

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav informatiky a aplikované matematiky

Dominika Pitroňová

Možnosti prezentace firmy na veřejnosti

Presentation Options of the Company to the Public

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Zdeňka Krišová, Ph.D.

Olomouc 2018

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje. Prohlašuji, že odevzdaná tištěná verze bakalářské práce se shoduje s elektronickou verzí vloženou do IS/STAG a na CD nosiči.

V Olomouci dne 20. 3. 2018

Dominika Pitroňová

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce PhDr. Mgr. Zdeňce Křišové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a vstřícnost při konzultacích.

Dále děkuji zaměstnancům firmy Geo Real Group s.r.o. za poskytnutí všech materiálů a podkladů pro vypracování bakalářské práce a za jejich profesionální přístup.

Obsah

ÚVOD	8
1 VÝZNAM A ZÁKLADY MARKETINGU	9
1.1 Marketingový mix.....	10
1.2 Marketingový proces	10
1.3 Marketingové prostředí.....	11
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	12
2.1 Marketingový proces výzkumu	12
2.2 Informační systém	13
2.3 Oblasti užití marketingového výzkumu.....	14
2.3.1 Výzkum účastníků trhu.....	14
2.3.2 Výzkum velikosti trhu.....	14
2.3.3 Segmentační výzkum.....	14
2.3.4 Výzkum potřeb	15
2.3.5 Výzkum vnímání	15
2.3.6 Výzkum marketingových nástrojů	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
3.1 Komunikace a marketingová komunikace	16
3.1.1 Fáze marketingové komunikace	17
3.2 Komunikační kampaň	17
3.2.1 Situační analýza	18
3.2.2 Komunikační cíle	18
3.2.3 Komunikační strategie	19
3.2.4 Komunikační mix	19
3.3 Osobní prodej.....	20

3.4	Reklama.....	20
3.4.1	Reklamní média.....	21
3.5	Podpora prodeje.....	22
3.6	Public relations.....	23
3.7	Přímý marketing.....	23
3.8	Event marketing.....	24
3.9	Sponzoring.....	24
3.10	Online komunikace.....	25
3.10.1	Webové stránky.....	25
3.10.2	Online sociální média.....	26
4	GEO REAL GROUP S.R.O.	27
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	27
5.1	Produkt.....	27
5.2	Propagace.....	28
5.3	Cena	29
5.4	Místo	29
5.4.1	Využívané přístroje.....	29
6	POSTUP PRÁCE FIRMY GEO REAL GROUP, S.R.O.	30
7	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH MIXU	31
7.1	Osobní prodej.....	31
8	SHRNUTÍ DOTAZNÍKU.....	31
9	VYHODNOCENÍ NÁKLADŮ STÁVAJÍCÍ PROPAGACE	34

10	PROGRAMY	36
10.1	Bitmapové programy	37
10.2	Vektorové programy.....	40
10.3	Využití programy pro návrhy	42
11	ZHODNOCENÍ NAVRŽENÝCH FOREM.....	43
11.1	Informační A4 leták	43
11.2	Hrníček Geo Real Group.....	44
11.3	Úvodní obrázek na stránku Facebook	45
	ZÁVĚR.....	47
	LITERATURA	49
	INTERNETOVÉ ZDROJE	50
	SEZNAM TABULEK	52
	SEZNAM GRAFŮ	53
	SEZNAM PŘÍLOH.....	54
	ANOTACE	62

Úvod

Téma své bakalářské práce jsem zvolila proto, že se zajímám o marketing a působení firem na zákazníky. Pro práci jsem si zvolila firmu Geo Real Group, která je na trhu od roku 1992, působí v oblasti geodézie a pozemkových úprav.

Na trhu se objevuje spousta nových firem ve stejné oblasti podnikání jako firma Geo Real Group. Je proto důležité pro každou firmu mít dobrý vztah se svými zákazníky a neustále budovat důvěru u svých stálých i potencionálních zákazníků.

V teoretické části své bakalářské práce se budu zabývat významem a základy marketingu. Zmíním smysl marketingového výzkumu, který je nezbytnou součástí strategie firmy. Zaměřím se na marketingovou komunikaci a části komunikačního mixu, které postupně popisují.

Ve své praktické části provedu analýzu marketingového mixu, kterou uplatním na firmu Geo Real Group. Poté se zaměřím na rozbor marketingové komunikace na zvolenou firmu z pohledu interního a externího prostředí. Získané informace a výsledky z provedených analýz pomohou k návrhu možných řešení propagace firmy, jaké budou jejich přínosy a vyčíslení nákladů, které bude potřeba vynaložit.

Cílem bakalářské práce je analyzovat způsoby prezentace firmy na veřejnosti a zpracovat návrh na zlepšení propagace firmy. Ke splnění cíle je třeba provést rozbor marketingového mixu se zaměřením na komunikační mix a jeho stěžejní formy. Poté identifikovat nedostatky v této oblasti, zpracovat návrhy vhodných forem propagace včetně předpokládaných nákladů a v neposlední řadě zpracovat přínosy pro firmu.

1 Význam a základy marketingu

Marketing se stále vyvíjí, je velmi důležitou součástí firmy, naplňuje společenské a lidské potřeby. Jedním z největších představitelů marketingu je profesor Philip Kotler.

Abychom rozuměli marketingu, je nutné nejdříve pochopit celou jeho podstatu, kdo ho provádí, a jak vůbec funguje.

Pro marketing existuje mnoho definic, které jej charakterizují. Jedna z definic zní „Marketing je soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“¹

V dnešní době firmy používají mnoho přímých a nepřímých kanálů k prodeji jejich výrobků. Hlavním bodem dnešního marketingu je zákazník. Zákazníci si určují jaký typ, kdy, kde a jak chtějí výrobky kupovat nebo využívat požadované služby. Z těchto požadavků firmy vycházejí a snaží se naplnit potřeby zákazníků. Je nutné, aby firma analyzovala situaci na trhu, tím zjistila své možnosti a tyto zjištěné informace využila ve svůj prospěch na trhu.

Pro firmu je důležité, aby všechna oddělení byla schopna spolupracovat, byla efektivní a dosahovala daných cílů. Správné navržení produktu, nákup materiálu a výroba daného produktu umožňuje dosažení cílů marketingové strategie.

Předmětem marketingu je několik složek, které marketing podporují. Těmito složkami jsou:

- zboží a služby,
- informace,
- myšlenky,
- vlastnická práva,
- místa,
- osoby,
- zážitky a události.

Zboží a služby představují výstup marketingu. Do zboží a služeb je vkládáno největší marketingové úsilí, jelikož představuje většinu produkce. Další složkou jsou informace, které napomáhají ve výrobě a distribuci. Nezbytné jsou také myšlenky, kdy firma každému výrobku

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. s. 36-37.

příkládá hlavní představu a tím předává zákazníkovi určité sdělení. Určitě nesmíme opomenout vlastnická práva. Firma může vlastnit nemovitosti nebo například nakoupené akcie. A samozřejmě organizace, která se zaměřuje na cílového zákazníka a budování své image.²

Mezi uživatele marketingu patří marketéři a zákazníci. Marketérem nazýváme osobu, která očekává nákup tedy odezvu od zákazníka. Marketérem může být jakákoliv osoba ve chvíli, kdy se snaží prodat něco druhé osobě. Cílem marketéra je řízení nabídky, řízení poptávky a splnění cílů, které si organizace stanoví.³ Zákazníkem je člověk nebo firma, která nakupuje produkt a tím mohou být výrobky nebo služby.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix slouží k naplnění daných cílů v marketingu. Je to soubor marketingových nástrojů, které napomáhají k dosažení cílů a splnění zákaznickova přání. Představuje kroky, které firma podniká, aby vznikla poptávka. Kroky jsou rozděleny do čtyř složek a těmi jsou produkt, cena, místo a propagace. Cílem a účinným marketingovým mixem je kombinovat všechny čtyři složky, aby byla vytvořena co nejvyšší hodnota a splněny všechny dané cíle.

Podle zvoleného marketingu se firma zaměřuje na složky marketingového mixu jinak a každému z nich přiděluje jinou hodnotu. Většina firem klade důraz na produkt tedy na výrobek nebo službu, kterou firma produkuje. Na produkt je brán ohled i z toho důvodu, aby splňoval požadavky zákazníka. Další důležitou složkou je cena, která zajišťuje prosperitu produktu na trhu. Cena udává hodnotu produktu tedy výrobku nebo služby. O prosperitě produktu rozhoduje také zvolené místo prodeje a dostupnost produktu. Jedná se o distribuční proces, který zahrnuje cestu od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Poslední složkou je propagace, která se stará o to, aby se zákazník dozvěděl o produktu, který firma produkuje tedy pomocí marketingové komunikace.⁴

1.2 Marketingový proces

Při vzniku firem může vzniknout nepřehledné prostředí, kde se různé marketingové aktivity mohou vykonávat nahodile a nemají na sebe návaznost. Tím může vzniknout ve firmě zmatek. Proto jsou veškeré marketingové aktivity provázány pomocí marketingového proces-

² Srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. s. 36-37.

³ Srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. s. 38.

⁴ Srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. s. 55-56.

su. Smyslem tohoto procesu je propojit stanovené cíle s marketingovými aktivitami. Pokud je marketingový proces řízen dobře a organizován správně jsou zvolené aktivity cílenější a jiné aktivity nejsou podporovány.

Úlohou marketingového procesu je ukázat lidem v organizaci k čemu zvolené aktivity vedou. Marketingový proces má tři části:

- průzkum,
- strategický marketing,
- taktický marketing.

Průzkum je nejdůležitější částí, kdy jsou získány informace o zákaznících, konkurentech a trhu.

Další částí marketingového procesu je strategický marketing, který analyzuje skupiny zákazníků a jejich potřeby. Zabývá se tím, co můžeme zákazníkům nabídnout a jaké to bude mít přínosy pro samotné zákazníky.

Poslední část se zaměřuje na nabídku, řeší cenové otázky, možný způsob dodání produktu a v neposlední řadě se zabývá marketingovou komunikací. Tuto část nazýváme taktický marketing.⁵

1.3 Marketingové prostředí

Každé nově zahájené podnikání probíhá v nějakém prostředí, které se postupně více či méně mění. Je tedy důležité znát klíčové prostředí a jeho budoucí vývoj. Toto prostředí je označováno za trh.

Všechny změny, které se uskutečňují na trhu, se dají vnímat pozitivně. Díky těmto informacím je možné dosáhnout nebo získat náskok nad konkurencí.

Rozlišujeme marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Marketingové mikroprostředí má blízkou vazbu k firmě a jejímu podnikání. Jedná se o zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory. Marketingové makroprostředí je označováno jako politicko-právní, technologické, přírodní, ekonomické a sociálně-kulturní prostředí. K analýze marketingového prostředí slouží PEST analýza. PEST analýza se zabývá zhodnocením vnějšího prostředí organizace.

⁵ Srov. BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. s. 47-48.

Analýza zahrnuje tyto faktory:

- politické – patří sem politická stabilita, mezinárodní obchod ...
- ekonomické – zahrnuje ekonomický růst, HDP ...
- sociální – zabývá se vzděláním, demografickými faktory ...
- technologické – jedná se o výrobní technologie, skladovací technologie ...⁶

Podstatou je identifikovat pro jednotlivé faktory ovlivňující jevy, rizika, události a vlivy, které by mohly působit na organizaci v budoucnu.

Tyto uvedené faktory ovlivňují poptávku. Veškeré trendy, které vznikají, mohou pro firmu představovat hrozbu nebo příležitost.⁷

2 Marketingový výzkum

Součástí marketingového řízení podniku je marketingový výzkum. Cílem marketingového řízení je splnit cíle a záměry podniku. Pokud mají být dané cíle splněny, musí být nabídka služeb taková, aby vznikla poptávka.

Je důležité získat informace pomocí informačních systémů, které slouží manažerům k provádění marketingových analýz, kontrole, plánování a implementaci. Mít kvalitní informace pro podnik znamená konkurenční výhodu.⁸

2.1 Marketingový proces výzkumu

Marketingový proces zohledňuje dvě oblasti, které je nutno vypracovat. První etapou marketingového procesu je příprava kdy firma definuje možný problém, to zahrnuje zformulování cíle, který má být splněn. Součástí je vyjádřit předpoklady a hypotézy, které výzkum potvrdí nebo vyvrátí. Vytvářený plán výzkumu by měl být kvalitně vypracovaný odpovědným pracovníkem, který rozumí marketingovému výzkumu a dokáže jej správně objasnit. Před schválením výzkumu je nezbytné znát náklady, které bude potřeba vynaložit pro jeho realizaci.

Druhou etapou marketingového procesu je realizační fáze. Pro marketingový proces je důležitou součástí shromažďování informací dotazováním, experimentem, rozhovory nebo pozorováním. Jedná se o data primární a sekundární. Primární data jsou data, která vznikají za

⁶ PEST analýza. *Marke.cz* [online].

⁷ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. s. 34-35.

⁸ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 60.

účelem vytváření marketingového výzkumu, to znamená, že dříve neexistovaly. Sekundární data je snadnější získat. Tyto data jsou zjišťovány z interních a externích zdrojů.⁹ Při sběru dat marketingoví výzkumníci využívají dotazník, který slouží ke kompletnímu a přesnému zaznamenání informací, které jsou zjišťovány. Další metodou sběru dat je expertní rozhovor nebo individuální hloubkový rozhovor. Expertní rozhovor se týká respondentů za odpovědnou oblast šetření například IT odborníci a manažeři. Délka expertního rozhovoru trvá 20 až 40 minut. Individuální hloubkový rozhovor je veden s jedním respondentem. Je vhodný pro respondenty, kteří mohou mít problém mluvit veřejně na témata z různých oblastí. Tento rozhovor trvá přibližně hodinu.¹⁰ Po shromáždění veškerých informací je dalším krokem analýza a jejich zpracování. Na závěr je vytvořena závěrečná zpráva, kde jsou zmíněny závěry, ke kterým výzkumníci došli a uvedené doporučení. Dokument musí být formálně upraven, zpracován odborně a text stylisticky propracován.

2.2 Informační systém

Každá zakládající firma vytváří svůj informační systém, který je založen na zkušenostech a charakteru poskytovaných služeb. Velikost každého informačního systému záleží na úrovni, rozsahu a velikosti firmy. Každý informační systém potřebuje ke svému správnému fungování dostatek informací, které jsou využity v průběhu marketingového řízení. Pokud má firma nedostatek informací o situaci na trhu může se stát, že konkurence firmu na trhu předběhne.

Veškeré potřebné informace, které manažeři potřebují, pocházejí z:

- interních zdrojů,
- marketingového zpravodajství,
- marketingového výzkumu.

Interní zdroje podniku jsou tvořeny účetními doklady, zákazníky a jejich potřebami. Zdrojem těchto informací bývá ve většině případů intranet a firemní komunikační síť. Marketingové zpravodajství přináší každodenní informace o prostředí, které poskytují od zaměstnanců firmy, členů vedení, spolupracovníků, partnerů nebo některé informace jsou odkoupeny od dodavatelů.¹¹

⁹ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. s. 28-29.

¹⁰ TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. s. 44.

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 61.

Každý informační systém musí splňovat několik podmínek:

- dostupnost – přístup k informacím, které zaměstnanci opravdu potřebují,
- relevantnost – řešení skutečných problémů firmy,
- přehlednost – orientace v získaných informacích,
- jednoduchost – získávání a používání databází,
- srozumitelnost a přesnost – jednoznačné chápání informací.¹²

2.3 Oblasti užití marketingového výzkumu

Organizace poskytující služby zaměřují svůj marketingový výzkum na několik oblastí.

2.3.1 Výzkum účastníků trhu

Výzkum účastníků trhu je nejdůležitější oblastí marketingového výzkumu, protože právě zákazníci nabízejí nové možnosti a příležitosti. Marketingový výzkum je zaměřován na znalost, spokojenost a chování zákazníka. Spokojenost zákazníka zaručuje image firmy, loajalita mezi firmou a zákazníkem, očekávání zákazníka, kvalita a hodnota služby.¹³

2.3.2 Výzkum velikosti trhu

Další oblastí, na kterou se firma zaměřuje, je velikost trhu, kterou udává počet zákazníků, kteří jsou schopni spotřeby produktu a nějakým způsobem si tuto spotřebu zabezpečit. Velikost trhu je charakterizována třemi ukazateli:

- tržní potenciál – dlouhodobá schopnost trhu,
- tržní kapacita – skutečná spotřeba trhu,
- tržní podíl – podíl skutečné spotřeby organizace.

K tomuto výzkumu jsou využívány statistické přístupy nebo prognostické metody tedy expertní odhady.¹⁴

2.3.3 Segmentační výzkum

Výhodnější pro firmu je mít silnou pozici na menším segmentu (určitá část). Úkolem je najít charakteristiky a vymezit segmenty včetně spotřebního a kupního chování. Jsou používány dvě základní proměnné pro konstrukci segmentu a tím je charakteristika spotřební situa-

¹² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 61.

¹³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 65.

¹⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 66.

ce a charakteristika zákazníka. Je důležité zjistit, jak se liší očekávání zákazníků z odlišných segmentů k nově poskytované službě. Sleduje se citlivost jednotlivých segmentů a hodnocení služby spotřebiteli.¹⁵

2.3.4 Výzkum potřeb

Sledují a zjišťují se nové cesty, jak uspokojit potřeby potenciálních a existujících klientů. Výzkum je rozlišován na základní a odbytový výzkum. Základní výzkum potřeb znázorňuje předpovědi a prognózy, které analyzují trendy ve vývoji potřeb. Jedná se o hledání způsobů, forem uspokojování stávajících potřeb a o hledání nových potřeb. Odbytový výzkum potřeb se zaměřuje na současné potřeby, co se týče uspokojení konkrétními druhy služeb a na preference druhů služeb.¹⁶

2.3.5 Výzkum vnímání

Odpovídá na otázky ohledně spotřebitelů. Vnímáním služeb a produktů je zjišťován názor, postoj a pocity, které souvisejí s užitkem služby, užíváním služby a image služby. Tím jsou získávány informace z pohledu spotřebitele. Tyto informace slouží k rozhodování organizace při ovlivnění trhu pomocí dobrých vztahů a pro strategická rozhodnutí o vytvoření pozice na trhu. Je prostor pro diferenciaci, která slouží k odlišení od konkurence a možném provedení inovace poskytované služby.¹⁷

2.3.6 Výzkum marketingových nástrojů

Tento výzkum se zaměřuje na odhad nutných změn jednotlivých nástrojů a ty mají dvě funkce. Jedná se o funkci prognózní a funkci kontrolní. Funkce prognózní odhaduje vývoj poskytovaných služeb za určených předpokladů. Funkce kontrolní ověřuje vhodnost a přijatelnost marketingových nástrojů. Důležité postavení zde zaujímá výzkum nástrojů marketingové komunikace, kdy je zjišťována účelnost a využití komunikačních nástrojů. Výzkumy jsou zaměřeny na cíle komunikační akce, kvalitativní parametry poptávky a konkurenci.¹⁸

¹⁵ Srov. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 67.

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 67.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 68.

3 Marketingová komunikace

3.1 Komunikace a marketingová komunikace

Komunikace slouží k navázání kontaktu mezi jednotlivci pomocí přijímání a předávání informací, dovedností a různých poznatků. Tento komunikační proces probíhá v jednotlivých bodech:

- motivace mluvčího,
- záměr sdělení,
- smysl sdělení,
- kódování mluvčím,
- promluva obsahu sdělení,
- dekodování příjemcem,
- smysl sdělení pro příjemce,
- odhad záměru příjemcem,
- efekt sdělení.¹⁹

Rozlišujeme komunikaci verbální a neverbální. Při verbální komunikaci využíváme psané i mluvené slovo. U neverbální komunikace používáme pohledy, gesta, mimiku, doteky atd. Většinou neverbální komunikace doplňuje verbální komunikaci, kdy při mluveném slovu používáme různé gesta a pohyby.

Marketingová komunikace je velmi podobná komunikačnímu procesu. Hlavními stranami komunikačního procesu je odesílatel a příjemce. Odesílatelem může být člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na šíření sdělení různými médii. Většinou se jedná o reklamu tvořenou poselstvím, do kterého jsou vkládány vlastní názory, zkušenosti a postoje. Příjemce ovlivňuje poselství tedy jeho průběh a účinky sdělení. Tímto příjemcem může být každý člověk v této roli, také člen sociální skupiny, které ovlivňuje jednotlivce prostřednictvím cílů a norem. Člen sociální skupiny se zabývá jednotlivci, kteří se v této oblasti vyskytují a dané sdělení přijímají a zpracovávají.²⁰ Další důležitou složkou komunikačního procesu je informační kanál například tisk nebo televize. Zadavatel se může rozhodnout, který z informačních

¹⁹ Komunikační procesy, verbální a neverbální komunikace. *Studium Psychologie* [online].

²⁰ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 30-33.

kanálů využije a který bude nejhodnější, aby se k příjemci sdělení dostalo. V dnešní době většina lidí sleduje televizi a využívá sociální sítě, kde je možné sdělení zveřejnit.²¹

3.1.1 Fáze marketingové komunikace

Mezi fáze marketingové komunikace patří:

- zaujetí,
- pochopení,
- přesvědčení,
- změna postojů a chování.

Je důležité, aby se marketéři zaměřili na cílovou skupinu, která sdělení bude přijímat. Proto by marketingové sdělení mělo být správně pochopeno s cílem přesvědčit posluchače a docílit změny chování cílové skupiny. Sdělení je vyloženo v určitém situačním kontextu což může sdělení posílit, ale naopak i oslabit.

Marketingové sdělení je vnímáno jako soubor složek, které mají význam pro cílovou skupinu. Správným výběrem těchto složek můžeme ovlivnit pocity a myšlenky dané skupiny. Dané sdělení šíříme pomocí zvolených médií, tedy například se jedná o televizi, rozhlas, internet, k tomuto šíření mohou napomocet i různé pořádané akce, veletrh nebo návštěva obchodního zástupce a zaměstnance firmy. Správná volba média napomáhá k efektivní marketingové komunikaci a tím se marketingová kampaň firmy stává účinná.²²

3.2 Komunikační kampaň

Plánování komunikační kampaně se neobejde bez celkového marketingového plánu, jelikož komunikační plán vychází z marketingového plánu a je tomuto plánu podřízen. To znamená, že tyto procesy musí být perfektně sladěny. Marketingovou kampaní se zabývají malé a větší instituce. U malých institucí je občas nejisté, jestli budou plánovat nějaké marketingové aktivity nebo nebudou. Velké instituce mají složitější organizační strukturu při vytváření komunikační kampaně, a proto část komunikační aktivity vede instituce a další část přenechají komunikační agentuře. Je důležité při vytváření kampaně stanovit komunikační cíle

²¹ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. s. 32.

²² Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 23-25.

a strategii. Tyto cíle a strategie musí odpovídat situační analýze, která se zabývá situací na trhu. Pečlivá situační analýza umožní marketérům definovat hrozby a příležitost na trhu.²³

3.2.1 Situační analýza

Úkolem této analýzy je podrobně poznat firmu. Analýza se zaměřuje na činnost firmy, poskytované služby na trhu, konkurenci, potenciální a stávající zákazníky. Z těchto zjištěných informací marketéři vycházejí a pracují na komunikační strategii.

Situační analýzu tvoří:

- charakteristika společnosti čímž je například pozice firmy nebo finanční možnosti firmy.
- vyhodnocení poskytované služby firmy tedy její kvalita, jedinečnost nebo značka.
- hodnocení spotřebitele tedy loajalita a segmentace spotřebitelů.
- hodnocení konkurence, kde se hodnotí síla, služba a strategie konkurence.
- externí faktory, kde se řadí legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy a využití médií.²⁴

3.2.2 Komunikační cíle

Marketingová komunikace patří mezi nejvíce viditelné nástroje marketingového mixu. Organizace využívají vhodné komunikační prostředky, kterými umožňují rychle, účelně a srozumitelně komunikovat s okolím a tím dosahovat daných cílů. Pracovníci v organizaci kombinují různé nástroje, aby o svých službách nebo výrobcích mluvili důsledně, jasně a přesvědčivě.²⁵

Stanovují si cíle, které slouží i jako body pro vyhodnocení komunikační kampaně. Mezi nejdůležitější cíl řadíme zvýšení prodeje, který je cílem úplně většiny kampaní. Dále je to zvýšení povědomí o značce, tedy předpoklad, že se tento produkt bude prodávat. Další cíle ovlivňují postoje k dané značce, zvýšení loajality, stimulování chování směřované k prodeji a budování trhu.²⁶

²³ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 11-12.

²⁴ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 127.

²⁵ Srov. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 126.

²⁶ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 12.

V dnešní době dochází k obohacení nástrojů marketingové komunikace o nové trendy, kterými jsou přímý marketing, komunikace na sociálních sítích, internetová komunikace a marketing událostí.

3.2.3 Komunikační strategie

Důležité je sestavit komunikační strategii, která se skládá z několika kroků. Mezi tyto kroky patří:

- situační analýza,
- stanovení cíle marketingové komunikace,
- stanovení rozpočtu,
- stanovení strategie jak uplatnit nástroje marketingové komunikace,
- realizace komunikační strategie v praxi,
- vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie.²⁷

Nejdříve provedeme situační analýzu, která má za úkol identifikovat firmu, její činnost, také služby, které produkuje, zákazníky a konkurenci, která by organizaci mohla ohrozit. Všechny zjištěné údaje jsou pro organizace důležité a z těchto informací vychází marketingoví pracovníci.²⁸ Poté stanovíme marketingové komunikační cíle, kdy všechny cíle musí být dány jednoznačně. Platí, že cíle musí být SMART tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.²⁹ Hlavním cílem je informovat zákazníky o produktu a jeho výhodách, přesvědčit zákazníka aby produkt využil nebo koupil, připomínat mu průběžně poskytované produkty, rozlišovat od nabídky konkurence a dále zdůrazňovat hodnoty firmy.³⁰ Stanovíme rozpočet na zvolenou marketingovou komunikaci, je to i jeden z nejtěžších úkolů. Vytvoření reklamního sdělení, přiměje zákazníka přemýšlet o produktu, který firma poskytuje. A na závěr vyhodnotíme, jestli zvolená komunikační strategie byla úspěšná.

3.2.4 Komunikační mix

Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Manažer se tedy snaží o optimální kombinaci komunikačních nástrojů, a také aby byly splněny jak marketingové cíle, tak firemní cíle. Součástí komunikačního mixu jsou formy osobní a neosobní. Mezi

²⁷ Srov. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 127.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 127-128.

³⁰ Srov. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. s. 128.

osobní formy řadíme osobní prodej. Do neosobních forem patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, event marketing a sponzoring.³¹ Každá z těchto forem má určitou funkci a vzájemně se doplňují.

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej je považován jako nejstarší nástroj komunikačního mixu v marketingové komunikaci několika firem. Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt firmy se zákazníkem, tedy je možná okamžitá zpětná vazba. Zpětná vazba je pro prodejce důležitá a to proto, že lze stanovit účinnou komunikační strategii a hlavně zjistit potřeby a přání potenciálního nebo stávajícího zákazníka. Plnění potřeb a přání zákazníka přináší získání důvěry. Výhodou osobního prodeje jsou nízké náklady, ale lze ho využít pouze pro definovanou cílovou skupinu a to znamená, že se jedná o malý okruh lidí.

Osobní prodej zahrnuje tři typy prodeje. Prvním typem prodeje je prodej na trzích B2B (obchodní vztah mezi dvěma organizacemi) kdy je prodáván materiál a výrobní prostředky výrobcům. Druhým typem je prodej velkoobchodníkům a distributorům což obsahuje prodej produktů distributorům a ti dále prodávají na trzích B2B a B2C (obchodní vztah mezi podnikem a zákazníkem). Posledním typem prodeje je maloobchodní prodej a přímý prodej. Tento typ je uplatňován na spotřebitelském trhu s koncovými spotřebiteli.³²

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody	Nevýhody
Přizpůsobená komunikace zákazníkovi	Větší časové investice
Okamžitá zpětná vazba	Personální náklady
Snadné přesvědčení zákazníka	

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Reklama

Reklama je způsob marketingové komunikace a jedná se o placenou formu propagace výrobků nebo služeb. Hlavním cílem reklamy je navázat kontakt s našimi potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Slouží k informování lidí a přesvědčení ke koupi produktu vzbuzením

³¹ Srov. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. s. 42.

³² Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 162 – 163.

zájmu o nabízený produkt. Většina firem využívá reklamu k posílení značky, image firmy a také je to způsob jak efektivně budovat trh.

Reklama má i své nevýhody a tím je velká konkurence, jelikož jsou lidé reklamou zahlceni a už nevěnují často reklamním sdělením dostatečnou pozornost.³³

Tabulka č. 2: **Výhody a nevýhody reklamy**

Výhody	Nevýhody
Vlastní vytvoření image firmy	Lze sdělit omezené množství informací
Zpracování má mnoho možností	Přesycení reklamou
Možné zastihnoutí zákazníka kdekoli	Omezená možnost získání zpětné vazby
Nízké náklady (plakáty)	Vysoké náklady (televize)

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.1 Reklamní média

Pokud se organizace rozhodne pro vytvoření reklamy, musí i dobře zvolit reklamní médium. Vytvoření reklamy a zvolení reklamního média nese i určité náklady, které firma musí pečlivě zvážit.

Nejčastější volbou reklamního média je televize. Zvolí-li firma jako reklamní médium televizi, musí počítat i s vysokými náklady. Vytvářená reklama musí být originální a hlavně předat konkrétní sdělení. V dnešní době je těžké vytvořit reklamu, která by zaujala, jelikož televize je přesycena těmito reklamními spoty a lidé těmto sdělením nevěnují tak velkou pozornost a kanály přepínají.

Dalším reklamním médiem je rozhlasová reklama, kdy marketéři umísťují reklamní spoty do rozhlasových stanic. Výhodou rozhlasu je určité zacílení na posluchače podle regionu, demografických faktorů a například také životního stylu. Posluchači si vybírají stanice dle svých hudebních preferencí, proto je důležité pro marketéry zvolit tu nejvhodnější stanici pro jejich reklamní sdělení. Toto sdělení musí zaujmout posluchače, jelikož rozhlasové vysílání je často pouze kulisou pro posluchače při jiné vykonávané aktivitě.

Využívaná je i tisková reklama, kde se jedná o noviny a časopisy. U těchto reklamních médií není žádné časové omezení tak jako u televizní nebo rozhlasové reklamy, proto se do tiskového inzerátu můžou dát i složitější informace a čtenář se k nim může kdykoliv vrátit.

³³ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 49-50.

K těmto tiskovým inzerátům se vkládají i vzorky nebo různé kupóny, které by mohly čtenáře zaujmout. Bohužel občas tisková reklama může být méně působivá, a proto i méně účinná a nesplňuje tak daný účel tohoto sdělení. Čtenář také při listování časopisem nebo novinami toto sdělení může lehce přehlédnout, je tedy důležité, aby tisková reklama čtenáře zaujmula a byla nepřehlédnutelná.

V denním životě se setkáváme s venkovní reklamou, které si můžeme kolem sebe všimnout. Venkovní reklamu lze rozdělit do dvou skupin, jedná se o outdoorová média a indoorová média. Outdoorová média se objevují na zastávkách, budovách, u silnic, na dálnici nebo například na novinových stáncích. Stejná média se objevují například v barech, nákupních centrech, vzdělávacích a sportovních zařízeních kdy mluvíme o indoorových médiích. Touto venkovní reklamou můžeme zasáhnout široký segment, jelikož můžeme vybrat frekventovaná místa, kde se veřejnost nachází.³⁴

3.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako soubor pobídek a ty stimulují okamžitý nákup. Ve většině případů se jedná o snížení ceny tedy slevy, kupóny nebo to mohou být nějaká výhodná balení. Řadíme zde techniky, které nabízejí vyzkoušení produktu nebo také obdarování odměnou například v soutěži.

Cílem je v rámci podpory prodeje vyvolat určité chování cílové skupiny. Podporu prodeje lze směřovat na obchodní zástupce a to slouží jako povzbuzení k prodejní aktivitě. U distribučních mezičlánků motivuje k lepší propagaci daného produktu.

Nástrojem je přidaná hodnota a ta je nad rámec značky i produktu. Hlavní význam má podpora prodeje v situaci, kdy mají produkty malé rozdíly, a je obtížné odlišit produkt od konkurence. Charakteristikou podpory prodeje je, že dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou reakci. Vysoké náklady na podporu prodeje jsou způsobeny slevami, které jsou nabízeny, a tím je snižována zisková marže.³⁵

³⁴ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 52-56.

³⁵ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 95- 97.

Tabulka č. 3: **Výhody a nevýhody podpory prodeje**

Výhody	Nevýhody
Dokáže podnítit k nákupu zákazníky	Výhody jsou pouze krátkodobé
Rychlá zpětná vazba	Snížení marže
Výrobek je atraktivnější	

Zdroj: Vlastní zpracování

3.6 Public relations

Další částí komunikačního mixu jsou public relations se zkratkou PR. Význam vzrůstá tím, jak rostou nároky zákazníků a dalších stakeholderů (jedinci, skupiny nebo organizace, které jsou spojovány s organizací) a to proto, aby firmy vedly diskuze o dalším působení.

Firma díky public relations prezentuje své záměry cílově a dlouhodobě, podává informace o svých zvolených cílech a výsledcích a přispívá dobrému jménu organizace. Dokáží informovat efektivně o produktech a jejich využití. Hlavním cílem public relations je přesvědčit a ovlivnit, informovat o produktech, budovat dlouhodobé vztahy a přispívat k dobrému jménu organizace. Plnění těchto cílů vede k budování důvěry mezi organizacemi a stakeholdery. Nejdůležitější charakteristikou PR je důvěryhodnost a tím je zajišťováno místo v komunikačním mixu všech organizací.

Argumenty public relations jsou stavěny na důkazech z výzkumů, fakt a statistik.³⁶

Tabulka č. 4: **Výhody a nevýhody public relations**

Výhody	Nevýhody
Nízké náklady	Vyhodnocování z dlouhodobého hlediska
Vzbuzuje větší důvěru	Nelze mít kontrolu nad informacemi
Firma udržována v povědomí zákazníků	

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 Přímý marketing

V angličtině označován jako direct marketing, je vyvinut jako levnější varianta osobního prodeje, kdy obchodníci nemuseli zákazníky navštěvovat osobně, ale zaslali nabídku poštou a tím snížily náklady.

³⁶ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 119-121.

Přímý marketing poskytuje přesné zacílení, výrazné přizpůsobení sdělení na potřeby jedinců z určité cílové skupiny a vyvolání okamžité zpětné vazby určitých jedinců. Přímý marketing využívá k doručení sdělení určitým jedincům poštu či kurýrní službu, telefon, internet a v dnešní době i sociální sítě, které jsou velmi rozšířené. Na rozdíl od reklamy se přímý marketing zaměřuje pouze na klíčové a významné zákazníky. Jsou vedeny databáze se všemi potřebnými informacemi o zákaznících a řazeny podle největšího potenciálu.³⁷

Tabulka č. 5: **Výhody a nevýhody přímého marketingu**

Výhody	Nevýhody
Efektivní budování vztahů se zákazníky	Nutné technické zázemí a kontakty
Zaměření na cílovou skupinu	Riziko spamu
Snadné měření výsledků	Větší personální a finanční náklady

Zdroj: Vlastní zpracování

3.8 Event marketing

Event marketing je také nazývaný jako zážitkový marketing. Jsou to aktivity, které firma pořádá pro cílovou skupinu, a tím chtějí vzbudit pozitivní pocity a budovat image firmy. Tyto aktivity mohou být sportovního, gastronomického, zábavního nebo například uměleckého typu.

Podstatou event marketingu je vést cílovou skupinu k určité činnosti a tím umožnit prožitky. Jedná se o zvyšování oblíbenosti dané značky, která je propagována. Aby byla značka vnímaná dostatečně, snaží se převést reklamní kampaň do reálného života. Je tedy důležité volit aktivity tak, aby zážitek, který zaujmul a cílovou skupinu motivoval k účasti. Danou událost určíme za účinnou tehdy, dostaví-li se cílová skupina a této události se účastní aktivně.³⁸

3.9 Sponzoring

Sponzoring je situace kdy má firma možnost spojit svou vlastní značku s jiným produktem. Tato situace může být jednorázovou akcí, dlouhodobým projektem nebo například investicí. Sponzor se ve většině případů zviditelňuje svým logem, na webu nebo v reklamě.

³⁷ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 73-74.

³⁸ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 143-145.

Je možné sponzoring pokládat za flexibilnější a jednodušší nástroj než je event marketing. Jde o to, že sponzor se nezabývá teoreticky organizací a ani propagací pořádané akce. Zjišťování informací ohledně organizace a propagace by se měla starat druhá strana. Sponzorující firma jedná o příspěvku hlavně individuálním jednáním, kdy se strany dohodnou na výši, která bude poskytnuta.

Sponzoring je podobný reklamě kdy jeho funkcí je posilování značky a image firmy, jelikož dokáže postihnout davy spotřebitelů. Vždy kdy se firma chystá podpořit nějakou akci či organizaci měla by nejdříve analyzovat spojení značky a pořádané akce. Další důležitý aspekt je, aby sponzorovaný návrh oslovil cílovou skupinu. Aby sponzoring byl efektivní, hledá sponzor cesty jak danou skupinu informovat o vzniklém partnerství a samozřejmě prezentovat své logo. Partnerství by mělo být vhodně prezentováno, i co se týče další marketingové komunikace.³⁹

3.10 Online komunikace

Rozšířením internetu se zásadně změnila podoba všech odvětví komunikačního mixu. Online reklama se stala nerozlučnou součástí reklamních rozpočtů, jedním z hlavních nástrojů direct marketingu je e-mailing, online platforma je důležitá pro podporu prodeje kdy se jedná například o marketingové soutěže, pro media relations je důležitý online tiskový servis a většina eventů má své vlastní webové stránky.

Online komunikace se ve většině případech vyznačuje řadou pozitivních charakteristik jako je možnost přesného zacílení, interaktivity a personalizace. Důležitá je využitelnost těchto obsahů, měřitelnost účinnosti by měla být jednoduchá a za nízké náklady. Internet se stal masovým médiem, ale i tak většina populace stále není online. Největší skupina lidí, které jsou online a využívá této online komunikace je ve věku 15 až 44 let.⁴⁰

3.10.1 Webové stránky

Nezbytnou součástí komunikačního mixu se staly webové stránky. Jedná se o základní platformu, na kterou se odkazují veškeré komunikační nástroje. Webové stránky slouží hlavně k posílení image značky.

³⁹ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 150.

⁴⁰ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 182.

Pokud tvoříme webové stránky, je nezbytné stanovit hlavní funkci. Vytvořené stránky se stávají nástrojem pro získání potenciálních zákazníků a získání nových kontaktů. V první řadě musí stránky zaujmout danou cílovou skupinu, bez atraktivního obsahu návštěvník nebude chtít tyto stránky zobrazit a strávit na nich nějaký čas. Také by měly být přesvědčivé, aby naplňovaly marketingové a komunikační cíle. Důležitým bodem efektivnosti webových stránek je obsahová atraktivita, veškeré informace by měly být aktuální a obsah by měl být přesvědčivý. Dalším důležitým aspektem je čitelnost textu, kdy čtení na monitoru je mnohem únavnější a pomalejší než čtení tištěných zdrojů. Text by měl být krátký, oddělen nadpisy, srozumitelný, stručný a hlavně gramaticky správně. Design stránek by měl být kreativní a odlišovat se od konkurenčních webových stránek.

Umístění webových stránek v internetových vyhledávacích slouží k lepšímu vyhledání. Do vyhledávačů se umísťují reklamy, které se staly oblíbeným nástrojem internetového marketingu.⁴¹

3.10.2 Online sociální média

Jedná se o online aplikace, které se zaměřují na vznik neformálních uživatelských sítí, kde uživatelé sdílejí různý obsah. Firmy využívají sociální sítě k informování různých akcí, které se konají. Snaží se zvýšit jejich oblibu, posílit image firmy a přiblížit značku spotřebitelům.

Jako sociální média jsou využívány:

- blogy,
- diskuzní fóra,
- online komunity.

Blog je aplikace kde lidé publikují své názory. V dnešní době si každý může založit blog. Firmy zakládají tyto blogy za účelem zvýšení návštěvnosti webových stránek, posílení značky a přiblížení se k cílové skupině.

Jsou využívána diskusní fóra, kde je diskutováno o různých tématech, které se týkají produktových kategorií.

Velmi oblíbené jsou online komunity například sdílení videí, hudby, fotografií a herní komunity.⁴²

⁴¹ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 184-187.

⁴² Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s. 196-198.

4 Geo Real Group s.r.o.

Společnost Geo Real Group s.r.o. byla založena roku 1992 a sídlí v Olomouci. Jedná se o malou firmu, má okolo 10 zaměstnanců. Firma Geo Real Group působí v oblasti geodézie a pozemkových úprav.

Firma se zabývá geodetickými pracemi, skenováním 3D objektů a právní činností v oblasti katastru nemovitostí. Ke své činnosti využívá několik nástrojů jako je počítač, nivelační přístroj, totální stanice, GPS-STONEY, Macro station. Význam a použití těchto nástrojů uvádím v kapitole 5.4.1.

Služby, které firma poskytuje:

- zaměřování budov,
- dělení pozemků,
- vytyčování hranic,
- věcná břemena,
- mapové podklady,
- speciální práce (zaměření fasád domů, vyhotovení základní mapy závodu).⁴³

Veškeré služby jsou nabízeny správním a realizačním společností a ostatním, kteří se v této oblasti pohybují. Těchto služeb mohou využít správci inženýrských sítí a stavební firmy.⁴⁴

5 Analýza marketingového mixu

Cílem společnosti Geo Real Group, s.r.o. je budovat dobré vztahy se svými stálými zákazníky, získávat nové zákazníky a poskytovat kvalitní služby.

5.1 Produkt

Společnost poskytuje mnoho služeb z oblasti geodézie a pozemkových úprav. Nabízejí i poradenské služby z oblasti katastrálního úřadu a geodézie. Je zaručena vysoká odbornost zaměstnanců s dlouholetou praxí.

⁴³ Nabízíme. *Geo Real Group s.r.o.* [online].

⁴⁴ Tamtéž.

Firma se zabývá zaměřováním budov, které jsou rozestavěné, novostavby ke kolaudaci, rekreační chaty, hospodářské a výrobní objekty. Rozdělují pozemky i pozemky o dané výměře a zaměřují změny hranic. Další ze služeb je vytyčování vlastnické hranice parcely a hranice dříve scelených parcel. Vytvářejí mapové podklady, kdy zaměřují polohopis a výškopis uličních front měst a obcí. Projekty pro projektování doplněné o inženýrskou činnost a hranice pozemků podle katastrálních map. Poskytují služby pro správce inženýrských sítí a stavební firmy. Pro správce inženýrských sítí jsou nabízeny služby jako vyhotovení podkladů pro projekt, zaměření dokončených vedení inženýrských sítí a zpracování výkresů dle daných požadavků správců. Stavebním firmám je nabízeno vytyčování staveb, zaměření dokumentace skutečného provedení staveb, určování výšek a výpočet kubatur.⁴⁵

Firma Geo Real Group při poskytování služeb dbá hlavně na splnění požadavků zákazníka a na kvalitu odvedené práce. Zaručují odbornost při odvádění práce a poskytovanému poradenství v oblasti geodézie a katastrálního úřadu. I při velké konkurenci na Olomoucku má firma své stálé zákazníky, díky kvalitní práci a vstřícnému jednání se zákazníkem.

Jsou nabízeny:

- geodetické práce,
- pozemkové úpravy,
- poradenské služby.

5.2 Propagace

Společnost Geo Real Group ke komunikaci se svými zákazníky využívá osobní prodej a online komunikaci. Svou komunikací se zaměřuje na potenciálního zákazníka i stálého zákazníka. Společnost využívá internetovou reklamu, kdy je produkt společnosti prezentován pomocí webových stránek. Na webových stránkách nalezneme krátký úvod o firmě, veškeré poskytované služby a odkaz na reference firmy, které zákazníka určitě budou zajímat.

Poskytují informace na sociálních sítích, kdy se jedná o Facebook. Přidávají příspěvky, aby informovali veřejnost o své činnosti a nabídli své služby.

Svou firmu propagují i pomocí firemních aut, které jsou polepeny logem firmy a oblastí kterou se zabývají.

⁴⁵ Nabízíme. *Geo Real Group s.r.o.* [online].

Komunikují přes informační kanály, kterými je například e-mail, telefon nebo osobně. Cílem je poskytnout kvalitní služby a vyhovět požadavkům zákazníka v nejkratší době, pokud je to možné.

Firma s veřejností komunikuje na osobní úrovni.

5.3 Cena

Veškeré ceny geodetické služby se pohybují na stejné cenové úrovni. Záleží, kolik služeb firma nabízí a v jaké kvalitě. Cena se určuje podle vyžádaného úkonu zákazníkem. Na internetu jsou dohledatelné doporučené ceníky geodetických prací, kterými se firmy mohou řídit. Některé firmy, se kterými Geo Real Group spolupracuje má ceny dané svými ceníky, které firma Geo Real Group respektuje.

5.4 Místo

Odpovědná osoba přijme zakázku, kterou zpracuje. Připraví si podklady, které jsou potřeba pro zaměření parcel. Naleznou a zobrazí stránky katastrálního úřadu, kde si zjistí a vytisknou číslo parcely a mapu. Zjistí veškeré důležité informace o parcele a zakreslí do mapy, kterou část budou zaměřovat. Zakázku s vyhotovenými podklady pro zaměření dostanou odpovědní zaměstnanci, kteří provedou vlastní měření v terénu.

5.4.1 Využívané přístroje

Pokud chceme začít stavět, je nutné mít geodetické zaměření. Od tohoto kroku se odvíjí veškeré další práce. Používaná technika a geodetické přístroje se stále rozvíjí a rozšiřují. Geodeti ke své práci využívají několik nástrojů, které jsou k jejich činnosti důležité, a ty ve zkratce popíšu.

Ke své práci využívají nivelační přístroje, které realizují vodorovnou rovinu. Tyto přístroje mají různou konstrukci, vybavení a výkonnost takže je na firmě jaký druh nivelačního přístroje si zvolí.

Pro současné měření vzdáleností, výškových úhlů a vodorovných směrů firma Geo Real Group využívá totální stanice. Totální stanice je řízena jednoúčelovým počítačem se softwarem. Tato stanice má velkou vnitřní paměť, kde je možné uložení měřicích záznamů.

Dalším pomocníkem je GPS STONEX, který umožňuje přesnější a rychlejší měření v terénu. Ke skenování vnějších i vnitřních prostor je využíván Scanner FARO.

Veškeré podklady jsou připravovány v programu GEUS, který firma využívá. Program zahrnuje veškeré základní výpočty pro přípravu geometrických plánů. Součástí jsou i výpočty z totální stanice. Výstupem je výpočetní protokol, který lze v průběhu editovat. Tento program obsahuje grafickou část, do které se zaznamenává veškerá výpočetní část. V grafické části vznikají veškeré plány a mapy.

6 Postup práce firmy Geo Real Group, s.r.o.

Postup práce firmy Geo Real Group se skládá z několika důležitých kroků, při realizaci zakázek pro zákazníky. Zaměstnanci firmy se snaží vždy vyjít požadavkům zákazníka a splnit zakázku co nejdříve. Zakázku od zákazníka firma přijme telefonicky nebo e-mailem. Při přijetí objednávky potřebuje firma znát katastrální číslo a parcelní číslo místa, o které se jedná. Zákazník si s firmou domluví, o jakou práci se bude jednat. Se zákazníkem dohodne postup řešení odpovědný geodet, kdy se vyhodnotí časová náročnost a realizace. Přijatá zakázka je zapsána do připraveného seznamu zakázek, kde je evidována pod jedinečným číslem.

Zaměstnanci dle poskytnutých informací připraví postup realizace zakázky. V případě geometrických plánů se píše na server ČÚZK (Český úřad zeměměřický a katastrální), odkud jsou objednána data, která jsou potřebná pro zaměření a zpracování geometrických plánů. Na tabuli, kde jsou zobrazeny ostatní zakázky, si zapíše termín přijaté zakázky, a tím zjistí, zda je lokalita dostupná nebo nedostupná. Pokud je lokalita nedostupná domlouvá se telefonicky nový termín se zákazníkem. V termínu na kterém se domluví realizace, zaměstnanci firmy zaměří geodetickými přístroji parcelu. Po zaměření parcely je dalším úkolem zpracování zaměření a vyhotovení dokumentace v programech GEUS nebo Macrostation PRO GEO. V počítači se vytvoří digitální výkres, který se nechá vytisknout nebo je rovnou zaslán elektronicky zákazníkovi nebo projektantovi v požadovaných formátech jako jsou DGN, DXF, DWG a PDF. Po kontrole úřadem se vyhotovený geometrický plán vrací zpět na firmu, kde je vytištěn, orazítkován a předán klientovi.

Zakázky, které klienti objednali telefonicky, přes web nebo osobní schůzkou na firmě platí hotově při předání zakázky. Pokud zakázky objednávají firmy, platí na základě vystavených faktur se splatností 14 dní nebo po domluvě 30 dní.

Během celé realizace zakázky je firma v kontaktu se zákazníkem, kdy sděluje průběžný stav objednávky. Při vyřizování veškeré administrativy je poskytována asistence a poradenství.

7 Analýza komunikačních mixu

7.1 Osobní prodej

Zákazník kontaktuje firmu telefonicky nebo pomocí e-mailu, kdy je dohodnut termín schůzky. Na dohodnuté schůzce řeší odpovědná osoba se zákazníkem jeho požadavky a termín dokončení zakázky. Kontakt firmy Geo Real Group se zákazníkem je přímý. Během vyhotovení zakázky je odpovědná osoba v kontaktu se zákazníkem a informuje o průběhu vyhotovení. Po zhotovení zakázky je možné od zákazníka získat okamžitou zpětnou vazbu. Díky zpětné vazbě firma může své poskytované služby zlepšovat, budovat tak důvěru mezi stálými zákazníky, a získávat nové zákazníky. Spokojený zákazník se pak na firmu obrací v případě potřeby znovu.

8 Shrnutí dotazníku

Jedním z cílů mé bakalářské práce bylo provést analýzu propagace firmy Geo Real Group. Ke splnění tohoto cíle jsem potřebovala získat dostatek dat. Ke sběru dat jsem použila metodu dotazníku. Uvažovala jsem i o rozhovoru se zaměstnanci firmy. Bohužel, tato možnost nebyla z časových důvodů pracovníků firmy realizována. Zvolila jsem dotazník, protože jeho vyplnění bylo jednodušší a rychlejší pro zaměstnance firmy. Dotazník byl směřován přímo na firmu Geo Real Group, kdy jsem se ptala na otázky, které se zaměřovaly na reklamu a prezentaci firmy na veřejnosti. Dotazník obsahuje 11 otázek, z toho jsou čtyři otevřené a sedm uzavřených. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 8 respondentů.

V první otázce jsem se ptala na pohlaví respondenta. Zjistila jsem, že ve firmě je zaměstnáno sedm mužů a jedna žena.

2. otázka: **Kolik zaměstnanců má Vaše firma?** Jedná se o malou firmu, kde je zaměstnáno 8 zaměstnanců.

3. otázka: **Čím se firma Geo Real Group zabývá?** Z odpovědí respondentů vyplývá, že firma provádí geodetické práce, právní činnost v oblasti katastru nemovitostí a skenování 3D objektů.

4. otázka: **Jaké nástroje (přístroje) firma Geo Real Group využívá ke svému podnikání?** Vyhodnocením této otázky bylo zjištěno, že firma využívá počítač, GPS, totální stanice a nivelační přístroj.

5. otázka: **Používá firma k prezentaci reklamu?** Respondenty byla zvolena jednoznačná odpověď „ano“.

6. otázka: **Jak je prezentován Váš produkt na trhu?** Z odpovědí vyplývá, že firma se prezentuje na internetu. Využívá webové stránky, kde najdeme veškeré informace o firmě a službách, které poskytuje.

7. otázka: **Využívá firma při prezentaci produktu sociální sítě?** Byla zvolena jednoznačná odpověď „ano“ (100 %). Firma využívá sociální síť Facebook, kde jsou vkládány příspěvky s informacemi o činnosti firmy.

Graf č. 1: Využití sociálních sítí ve firmě



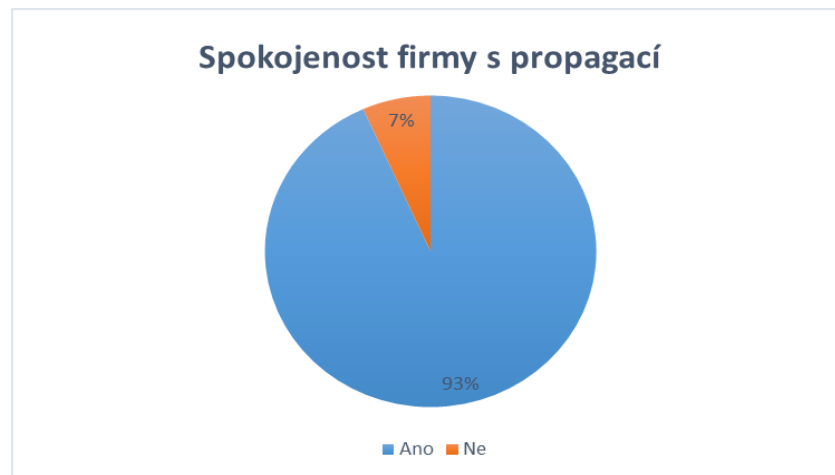
Zdroj: Vlastní zpracování

8. otázka: **Kde a jakým způsobem firma získává potenciální zákazníky?** Jednalo se o otevřenou otázku a jejím vyhodnocením bylo zjištěno, že hlavním zdrojem získávání potenciálních zákazníků je internet a doporučení stálých zákazníků.

9. otázka: **Jakým způsobem firma pracuje se svými stálými zákazníky?** Na tuto otevřenou otázku respondenti odpověděli, že firma dbá na osobní kontakt se zákazníkem.

10. otázka: **Jste spokojeni s propagací firmy na veřejnosti?** Převažovala odpověď „ano“ (93 %) a odpověď „ne“ pouze minimálně a to (7 %). Jak můžeme vidět v zobrazeném grafu, pracovníci firmy považují její propagaci za dostatečnou.

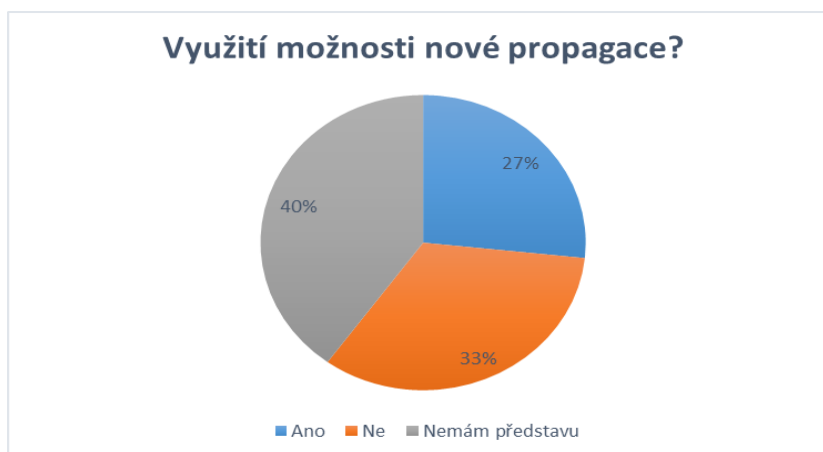
Graf č. 2: **Spokojenost firmy s propagací na veřejnosti**



Zdroj: Vlastní zpracování

11. otázka: **Využili byste možnost nové propagace?** Byla možnost výběru ze dvou odpovědí a to ano nebo ne. Pokud byla zvolena odpověď ano, bylo možné navrhnout novou propagaci, která by byla podle zaměstnanců vhodná. Do odpovědí jsem zařadila i odpověď „nemám představu“. Někteří respondenti místo odpovědi ano napsali, nemám představu. Tuto odpověď chápu tak, že uvažovali o nové propagaci, ale žádná vhodná je nenapadla. Proto jsem se rozhodla udělat vlastní návrhy propagace, které by mohly být užitečné v dalších letech. Z uzavřené otázky právě převažovala odpověď „nemám představu“ a to (40 %), někteří změnu nechtějí a proto volili odpověď „ne“ (33 %) a odpověď „ano“ (27 %).

Graf č. 3: **Využití možnosti nové propagace**



Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníku jsem se zaměřila na prezentaci firmy Geo Real Group ze kterého plyne takový závěr. Pro firmu Geo Real Group pracuje 8 zaměstnanců, jedná se tedy o malou společnost. Firma ke své propagaci produktu používá reklamu pomocí internetu. Využívá možnosti webových stránek a sociální sítě Facebook. Své potenciální zákazníky získávají pomocí zmínované reklamy a díky doporučení stálých zákazníků. Firma je v kontaktu se svými stálými zákazníky a tím budují dobré vztahy s klienty.

Firma Geo Real Group je se svou propagací veřejnosti spokojena jak je možné vidět z dotazníku. Většina zaměstnanců neměla představu, jak by mělo možné zlepšení propagace vypadat. Proto po domluvě s vedením jsem vytvořila jednoduché návrhy na reklamu, které by mohly být v budoucnu využity.

9 Vyhodnocení nákladů stávající propagace

Firma z ekonomického hlediska prosperuje a vztahy se svými zákazníky má dobré. Geo Real Group nekládá do propagace firmy velké peněžní prostředky. Pro své zákazníky má webové stránky a vytvořenou Facebook stránku, na které zveřejňuje příspěvky. Kvůli častým výjezdům zaměstnanců firmy do terénu nechalo vedení firemní automobily polepit a dát tak na vědomí veřejnosti, v jaké oblasti podnikají. Ke kontaktu se zákazníkem firma používá služební telefony. Nyní provedu kalkulaci nákladů na stávající propagaci.

Své webové stránky firma pravidelně aktualizuje. Tuto činnost provádí správce, který je zaměstnán v IT oddělení. Firma využívá doménu CZ, kterou si pronajímají a tyto náklady činí

za rok 200 korun + vystavení certifikace, které činilo 150 korun při registraci. Jedná se o nejžádanější doménu v České republice.

Firma využívá sociální síť Facebook. Založení Facebook stránky je zcela zdarma a všem přístupné. Je důležité zvolit název stránky a text, který bude firmu propagovat. Facebook nabízí vložení profilové fotky a teď i nově úvodní fotky, která při zobrazení stránky musí zaujmout jako první. Poté do informací vložíme úkony, které návštěvníka nasměrují například k navštívení firemních webových stránek.

Každý zaměstnanec firmy Geo Real Group má přístup ke služebnímu telefonu, který je využíván ke kontaktu se zákazníkem, zaměstnanci firmy nebo případně s úřady se kterými spolupracují a realizují zakázky. Je využíván tarif, který je určen pro malé podniky a čerpán ze společného kreditu. Zaměstnanci díky tomuto tarifu mezi sebou volají zadarmo. Tarif nabízí volání do mobilních i pevných sítí, SMS, MMS a využití mobilních dat. Měsíční paušál za tento tarif se pohybuje okolo 4 000 korun.

Za každou přidanou SIM kartu činil poplatek 160 korun. V tomto případě se jednalo o šest SIM karet navíc a poplatek činil 960 Kč.

Firma ke své činnosti využívá služební automobily, které jsou v zadní části auta polepeny logem firmy a oblastí ve které podnikají. Geo Real Group vlastní tři služební automobily. Vynaložené náklady na polepení jednoho vozidla činily kolem 1200 Kč.

Tabulka č. 6: Vynaložené náklady na stávající propagaci

Druh propagace	Vynaložená částka
Opakované náklady	
Pronájem domény	200 Kč/rok
Telefon (paušál)	48 000 Kč/rok
Celkem	48 200 Kč/rok
Jednorázové náklady	
Certifikace	150 Kč
Reklamní polep služebního vozidla	3 600 Kč/3ks
Přidané SIM karty	960 Kč/6ks
Celkem	4 710 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V úhrnu firma vynakládá na svou propagaci částku 48 200 Kč za rok. Získání certifikace pro CZ doménu činilo 150 Kč. Dále byly vynaloženy peněžní prostředky na polep služebních automobilů, jednalo se o jednorázový náklad, který činil okolo 3600 Kč. Dalším jednorázovým nákladem byl poplatek za přidání SIM karet, který činil 960 korun za 6 kusů.

10 Programy

Grafický editor je počítačový program, který umožňuje upravovat nebo vytvářet obrázky a fotografie. Ve své práci jsem provedla analýzu programů, které bych mohla využít pro vytvoření svých návrhů.

Při tvorbě či úpravě obrázků rozlišujeme:

- bitmapovou grafiku,
- vektorovou grafiku.

Bitmapový obrázek je složen z pixelů nebo bodů, které jsou uspořádány do mřížky, kdy každý bod má přesnou barvu a polohu. Bitmapovou grafiku využíváme k úpravě a tvorbě obrázků i fotografií.⁴⁶

Vektorový obrázek je zobrazen pomocí křivek a čar jedná se tedy o geometrické útvary, z nichž se vytvoří výsledný obraz.⁴⁷

Na trhu existuje mnoho grafických programů, z nichž některé pracují s bitmapovou grafikou, jiní s vektorovou. Řada grafických editorů dokáže zpracovávat oba typy grafiky. Záleží na každém uživateli, jaký program pro svoji úpravu obrázků zvolí.

Nyní uvádím přehled výhod a nevýhod obou typů grafiky.

⁴⁶ Bitmapová vs. vektorová grafika – technologické rozdíly a praktické užití. *SWMAG* [online].

⁴⁷ Tamtéž.

Tabulka č. 7: **Výhody a nevýhody Bitmapové grafiky**

Výhody	Nevýhody
Jednoduché pořízení obrázku	Velké požadavky na zdroje
Jednoduché zobrazení a programová podpora	Při změně velikosti, možné zhoršení kvality obrázku

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 8: **Výhody a nevýhody Vektorové grafiky**

Výhody	Nevýhody
Možné zmenšování i zvětšování obrázku, bez změny kvality	Složitější pořízení obrázku
Práce s objekty odděleně	Neexistuje jednotný formát a s tím je spojen i problém s přenosem souborů
Malá datová velikost (i paměťová náročnost)	

Zdroj: Vlastní zpracování

10.1 Bitmapové programy

Při řešení praktické části práce jsem provedla analýzu grafických softwarů.

1. Adobe Photoshop

Jedná se o grafický editor firmy Adobe, který pracuje převážně s bitmapovou grafikou. Adobe Photoshop je obsáhlý grafický editor, který slouží pokročilým uživatelům ke složitějším úpravám fotografií. Tento editor se hodí jak na úpravu fotografií a obrázků, tak pro vytváření webových stránek.

Firma Adobe se zaměřila na grafický software, dodává celý soubor těchto programů. Pro vektorovou grafiku je hodně využíván program Adobe Illustrator. Dalším programem od Adobe je InDesign, který se zaměřuje na vytváření tiskovin, publikací, brožur a digitálních časopisů. Tyto programy už jsou na používání složitější a mají pokročilé nástroje.

Editor je vhodný pro operační systém Windows XP, Vista 7 a Mac OS X.⁴⁸

⁴⁸ Adobe Photoshop. *Slunečnice.cz* [online].

Mezi hlavní znaky Photoshopu patří:

- korekce barev,
- snadný import informací,
- kombinace vrstev,
- řezy obrazů,
- 3D nástroje,
- možnost vložení 3D objektů,
- import snímku z videa,
- možné nastavení klávesových zkratk.⁴⁹

2. GIMP

Velkým konkurentem Photoshopu je velmi známý editor GIMP. I tento program nabízí pokročilejší možnosti pro úpravu fotografií a obrázků. GIMP poskytuje mnoho nástrojů, efektů, filtrů a bezproblémovou práci s většinou grafických formátů. Možnost vytváření webové grafiky a vlastní umělecké grafiky.

Mezi nejčastěji užívané nástroje patří práce s výběry, možnosti užití barevných přechodů, retuš, nalezneme zde klonovací razítko a spoustu dalších pomocných prvků.

Program GIMP je již zcela zdarma ke stažení v plné verzi a v českém jazyce. Na internetu je ke stažení návod k jeho používání. Je možné najít i různé video tutoriály pro snadnější práci s programem.

Bohužel i editor GIMP má své nedokonalosti kterými je absence nedestruktivní operace, pomalé aplikování filtrů a překreslování obrázků které budou v novější verzi GIMPu odstraněny.

Vhodný pro operační systém Windows XP, Vista 7/8/10 a Mac OS X.⁵⁰

3. Photoscape

Editor Photoscape je volbou při základní a rychlé úpravě fotografií, bez jakýchkoliv problémů. Vhodný k jednoduchým uživatelským úpravám jako je změna velikosti obrázku, kontrastu, jasu, možné přidání filtrů a také odstranění červených očí. Slouží i jako prohlížeč fotografií uložených v počítači.

⁴⁹ Adobe Photoshop. *Slunečnice.cz* [online].

⁵⁰ GIMP. *Stahuj.cz: Svět Software* [online].

Photoscape nabízí mnoho možností jako vytvoření animace GIF, editování fotografií v dávkách, podporu tisku průkazkových fotografií a portrétů, zachycení obrazovky a tvorbu screenshotů.

Podporuje operační systém Windows XP, Vista 7/8. Editor je na internetu dostupný ke stažení zdarma.⁵¹

4. Life Photo Maker

Další jednoduchý editor, který je dostupný na internetu a zcela zdarma. Nabízí stejné možnosti úprav jako výše zmiňovaný Photoscape, ale také dokáže k fotografii nebo obrázku aplikovat zvukové i grafické efekty, které lze použít při promítání našich výtvorů. V editoru je možný export do různých grafických objektů, aplikace více efektů do jednoho obrázku a vytvoření animace GIF.

Podporovaný operační systém Windows XP, Vista.⁵²

5. StereoPhoto Maker

Program StereoPhoto Maker je jedinečný díky svému stereo režimu. Je možné tak vidět zároveň obrázek před úpravou a po úpravě. Proto je vytvářený efekt ihned viditelný. Editor nabízí také klasické úpravy fotografií a obrázků. Poskytuje mnoho efektů a nástrojů, které dokážou vytvořit zcela originální obrázek.

Možností editoru je vytváření HTML stránek, kdy pokročilí uživatelé vytváří celé stránky a poté je vkládají přímo na server.

Podporován operační systém Windows 98/2000/XP.⁵³

6. Krita

Vzorem pro editor Krita byl Corel Painter. Jedná se o pokročilý editor vytvořený k výrobě malování a skicování, proto zahrnuje i vektorovou grafiku k dosažení určité kvality. Poskytuje mnoho možností a funkcí k vytvoření uměleckých děl. Nabízí použití různých filtrů, textury, šrafování, štětce a křivky, pro které je možnost vytvoření vlastních profilů.

Vhodné pro Windows, Vista operační systémy.⁵⁴

⁵¹ Photoscape. *Stahuj.cz* [online].

⁵² Life Photo Maker. *Stahuj.cz* [online].

⁵³ StereoPhoto Maker. *Stahuj.cz* [online].

⁵⁴ Krita. *Stahuj.cz* [online].

7. Pixlr.com

Jedná se o online bitmapový editor, který je podobný Photoshopu. Mezi nabízené funkce patří změna velikosti obrázku, rozostření, odstranění červených očí, automatická korekce a také poskytuje užití efektů a rámu.

Program je ke stažení zcela zdarma a vhodný pro operační systém Android a iOS, kdy se jedná o chytré mobilní telefony.⁵⁵

8. Paint.NET

Dobrým editorem pro úpravu fotografií a obrázků je Paint.NET. Program je vybaven mnoha nástroji, jako jsou efekty, palety a štětce. Svými funkcemi se dokáže vyrovnat některým placeným programům.

Je vhodný pro začínající uživatele. Aplikace nabízí práci s textem, použití různých efektů, práci s vrstvami, možné nahlédnutí do historie příkazů a další skvělé funkce.

Vhodným operačním systémem pro instalaci je Windows.⁵⁶

10.2 Vektorové programy

1. Gravit Designer

Jedná se o vektorový editor, který je vhodný pro návrh ikon, obrázků, prezentace, animace a ilustrace. Editor nabízí celou řadu nástrojů, možnost míchat barvy a také využití textového enginu (jádra). V tomto programu je možné vytvořit krásný a detailní vektorový snímek.

Editor je možné stáhnout z internetu zcela bezplatně. Podporovaný operační systém MacOS X, Windows, Linux a také možnost použití online.⁵⁷

2. Vectr

Program umožňuje tvorbu 2D vektorové grafiky. Nabízí využití nástrojů jako je vložení písma, stínů a nabízených filtrů. Užitečnou možností editoru je práce ve více lidech a možné synchronizace.

Pomocí editoru můžeme vytvořit vizitky, návrhy na potisky objektů, objekty pro webové stránky a grafické návrhy.

Vhodný pro operační systém Mac OS X, Windows, Linux a možné použití online.⁵⁸

⁵⁵ Nejlepší bezplatné programy pro kvalitní design. *Technet.cz* [online].

⁵⁶ Paint.NET. *Stahuj.cz* [online].

⁵⁷ Nejlepší bezplatné programy pro kvalitní design. *Technet.cz* [online].

3. SVG-edit

Editor vhodný pro úpravu SVG (Scalable Vector Graphics) souborů a vytvoření grafiky. Dostupný je přímo na webovém online prohlížeči nebo máme možnost stažení na internetu. Program nabízí mnoho nástrojů jako je práce s vrstvami, kreslení čar, tvarů a cest.

SVG-edit je podporován většinou webových prohlížečů. Mezi podporované prohlížeče patří Mozilla Firefox, Internet Explorer, Chrom, Safari a Opera.⁵⁹

4. InkScape

InkSpace je svými nástroji podobný některým placeným editorům jako je CorelDraw a například Illustrator, jen se jedná o jednodušší verzi. Je výborným nástrojem pro úpravu a tvorbu vektorové grafiky.

Je to pomocník při tvorbě textů, cest, značek, tvarů, dokáže klonovat, měnit velikost, použít barevné vzorky i přechody. InkSpace zvládne také práci s vrstvami, přímé editování a trasování bitmap. Stejně jako SVG-edit podporuje práci s formátem SVG.

Podporovaný operační systém Windows, Linux a Mac OS X a stáhnutí editoru InkScape je zadarmo na internetu.⁶⁰

5. Photo Pos Pro

Jedná se o kvalitní editor pro tvorbu, optimalizaci, úpravu a tisk digitálních fotografií a obrázků. Editor nabízí vylepšení fotografií a je řešením i při běžných úpravách jako je změna jasu, kontrastu a sytosti. V tomto editoru jsou podporovány veškeré grafické formáty, které jsou nejpoužívanější. Program nabízí možnost pracovat s texturami a dalšími objekty.

Pomocí tohoto programu je možné vytvořit například pohlednice, koláže, grafická tlačítka, vizitky a spoustu dalších.

Jedná se o zcela bezplatný editor, který je vhodný pro operační systém Windows.⁶¹

6. CorelDraw

CorelDraw je kvalitní a jedním z nejpoužívanějších grafických editorů vektorové grafiky. Program umožňuje jednoduché vytváření designu například pro letáky, vizitky nebo webové stránky.

⁵⁸ Nejlepší bezplatné programy pro kvalitní design. *Technet.cz* [online].

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ Nejlepší bezplatné programy pro kvalitní design. *Technet.cz* [online].

⁶¹ Tamtéž.

Program je určen spíše pro pokročilejší uživatele, kteří pracují s vektorovou grafikou. Nabízí spoustu nástrojů a efektů k vytváření a úpravě obrázků nebo fotografií. Na internetu je možné stáhnout různé manuály jak s tímto editorem pracovat. Stažení programu je na internetu dostupné.

Podporovaným operačním systémem je Windows 7/8/10.⁶²

7. Zoner Callisto

Zoner Callisto je univerzálním vektorovým editorem. Jedná se o český produkt firmy ZONER software. Pomocí editoru je možné vytvořit vizitky, zpracovanou dokumentaci, ceníky nebo například hlavičkové papíry. Podporuje vícestránkové dokumenty a velkoformátové dokumenty. Umožňuje práci s textem, podporu čárových kódů a různé možnosti tisku. Díky Zoner Callisto je jednoduché zpracování různých plánek, schémat a nákresů. Program si poradí i s přípravou prvků pro webové stránky.

Editor Zoner Callisto je dostupný ke stažení zcela zdarma. Vhodný pro operační systém Windows.⁶³

8. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator je určený pro práci s vektorovou grafikou při tvorbě grafiky a ilustrací. Nabízí rozsáhlé funkce s výstupem pro webové stránky, tisk a multimédia. Umožňuje stabilní a rychlou práci se soubory a zjednodušení tvorby vzorů. V nejnovější verzi Adobe Illustrator je možnost použití 3D funkce.

Podporován operačním systémem Windows XP a Vista 7. Je možné jej stáhnout zdarma na internetu.⁶⁴

10.3 Využití programy pro návrhy

1. GIMP

Pro tvorbu svých návrhů v mé bakalářské práci jsem zvolila program GIMP, kdy se jedná o bitmapový editor pro úpravu a tvorbu obrázků.⁶⁵

Program nabízí mnoho funkcí pro vytváření nebo zpracování obrázků. Poskytuje například práci ve vrstvách, složité výběry a možnost kreslení. Je zde spousta filtrů a efektů, které

⁶² CorelDRAW. *Stahuj.cz* [online].

⁶³ Zoner Callisto. *Zoner Callisto 5* [online].

⁶⁴ Adobe Illustrator. *Instaluj.cz* [online].

⁶⁵ GIMP. *Stahuj.cz: Svět Software* [online].

vytváří zajímavou grafiku. GIMP je svými funkcemi srovnatelný s programy jako je například Adobe Photoshop.⁶⁶

Tento program jsem zvolila, protože jsem s ním už dříve pracovala. Práce v programu GIMP není náročná, pokud se jedná o jednoduchou úpravu obrázku. Pro mě je zcela vyhovující. Využila jsem zajímavé efekty a textury, které program GIMP nabízí.

2. Malování 3D

Pro některé své návrhy jsem zvolila program Malování 3D. Malování je nový produkt firmy Microsoft, který poskytuje spoustu nástrojů a vytváření obrazu 2D a 3D. Je možné pracovat s objekty a postupně je i zpětně upravovat. Zvolila jsem 3D objekty, které dodaly jedinečnost vytvářeným návrhům na stránku Facebooku. Práce s novým programem malování 3D není náročná a nabídka nástrojů je přehledná. K práci s editorem stačí mít představivost a být kreativní.

Malování 3D nahradí zastaralou verzi Malování, která je přístupná na každém počítači s operačním systémem Windows v jeho příslušenství.

11 Zhodnocení navržených forem

Ve své práci jsem navrhla 3 nové možnosti propagace. Jelikož firma nemá zájem o nákladnější propagaci, zvolila jsem jednoduché návrhy pro možné zlepšení alespoň vzhledu používaných stránek a prohloubení důvěry potenciálních i stálých zákazníků.

11.1 Informační A4 leták

Informační A4 leták slouží ke shrnutí veškerých poskytovaných služeb a možnému kontaktu firmy. Jelikož firma nemá žádné katalogy ani příručky, rozhodla jsem se pouze pro jednoduchou formu informačního sdělení.

Při přijatých zakázkách firma zpracovává několik podkladů pro svého zákazníka. Tyto podklady jsou vloženy do vyrobených složek s logem firmy Geo Real Group. Složka v sobě má natištěno logo firmy, veškeré informace ohledně firmy, nabízené služby, které firma poskytuje a kontakt na pracovníka z firmy, kterého lze kontaktovat v případě zájmu. Při vypracovaných zakázkách a předávání těchto složek by každá z nich obsahovala právě informační A4 formát.

⁶⁶ GIMP. *Stahuj.cz: Svět Software* [online].

Náklady na tuto reklamu jsou nízké, kdy se jedná o kancelářský papír a barvy do tiskárny. Barvy do tiskárny jsou nakupovány dle potřeby, jelikož zaměstnanci tiskárny využívají každý den. Hodnota nakoupených barev do tiskárny se pohybuje kolem 300 korun. Do tiskárny je třeba nakoupit kancelářský papír, který je nakupován v balení 5 x 500 listů v hodnotě kolem 500 korun. Do nákladů jsou vloženy i peněžní prostředky, které jsou vynaloženy na servis nebo opravu tiskárny. Vytvořený informační formát A4 by se pouze vytiskl zároveň se zpracovanou dokumentací pro zákazníka. Veškerá dokumentace i s návrhem by se vložila do složky a předala zákazníkovi.

Tabulka č. 9: **Náklady na kancelářské potřeby**

Druh	Částka
Barva do tiskárny	300 Kč/ks
Kancelářský papír (5 x 500 listů)	500 Kč/ks
Celkem	800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh informačního letáku jsem tvořila v grafickém editoru GIMP, kde jsem zvolila rozměry velikosti papíru. Pro první návrh jsem zvolila pozadí, které jsem vytvořila pomocí ikony „plechovka“ a vybrala možnost vzorku. Pro druhý návrh jsem zvolila čistě bílé pozadí. U obou návrhů jsem vložila text, který jsem použila z webových stránek. Poslední částí bylo vložení objektů, které jsem upravila a přesunula na vhodné místo. Návrh viz Příloha č. 1 a 2.

11.2 Hrníček Geo Real Group

Dalším nápadem na propagaci je návrh na hrníček s nápisem Geo Real Group. Je důležité upevňovat obchodní vztahy, kdy můžeme obdarovat své zaměstnance za odvedenou práci tak i naše zákazníky za projevenou důvěru v naše služby. Tyto dárkové předměty se na první pohled zdají nepodstatné, ale dokáží ovlivnit pozitivně vnímání firmy jejími zákazníky a partnery, se kterými firma spolupracuje.

Hrníček jsem zvolila proto, že má uplatnění i v běžném používání a neleží většinou pouze na stole jako dekorace. Navržený předmět by také neměl urazit zákazníka, který s námi chce navázat obchod.

Dle domluvy by se jednalo o skleněné nebo keramické hrníčky. Nákladově by skleněné hrníčky vyšly levněji než ty keramické. Tyto hrníčky budou potištěny navrženým obrázkem.

Pro potisk by se použil výpal do hrníčků, který se používá pro skleněný i keramický materiál. Hrníčky by se nechali potisknout zvolenou firmou až při možné realizaci v budoucnu. Ceny hrníčků a potisku jsou pouze orientační.

Tabulka č. 10: Náklady na potisk hrníčku

	Cena 1 Ks	Cena 50 ks
Skleněný hrníček	23 Kč	1 150 Kč
Keramický hrníček	33 Kč	1 650 Kč
Skleněný hrníček + potisk	79 Kč	3 950 Kč
Keramický hrníček + potisk	89 Kč	4 450 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh jsem vytvořila v programu GIMP, kdy jsem si vložila vybraný obrázek hrníčku v černé a bílé barvě. Do objektu černého hrnku jsem vložila obrázek, který jsem pomocí stínování černou barvou ohraničila. Nakonec jsem vložila text s názvem firmy, kdy jsem použila nezvýrazněné písmo s červeným počátečním písmenem. U bílého hrnku jsem vložila objekt kruhu s černou výplní. Zvolila jsem ikonku „štetec“ a vybrala vzorek bíle barvy, ze kterého jsem udělala dvě čáry. Poslední částí bylo vložení textu s názvem firmy. Pro text jsem použila tučné písmo a kurzívu s červeným počátečním písmenem jak to má firma na webových stránkách. Návrh viz Příloha č. 3 a 4.

11.3 Úvodní obrázek na stránku Facebook

Firma Geo Real Group využívá stránku Facebook k oslovení svých zákazníků. Proto dalším návrhem je úvodní obrázek pro tuto stránku. Jedná se o základní představení firmy Geo Real Group hned po otevření, kdy jako první uvidí úvodní obrázek.

Tento návrh nevyžaduje žádné peněžní prostředky. Jedná se pouze o možné vylepšení vzhledu stránky a její zatraktivnění na Facebooku firmy Geo Real Group. Facebook nabízí mnoho možností, kdy se s vytvořenou stránkou dá vyhrát a přizpůsobit ji danému nápadu.

Pro tento návrh jsem použila program malování 3D. Jedná se o nový produkt společnosti Microsoft, proto bylo velmi zajímavé s tímto programem pracovat a objevovat jeho funkce.

Pro návrhy jsem zvolila jednoduchost. Jako první jsem zadala velikost obrázku a pomocí ikonky „výplň“ jsem vložila barvu pro oba návrhy. Do každého návrhu jsem vložila text, který jsem rozmístila po celé ploše. Opět jsem zvolila červenou barvu začátečního písmene v názvu firmy podle webových stránek. Každý návrh obsahuje 3D objekt, který jsem v programu našla. V prvním návrhu je vložena 3D postavička, kterou jsem vystínovala. Druhý návrh obsahuje krychle v prostoru, které jsem podle velikosti naskládala na sebe do určitého tvaru. Návrh viz Příloha č. 5 a 6.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat prezentaci firmy Geo Real Group, s.r.o. na veřejnosti, která se zabývá geodetickými pracemi a navrhnout nové možnosti propagace firmy. Ke splnění daného cíle byla potřeba provést rozbor komunikačního mixu. V práci jsem použila metody analýzy, syntézy, sběru dat pomocí dotazníkového šetření.

V teoretické části jsem vysvětlila základní pojmy marketingu dle vybrané odborné literatury, popsala obecně marketing, marketingový výzkum a marketingovou komunikaci. Na marketingovou komunikaci jsem se zaměřila ve své praktické části.

V úvodu praktické části jsem popsala firmu a činnosti, kterými se firma zabývá a poskytuje svému zákazníkovi. Dle analýzy komunikačního mixu se firma zaměřuje na osobní prodej a online komunikaci. Pro firmu Geo Real Group je důležité udržovat dobré vztahy se stálými zákazníky, získávat nové potenciální zákazníky a budovat si jejich důvěru. Firma s veřejností komunikuje na základě Facebook stránky, kde jsou vkládány příspěvky a pomocí webové stránky, kde jsou zveřejněny veškeré informace o firmě, poskytované služby a reference.

Firma nekládá velké peněžní prostředky do propagace. Vsází na jednoduchou propagaci díky webu a sociální síti Facebook. Firemní automobily jsou polepeny logem a informacemi o poskytovaných službách. Své potenciální zákazníky získává firma z doporučení stálých zákazníků, kteří jsou s poskytnutými službami spokojeni.

Vynaložené náklady firmy Geo Real Group na propagaci nejsou vysoké, proto po dohodě s vedením firmy jsem volila takové návrhy na reklamu, aby jejich realizace byla pro firmu cenově dostupná. Navržené formy propagace by měly vést k většímu zviditelnění firmy a k budování nových obchodních vztahů se zákazníky.

Ve své bakalářské práci jsem navrhla nové možnosti propagace firmy. Jedná se o:

- informační A4 leták,
- hrníček Geo Real Group,
- úvodní obrázek na stránku Facebook. Návrhy viz Přílohy č. 1-6.

Jelikož se jedná o menší firmu a její propagace na veřejnosti se zdá být efektivní, nedělala bych zásadní změny v této oblasti.

Pouze bych v budoucnu uvažovala o vylepšení propagace, která je cenově dostupná nebo zcela bezplatná. Například by firma mohla k propagaci využívat další sociální sítě jako je oblíbený Instagram, kde by bylo možné sdílet příspěvky, které by zaujaly zákazníky nebo například využít Twitter. Další možností je vytvoření e-shopu, který by sloužil k online zadávání objednávek na internetu. Přijatá zakázka by byla zpracována odpovědnou osobou a bližší informace o realizaci zaslány zákazníkovi.

Propagace firmy je zajímavá oblast, které bych se chtěla i do budoucna věnovat.

Literatura

BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Adobe Illustrator. *Instaluj.cz* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z:
<https://www.instaluj.cz/adobe-illustrator>

Adobe Photoshop. *Stahuj.cz* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:
[http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/adobe-photoshop/?g\[hledano\]=photoshop&g\[oz\]=12.0&g\[up\]=CS5+Extended](http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/adobe-photoshop/?g[hledano]=photoshop&g[oz]=12.0&g[up]=CS5+Extended)

Adobe Photoshop. *Slunecnice.cz* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z:
<https://www.slunecnice.cz/sw/adobe-photoshop/>

Bitmapová vs. vektorová grafika – technologické rozdíly a praktické užití. *SWMAG* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <http://www.swmag.cz/911/bitmapova-vs-vektorova-grafika-technologicke-rozdily-a-prakticke-uziti/>

CorelDRAW. *Stahuj.cz* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z:
[http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/vektorove_editory/coreldraw-graphics-suite/?g\[hledano\]=coreldraw&g\[oz\]=2017](http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/vektorove_editory/coreldraw-graphics-suite/?g[hledano]=coreldraw&g[oz]=2017)

GIMP. *Stahuj.cz: Svět Software* [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z:
http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/gimp/

Komunikační procesy, verbální a neverbální komunikace. *Studium Psychologie* [online]. [cit. 2017-10-23]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/socialni-psychologie/3-komunikace.html>

Krita. *Stahuj.cz* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:
[http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/krita/?g\[hledano\]=Krita&g\[oz\]=3.2.0&g\[up\]=32+bit](http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/krita/?g[hledano]=Krita&g[oz]=3.2.0&g[up]=32+bit)

Life Photo Maker. *Stahuj.cz* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:
[http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/life-photo-maker/?g\[hledano\]=Life+Photo+Maker&g\[oz\]=1.1](http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/life-photo-maker/?g[hledano]=Life+Photo+Maker&g[oz]=1.1)

Nabízíme. *Geo Real Group s.r.o.* [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné z:

<http://www.geodezieolomouc.cz/nabizime.html>

Paint.NET. *Stahuj.cz* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:

[http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/paintnet/?g\[hledano\]=paint.net&g\[oz\]=4.0.21](http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/paintnet/?g[hledano]=paint.net&g[oz]=4.0.21)

PEST analýza. *Marke.cz* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>

Photoscape. *Stahuj.cz* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:

[http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/photoscape/?g\[hledano\]=Photoscape&g\[oz\]=3.7](http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/photoscape/?g[hledano]=Photoscape&g[oz]=3.7)

StereoPhoto Maker. *Stahuj.cz* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z:

[http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/stereophoto-maker/?g\[hledano\]=StereoPhoto+Maker&g\[oz\]=3.24](http://www.stahuj.centrum.cz/grafika_a_design/tvorba_grafiky/bitmapove_editory/stereophoto-maker/?g[hledano]=StereoPhoto+Maker&g[oz]=3.24)

Nejlepší bezplatné programy pro kvalitní design. *Technet.cz* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://technet.idnes.cz/zajimave-programy-a-utlitky-ke-stazeni-zdarma-f4n-software.aspx?c=A171030_132214_software_dvr

Výpal do skla a keramiky. *Inetprint* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z:

<http://www.inetprint.cz/technologie-vypal>

Zoner Callisto. *Zoner Callisto 5* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z:

<https://www.callisto.cz/>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Výhody a nevýhody osobního prodeje	20
Tabulka č. 2 – Výhody a nevýhody reklamy	21
Tabulka č. 3 – Výhody a nevýhody podpory prodeje	23
Tabulka č. 4 – Výhody a nevýhody public relations	23
Tabulka č. 5 – Výhody a nevýhody přímého marketingu	24
Tabulka č. 6 – Vynaložené náklady na stávající propagaci	35
Tabulka č. 7 – Výhody a nevýhody Bitmapové grafiky	37
Tabulka č. 8 – Výhody a nevýhody Vektorové grafiky	37
Tabulka č. 9 – Náklady na kancelářské potřeby	44
Tabulka č. 10 – Náklady na potisk hrníčku	45

Seznam grafů

Graf č. 1 – Využití sociálních sítí ve firmě	32
Graf č. 2 – Spokojenost firmy s propagací na veřejnosti	33
Graf č. 3 – Využití možnosti nové propagace	34

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Leták A4 Geo Real Group – návrh č. 1	56
Příloha č. 2 – Leták A4 Geo Real Group – návrh č. 2	57
Příloha č. 3 – Hrníček Geo Real Group - návrh č. 1	58
Příloha č. 4 – Hrníček Geo Real Group - návrh č. 2	58
Příloha č. 5 – Úvodní obrázek na stránku Facebook – návrh č. 1	59
Příloha č. 6 – Úvodní obrázek na stránku Facebook – návrh č. 2	59
Příloha č. 7 – Dotazník prezentace firmy	60

PŘÍLOHY

Geo Real Group, s.r.o.



Působíme v oblasti geodézie a pozemkových úprav.

Poskytujeme poradenství v oblasti katastrálního úřadu a geodézie.

Služby, které nabízíme:

- > **Z**aměřování budov
- > **D**ělení pozemků
- > **V**ytyčování hranic
- > **V**ěčná břemena
- > **M**apové podklady



KONTAKT:
Milan Korba
Tel: 773 517 373
Web: www.geodezieolomouc.cz

Geo Real Group, s.r.o.

Oblast geodézie a pozemkových úprav

Poskytujeme

- Zaměřování budov
- Dělení pozemků
- Vytyčování hranic
- Věcná břemena
- Mapové podklady



Služby pro správce inženýrských sítí:

- Vyhodnocení podkladů, zaměření vedení a zpracování výkresů.

Služby pro stavební firmy:

- Vytyčení staveb, zaměření dokumentace skutečného provedení staveb.

Kontakt:

Milan Korba

Tel.: 773 517 373

Web: www.geodezieolomouc.cz

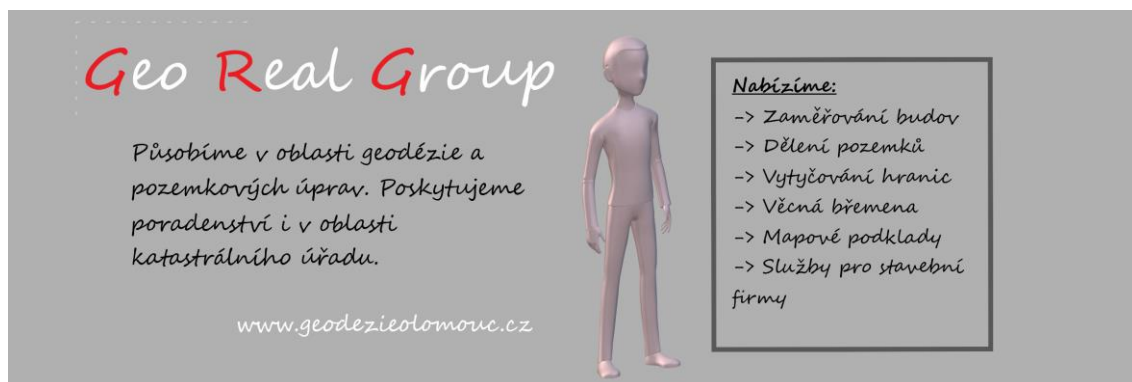
Příloha č. 3: Hrníček Geo Real Group – návrh č. 1



Příloha č. 4: Hrníček Geo Real Group – návrh č. 2



Příloha č. 5: Úvodní obrázek na stránku Facebook – návrh č. 1



Příloha č. 6: Úvodní obrázek na stránku Facebook – návrh č. 2



DOTAZNÍK PREZENTACE FIRMY

Dotazník je zcela anonymní a výsledky dotazníku budou použity pouze v mé bakalářské práci.

- 1) Pohlaví:
 - a) Žena
 - b) Muž

- 2) Kolik zaměstnanců má Vaše firma?
 - a) Pod 10 zaměstnanců
 - b) 11 až 30 zaměstnanců
 - c) 31 až 50 zaměstnanců

- 3) Čím se firma Geo Real Group zabývá?

- 4) Jaké nástroje (přístroje) firma Geo Real Group využívá ke svému podnikání?

- 5) Používá firma k prezentaci firmy reklamu?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 6) Jak je prezentován Váš produkt na trhu?
 - a) Televize
 - b) Internet
 - c) Tisk
 - d) Rádio
 - e) Venkovní reklama
 - f) Přímý marketing
 - g) Public relations
 - h) Jinak (uved'te způsob Vaší prezentace...)

- 7) Využívá firma při prezentaci produktu sociální sítě?
 - a) Ano
 - b) Ne

- 8) Kde a jakým způsobem firma získává potenciální zákazníky?

- 9) Jakým způsobem pracujete se svými stálými zákazníky?

10) Jste spokojeni s propagací firmy na veřejnosti?

- a) Ano
- b) Ne

11) Využili byste možnost nové propagace? V případě, že uvedete ano, navrhnete, jak by taková propagace měla vypadat.

- a) Ano
- b) Ne

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Dominika Pitroňová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Možnosti prezentace firmy na veřejnosti
Název práce v anglickém jazyce:	Presentation options of the company to the public
Vedoucí práce:	PhDr. Mgr. Zdeňka Krišová, Ph.D.
Počet stran:	63
Počet příloh:	7
Rok obhajoby:	2018
Klíčová slova v českém jazyce:	Marketing, reklama, komunikace, Geo Real Group, s.r.o., komunikační mix, grafický editor
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Marketing, advertising, communication, Geo Real Group, s.r.o., communication mix, graphic editor

Bakalářská práce se zaměřuje na možnosti prezentace firmy na veřejnosti. Dotazníkovým šetřením byly zjištěny názory zaměstnanců firmy na kvalitu propagace jejich práce. Cílem bakalářské práce bylo provést analýzu prezentace firmy Geo Real Group na veřejnosti a zpracovat návrh na zlepšení propagace firmy. V práci bude popsána stávající propagace firmy včetně vyhodnocení nákladů na ni. Po dohodě s vedením firmy byly navrženy tři nové možnosti propagace firmy, včetně finanční kalkulace. Při tvorbě propagačních návrhů byly využity grafické editory GIMP a Malování 3D. Navržené formy propagace by měly vést k většímu zviditelnění firmy a k budování nových obchodních vztahů se zákazníky.

The bachelor thesis focuses on the possibilities of presenting the company to the public. The Interview Survey revealed opinions of the company's employees on the quality of the promotion of their work. The aim of the bachelor thesis was to analyze the presentation of the

company Geo Real Group in public and to process a proposal to improve the promotion of the company. The bachelor thesis will describe the current promotion of the company, including financial calculations. Graphic editors GIMP and 3D Painting were used to create promotional designs. The proposed forms of promotion should lead to greater visibility of the company and building new business relationships with customers.