: pokud jsou činnosti, které na sebe nenavazují, mohou probíhat souběžně; vytipování krizových činností. (Götz, 2010)
- 7) **Komunikace:** zjistit, kdo a kdy potřebuje jaké informace a jakou formou mají být podávány. (Götz, 2010)
- 8) **Kontrola:** průběžné pozorování činností na vlastní oči; pravidelné zprávy o aktuální situaci úloh; pořádání pravidelných porad a pořizování záznamů; rozhodování v rámci projektu musí probíhat důkladně; náprava či jiná opatření bezodkladně
- 9) **Vyhodnocení a předání projektu:** provedení testovacího, zkušebního a standardního provozu. (Götz, 2010)
- 10) **Myslet dopředu:** každý projektový manažer čelí problémům v pondělí ráno, avšak ti dobří pracují ve stejnou dobu na problémech, které nastávají následující pondělí. (Götz, 2010)

3.2 Definice aktivit projektu - SMART

Definování aktivit projektu je jednou z velmi důležitých částí projektu. Může se zdát, že zadávání úkolů je snadné, avšak opak je pravdou. Zadání úkolu tak, abychom jsme se dočkali výsledku, který chceme, je velmi obtížné. Pan Ott (2011) ve svém článku vysvětlil celou metodu SMART(ER) tímto způsobem:

- 1) **S** - Písmeno S představuje pojmy - **specifický**, jednoduchý (**simple**). Úkoly jsou splnitelné tehdy, jsou-li jednoduché. Každá složitost v zadání úkolu může představovat

další komplikaci. Proto je lepší vytvářet více lehkých úkolů, než jeden komplexní a složitý. Přesné zadání úkolu lze vytvořit díky otázkám:

- **Co** se má udělat?
- **Proč** se to má udělat?
- **Kdo** to má udělat?
- **Kde** to bude probíhat?
- **Které** podmínky a okolnosti jsou důležité? (Ott, 2011)

2) **M** - Druhé písmeno vyjadřuje pojmy jako je měřitelný, motivující či smysluplný (meaningfull). Jsou úkoly, které jsou pro nás hrozné, a neustále je odkládáme. Nemáme chuť na tomto úkolu pracovat, nevíme, jak dlouho nad ním strávíme. Je nutné se těchto úkolů rychle zbavit. Pomoci mohou následující otázky:

- **Kolik** je potřeba času a prostředků na splnění tohoto úkolu?
- **Jak poznám**, že jsem cíle dosáhl a splnil ho? (Ott, 2011)

3) **A** - k tomuto písmenu lze přiřadit řadu slov - **appropriate** (odpovídající), **achievable** (dosažitelný), **action-oriented** (akční), adekvátní. V této části si musíme uvědomit, zda přiřazujeme úkol někomu, kdo je schopný jej splnit. Je nutné si odpovědět na otázky: Má dotyčný dostatek času na splnění úkolu? Má dostatek prostředků? Má možnost získat všechny potřebné informace? Slovo adekvátní v této části vystihuje fakt - zda je ke splnění nutné vynaložit adekvátní úsilí? (Jedná se nadprůměrné úsilí, nemělo by se jednat o podprůměrné). Pomoci může tato otázka:

- **Jakými** způsoby lze splnění úkolu dosáhnout?

Neadekvátní úkol může znamenat například, pokud člověka, který je introvert, pověříte vedením porady. Akce v této části znamená situaci - žádost o akci, kdy dochází k oslovování jednotlivých osob. (Ott, 2011)

4) **R** - **Realistický, relevantní, resourced** (pokrytý zdroji). V této části rozhodování se zaměřuje na celkový výstup, který má být realistický. Musíte být přesvědčení, že zadaný úkol jste schopni zrealizovat. (Ott, 2011)

5) **T** - **Termín, time** (čas). Každý úkol musí mít svůj časový harmonogram a dobu, kdy má být splněný. V případě, že není stanoven termín splnění úkolu, lidé mohou mít tendence splnění odkládat a dát prioritu úkolu jinému. (Ott, 2011)

Celý tento proces lze také doplnit dalšími dvěma písmeny ER, což nám vytvoří slovo SMARTER. Písmeno **E** vyjadřuje hodnocení (evaluated) nebo zábavný (enjoyable). V momentě, kdy je úkol dokončen, mělo by dojít k vyhodnocení celého úkolu a k udělení zpětné vazby. **R** znamená odměnu (rewarded). Po dobře splněném úkolu, by mohla jeho plniteli náležet určitá odměna, díky které pak pracovník získá větší motivaci k plnění dalších úkolů. (Ott, 2011)

4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V dnešní době je pro každou firmu důležité, aby měla svoji vlastní corporate identity a odlišila se tak od ostatních konkurenčních firem. Současně je také kladen větší důraz na design. Mladé firmy, které vstupují na trh, se snaží tento trend následovat, avšak je velký počet starších firem, které tento aspekt stále podceňují.

Problém nastává při hledání této tematiky v literatuře. Existují kvalitní zdroje, avšak valná většina je pouze v angličtině a českých zdrojů je málo. Mnoho informací lze také nalézt na internetu, zejména informace o aktuálních trendech a vývoji.

Podstatou této teoretické části bylo získat kvalitní podklady pro vypracování praktické části a projektu zlepšení. V první části teorie je vysvětlen pojem Corporate identity a dále také jeho vztah k image firmy. Následně je pozornost věnována významu barev a typografie a trendům v Corporate identity. V druhé části je popsána situační analýza - je objasněna problematika analýzy makro a mikro prostředí. Posléze je zaměřeno benchmarking, IFE a EFE matici, SWOT analýzu a Porter analýzu.

Vzhledem ke skutečnosti, že poslední a nejdůležitější část diplomové práce je návrh projektu zlepšení corporate identity, je v poslední části specifikováno projektové řízení. Popsáno je desatero projektového řízení a metoda S.M.A.R.T.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

ZJP, s.r.o. je výrobní a obchodní firma. Předmětem podnikání je materiálový servis pro malé a střední výrobce strojů a zařízení a pro řemeslníky v černých řemeslech. Provádí také materiálový servis pro velké firmy, které pronajímají údržbu a sklady materiálně-technického zásobování.

Společnost ZJP, s.r.o. začínala jako prodejní firma upínacích nástrojů BISON-BIAL S.A. Stala se autorizovaným distributorem pro českou a slovenskou republiku. Nyní zajišťuje prodej, obchodní styk a poradenství v rámci celého sortimentu společnosti BISON-BIAL S.A. Mezi další činnosti společnosti ZJP, s.r.o. patří - odborný prodej nářadí a nástrojů, půjčovna elektrického nářadí, železářství, prodej hutního materiálu s garancí vysoké kvality. Veškeré dodávané výrobky odpovídají evropským technickým normám a mají také odpovídající normy a atesty. Jako samozřejmost je také zavádění a respektování potřebných norem jakosti, které odpovídají předpisům EU.

Společnost se prezentuje hlavním sloganem: „Vše pro řemesla“. Vystihuje to hlavní cíl společnosti, který je, aby zákazník při svém nákupu našel vše potřebné - od šroubků, přes vrtačku, ochranné pracovní pomůcky až po mýdlo. Prioritou je tedy maximálně spokojený zákazník.

Vznik společnosti se datuje k roku 1999, kdy byla společnost založena jako rodinná firma. V průběhu let společnost vystřídala řadu působišť. V roce 2005 se vedení společnosti rozhodlo vybudovat vlastní administrativní budovu se skladem. Sídlo bylo několikrát rozšiřováno různými přístavbami až do současné podoby.

Hlavním předmětem činnosti si při svém založení společnost zvolila - představení a distribuci výrobků firmy BISON-BIAL S.A. českému trhu. Zpočátku byli čeští zákazníci k polským výrobkům nedůvěřiví, přestože se jedná o velmi kvalitní produkty, které lze v oboru považovat za světovou špičku. Postupem si ale získaly důvěru, a nyní mají řadu spokojených zákazníků. Společnost svůj sortiment v průběhu času rozšířila a začala se orientovat i na jiné produkty ze zemí jako například - Německo, Itálie, Švédsko a Španělsko.

V roce 2015 společnost dosahovala obrátu 130 milionů korun a zaměstnávala 20 kmenových spolupracovníků a 2-4 externí spolupracovníky.

5.1 Sortiment

Firma nabízí široký sortiment zboží a služeb pro firemní klientelu, zejména obráběče, zámečníky, svářeče a stavebníky. V nabídce firmy se nachází následující zboží:

- a) Upínací technika - sklíčidla a lícní desky, rotační upínací válce, svěráky, kleštiny pro upínání nástrojů a další
- b) Nástroje - pro broušení, soustružení, frézování, obrábění otvorů a další nástroje
- c) Ruční nářadí
- d) Měřidla - obrobkové a nástrojové sondy
- e) Stroje
- f) Vybavení dílen
- g) Hutní materiály - konstrukční a nástrojové oceli, barevné kovy
- h) Spojovací materiál a hutní druhovýrobky

Dále firma realizuje výrobu přesných výpalků z plechu, svařenců (branky, konzoly, stojany) a další práce (vrtání děr, frézování ploch, řezání závitů, stříhání tenkých plechů).

6 ANALÝZA CORPORATE IDENTITY

6.1 Vize a poslání firmy

Firma má motto: „Vše pro řemesla“. Firma plní v regionu důležitý úkol, kterým je zásobování řemeslníků a malých výrobců kovových zařízení. Tito odběratelé mohou v prodejně ZJP, s.r.o. zakoupit spojovací materiál, nástroje, osobní ochranné pomůcky, hutní materiál i hutní druhovýrobky. Cílem činnosti tedy je, aby zákazník v prodejně našel vše, co pro svou práci potřebuje a odcházel maximálně spokojen. Prioritní pro firmu není nabízet zboží za nejnižší ceny, ale zboží kvalitní a v čase, kdy jej zákazník potřebuje. V neposlední řadě je pro firmu velmi důležité, aby všichni zaměstnanci byli v práci spokojeni a svoji práci dělali s radostí a maximálním nasazením.

6.2 Firemní design

Logo firmy - logo bylo navrženo při založení firmy. Jedná se o název firmy ZJP vložený do šestiúhelníku. Barva loga se přizpůsobuje dle způsobu využití, nejčastěji se používá v černé a modré barvě. Vedení firmy logo měnit v budoucnu neplánuje, jelikož současné vyobrazení je již v České republice a zahraničí zažité a je chráněno ochrannou známkou registrovanou u úřadu průmyslového vlastnictví.



Obrázek 5 - logo
firmy ZJP, s.r.o.

Firemní barvy - hlavní firemní barvou byla zvolena modrá. Vzhledem k oboru podnikání se jedná o velmi dobře zvolenou barvu. Modrá barva vzbuzuje u lidí pocit důvěryhodnosti, síly či kvality. V marketingové komunikaci to je především barva, která nepůsobí nápadně, ale spíše seriózně s důrazem na dobré mravy, což jsou vlastnosti, kterými firma disponuje. Modrou barvu firma kombinuje s bílou a šedou.

Propagační materiály - firma nemá vytvořené žádné ucelené propagační materiály a hlavíčkové papíry. Vytváří se nárazově, v případě potřeby, pracovníky firmy. Pro vytvoření materiálu nebyla prozatím oslovena žádná firma. V současné době tedy neexistují propagační materiály, které by měly ucelený design.

Oděvy - firma má vnitřní předpis, kde je určen styl oblékání jednotlivých profesí. Vhodné oblečení je pro zaměstnance firmou pořizováno, aby vždy mohli reprezentovat firmu na 100 %.

Interiér, exteriér - sídlo a sklad firmy jsou vybudovány ve firemních barvách - šedá, bílá s modrými doplňky.



Obrázek 6 - Sídlo firmy v Zábřehu na Moravě

V interiéru je také dodržováno pravidlo modro-bílo-šedé barvy.

Prodejna firmy je velmi přehledně uspořádána a udržována v čistotě. Jako drobný nedostatek v interiéru lze považovat některá označení, která upozorňují na slevy či další informace. Tyto popisy nemají ucelený styl, často jsou pouze napsány ručně, což nepůsobí dobrým dojmem.

Firemní automobily - firma vlastní v současné době 8 firemních automobilů. Jedná se o dodávkové a užitkové vozy. Tyto automobily nejsou, až na výjimku, označeny firemním logem a názvem.

6.3 Firemní kultura

Jako stěžejní firemní hodnoty lze označovat slušnost, ochotu a ohleduplnost. Při výběrovém řízení je na tyto aspekty kladen velký důraz a je toto chování striktně vyžadováno. Jeden ze základů firemní kultury je slušné vystupování vůči zákazníkům, kolegům a nadřízeným.

Firma přijímá pouze odborně zdatné pracovníky. Uchazeči o práci musí donést ručně psaný životopis, který je poté předáván na posouzení grafologovi. Při výběru je na tento posudek brán velký zřetel, jelikož má firma s těmito posudky dlouhodobě dobré zkušenosti. Pokud zaměstnanci kvalifikací či svou pílí firmě nevyhovují, tak po dohodě z firmy odcházejí. Vedení společnosti udává zaměstnancům, svým osobním příkladem, úroveň v produktivitě a celkové firemní kultuře, jelikož jsou ve veškerých činnostech maximálně angažováni.

Dle hodnotících pohovorů se zaměstnanci firmy, které byly prováděny na konci roku 2015, vyplynulo, že jsou všichni zaměstnanci ve firmě spokojeni. Cení si dobrého pracovního kolektivu a vstřícného přístupu vedení společnosti k jednotlivým zaměstnancům, které se snaží vycházet zaměstnancům maximálně vstříc.

6.4 Firemní komunikace

Komunikaci lze rozdělit do dvou skupin:

- **Interní:** interní komunikace je v současné době prováděna pouze na neformální úrovni. Ve firmě je velmi přátelská atmosféra a nevyskytují se žádné problémy při řešení problémů. Avšak vzhledem k neustále se zvyšujícímu počtu pracovníků, tento druh komunikace přestává být dostačující. Na základě hodnotících pohovorů s jednotlivými zaměstnanci bylo zjištěno, že by zaměstnanci ocenili větší informovanost o dění ve firmě.
- **Externí** - tato komunikace je striktně stanovena firemní kulturou. Je nutné, aby se zaměstnanci chovali k zákazníkům maximálně vstřícně a ochotně a snažili se tedy, aby byli zákazníci spokojeni a příště se opět vrátili. Avšak na základě rozhovoru s vedením firmy, je u některých zaměstnanců toto jednání horší, než je stanovené firemní kulturou. Při propagaci je spoléháno zejména na dobrou image firmy, kdy je firma doporučována spokojenými zákazníky. Firma se také každoročně účastní Mezinárodního Strojírenského veletrhu v Brně, což je zároveň jeden z velmi dobrých nástrojů podporování celkové corporate identity.

6.5 Produkt

Zboží nabízené firmou je vždy kvalitní a za přijatelnou cenu. Sortiment firmy je velmi vyvážený a zákazník by tedy měl při nákupu nalézt vše potřebné. Prioritou firmy není, aby nabízené zboží bylo nejlevější, avšak kvalitní a zákazníci s ním byli vždy spokojeni. V případě, že zákazník zakoupí nevhodně vybrané zboží, firma nemá problém bez jakýchkoliv

komplikací zboží vyměnit. Dále se také snaží vycházet vstříc zákazníkům, kteří z vážných důvodů, potřebují zboží nakoupit mimo pracovní dobu.

Pravidelní zákazníci dostávají na prodejně slevu pro další nákupy. Výše slevy se odvíjí od objemu a četnosti nákupu. Dále mají tito zákazníci možnost si zboží pořizovat na fakturu a zboží je jim pak na konci měsíce vyfakturováno k zaplacení.

7 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI

7.1 Analýza makroprostředí

7.1.1 Ekonomické činitele

Na počátku minulého století bylo území České republiky považováno za jednu z hospodářky nejrozvinutějších částí Evropy. Velmi dobře na tom byl textilní, sklářský a obuvnický průmysl. Taktéž byl v rozmachu elektrotechnický, energetický a strojařský průmysl. V současnosti má Česká republika jednu z nejrozvinutějších průmyslových ekonomik ve střední a východní Evropě. Průmysl se zaměřuje hlavně na hutnictví, strojírenství, motorová vozidla, elektroniku, chemickou výrobu, zpracování potravin a nápojů, výrobu skla, léčiv, textilu a papíru. Zaměření na hutnictví a strojírenství je velmi příznivé pro firmu ZJP, s.r.o. jelikož to je obor ve kterém působí. Zmíněné obory tvoří 41% HDP. Největší podíl na HDP mají služby. Zemědělství pouze 5%, což je velmi málo. České zemědělství se zaměřuje na produkci pšenice, ječmene, cukrové řepy, brambor, ovoce a chmelu. Nejvýznamnějším obchodním partnerem je Německo a dále Slovensko, Polsko, Francie, Rakousko, Itálie, Nizozemsko, Rusko, Velká Británie, Čína a USA. (Jenerálová, 2011)

Hrubý domácí produkt (HDP):

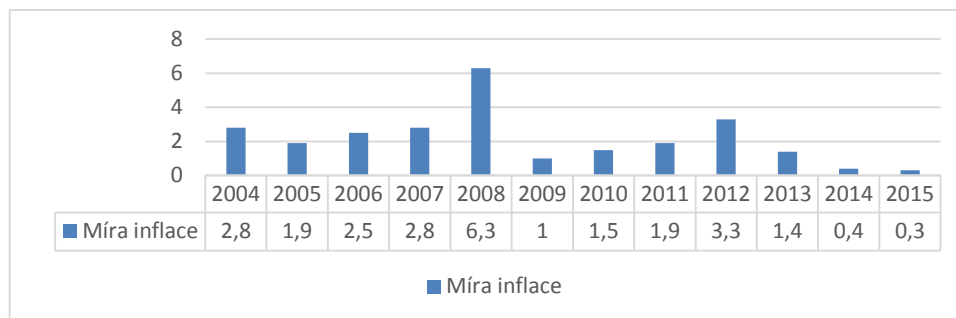
HDP zaznamenalo ve 4. čtvrtletí 2015 meziroční růst - 3,9%.

2010	2011	2012	2013	2014
3 953 651	4 022 511	4 041 610	4 077 109	4 260 886

Tabulka 2 - HDP v mil. Kč v letech 2010 -2014 (Zdroj: ČSÚ)

Inflace:

Dle dat získaných na stránkách ČSÚ byla míra inflace, vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, pro měsíc leden ve výši 0,4 %.

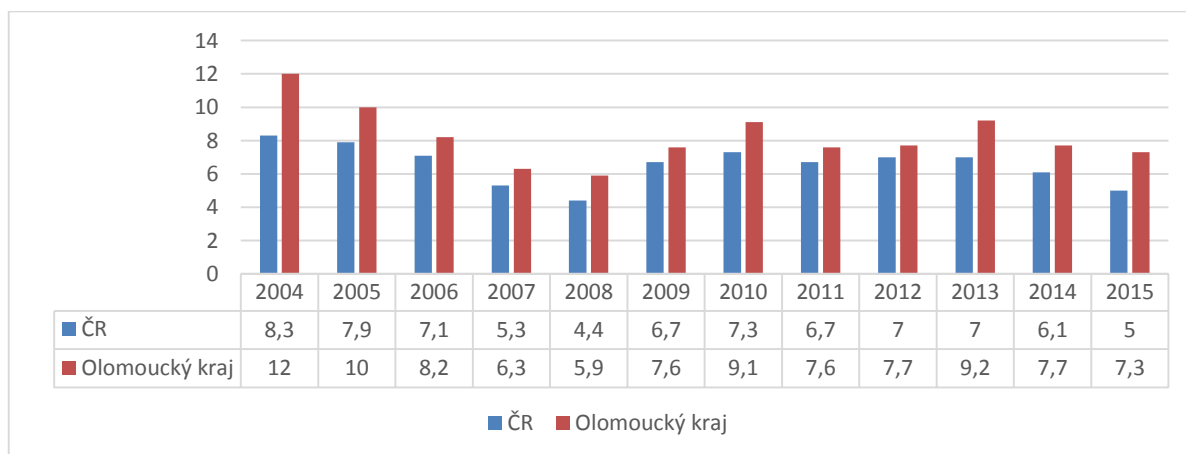


Obrázek 7 - Vývoj míry inflace v letech 2000 - 2015 (Zdroj: ČSÚ)

Nezaměstnanost:

V lednu 2016 v České republice, dle serveru Kurzy.cz, bylo celkově nezaměstnaných 467 403 lidí. Což je vyjádřeno mírou nezaměstnanosti - 6,4%.

Volných pracovních míst bylo 107 779, což je nejvíce od roku 2008. Největší zájem je například o pozice - pomocný pracovník ve výrobě, montážní dělníci, kováři, nástrojáři, řidiči nákladních automobilů, autobusů a tramvají, pracovníci v oblasti ochrany a ostrahy, slévači, svářeči či obsluha pojízdných zařízení. (Urbánek, 2016)



Obrázek 8 - Obecná míra nezaměstnanosti - roční průměr

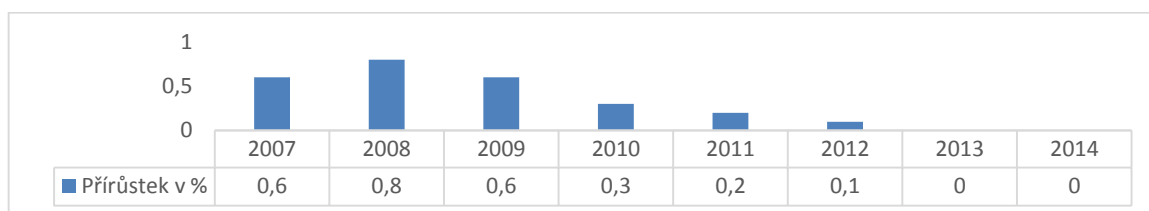
V grafu výše je znázorněna nezaměstnanost v letech 2004 - 2015. Z dlouhodobého hlediska lze říci, že v Olomouckém kraji je nezaměstnanost dlouhodobě vyšší, než je průměr v České republice.

7.1.2 Demografické činitele

Česká republika má v současné době, dle dat Českého statistického úřadu, 10 546 120 obyvatel.

V olomouckém kraji žilo k 31. 12. 2015 634 966 obyvatel. Skoro 30 % obyvatel žilo ve třech největších městech - Olomouc, Přerov a Prostějov. V posledních letech je znatelný trend úbytku obyvatel v nižších územních jednotkách - nejvíce lidí odešlo z okresu Jeseník, dále poté následován okresem Šumperk, Přerov a Prostějov. Přirozený přírůstek (rozdíl mezi živ narozenými a zemřelými) dosahoval v okrese Šumperk v letech 2010 -2014 záporných hodnot. Poslední rok, kdy v Olomouckém kraji byl přirozený přírůstek kladný, byl rok 2010.

Růst populace, z pohledu celé České republiky, má klesající charakter, jak lze vidět v následující tabulce.



Obrázek 9 - Růst populace v % (Zdroj: Worldbank.org)

Průměrný věk obyvatel České republiky byl k 31. 12. 2014 přibližně 41,8 let.

7.1.3 Politická situace a legislativa

V České republice je moc rozdělena na zákonodárnou (Parlament ČR), výkonnou (vláda ČR a prezident) a soudní. Parlament ČR má dvě komory - poslaneckou sněmovnu a senát. V současné době je složení politických klubů ve sněmovně následující: ČSSD, ANO 2011, KSČM, TOP 09, Úsvit a KDU-ČSL. Současným prezidentem České republiky je Miloš Zeman, který byl jako první prezident volen přímou volbou - tedy občany České republiky v roce 2013. Doposud volba probíhala nepřímou parlamentem ČR.

Při vykonávání podnikání se podnik musí řídit různými zákony a předpisy. Firma ZJP, s.r.o se řídí například Zákonem o účetnictví, Zákonem o odpadech, Zákoníkem práce, Zákonem o ochraně spotřebitele, předpisy BOZP. Firma je povinna sledovat změny provedené v těchto zákonech a řídit se nimi.

Dále také je nutné sledovat různé normy a nařízení. Nařízení vlády č. 101/2005 Sb., stanovuje bezpečnostní požadavky na práci ve skladech. Firma provádí pravidelné školení pro práci s vysokozdviznými vozíky a jeřábem.

7.1.4 Kulturní a sociální podmínky

V České republice je zřetelný trend zvyšování vzdělanosti populace. Neustále se zvyšuje počet vysokoškolsky vzdělaných lidí. Avšak trh bohužel trpí nedostatkem absolventů vzdělaných v technických oborech. Vysokoškolští studenti dávají přednost zejména humanitním oborům. Dále také klesá zájem o řemeslné obory s výučním listem, i přes to, že právě absolventi těchto škol, jsou nejvíce žádaní. V současné době je tedy obtížnější najít a zaměstnat kvalitního absolventa řemeslného oboru.

7.1.5 Technologické činitele

V současnosti, kdy se technologie vyvíjejí ohromným tempem, je pro každou společnost náročné, neustále držet tempo s českou či zahraniční konkurencí.

Společnosti mohou využívat informační systémy, které podporují řízení firmy, a lze v nich evidovat podnikové procesy, které pokrývají oblasti, jako jsou: obchod, ekonomická agenda, účetnictví a řízení a plánování. V současnosti existuje mnoho informačních systémů, které podniky mohou využít. Například - ABRA, HELIOS, JKR, WAK INTRA, Altus VARIO a další. Tyto programy jsou modulové, takže je lze sestavit na míru společnosti dle velikosti a typu společnosti. Společnost již od roku 2003 používá informační systém ABRA. Je to již v pořadí třetí informační program, který použila. Firma je s programem spokojená, jelikož ho lze přizpůsobovat neustále se rozvíjející firmě a je intuitivní, přehledný a má rychlý servis.

Díky Evropské unii lze také získat dotace na nákup nových technologií. Firma ZJP, s.r.o. se neustále snaží tyto výzvy pro získání dotací sledovat a vybavovat díky tomu firmu novými technologiemi, které jim umožňují pracovat efektivněji a tím mít i větší konkurenční výhodu a zvyšovat tak poptávku po svých službách a zboží.

7.1.6 Přírodní faktory

V České republice je nejvyšším orgánem ochrany přírody a životního prostředí - Ministerstvo životního prostředí, které hlídá aktuální stav životního prostředí. Firma ZJP, s.r.o. dbá na to, aby veškeré procesy, které jsou ve firmě prováděny, byly maximálně šetrné k životnímu prostředí. Firma vlastní certifikaci od EKO-KOM, která provádí zpětný odběr a využití obalových odpadů. Dále firma využívá služeb EKO servisu Zábřeh, s.r.o pro sovoz komunálních odpadů. A HOPR TRADE CZ, s.r.o. pro zpětný nákup kovového šrotu.

Firma splňuje EIA I (Environmental Impact Assessment). V rámci EIA se posuzuje vliv plánovaných staveb a zařízení na životní prostředí. Bylo zjištěno, že firma svou plánovanou výstavbou nemá významný negativní vliv na životní prostředí v Zábřehu a okolí.

7.2 Benchmarking

Benchmarking je rozdělen do dvou částí. V první části jsou vybrány společnosti ze stejného odvětví jako ZJP, s.r.o., které se předmětem činností přibližují činnosti ZJP a vynikají v těch aspektech, které jsou pro potřeby benchmarkingu důležité. Hodnotí se vybrané prvky Corporate identity se zaměřením na Firemní design. Informace pro benchmarkingovou analýzu jsou čerpány z webových stránek vybraných společností.

První srovnání je provedeno s českou společností s mezinárodní působností AC STEEL a s zahraniční společností Hoffman group.

Srovnány jsou následující aspekty:

- Logo
- Propagační materiály
- WEB

V druhé části je benchmarking proveden s firmami, sídlícími ve stejném městě, které provozují konkurenční železářství. Jedná se o společnosti Wavaro Comp, s.r.o. a NAVOS, a.s.

Hodnoceny jsou následující faktory:

- 1) Kvalita sortimentu
- 2) Rozsah sortimentu
- 3) Angažovanost vedení
- 4) Personál
- 5) Parkoviště
- 6) Umístění
- 7) Půjčovna

7.2.1 Představení společností AC STEEL a.s. a Hoffman group

AC Steel a.s. je přední česká společnost, která se specializuje na prodej, skladování a distribuci tyčové oceli a drátů. Vznikla v roce 1999 a z počátku se zabývala importem tažených ocelí ze západní Evropy do ČR a vývozem kovovaných tyčí do států EU. Situace na trhu byla pro firmu příznivá a tak si postupem času vybudovala rozsáhlou síť skladů, vozový park

a online informační systém. Společnost má centrálu v Českém Těšíně a pobočku v Napajedlech, Kladně a Žilině. Společnost realizuje dodávky pro regiony v České republice, na Slovensku a i v ostatních státech EU. Dodávky v režimech „Just-in-time“ a „KANBAN“ jsou dodávány do mezinárodních koncernů, automobilových společností, ale také pro střední a malé firmy a OSVČ. (AC Steel, 2013)

Hoffmann Group byla založena v roce 1919 v Německu. Je to obchodní a výrobní společnost a zároveň zajišťuje servisní podporu pro své zákazníky. Je to tradiční rodinný podnik, který věří v hodnoty, jako jsou udržitelnost, kontinuita a stabilita. Je to společnost, která, dle jejich motta: „má vášeň pro kvalitní nástroje, které ve Vašich rukách dosáhnou špičkových výsledků“. Jejich sortiment zahrnuje: upínací techniku, měřicí techniku, brusnou a dělicí techniku, šroubovací nářadí, podávací, řezné a úderové nářadí, ruční a montážní nářadí, zařízení provozů, dílenské potřeby, ochranné prostředky a další. Jedná se o společnost, která působí ve více než 50 zemích a má více než 2700 aktivních zaměstnanců.

7.2.2 Logo

Je mnoho dílčích kritérií pro hodnocení loga. Patří mezi ně například: Nezaměnitelnost, rozpoznatelnost, zapamatovatelnost, nápaditost, nadčasovost, čitelnost, rozšiřitelnost, vztah k oboru, odolnost proti zneužití, výtvarná stylizace, jednoduchost, písmo, atraktivita, atd. (Tippman, 2012)

AC Steel, a.s.	Hoffman Group	ZJP, s.r.o.
		
Logo této společnosti jednoznačně patří mezi dobře zapamatovatelné a nápadité loga. Je v něm promítnutý předmět podnikání a název společnosti je snadno čitelný název, což svědčí o velmi dobré kvalitě zpracování.	Logo společnosti na první pohled působí dojmem, že je těžko rozpoznatelné, čím se společnost zabývá. Toto upřesňuje až podnadpis „Tools to make you better“. Také není na první pohled jasné, co vyjadřuje obrázek u loga. I přes to, je logo velmi kvalitně zpracované,	Firma má logo originální, které je velmi dobře zapamatovatelné. Proti zneužití je chráněno ochrannou známkou. Avšak logo by mohlo být jemně inovováno - Vhodná by byla například změna fontu ve znaku, v modernější font - tento typ písma se nepoužívá

<p>vání. Logo je dle mého nadčasové a díky originalitě je těžko zneužitelné.</p>	<p>dobře zapamatovatelné a těžko zneužitelné.</p>	<p>v žádných firemních materiálech, proto tímto není striktně vázáno použití tohoto písma.</p>
--	---	--

Tabulka 3 - srovnání loga společností (vlastní zpracování)

7.2.3 Propagační materiály

AC Steel



Obrázek 10 - Leták sortiment a služby AC Steel - zkrácená verze (Zdroj: www.acsteel.cz)

Společnost AC Steel má k dispozici několik materiálů - Leták sortimentu a služeb, kompletní katalog a také wallpaper AC Steel pro mobilní telefony. Všechny tyto materiály jsou velmi dobře zpracovány ze strany grafické a informační. U všech těchto materiálů je zachován jednotný design, který je čistý a naprosto odpovídá oboru podnikání. Materiály poskytují všechny potřebné informace velmi přehlednou formou.

Hoffman Group



Obrázek 11 - Produktový leták Hoffman Group - zkrácená verze (zdroj: www.hoffman-group.com)

Jelikož je Hoffmann Group velkou společností, má k dispozici velký počet informačních brožur, příruček, návodů k použití, formulářů a tak dále. Veškeré tyto materiály mají sjednocený design a obsahují všechny potřebné informace.

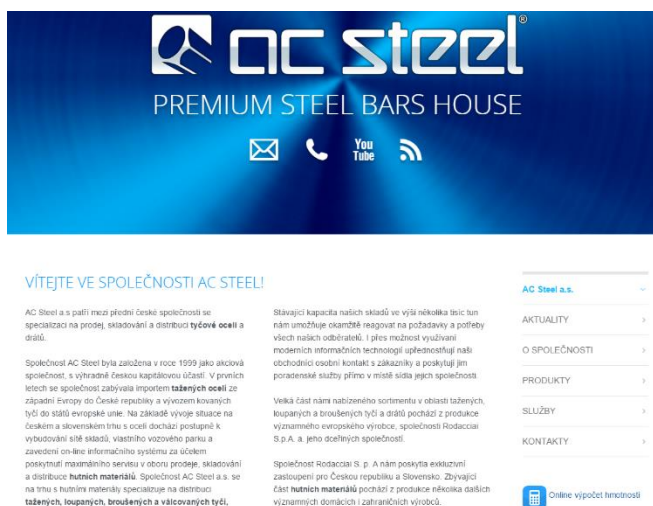
ZJP, s.r.o.

Firma vytváří různé propagační materiály pouze k příležitosti konání veletrhů - avšak tyto materiály nejsou vytvářeny odborníky, tudíž z grafické stany nejsou na příliš vysoké úrovni. ZJP má k dispozici katalogy k sortimentu BISON, nicméně tyto katalogy jsou pouze českou verzí originálních katalogů společnosti, proto se nejedná přímo o propagační materiály firmy ZJP. Firma také nemá oficiální hlavičkové papíry či jiné materiály.

Firma má momentálně k dispozici pouze katalog hutního materiálu, zpracovaný pracovníky firmy.

7.2.4 WEB

AC Steel



Obrázek 12 - Webové stránky AC Steel (zdroj: www.acsteel.cz)

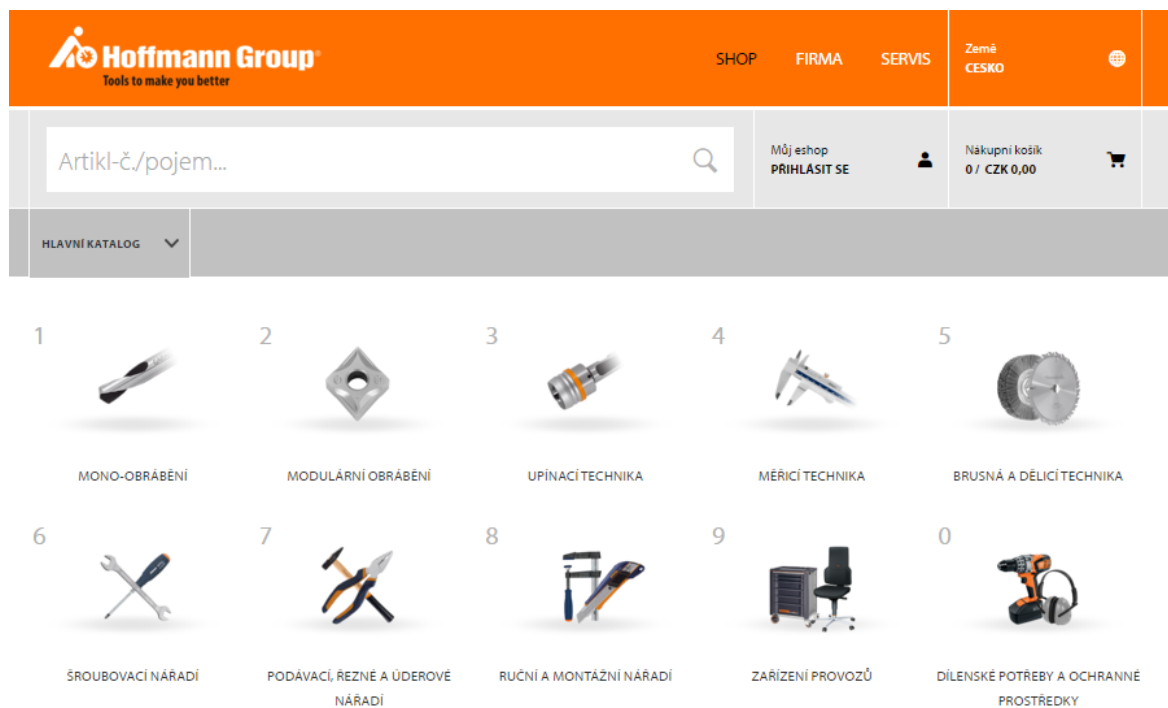
Webové stránky lze hned na první pohled hodnotit velmi kladně. Barvou společnosti je modrá, což je i primární barvou webu - modrá je nejvíce globálně přijatelná barva na webových stránkách. Na úvodní straně jsou návštěvníkovi okamžitě dostupné základní informace o společnosti, a je ihned patrné čím se společnost zabývá. V pravé části webové stránky je navigace, která je snadná, a lze lehce nalézt požadované informace, bez jakéhokoliv zaváhání.

Nadpisy a texty jsou velmi dobře čitelné a přehledné. Pro texty je použito bezpatkové písmo.

Na webu jsou aktuální informace, což u zákazníků vytváří profesionální dojem.

Webová stránka, je dle testu použitelnosti v mobilech, použitelná pro mobilní zařízení, což je velmi kladný jev, jelikož v současné době mnoho lidí prohlíží webové stránky z mobilních zařízení.

Hoffmann Group



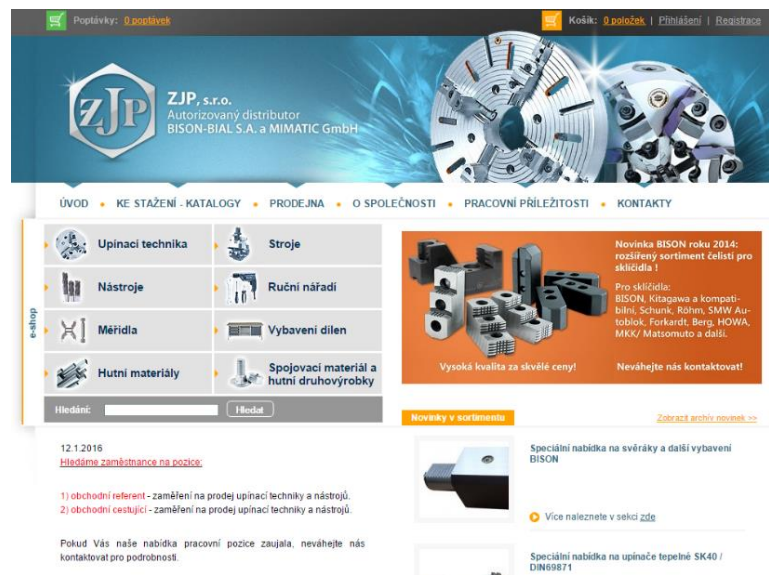
Obrázek 13 - webová stránka Hoffmann Group (zdroj: www.hoffmann-group.com)

Stránky této společnosti jsou vytvořené velmi přehledně. Na stránkách ale není nikde uvedena jasná specifikace společnosti - tedy, že se jedná o výrobně-obchodní a servisní společnost. Avšak pro zákazníky jsou stránky přehledné a díky navigaci se rychle dostane k potřebným informacím o nabízených produktech.

Webové stránky jsou pravidelně aktualizovány, tudíž si zákazníci mohou být jisti, že na webu naleznou vždy aktuální informace.

Stránka společnosti Hoffmann Group je taktéž přizpůsobena pro prohlížení na mobilních zařízeních.

ZJP, s.r.o.



Obrázek 14 - Webové stránky ZJP, s.r.o. (zdroj:www.zjp.cz)

Webové stránky firmy jsou vytvořeny přehledně a na první pohled je zřetelná hlavní činnost podnikání. Navigace na stránkách je přehledná a zákazník by se měl rychle dostat k informacím, které požaduje.

Avšak je také nutno zmínit několik slabých stránek:

- Ihned v úvodu je na první straně velmi starý banner informující o novince pro rok 2014. Toto může pro zákazníky působit neprofesionálně a také to může zpochybnit aktuálnost veškerých informací na webu a tedy důvěryhodnost webu. Také to má špatný vliv pro optimalizaci vyhledávače.
- Ve spodní části web informuje o různých novinkách. Tato část by měla mít nadpis, který informuje o tom, že se jedná o Aktuality. V této části je jiné formátování než ostatní text - tuto část by tedy chtělo sjednotit a dodat jí ucelený vzhled.
- Záložka Prodejna - v této části jsou informace o zboží, nabízeném v prodejně. Avšak text je pouze základně naformátován a v závěru je použita fotografie budovy, která již není aktuální.
- Kontakty - v této části zákazník nalezne důležité kontaktní informace včetně několika telefonních čísel, které však postrádají informaci o osobách, vlastníci tyto telefonní čísla.
- Několik částí webu je již dlouhodobě „ve výstavbě“
- webová stránka není použitelná pro mobilní zařízení

7.2.5 Představení Wavaro Comp s.r.o. a NAVOS, a.s.

Firma Wavaro Comp, s.r.o. byla založena v roce 2003 jako sdružení podnikatelů a v roce 2006 byla převedena na s.r.o. Hlavní činností je prodej a montáž plastových oken, dveří a další. Firma má několik vedlejších činností a jednou z nich je provozování železářství.

NAVOS, a.s. je společnost se sídlem v Kroměříži, patřící do koncernu Agrofert. V Zábřehu sídlí jedna z prodejen nabízející ruční a elektrické nářadí, skleníky a další zboží patřící do sortimentu hospodářských potřeb.

7.2.6 Srovnání vybraných faktorů

Hodnoceny jsou následující faktory:

- 1) Kvalita sortimentu
- 2) Rozsah sortimentu
- 3) Angažovanost vedení
- 4) Personál
- 5) Parkoviště
- 6) Umístění
- 7) Půjčovna
- 8) Propagace a PR

	NAVOS, a.s.	Wavaro Comp, s.r.o.	ZJP, s.r.o.
1)	Nabízené zboží je poměrně kvalitní. Prodejna je součástí celorepublikové sítě, zboží se tedy nakupuje centrálně ve větším objemu, může tedy nabídnout nižší ceny než konkurence.	Sortiment je orientován zejména na levnější značky, se zaměřením na elektronářadí. Prodej je zaměřen na malé koncové odběratele.	Nabízené zboží je velmi kvalitní a vyvážené, které se vzájemně podporuje v prodejnosti.
2)	Sortiment je omezený, s orientací na hospodářské věci.	Malá prodejna s velmi omezeným sortimentem, nabízející spíše základní zboží.	Firma má velmi rozsáhlou nabídku sortimentu, zejména nabídka spojovacího materiálu je mnohonásobně vyšší než u konkurenčních prodejen. Má tedy v místu působnosti dominantní postavení.

3)	Firma je součástí koncernu Agrofert, vedení prodejny je tedy v zaměstnaneckém vztahu a není moc aktivní vzhledem k chodu prodejny.	Vedení je pasivní, moc se do chodu železářství neangažuje.	Vedení je vysoce angažované do veškerého chodu společnosti.
4)	Personál má dostatek znalostí o nabízeném zboží.	Personál má přehled o nabízeném sortimentu.	Personál prodejny je pečlivě vybírán a pravidelně školen o novinkách v nabízeném sortimentu. Ve firmě jsou zaměstnáni odborníci, kteří mohou poskytnout poradenství na vysoké úrovni.
5)	Před prodejnou je zpevněná plocha pro parkování.	Parkovací plocha je sdílená s přílehlými obchody, bez vyznačených parkovacích ploch.	Přímo před prodejnou je zákazníkům k dispozici 12 vyznačených parkovacích míst.
6)	Prodejna je umístěná v periférii města.	Prodejna je v areálu stavebnin, při hlavní cestě do centra města.	Firma je umístěná v periférii u hlavní cesty.
7)	Společnost nemá půjčovnu.	Společnost nemá půjčovnu.	Firma nabízí ve své půjčovně různé druhy brusek, vrtačky, bourací, sbíjecí a vrtací kladiva, frézu, pily a různé druhy kleští.
8)	Jelikož společnost patří pod rozsáhlejší řetězec, reklama a PR je zajišťována centrálně. Pravidelně vydávají letáky s akčními nabídkami a vše je také podpořeno informacemi na webu.	Železářství má firma pouze jako vedlejší činnost, proto jemu nevěnuje zvýšenou pozornost při tvorbě reklam.	Firma nevěnuje reklamě zvýšenou pozornost. Nepravidelně vydávala reklamu v místním zpravodaji, avšak reklama není dostatečná. Pro PR není vytvořený žádný dlouhodobý plán.

Tabulka 4 - srovnání jednotlivých faktorů u vybraných společností (vlastní zpracování)

7.2.7 Vyhodnocení benchmarkingu

Ke každému srovnávanému faktoru je přiřazeno hodnocení na škále 1-10. Přičemž 1 je nejméně a 10 nejvíce. Hodnocení je provedeno na základě provedené analýzy a srovnání.

Vybrané prvky	AC STEEL, a.s.	Hoffmann Group	ZJP, s.r.o.
Logo	9	5	6
Propagační materiály	9	8	3
Web	8	8	6
Celkové hodnocení	26	21	15

Tabulka 5 - Vyhodnocení první části benchmarkingu (vlastní zpracování)

V této první části benchmarkingu dosáhla nejvyššího počtu bodů společnost AC STEEL, a.s. naopak nejhůře skončila firma ZJP, s.r.o.

Vybrané prvky	Navos, a.s.	Wavaro, s.r.o.	ZJP, s.r.o.
Kvalita sortimentu	8	4	9
Rozsah sortimentu	6	4	10
Angažovanost vedení	2	3	10
Personál	6	8	9
Parkoviště	6	8	10
Umístění	8	6	6
Půjčovna	není	není	9
Propagace a PR	8	2	3
Celkové hodnocení	44	35	66

Tabulka 6 - Vyhodnocení druhé části benchmarkingu (vlastní zpracování)

V druhém benchmarkingu dosáhla v konkurenci s firmou Navos, a.s. a Wavaro, s.r.o. největšího počtu bodů.

Z hodnotících tabulek vyplynuly silné a slabé stránky společnosti.

7.3 IFE a EFE matice

Na základě analýz makroprostředí, situační analýzy a analýzy corporate identity byly specifikovány silné a slabé stránky společnosti.

7.3.1 IFE matice

IFE matice zobrazuje hlavní silné a slabé stránky společnosti, kterým jsou dle důležitosti přiděleny váhy a body.

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Vysoká angažovanost a odborná zdatnost vedení společnosti	0,19	4	0,76
S2	Dominantní postavení	0,1	4	0,4
S3	Kvalita a rozsah sortimentu	0,1	4	0,4
S4	Odbornost a profesionalita personálu	0,08	3	0,24
S5	Půjčovna	0,03	3	0,09
W1	Absence marketingového pracovníka	0,11	2	0,22
W2	Propagace a PR	0,10	2	0,20
W3	Propagační materiály	0,06	1	0,06
W4	Webové stránky	0,05	1	0,05
W5	Vysoký podíl prodeje do jedné společnosti	0,09	2	0,18
W6	Obtížné zajišťování nových pracovníků	0,09	1	0,09
Celkové skóre		1,00	X	2,69

Tabulka 7 - IFE matice (vlastní zpracování)

Celkové skóre IFE matice dosáhlo hodnocení 2,69, což je průměrná hodnota. Vyplývá z toho, že firma dovede přiměřeně využívat svých silných stránek a tak dovede eliminovat své slabé stránky.

7.3.2 EFE matice

EFE matice zobrazuje hlavní příležitosti a hrozby firmy.

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Rostoucí poptávka	0,3	4	1,2
O2	Oslovení dalších tržních segmentů	0,2	3	0,6
T1	Migrace obyvatelstva z regionu	0,1	2	0,2
T2	Nedostupnost kvalifikovaných odborníků	0,19	2	0,38
T3	Nová konkurence	0,04	1	0,04
T4	Zvýšení cen dodavatelů	0,09	1	0,09
T5	Konkurenční rivalita	0,08	1	0,08
Celkové skóre		1,00	X	2,59

Tabulka 8 - EFE matice (vlastní zpracování)

Celkové skóre EFE matice dosáhlo hodnoty 2,59. Tato hodnota se řadí mezi průměrnou v intervalu 1-4. Z tohoto skóre lze odvodit, že firma je středně závislá na podnikatelském prostředí a vedení firmy je připraveno vhodně reagovat na naskytnuté příležitosti, či účinně čelit ohrožením.

7.4 SWOT analýza

Na základě interních materiálů, vlastní bakalářské práce zpracovávané v této firmě a rozhovorů s vedením společnosti byla sestavena SWOT analýza společnosti.

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká angažovanost a odborná zdatnost vedení společnosti • Odbornost a profesionalita personálu • Poradenství v oboru • Dominantní postavení • Využití IT programu ABRA • Kvalita a rozsah sortimentu • Půjčovna • Umístění u hlavní cesty • Možnost parkování 	<ul style="list-style-type: none"> • Neucelený korporátní design • Neaktuálnost webových stránek • Neúplnost webových stránek • Propagační materiály • Absence marketingového pracovníka • Umístění v periférii • Vysoký podíl prodeje do jedné společnosti • Obtížné zajišťování nových kvalifikovaných pracovníků
O - Příležitosti	T - Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí poptávka • Snížení cen dodavatelů • Oslovení dalších tržních segmentů 	<ul style="list-style-type: none"> • Migrace obyvatelstva z regionu • Nedostupnost kvalifikovaných odborníků • Nová konkurence • Konkurenční rivalita • Hrozba útlumu výrobní i řemeslné produkce v regionu • Úplný odchod hmotné výroby • Únik informací o obchodním styku

Tabulka 9 - SWOT analýza (vlastní zpracování)

Za stěžejní silnou stránku lze považovat vysokou angažovanost a odbornou zdatnost vedení, které pro firmu žije. Tento přístup se odráží také ve firemní kultuře. Spolupracovníci ve značné míře tento příklad následují, což je velmi kladný jev pro chod celé firmy. Dalším významným atributem je vyvážený sortiment, který se vzájemně podporuje v prodejnosti. Firma má dominantní postavení, jelikož se v okolí společnosti nevyskytuje žádná firma, která by mohla ZJP, s.r.o. konkurovat sortimentem, nabízenými službami nebo odborností personálu.

Významnou slabou stránkou je absence marketingového pracovníka a z toho důvodu nesjednocená firemní identita, nedostatečná propagace firmy, chybějící marketingová strategie a další s tím spojené činnosti. Další slabou stránkou je vysoký podíl prodeje zboží do významné společnosti sídlící v okolí. Společnost se snaží tento vliv dlouhodobě snižovat. Odchod tohoto zákazníka avšak již není pro chod firmy značným rizikem, pouze negativním jevem.

Jednou z příležitostí firmy je rozšíření sortimentu a oslovení tak dalšího segmentu. V současnosti se firma orientuje hlavně na železo. Je možné rozšířit orientaci na dřevěné materiály (lišty, hranoly, dřevěné nářadí) a na elektro (kabely, zásuvky, kabeláže, pracovní elektronika).

V současné době může být pro firmu největší hrozbou, pokud dojde v regionu celoplošně k útlumu řemeslné a výrobní produkce. Může dojít k náhradě výroby za jiné služby nevýrobního typu. Dalším rizikem je odchod mladší generace do větších měst, jako je Olomouc, Brno nebo Praha. Firma poté může čelit problémům s hledáním nových kvalifikovaných obchodníků a operátorů s technologickým zaměřením.

7.5 Porterova analýza

7.5.1 Konkurenti v odvětví

Firma se zabývá různými činnostmi, a proto je nezbytné konkurenci společnosti rozdělit do následujících skupin:

- 1) **Prodejna:** v Zábřehu na Moravě je 5 konkurenčních firem. Nicméně žádná z těchto firem nemá sortiment tak rozsáhlý a nedisponuje takovými skladovými zásobami jak ZJP, s.r.o., má tedy dominantní postavení. Konkurenční firmy také navíc nabízejí spíše méně kvalitní výrobky. Díky tomu sice mohou zboží nabízet za nižší ceny, nemohou se tím však vyrovnat vyššímu standardu kvalitního zboží v prodejně ZJP, s.r.o.
- 2) **Prodej hutního materiálu:** v místě působnosti se nachází několik konkurenčních firem, avšak žádná přímo v Zábřehu na Moravě. Jedná se o konkurenční firmy ve Štítěch, Šumperku a regionální obchodní zástupci firem Ferona, Kovintrade, König Frankstahl Praha a Briterm Moravský Písek. Firma svůj podíl v prodeji meziročně stále zvyšuje, avšak nemůže konkurovat klasickým prodejčům hutního materiálu. Zpracovávané množství je příliš malé, aby bylo možné odebírat přímo v hutích. Je nutné ho tedy nakupovat ve velkoobchodech.

- 3) **Nářadí a nástroje:** v Zábřehu na Moravě se nachází jeden velký konkurent, ale nabízený sortiment je jiné značky než sortiment ZJP, s.r.o.
- 4) **Spojovací materiál:** v místě prodeje není žádná firma, která by rozsahem sortimentu a skladovým zásobám mohla konkurovat
- 5) **Upínací technika (produkce společnosti BISON-BIAL S.A.):** Firma ZJP, s.r.o. má v sortimentu BISON-BIAL S.A. celorepublikovou působnost. V tomto odvětví existuje mnoho konkurenčních společností. Jedná se například o společnost Hoffmann, M&V a další. Tyto výrobky jsou kvalitativně srovnatelné, tudíž mezi jednotlivými společnostmi panuje obrovská konkurenční rivalita. Firmy se snaží navzájem přebírat své zákazníky. V tomto případě záleží zejména na vyjednávacích schopnostech obchodníka, referencích či cenových podmínkách

V Olomouci se nachází firma, kterou lze z hlediska šíře sortimentu a velikosti, považovat za konkurenční. Dále je také nutné zmínit elektronické obchody, které v poslední době zaznamenaly velký rozmach. Avšak v této formě chybí osobní přístup, na který firma ZJP, s.r.o. klade velký důraz, protože poradenství je ve firmě na vysoké úrovni.

Další konkurence, která ovlivňuje celý evropský trh, jsou čínské firmy. Přicházejí na trh se svými výrobky, které mají výrazně nižší ceny, avšak také nižší kvalitu. Toto vytváří tlak na evropské firmy, které jsou z konkurenčního hlediska nuceny snižovat náklady a ceny produktů. Důsledkem je nedostatek financí na rozvoj společností.

7.5.2 Nově vstupující podniky

Při vstupu do tohoto odvětví není třeba při založení nového podnikání žádné speciální povolení - jedná se o ohlašovací činnosti.

Avšak jako omezení mohou být brány vyšší počáteční náklady. Pro podnikání v tomto oboru je zapotřebí velkých skladových prostor. Dále je nutný nákup drahých technologií - jako například - pila, laser, plasma, zakladače, jeřáb či další IT vybavení (software, server,...).

Problematické může být také pro nové firmy hledání dostatečně kvalifikovaných odborníků pro tuto práci - chybí zejména strojní inženýři. Tito odborníci jsou důležití k získání dostatečné základy zákazníků, musí je přesvědčit, že chtějí obchodovat právě s nimi.

7.5.3 Substituty

Nabízené zboží a služby je nutné rozdělit do tří nejvýznamnějších skupin:

- **hutní materiál:** vzhledem ke skutečnosti, že většina produkce je zakázková a realizována zákazníkům dle jejich potřeb, neexistuje v blízkosti substitut.
- **nářadí a nástroje:** toto zboží má v místě prodeje substituty a to v konkurenční prodejně. Avšak nabízené značky jsou obvykle nižší kvality, proto nedosahují takových kvalit jako zboží nabízené v prodejně ZJP, s.r.o.
- **upínací technika:** pro zboží společnosti BISON-BIAL S.A. nehrozí, že na trh přijde konkurenční firma, nabízející stejné produkty - společnost ZJP, s.r.o. je výhradním prodejcem pro Českou a Slovenskou republiku. Avšak na trhu se vyskytuje velký počet společností, které nabízejí substituty k upínací technice. Mezi těmito společnostmi panuje dlouhodobě velká konkurenční rivalita.

7.5.4 Dodavatelé

V současné době firma nakupuje od 389 dodavatelů, což je velmi mnoho. Tento stav byl prozkoumán a došlo se k závěru, že je tato situace nezbytná, jelikož se firma neustále snaží plnit velmi široká a komplexní přání svých zákazníků. Společnost své dodavatele také často mění, v závislosti na vývoji cen a kvalitě poskytovaného zboží a služeb. Pro firmu není prioritní nízká cena, ale také bezchybná spolupráce s ohledem na kvalitu a rychlost dodání.

Příznivý fakt je, že má firma 20 hlavních dodavatelů, od kterých přichází 80% dodávaného zboží.

7.5.5 Odběratelé

Firma má několik hlavních odběratelů, ke kterým je přístupováno s maximální péčí. Těmto zákazníkům se za každých podmínek snaží firma vycházet vstříc i za ceny nižšího zisku, avšak se snahou vždy dodat kompletní objednávku a dodržet dodací lhůtu. Pro významné dodavatele je realizováno zásobování Just-in-time. Za dobu své existence firma získala tak velké portfolio svých zákazníků, že by výpadek kteréhokoliv z nich firmu existenčně neohrozil.

Pro firmu jsou také velmi důležití drobní odběratelé, kteří nakupují v kamenné prodejně. K těmto zákazníkům je přístupováno s maximálním pochopením pro potřeby. Snaží se tak zajišťovat i požadavky, které nejsou v sortimentu běžně k dispozici a jsou obtížně sehnatelné.

8 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části byla provedena analýza corporate identity, makroprostředí a situační analýza podniku.

Při analýze corporate identity bylo odhaleno několik slabých stránek společnosti, které potřebují zlepšení.

V rámci Corporate designu bylo zjištěno, že firma nemá vypracované propagační materiály, které by dostatečně reprezentovaly firmu. Dále firma nemá sjednocené oděvy svých pracovníků. Oděvy s logem společnosti nosí pouze prodavači na prodejně. Obchodníci nemají na svých oděvech žádné sjednocující prvky, které by podporovaly celkovou corporate identity firmy. Firma vlastní také několik automobilů, které nemají označení firmy.

Při analýze webu, byly zjištěny slabé stránky, které je důležité odstranit. V první řadě nemá firma své webové stránky dostatečně aktualizované a mnoho částí je dlouhodobě ve výstavbě, což působí velmi negativně na důvěryhodnost webu a také lze z toho důvodu obtížněji optimalizovat vyhledávání webových stránek. Úvodní strana webových stránek obsahuje část s aktualitami, nicméně tato část působí nevzhledně, z důvodu odlišného formátování textu a také chybí nadpis, informující o jakou část webu se jedná. V záložce Prodejna nejsou úplné informace o nabízeném sortimentu a také je umístěna již neaktuální fotografie firmy. V kontaktech není uvedeno na koho je uvedené telefonní číslo. V neposlední řadě také web není optimalizovaný na použití na mobilních zařízeních, což je v dnešní době také velký nedostatek.

Analýza komunikace společnosti odhalila výrazný nedostatek ve vnitřní komunikaci, tedy komunikaci mezi vedením společnosti a ostatními pracovníky. Na tento nedostatek upozornilo více zaměstnanců a ocenili by větší informovanost dění o firmě. Vedení společnosti také není 100% spokojené s vystupováním některých prodavačů vůči zákazníkům, proto je nezbytné prodavače lépe vyškolit.

V následující projektové části jsou navrženy návrhy na zlepšení stávající situace.

9 PROJEKT INOVACE CORPORATE IDENTITY SPOLEČNOSTI

Na základě provedených analýz je třeba navrhnout několik opatření, které povedou ke zlepšení corporate identity a chodu společnosti.

9.1 Vytvoření nové pracovní pozice - Marketingový specialista

Základem celého projektu je vytvoření nové pracovní pozice. S vytvořením lepší corporate identity je spojeno mnoho práce a činností, na které současní pracovníci firmy nemají dostatek času. Doposud mělo vše spojené s propagací a dalšími činnostmi na starosti vedení firmy, avšak s přibývajícím množstvím zákazníků, nemá na tuto činnost čas. Vytvoření nové pracovní pozice je při současné situaci ve firmě, nezbytné. Zavedení této pozice by mělo velmi pozitivní vliv na celý chod společnosti.

Veškeré navrhované činnosti ve firmě budou v kompetenci nového zaměstnance, nedojde tedy k zvyšování množství práce vedení společnosti či jiným zaměstnancům.

Požadavky na pracovní pozici:

- středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání v ekonomickém oboru
- znalost anglického jazyka
- proaktivní jednání
- kreativní myšlení
- schopnost lidí motivovat
- komunikační a prezentační dovednosti
- schopnost analytického uvažování
- praxe v oboru alespoň 1 rok

Kompetence:

- zajišťování interní komunikace (vytvoření informační tabule, zajišťování aktuálních informací pro zaměstnance)
- monitorování narozenin, svátků, významných dnů a obstarávání a přichystávání darů
- komunikace a zajišťování obědů s restaurací
- správa webu (zveřejňování aktualit, aktualizace textů, údajů, kontaktů, doplňování e-shopu)
- komunikace s grafickým studiem a správcem webu
- vytváření podkladů pro grafické studio

- komunikace s dalšími společnostmi spojenými s marketingovou činností
- dohled nad korporátností vzhledu jednotlivých dokumentů
- dohled nad jednotností informačních cedulí a popisků na prodejně
- další činnosti dle potřeby

Veškerá činnost pracovníka bude probíhat na základě porad s vedením společnosti.

- předpokládaná mzda pracovníka - 20.000 Kč

V následujících kapitolách jsou podrobně rozepsány návrhy pro zlepšení jednotlivých prvků corporate identity.

Po zavedení projektu na zlepšení corporate identity je nezbytné se poté věnovat marketingové komunikaci a zlepšit tak propagaci a PR, což je další slabá stránka zjištěná při benchmarkingu. Je nezbytné vytvořit dlouhodobý plán marketingové komunikace a věnovat se mu podrobněji. Tento problém je však rozsáhlejšího charakteru a nebudu se mu tedy v této diplomové práci podrobněji věnovat.

10 CORPORATE DESIGN

Corporate design je nejviditelnější a zároveň jeden z nejdůležitějších prvků corporate identity. Díky kvalitnímu designu se lze jednoduše odlišit od konkurence a podpořit tak dobrou zapamatovatelnost značky.

Díky benchmarkingu bylo zjištěno, že jedna z velkých slabých stránek společnosti jsou grafické firmy prvky. K zvýšení úrovně corporate identity společnosti je nutné vytvořit ucelené propagační materiály a inovovat logo.

Pro firmu by bylo nejvhodnější oslovit grafické studio, které by vytvořilo kompletní strategii použití designu. Jedná se o:

- Lehkou modernizaci stávajícího loga
- Tvorba propagačních materiálů - vizitky, tvorba informačních brožur, katalogů, hlavičkové papíry, složky, potisk na propisky, vytvoření šablony pro letáky, šablona pro emailing, tvorba billboardů, návrh polepu na automobily a dalších prvků dle potřeby
- Vytvoření design manuálu

Pro vytvoření grafiky lze využít například služeb studia Pixel Design. Jedná se o kreativní studio, které má za sebou řadu zkušeností a kvalitní práce. (<http://www.pixeldesign.cz/>)

Cena zpracování těchto materiálů je individuální. Liší se dle náročnosti či materiálu. Přesnou kalkulaci cen lze tedy stanovit až po přesném zadání práce grafickému studiu.

Orientační ceny:

- vizitky: 800 - 2 000 Kč
- hlavičkový papír: 700 - 2 500 Kč
- A4 leták: od 1 200 - 3 000 Kč
- design manuál: 8 000 - 15 000 Kč (dle počtu prvků v design manuálu)

Dále je také nutné se zaměřit se na tyto prvky:

- **polep automobilů:** Všechny firemní automobily by měly být označeny logem firmy. U osobních automobilů označení logo + webové stránky. Dodavatelem polepů na automobily bude společnost Script Studio, se kterou firma již delší dobu spolupracuje na reklamních polepech.

Orientační ceny:

- grafický návrh polepů: 1.000 - 2.000 Kč

- polep osobního automobilu: 500 - 2.000 Kč
 - polep užitkového automobilu: 1.500 - 4.000 Kč
- **jednotné oblečení:** Pro obchodníky by měla být vyrobena košile s logem firmy. Dodavatelem košilí je firma PCX Prostějov, která také zajistí vyšití loga. Firma s touto společností již dlouhodobě spolupracuje a má s ní dobré zkušenosti.
- Ceny:
- cena košile: 900 Kč
 - cena vyšití loga na košili: 26 Kč/ks
- další doplňky: Pro doplnění reprezentativního vzhledu lze navrhnout spony na kravaty doplněné logem ZJP, s.r.o.



Obrázek 15 - Spona na kravatu

Dodavatelem spon na kravatu bude společnost Expressbox s.r.o, která nabízí široký sortiment šperků a doplňků.

Logo bude na sponu vytvořeno laserovým gravírováním. Pro gravírování je zvolena firma, která má s gravírováním dlouholetou zkušenost. V blízkém okolí firmy nebyla nalezena firma se zkušeností s gravírováním do kovu, proto byla zvolena firma vzdálenější, avšak s dlouholetou tradicí a zárukou kvality. Jedná se o společnost Glavírování Praha.

Ceny:

- cena spony na kravatu: 390 Kč
- laserové gravírování loga: 70 Kč/ks

Zapojení marketingového pracovníka do činností spojených s Corporate design:

- nalezení nejvhodnějšího grafického studia
- vypracování zadání pro tvorbu materiálů

- komunikace s grafickým studiem
- zadání vytvoření Script studiu vytvoření polepů na automobily a následná komunikace
- výběr a objednání košilí pro obchodníky a zadání vyšití loga
- objednání spon a zajištění glavírování

11 CORPORATE COMMUNICATION

Na základě analýzy vyvstaly tyto problémy, vyžadující zlepšení:

- 1) Interní komunikace:
 - nedostatečná informovanost zaměstnanců o dění společnosti
- 2) Externí komunikace
 - špatná úroveň komunikace prodávačů se zákazníky
 - nedostatečná informační hodnota webových stránek

Dále také pro lepší komunikaci budou provedeny následující kroky:

- zavedení emailingu
- zlepšení označení firmy pomocí reklamních tabulí
- propagace řezání plasmou

11.1 Interní komunikace

11.1.1 Firemní nástěnka

S neustále se zvyšujícím počtem zaměstnanců, je nezbytné, vytvořit vnitřní informační kanál. Vzhledem k tomu, že 45 % zaměstnanců jsou dělnické profese, není možné, aby tato komunikace byla řešena elektronicky (emilem nebo přes intraweb), jelikož při své práci využívají počítač jen velmi výjimečně.

Návrhem pro zkvalitnění komunikace je firemní nástěnka. Nejvíce vhodné umístění je ve společném prostoru - kuchyňce, kde každý zaměstnanec tráví při své směně určitý čas.

Pro nástěnku lze využít kovovou stěnu, která je magnetická. Na stěnu lze barevným páskem vyhraničit prostor, který bude sloužit k informačnímu sdělení a sdílení informací mezi spolupracovníky. Informační papíry budou umístovány za pomoci magnetů. Takto lze docílit úspory nákladů, místo pořizování klasické nástěnky a snadného zvětšování či zmenšování prostoru pro sdělení.

V kompetenci marketingového pracovníka bude udržovat nástěnku aktualizovanou a upravenou.

Obsah se bude týkat jak dění ve firmě (plánování výstavby, plánované pořízení dalších technologií, dosažené zisky a další), tak volnočasové informace. Spolupracovníci tak například

mezi sebou mohou sdílet své osobní úspěchy, zajímavé fotografie z dovolené a další. Sídlení těchto informací dochází k posilování kolektivu a zlepšení mezilidských vztahů.

Pro další podpůrnou motivaci zaměstnanců lze také použít citáty Tomáše Bati, jelikož jeho citát „Náš zákazník - náš pán“, patří mezi základní strategii společnosti.

Lze použít například tyto citáty T. Bati:

- „Náš zákazník - náš pán.“
- „Neříkej, že to nejde, raději řekni, že to zatím neumíš.“
- „Dobrý obchod je takový, kde jsou spokojeni všichni zúčastnění.“
- „Každý člověk je zámožný, pokud má zdravé ruce a trochu rozumu.“
- „Co chceš, můžeš.“
- „Než něco řeknu, musím přemýšlet, co mi ten druhý na to odpoví.“
- „Každá lidská činnost se nakonec musí nějak projevit v číslech.“
- „Boj je podstatou života. Kdo nebojuje, nemůže ani zvítězit.“
- „Dělejme třeba nejnepatrnější věc na světě, ale dělejme ji nejlépe.“

Citáty T. Bati jsou nesmírně inspirující a přibližující morální zásady. Jeden z citátů by byl umístěn pod hlavním nápisem „Informační tabule“ a byl by pravidelně měněn.

Ceny:

- barevná páska: 24 Kč
- papír a laminace: 6 Kč
- práce (1h): 120 Kč

Zapojení marketingového pracovníka do této činnosti:

- vyhotovení firemní nástěnky
- vytvoření obsahu sdělení
- udržování neustále aktualizovaného a upraveného sdělení nástěnky

11.2 Externí komunikace

11.2.1 Projekt vzdělávání prodavačů

Základem úspěšného prodeje je správný přístup prodavače. Prodavač je osoba, která každý den přichází do přímého kontaktu se zákazníky, proto je nezbytné, aby jeho vystupování bylo na vysoké úrovni. Chování prodavačů má přímý vliv na vnímání firmy zákazníky a tedy i na corporate identity.

Pro zvýšení odbornosti a úrovně vystupování zaměstnanců je nezbytné zajistit vzdělávání pro prodavače. Díky školení dojde ke zlepšení přístupu prodavačů k zákazníkům, zvýšení profesionality v chování a osvojení si správných návyků na prodejně.

Prodejna by také měla být rozdělena dle odpovědnostních úseků, přidělených jednotlivým pracovníkům.

Oslovená vzdělávací společnost provede detailní analýzu stávající situace a dle zjištěných informací navrhne „na míru“ vzdělávání pro firmu.

Navrhovaná struktura školení:

- 1) Desatero prodavače (asertivita)
- 2) Proaktivní prodej
 - prodavači sami hledají a navrhují marketingové prostředky pro posílení prodeje
 - motivace k prodeji
- 3) Znalost prodáváného zboží
- 4) Vytvoření přesné náplně práce prodavačů
- 5) Podpora práce prodavačů
 - vytvoření systému pravidelných revizí nabízeného zboží
 - kontrola vstupů a výstupů
 - revize vybavení prodejny
- 6) Odpovědnostní úseky - rozdělení prodavačů dle odpovědnostních úseků, vysvětlení jednotlivých pravomocí a zodpovědností

Časový harmonogram a cena

Činnost	Rozsah
Mysteryshopping, stínování pracovníků - analýza současného stavu	4 dny
Tvorba návrhu vzdělávací aktivity a jeho prezentace	3 dny
Kontrola a odsouhlasení vzdělávací aktivity s vedením firmy	1 den
Přidělení odpovědností jednotlivým pracovníkům	1 den
Vzdělávání pracovníků	20 dnů
Zpracování standardu prodeje	2 dny
Zpracování manuálu pro prodavače	2 dny
Celkový rozsah	33 dnů

Tabulka 10 - časový harmonogram vzdělávacího projektu (vlastní zpracování)

Veškeré výše zmíněné aktivity budou zajišťovány vzdělávací společností.

Vzhledem k tomu, že není z provozních důvodů možné, školit všechny prodavače zároveň, budou rozděleni na dvě skupiny, aby nebyl ohrožen chod prodejny.

Část Vzdělávání pracovníků bude rozdělena na dvě části:

A) Teoretická příprava (3 dny)

V této přípravné části bude účastníkům detailně vysvětleno Desatero prodavače a s tím spojené asertivní chování či důležitost proaktivního prodeje. Dále také budou seznámeni s odpovědnostními úseky a vysvětlena přesná náplň práce. Součástí bude i školení o sortimentu a plánovaných novinkách.

B) Praxe (17 dnů)

Tato část je zaměřena na aplikaci získaných teoretických poznatků v praxi. V této části bude kouč přímo na pracovišti s prodavači. Bude se jednat o individuální koučování jednotlivých pracovníků za běžného pracovního dne. Kouč svým příkladným jednáním předvede, jak má vypadat asertivní chování k zákazníkům či proaktivní

prodej. Dále bude metodou stínování sledovat chování zaměstnanců a bude doporučovat možné metody zlepšování. V této části je kladen důraz na individuální přístup k jednotlivým prodávacům.

Cena:

Cena je vypočítána dne celkového počtu dní, vynaložených na přípravu a realizaci vzdělávání. Přičemž jeden den lze kalkulovat za cenu 10.000 - 13.000 Kč bez DPH

Celkový rozsah vzdělávací aktivity	Celkové náklady na vzdělávací aktivitu
33 dní	330.000 - 429.000 Kč bez DPH

Tabulka 11 - Náklady na vzdělávací aktivitu (vlastní zpracování)

Pro financování tohoto vzdělávání lze využít „Podporu odborného vzdělávání zaměstnanců 2“. Dotace lze využít v případě, že firma podporu pro vzdělávání ještě nečerpala. Čerpat lze průměrně až 500.000 Kč měsíčně na mzdové náklady a vzdělávací aktivitu.

Pro vzdělávání ve společnosti lze oslovit společnost CE-PA, spol. s.r.o., která je sice mladou firmou, avšak za již krátkou dobu působnosti nasbírala mnoho zkušeností a také má mnoho zkušených školitelů s perfektní znalostí svého oboru. Realizuje pro své zákazníky vzdělávání přesně na míru jejich potřeb a podporuje využívání dotací na vzdělávání.

Zapojení marketingového pracovníka do této činnosti:

- vyhledání vhodné vzdělávací společnosti
- plánování termínů jednání vedení firmy se vzdělávací společností
- vedení zápisu z jednání
- zajišťování komunikace se vzdělávací společností a dodávání domluvených materiálů
- podpora celého vzdělávacího projektu (komunikace se zaměstnanci, zajišťování stravování v případě potřeby, ...)

11.2.2 Emailing

Jedna z cest podpory marketingu je email marketing. Společnost jej může využít při péči o své zákazníky s informacemi o:

- nových produktech
- cenových zvýhodněních
- speciálních nabídkách

- Vánoční a novoroční přání
- informování o účasti na veletrhu
- a další dle potřeby

Pro hromadnou rozesílku lze využít webovou aplikaci Smartemailing. Jedná se o profesionální aplikaci na hromadné rozesílání emailů. Aplikace má velmi intuitivní ovládání a mnoho užitečných funkcí. Navíc lze kdykoliv využít zákaznické podpory, která funguje na 100 %. V této aplikaci lze rozesílat všem kontaktům personalizované emaily. U celé rozesílky lze poté sledovat statistiky jednotlivých kampaní - kdo email otevřel, kolik lidí kliklo na odkaz v emailu, kolik emailů se vrátilo, kolik lidí zrušilo zasílání emailů.

V aplikaci lze zdarma využít přednastavené šablony emailů, avšak pro jednotnost korporátního vzhledu, by bylo vhodné nechat email navrhnout grafikem.

Činnost	Cena
Roční předplatné Smartemailing (1000 kontaktů)	3.000 Kč bez DPH
Grafický návrh šablony + nakódování do html podoby	5.000 Kč bez DPH
Celková cena	8.000 Kč bez DPH

Tabulka 12 - Náklady na emailing (vlastní zpracování)

Zapojení marketingového pracovníka do této činnosti:

- oslovení designéra, vytvoření zadání pro tvorbu šablony
- připomínkování návrhů
- nákup a administrace účtu na Smartemailingu
- vytvoření časového a obsahového plánu emailingu
- správa databáze kontaktů pro emailing
- tvorba obsahu jednotlivých emailů
- reporting jednotlivých kampaní

Jednotlivé činnosti budou probíhat na základě porady s vedením společnosti, kde bude jasně stanovena představa o obsahu emailů. Marketingový pracovník poté na základě těchto informací vytvoří návrh.

Dále je nezbytné vytvořit časový a obsahový plán rozesílky, přičemž je nutné sledovat cykly daného odvětví. Největší útlum prodeje je v letních měsících - červenec a srpen a dále pak v lednu a únoru. Naopak nejvyšší zisky jsou dosahovány v říjnu a listopadu. Těmto cyklům

by měl být emailing přizpůsoben, aby zákazníky informoval o cenových zvýhodněních a speciálních nabídkách s dostatečným předstihem a požadované intenzitě.

11.2.3 Úprava webových stránek

Pro provedení benchmarkingu bylo zjištěno mnoho nedostatků týkajících se webových stránek. Proto zkvalitnění komunikace s veřejností a tedy zlepšení PR je nezbytná úprava webových stránek.

Úprava by se měla týkat následujících bodů:

1) Úvodní strana:

- na stránkách je zastaralý banner, který je nezbytné vyměnit za aktuální. Momentálně by měl být umístěn banner informující zákazníky, že je pro ně k dispozici nová plasma na dělení materiálu.
- Aktuality - v této části jsou nezbytné následující úpravy:
 - přidat nadpis Akuality, který bude jasně informovat, o jaké informace se v této části týká
 - formátování textu - text musí být stejně formátovaný jako další text na webových stránkách
 - odstranit neaktuální zprávy

2) Prodejna - v této části je nutné lepší formátování textu, doplnění aktuálních informací o sortimentu a vše doplněné fotografiemi prodejny a sortimentu.

3) Nová záložka: Hutní materiál - velkou část firmy tvoří hutní materiál, proto je nezbytné přidat na web novou záložku, kde budou všechny podstatné informace a fotografie týkající se hutního materiálu.

4) Kontakty - V této části je nezbytné doplnění kontaktních osob včetně fotografií. Momentální stav, kdy je uvedeno pouze telefonní číslo bez jakékoliv informace, na koho je telefon směřován, je nevyhovující.

5) Nová záložka: CSR - společnost aktivně podporuje několik různých organizací. O této činnosti je nezbytné informovat veřejnost, jelikož to velice pozitivně působí na celkovou image firmy.

6) Nutné doplnění částí webu, které jsou ve výstavbě. Ve velké části eshopu jsou dlouhodobě chybějící informace.

Poskytovatelem webových stránek a eshopu je Via Aurea, s.r.o., která bude provádět funkční úpravy webu - doplnění záložek na webu. Ostatní úpravy je možné realizovat interně, marketingovým pracovníkem.

Činnost	Cena
Úprava stránek správcem webu (doplnění tlačítek v záhlaví)	3 000 Kč
Fotografování zaměstnanců, interiéru, exteriéru (řešeno interně zaměstnancem)	Dle časové náročnosti (120 Kč/hod)
Doplnění obsahu na webu (doplňováno marketingovým pracovníkem)	Dle časové náročnosti (120Kč/hod)
Doplnění položek do již existujícího e-shopu (doplňováno marketingovým pracovníkem)	Dle časové náročnosti (120 Kč/hod)

Tabulka 13 - Náklady na úpravu webových stránek (vlastní zpracování)

Zapojení marketingového pracovníka do úpravy webu:

- vytvoření zadání pro správce webových stránek, pro doplnění tlačítek na webu - Hutní materiál a CSR a následné zadání vytvoření tlačítek
- zadání vytvoření banneru na web a jeho umístění na stránky
- úprava Aktualit na úvodní straně
- doplnění textu a fotografií do záložky Prodejna
- doplnění informací v záložce Kontakty
- průběžné doplňování položek do již funkčního e-shopu

11.2.4 Zlepšení označení firmy pomocí reklamních tabulí

Jednou ze slabých stránek společnosti je umístění na periferii města. K utlumení negativního efektu této skutečnosti je možné zvolit různé druhy propagace firmy. Zejména je nutné propagovat železářství firmy a prodej hutního materiálu.

Nejúčinnější formou propagace bude v této situaci umístění reklamních billboardů u hlavních silnic v Zábřehu a využití reklamních plachet v centru města.

Z důvodu udržení korporátního designu bude pro grafický návrh osloveno grafické studio, které vytváří návrh ostatních propagačních materiálů. Dodavatelem bude studio Pixel Design.

Grafický návrh bude zadán společnosti Script Studio, sídlící v Zábřehu, která se specializuje na tvorbu venkovních reklamních značení.

Činnost	Cena
Grafický návrh billboardu a plachty	2.000 - 3.000 Kč
Pronájem reklamní plochy 8m ² (roční poplatek)	24.000 Kč
Výroba, umístění a dokončovací práce	1.500 - 3.000 Kč

Tabulka 14 - Náklady na označení prodejny (vlastní zpracování)

Tato činnost bude mít pozitivní vliv na informovanost a povědomí lidí Zábřežska o firmě.

Zapojení marketingového pracovníka do této činnosti:

- zajištění pronájmu ploch
- oslovení designerského studia a přesné zadání designu
- oslovení Script Studia a předání vytvořeného designu pro tisk na reklamní plochy
- dohled nad realizací

11.2.5 Propagace nové služby - řezání plasmou

Na základě požadavků zákazníků a zvýšení konkurenceschopnosti firma investovala do nákupu nového stroje na řezání plasmou.

Jedná se o významnou investici, firma však tuto novou službu nedostatečně propaguje.

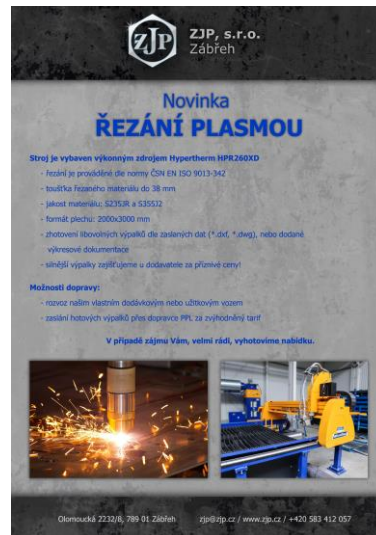
Navrhuji následující propagaci služby:

- vytvoření letáku informující o nové službě
- banner, umístěný v zápatí emailu pracovníků hutního materiálu
- banner, umístěný na webových stránkách společnosti
- emailing informující o zavedení nové služby

Dodavatelem propagačních materiálů bude vybrané grafické studio Pixel Design.

Orientační ceny:

- výroba letáku: 1.000 - 3.000 Kč
- vytvoření bannerů: 800 - 2.000 Kč



Obrázek 16 - Návrh letáku
(vlastní zpracování)

Zapojení marketingového pracovníka do propagace:

- vytvoření zadání pro tvorbu letáku a banneru a zadání grafickému studiu
- vytvoření obsahu emailingu a jeho rozeslání pomocí aplikace Smartemailing
- umístění letáku na web a do prodejny

12 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Veškeré činnosti v podniku jsou spojeny s riziky. Zavádění nových projektů ve firmě je tedy spjato také s určitými riziky. Hlavním účelem rizikové analýzy je tyto rizika specifikovat a najít možná řešení, jak rizika minimalizovat popřípadě je úplně eliminovat.

Projekt má tyto možná rizika:

- projekt nebude akceptován vedením firmy
- na realizaci projektu nebude dostatek financí
- nebude nalezen vhodný adept na nově vytvořenou pracovní pozici
- nebude nalezeno vhodné designerské studio
- pro projekt vzdělávání zaměstnanců nebude nalezena vhodná vzdělávací společnost, která by zrealizovala projekt dle představ vedení ZJP, s.r.o.
- prodavači firmy nebudou mít zájem se účastnit vzdělávání

K identifikovaným rizikům je nutné stanovit pravděpodobnost jejich vzniku a stupeň jejich dopadu na celý projekt. Pravděpodobnost a stupeň rizika mohou nabývat hodnot: nízké, střední a vysoké.

Riziko	Pravděpodobnost vzniku	Stupeň dopadu rizika
Neakceptování projektu vedením firmy	Nízká	Vysoké
Nedostatek financí na realizaci projektu	Střední	Vysoké
Nenalezení vhodného adepta na pozici marketingového specialisty	Střední	Vysoké
Nenalezení vhodného designerského studia	Nízké	Střední
Riziko nenalezení vhodné vzdělávací společnosti	Nízké	Střední
Nedostatečný zájem zaměstnanců o vzdělávání	Nízké	Střední

Tabulka 15 - Riziková analýza (vlastní zpracování)

Neakceptování projektu vedením firmy: Neakceptování projektu je jedno z největších rizik, které projekt má. V tomto případě by nemohlo dojít k realizaci celého projektu. Je tedy nezbytné, aby byl projekt co nejlépe připraven. Dílčí části projektu musí být kvalitně a srozumitelně prezentovány vedení společnosti, podložené logickými argumenty.

Nedostatek financí na realizaci projektu: pravděpodobnost nedostatku financí pro realizaci projektu je střední, avšak dopad by byl vysoký. Nemohlo by dojít k realizaci celého

projektu, či některé z dílčích částí. V případě momentálního nedostatku financí lze projekt odložit na pozdější dobu, kdy bude firma disponovat dostatečným množstvím peněz, na realizaci celého projektu. Popřípadě lze také projekt realizovat postupně, dle důležitosti dílčích částí.

Nenalezení vhodného adepta na pozici marketingového specialisty: pravděpodobnost nenalezení vhodného adepta na pracovní pozici je střední z toho důvodu, že v současné době je znatelná migrace obyvatel z okresu, kde firma působí. Také mnoho vzdělaných lidí, kteří vystudují daný obor, zůstává ve městě, kde studovali, nebo se přesouvají do větších měst, kvůli možnosti lepšího uplatnění. Dopad nenalezení pracovníka je vysoký, jelikož dílčí části projektu jsou vázány právě na tohoto pracovníka jakožto realizátora.

Nenalezení vhodného designerského studia: V současnosti existuje řada kvalitních grafických studií popřípadě OSVČ, kteří se zabývají právě tvorbou designu. Z toho důvodu je pravděpodobnost nenalezení nízká. Dopad by byl střední, jelikož design propagačních materiálů a dalšího hraje při tvorbě corporate identity důležitou roli.

Riziko nenalezení vhodné vzdělávací společnosti: V současné době je velký trend vytváření čehokoliv „na míru“. Proto by neměl být problém zajistit, aby vybraná vzdělávací společnost vytvořila vzdělávání přesně dle požadavků vedení společnosti, proto je pravděpodobnost rizika nízká.

Nedostatečný zájem zaměstnanců o vzdělávání: Nezájem zaměstnanců lze odstranit dostatečným odůvodněním a vysvětlením přínosu vzdělávání pro zaměstnance jak v pracovním tak osobním životě. Vzhledem ke skutečnosti, že většina zaměstnanců má velmi kladný vztah k firmě, je toto riziko nízké.

13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

V nákladové analýze budou vyčísleny přibližné náklady projektu dle aktuální situace na trhu. V analýze nejsou zahrnuty činnosti, které jsou řešeny interně zaměstnancem firmy a tedy jednotlivé činnosti jsou zahrnuty do pracovní náplně a jsou odměňovány jeho mzdou.

Aktivita	Cena v Kč bez DPH
Vytvoření nové pracovní pozice	20.000
Úprava a tvorba nových materiálů	10.700 - 22.500
Polep automobilů (návrh, 1x užitkové, 3x osobní)	4.000 - 12.000
Cena košile	18.000
Cena vyšití loga	520
Spony na kravatu + doprava (250 Kč/ks, 10 ks)	2.600
Vyrytí loga na sponu + doprava (70 Kč/ks, 10 ks)	800
Tvorba informační tabule	30
Vzdělávání pracovníků (možnost využití dotace)	330.000 - 429.000
Emailing	16.000
Úprava webových stránek	3.000
Propagační materiály pro plasmu	1.800 - 5.000
Grafický návrh billboardu a plachty	2.000 - 3.000
Pronájem reklamní plochy (2*24.000)	48.000
Výroba, umístění a dokončovací práce	1.500 - 3.000
Celkové náklady	458.950 - 580.450

Tabulka 16 - Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Inovace loga a tvorba propagačních materiálů - tato cena je orientační, zvolená dle aktuální situace na trhu. Přesné náklady lze vyčíslit až po zadání práce grafickému studiu, které určí cenu na základě náročnosti práce.

Cena košile a vyšití loga: náklady jsou počítány s cenou 900 Kč/ks + 26Kč/ks za vyšití loga. Výroba košilí je realizována u společnosti, se kterou firma dlouhodobě spolupracuje. Je tedy možné očekávat množstevní či věrnostní slevu.

Cena **úpravy webových stránek** nezahrnuje cenu práce marketingového pracovníka. Samotná úprava je náplní práce pracovníka, tudíž je již zahrnuta v jeho mzdě.

Vzdělávání pracovníků - tato položka je ze všech aktivit výrazně nejvyšší, avšak pro financování tohoto dílčího projektu lze využít dotaci, která by mohla pokrýt náklady na vzdělávání v celé výši. Konečná cena za vzdělávání pracovníků se může také pro vypracování podrobné nabídky lišit. Cena závisí na konečném množství aktivit a počtu zapojených lidí do projektu. Cena je v kalkulaci stanovena na základě obdobných nabídek vzdělávání pro další společnosti.

Celkové náklady na celý projekt se pohybují v rozmezí 458. 950 - 580.450 Kč. V případě, že by společnost na vzdělávání využila dotace, náklady by se pohybovaly ve výši **128.950 - 151.450 Kč**. Přesnou výši nákladů lze stanovit až po jednání s oslovenými firmami, které dle detailního zadání budou schopny vyčíslit výši nákladů.

14 ČASOVÁ ANALÝZA

Další podstatnou částí projektu je jeho časová analýza. Tedy stanovení, kolik dní je potřeba na provedení celého projektu. Součástí je přesná definice jednotlivých činností, kde jsou podrobně rozebrány dílčí části projektu.

Popis činností	Počet dní
Vytvoření nové pracovní pozice:	40
- umístění inzerátu + doba, za kterou firma získá odezvu na inzeráty	36
- třídění životopisů + osobní pohovory	3
- zvolení vhodného uchazeče na pracovní pozici	1
Úprava a tvorba nového designu:	40
- schůzka s designerským studiem a specifikace zadání	2
- přijetí prvních návrhů designu	21
- úpravy designu dle připomínek	15
- předání vytvořených materiálů a design manuálu	2
Polep automobilů:	6
- tvorba designu polepu	5
- aplikace polepu	1
Firemní košile:	5
- nákup košilí	2
- vyšití loga	3
Spony:	11
- objednání spon	3
- glavirování (vč. odeslání a doby doručení)	8
Tvorba firemní nástěnky:	2
- tvorba nástěnky	1
- tvorba obsahu nástěnky	1
Vzdělávání pracovníků:	33
- jednání se vzdělávací společností, dohodnutí podmínek spolupráce, specifikace zadání	1
- představení návrhu vzdělávání	1
- úprava dle připomínek	2
- zahajovací činnosti	4

- vzdělávací projekt	25
Emailing:	10
- tvorba šablony + nakódování do aplikace	5
- tvorba databáze	4
- rozesílka	0,5
- tvorba statistiky	0,5
Úprava webových stránek:	38
- zadání a tvorba banneru	4
- zadání a úprava webu (tvorba tlačítek)	5
- fotografování zaměstnanců a prodejny + editace fotek	3
- úprava úvodní strany	1
- úprava záložky Prodejna a Kontakty	1
- úprava nových záložek Hutní materiál a CSR	4
- doplnění e-shopu	20
Billboard, plachta:	17
- design	6
- výroba polepu	10
- aplikace	1
Propagace plasmy:	8
- design	6
- umístění na web	1
- tvorba emailu a rozesílka	1

Tabulka 17 - Seznam činností a potřebný počet dní na jejich realizaci (vlastní zpracování)

14.1 Analýza metodou CPM

Metoda CPM je součástí Síťové analýzy. Jedná se o metodu, kterou lze zjistit kritická cesta a celková doba trvání projektu.

V následující tabulce jsou shrnuty činnosti, které jsou nezbytné k provedení celého projektu:

Činnost	Aktivita	Doba trvání ve dnech	Předcháze- jící činnost
A	Vytvoření nové pracovní pozice	40	-
B	Úprava stávajícího a tvorba nového designu	40	A
C	Polep automobilů	6	A
D	Firemní košile	5	A
E	Spony na kravatu	11	A
F	Tvorba firemní nástěnky	2	A
G	Vzdělávání pracovníků	33	A
H	Emailing	10	B
I	Úprava webových stránek	38	A
J	Billboard, plachta	17	B
K	Propagace plasmy	8	B

Tabulka 18 - Přehled činností (vlastní zpracování)

Pro vytvoření grafické podoby celého modelu byl použit program WinQSB, který znázorní kritickou cestu projektu a vypočítá celkovou dobu trvání.

Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce:

04-06-2016 19:31:34	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	40	0	40	0	40	0
2	B	Yes	40	40	80	40	80	0
3	C	no	6	40	46	91	97	51
4	D	no	5	40	45	92	97	52
5	E	no	11	40	51	86	97	46
6	F	no	2	40	42	95	97	55
7	G	no	33	40	73	64	97	24
8	H	no	10	80	90	87	97	7
9	I	no	38	40	78	59	97	19
10	J	Yes	17	80	97	80	97	0
11	K	no	8	80	88	89	97	9
	Project	Completion	Time	=	97	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obrázek 177 - Síťová analýza v programu WinQSB (vlastní zpracování)

Výše uvedená tabulka zobrazuje detailní popis jednotlivých činností projektu. Jsou zobrazeny činnosti, které se nachází na kritické cestě - tedy činnosti, u kterých by změna trvání

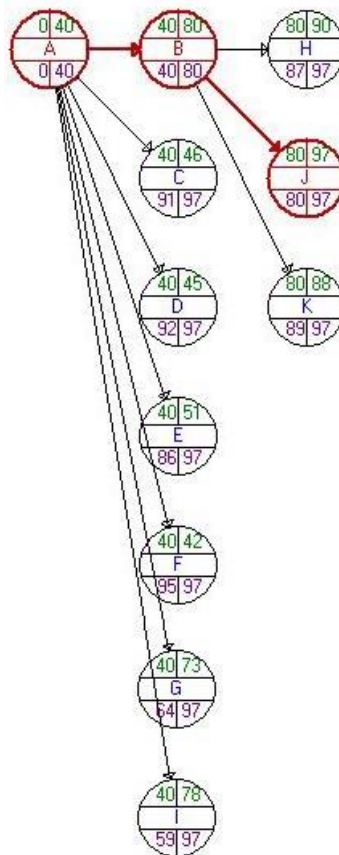
vyvolala změnu trvání celého projektu. Dále je zobrazen čas aktivity, doba, za kterou může aktivita nejdříve a nejpozději začít a dobu, kdy nejdříve a nejpozději může aktivita skončit.

04-06-2016	Critical Path 1
1	A
2	B
3	J
Completion Time	97

Obrázek 18 - Kiritcká cesta
(vlastní zpracování)

Kritickou cestou jsou aktivity A>B>J. Tato cesta znázorňuje nejdelší možnou cestu mezi vstupem a výstupem. Což v případě tohoto projektu je mezi vyhledáním vhodného marketingového pracovníka a propagací plasmy na řezání. Celý projekt je možný realizovat v nejkratším možném čase 97 dní.

Celý projekt je možno graficky znázornit následujícím síťovým grafem:



Obrázek 18 - Síťový graf
(vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Tématem diplomové práce byla Inovace corporate identity společnosti ZJP, s.r.o.

Celá práce je zahájena teoretickou částí, kde jsou podrobně rozebrány teoretické podklady týkající se corporate identity, situační analýzy a projektového řízení. V této části byl zjištěn nedostatek zdrojů v češtině týkajících se corporate identity. Touto částí byl vytvořen podklad pro zpracování části praktické.

Praktická část je rozdělena na analytickou a projektovou část. Analytická část práce se zabývala analýzou současné situace. Nejprve byla provedena analýza jednotlivých prvků corporate identity a dále následovala situační analýza. V první části situační analýzy byl zjištěn současný stav makroprostředí. Posléze následovalo srovnání pomocí metody Benchmarking, kdy byla firma srovnána s 4 konkurenčními firmami. Na základě této analýzy byla vytvořena IFE, EFE matice a SWOT analýza, kde bylo provedeno vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti a dále příležitostí a hrozeb. Na závěr analytické části byla firma analyzována pomocí Porter analýzy, kde byly specifikováni konkurenti, nově vstupující podniky, substituty, odběratelé a dodavatelé.

Z analytické části vyplynuly oblasti, na které je třeba se zaměřit při inovaci corporate identity. V první části byly zjištěny nedostatky v corporate designu jako chybějící kvalitně vypracované propagační materiály, nesjednocený oděv všech pracovníků či neoznačení firemních automobilů. Při benchmarkingu bylo dále odhaleno několik nedostatků týkajících se webových stránek, propagačních materiálů a slabé stránky umístění prodejny na periferii. Během analýzy komunikace byl zjištěn výrazný nedostatek vnitřní komunikace, tedy komunikace vedení společnosti se zaměstnanci. Byla projevena i nespokojenost vedení s vystupováním některých prodavačů na prodejně železářství.

Na základě této analytické části byl vytvořen projekt na zlepšení současného stavu corporate identity.

Celý projekt je postaven na vytvoření nové pracovní pozice ve firmě, která by měla výrazně zlepšit mnoho procesů ve firmě a celkově přispět k vylepšení corporate identity. Jedná se o vytvoření pozice marketingový specialista, který bude mít na starosti ostatní části projektu a pro úspěšné provedení je tedy tento krok nezbytný. Poté bylo navrženo kompletní vytvoření corporate designu designérským studiem. Problém s interní firemní komunikací bude řešen zavedením firemní nástěnky, která bude zaměstnance informovat o dění ve firmě a také bude

sloužit jako prostředek pro utužení vztahů mezi pracovníky. Pro podporu komunikace se zákazníky, se zaměřením na prodavače byl doporučen projekt vzdělávání zaměstnanců. Dále pro podporu další komunikace a PR bylo navrženo několik úprav na webových stránkách a zavedení emailingu. Na základě zjištěných slabých stránek je také vytvořen návrh na zlepšení navigace k firmě a propagace nové služby - řezání plasmou.

Všechny návrhy v projektu byly poté analyzovány z hlediska rizikovosti, nákladů a času. Rizika projektu byla specifikována a následně navržena opatření, jak lze tyto rizika minimalizovat. Poté byly vyčísleny náklady na celý projekt, který se pohybuje ve výši 458.950 - 580.450 Kč bez využití dotačního financování a 128.950 - 151.450 Kč v případě využití dotací na vzdělávání pracovníků. Závěrem byla provedena časová analýza, kde za pomoci programu WinQSB byla vypočítána doba na realizaci projektu na 97 dnů.

Závěrem si dovoluji říci, že práce splnila cíl definovaný v Zásadách pro vypracování a byl zpracován návrh inovace corporate identity společnosti ZJP, s.r.o., který lze dále dle potřeby rozvíjet a doplňovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BRECHTA, Bohumil, GRASSEOVÁ, Monika (ed.). Efektivní rozhodování: analyzování, rozhodování, implementace a hodnocení. 1. vyd. Brno: Edika, 2013, vii, 392 s. ISBN 978-80-266-0179-1.

COPLEY, Paul. Marketing communications management: analysis, planning, implementation. Second edition. London: SAGE Publications Ltd, 2014, xv, 464 pages. ISBN 0857027875.

DVOŘÁK, Drahošlav. Řízení projektů: nejlepší praktiky s ukázkami v Microsoft Office. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 244 s. ISBN 978-80-251-1885-6.

DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL. 5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 181 s. ISBN 978-80-247-4631-9.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

CHVALOVSKÝ, Václav. Řízení projektů, aneb, Překážkový běh na dlouhou trať. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005, 132 s. Lidské zdroje. ISBN 80-7357-085-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANKŮ, Eva. Analýza image firmy XY, s.r.o. Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, 2014, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. Benchmarking: mýty a skutečnost : model efektivního učení se a zlepšování. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 265 s. ISBN 9788072612246.

ROPER, Stuart a Chris FILL. Corporate reputation: brand and communication. New York: Pearson, 2012, xxiii, 332 p. ISBN 9780273727590.

SCHWUB, Karel. Podnikatelský záměr a projekt strojní části: Výstavba II. etapy areálu ZJP, s.r.o. Zábřeh. 2016. Interní dokument.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s., [4] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-178-2.

SVOBODA, Václav. Corporate identity: učební text. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 67 s. ISBN 8073181061.

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

SVOBODA, Emil, Libor BITTNER a Patrik SVOBODA. Moderní přístupy v řízení podniků v novém podnikatelském prostředí. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006, 220 s. ISBN 80-86946-12-6.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

WHEELER, Alina. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley and Sons, c2009, ix, 310 p. ISBN 0470401427.

Elektronické zdroje:

AC Steel [online]. Český Těšín: AC Steel, 2013 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.acsteel.cz/>

CLIFFORD, Catherine. What the Color of Your Logo Says About Your Company (Infographic). In: Entrepreneur [online]. 2015 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/247783>

EFE matice (EFE Matrix). Managementmania [online]. 2015 [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com>

GÖTZ, Miroslav. Desatero projektového řízení. In: GOTZ [online]. 2010 [cit. 2016-01-13].

JENERÁLOVÁ, Ivana. Vývoj české ekonomiky. In: [Http://www.czech.cz/](http://www.czech.cz/) [online]. Praha: dddd, 2011 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Vyvoj-ceske-ekonomiky>

KLINÉ, Avin. The Importance of Color and Font Selection in Marketing. In: Intentionallydigital [online]. 2014 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.intentionallydigital.com/2014/04/04/importance-color-font-selection-marketing/>

OTT, Vlastimil. Metoda SMART: Jak zadávat úkoly, abyste byli spokojeni s výsledkem. In: Mít vše hotovo [online]. 2011 [cit. 2016-01-13]. Dostupné z: <http://www.mitvsehotovo.cz/2011/08/metoda-smart-jak-zadavat-ukoly-abyste-byli-spokojeni-s%C2%A0vysledkem/>

PETERSON, Erik. Color psychology in logo design. In: Logocritiques.com [online]. 2009 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: http://www.logocritiques.com/resources/color_psychology_in_logo_design/

Situation Analysis 5C. Managementmania.com [online]. 2015, [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situation-analysis-5c?al=en>

THE RISE OF CORPORATE IDENTITY [online]. designishistory: Design history, 2010, [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.designishistory.com/1960/corporate-id/>

Tomáš Baťa citáty. In: Citaty.net [online]. 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://citaty.net/autori/tomas-bata/>

TIPPMAN, Jan. PŘEHLED DÍLČÍCH KRITÉRIÍ HODNOCENÍ LOGA. In: Unie grafického designu [online]. Unie grafického designu, z. s., 2012 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/prehled-dilcich-kriterii-hodnoceni-loga/#.VtL7aZzhChc>

URBÁNEK, Vladimír. ČR - nezaměstnanost v lednu stoupla na 6,4%, volných míst je rekordních 107 779. In: Kurzy.cz [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/394615-cr-nezamestnanost-v-lednu-stoupla-na-6-4-volnych-mist-je-rekordnich-107-779/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI	Corporate Identity
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
CSR	Corporate Social Responsibility
IT	Informační technologie
EU	Evropská unie
ČSÚ	Český statistický úřad
EIA	Environmental Impact Assessment
PR	Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Vztah corporate identity a image (Vysekalová, 2009, s. 21)	14
Obrázek 2 - SWOT analýza (vlastní zpracování)	28
Obrázek 3 - Porterův model pěti konkurenčních sil (Brechtta, Grasseová, 2013, s. 40)	28
Obrázek 4 - Model společnosti Xerox (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 28)	31
Obrázek 5 - logo	41
Obrázek 6 - Sídlo firmy v Zábřehu na Moravě.....	42
Obrázek 7 - Vývoj míry inflace v letech 2000 - 2015 (Zdroj: ČSÚ).....	46
Obrázek 8 - Obecná míra nezaměstnanosti - roční průměr	46
Obrázek 9 - Růst populace v % (Zdroj: Worldbank.org)	47
Obrázek 10 - Leták sortiment a služby AC Steel - zkrácená verze (Zdroj: www.acsteel.cz).....	51
Obrázek 11 - Produktový leták Hoffman Group - zkrácená verze (zdroj: www.hoffman-group.com)	51
Obrázek 12 - Webové stránky AC Steel (zdroj: www.acsteel.cz).....	52
Obrázek 13 - webová stránka Hoffmann Group (zdroj: www.hoffmann-group.com).....	53
Obrázek 14 - Webové stránky ZJP, s.r.o. (zdroj:www.zjp.cz)	54
Obrázek 15 - Spona na kravatu	68
Obrázek 16 - Návrh letáku (vlastní zpracování).....	79
Obrázek 17 - Síťová analýza v programu WinQSB (vlastní zpracování)	86
Obrázek 20 - Síťový graf (vlastní zpracování)	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - EFE matice (vlastní zpracování)	27
Tabulka 2 - HDP v mil. Kč v letech 2010 -2014 (Zdroj: ČSÚ).....	45
Tabulka 3 - srovnání loga společností (vlastní zpracování)	51
Tabulka 4 - srovnání jednotlivých faktorů u vybraných společností (vlastní zpracování)	56
Tabulka 5 - Vyhodnocení první části benchmarkingu (vlastní zpracování).....	57
Tabulka 6 - Vyhodnocení druhé části benchmarkingu (vlastní zpracování)	57
Tabulka 7 - IFE matice (vlastní zpracování)	58
Tabulka 8 - EFE matice (vlastní zpracování)	59
Tabulka 9 - SWOT analýza (vlastní zpracování).....	60
Tabulka 10 - časový harmonogram vzdělávacího projektu (vlastní zpracování)	73
Tabulka 11 - Náklady na vzdělávací aktivitu (vlastní zpracování)	74
Tabulka 12 - Náklady na emailing (vlastní zpracování).....	75
Tabulka 13 - Náklady na úpravu webových stránek (vlastní zpracování).....	77
Tabulka 14 - Náklady na označení prodejny (vlastní zpracování)	78
Tabulka 16 - Riziková analýza (vlastní zpracování)	80
Tabulka 17 - Nákladová analýza (vlastní zpracování).....	82
Tabulka 18 - Seznam činností a potřebný počet dní na jejich realizaci (vlastní zpracování).....	85
Tabulka 19 - Přehled činností (vlastní zpracování)	86

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I Loga - trendy pro rok 2015

PŘÍLOHA P I: LOGA - TRENDY PRO ROK 2015

THE DOT TIP



LOGICMAZE
LOGICMAZE



BRANDJAMIN
ACS CREATIVE



WANDERERS GUILD
METANDIA
WANDERERS GUILD



J FLETCHER DESIGN
SOUTH RIDGE



RESOURCE BRANDING & DESIGN
CONSTELLATION



PAVEL ŠAŠIŇ
ABC INTERLINGUA



MMPLUS CREATIVE
FRUIT MINISTRY INDONESIA



SIVIERINAHAS
PUBLIC TRANSIT RECORDINGS INC.

PICK-UP STICKS



STUDIO JELLY
TIMBER PRESS



GARDNER DESIGN
GREY-COLLAR SOLUTIONS



JULIAN PECK CREATIVE
ARTISAN BISTRO



JEFF PHILLIPS DESIGN
CARIVX COMMUNICATIONS INC.



ALEXANDER WENDE
CORTE CORVO



TRUF
KNIGHT FOUNDATION



WELOVNOISE
CREATIVE GROWTH LAB



MVC AGENCY
MEDIALOGIC SYSTEMS

TRIXELATE

CONCENTRACK



ASC
BIDLAND



HELOU DESIGN
ANTENA UNO FM

CODED



SEAN HEISLER DESIGN
THE ACTIVITY EXCHANGE



HORNALL ANDERSON
FRED HUTCH



MRS SMITH
SUCCESS INSPIRATION



PENTAGRAM
FULTON CENTER



FIXER CREATIVE CO.
COMPLIANCEWISE



FOCUS LAB
ASSEMBLY

NAIVE



STEVEN SCHROEDER
SAUCED



NORIJI MENUJO
VITTA APS

CHROMA COASTER



YURY AKULIN | LOGOOIVER
LLINE



BRANDBERRY
NOVA BANK



VOOV LTD.
ISTOK PINCE



KEITH DAVIS YOUNG
TRANSPEDOS



MARIA GRONLUND
METTA



DIXONBAXI
FREEVIEW

PHOTO



KW43 BRANDESIGN
TRO GMBH



PRINCIPALS PTY LTD
ROYAL BOTANIC GARDENS & DOMAIN TRUST



EDER SAOS
DNA ART DESIGN WORKSHOPS



MUMINA DESIGN
LLC STANDARD