

# **Marketingová strategie komunikační agentury Commservis.com, s.r.o.**

Adam Dušek

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adam DUŠEK**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová strategie komunikační agentury  
Commservis.com**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pro dané téma.
  2. Stanovte metodiku pro získání informací potřebných k nastavení efektivní marketingové strategie.
  3. Proveďte marketingovou analýzu firmy a jejího tržního segmentu.
  4. Využijte získané údaje pro stanovení marketingové strategie firmy.
  5. Zhodnoťte naplnění hypotéz práce a jejího přínosu pro firmu.
-

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita . Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

MALÝ, Václav. Marketingový výzkum-Teorie a praxe. Praha: VŠE Praha, 2004. 182 s. ISBN 80-245-0761-7.

KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. Praha: Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 16.4.2010 .....

ADAM DUŠEK .....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydávajíc zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> 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, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval sám a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně, 26.4.2010

## ABSTRAKT

Hospodářský rozvoj se sebou přináší i nárůst ekonomických subjektů, které mezi sebou na trhu soupeří. To vytváří silnou konkurenci, ve které rozhoduje o úspěchu správný tok informací ke klíčovým skupinám veřejnosti. Marketingová komunikace je tak základním nástrojem pro efektivní řízení vztahů mezi producentem služeb nebo výrobků na jedné straně a spotřebitelskou společností na straně druhé. Komunikace je totiž prvkem určujícím úspěšnost obchodní činnosti každého subjektu, který se na jakémkoliv trhu pohybuje. Všechny tyto faktory vytváří prostor pro komunikační agentury, jejichž smyslem je vytvořit z komunikace proces, který lze ovládat. Problém současného světa díky technologickému pokroku totiž není zboží, službu nebo myšlenku vytvořit, ale prodat.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, Komunikační agentury, Firemní kultura, Etický kodex, Dress code, Průzkum spokojenosti zaměstnanců, Model obchodní činnosti, Společenská odpovědnost firem

## ABSTRACT

Economic development brings along rapid increase in the number of economic subjects which consequently compete among themselves. The success in this competing environment depends then primarily on the right and appropriate flow of information towards the public. Marketing communication represents a basic tool for effective management of relations between the producer of services or goods and consumers. Hence for each subject present in the market the communication becomes main determinant of the success of its commercial activity. All these factors create space for Marketing and Communication agencies (companies), whose main activity is to transform communication into a meaningful and manageable process. The problem of current commercial world is thanks to technology progress not to produce the goods, services or ideas but simply to sell.

Keywords: Marketing communications, Communication Agencies, Corporate culture, Code of Ethics, Dress code, Employee satisfaction survey, Business model, Corporate social responsibility

Děkuji všem, kteří mě během magisterského studia a psaní diplomové práce podporovali. Speciální poděkování patří Tomášovi Zdechovskému a týmu komunikační agentury Commservis.com, s.r.o. za vytvoření výborné atmosféry a pomoc při práci na mém diplomovém projektu. Děkuji také paní PhDr. Pavle Kotyzové za cenné rady a zkušenosti, které mi předala nejen během vedení práce. Nejvíce bych chtěl poděkovat své rodině, která za mnou stojí a vyjadřuje mi podporu po celou dobu mého studia.

*Ilise Benun: „Tajemství marketingu: Když se mu věnujete, funguje.“*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ AGENTURY</b> .....	<b>13</b>
1.1 SVĚTOVÁ HISTORIE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR.....	14
1.2 VÝVOJ KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR NA ČESKÉM TRHU.....	15
1.3 SOUČASNÝ STAV TRHU .....	17
1.3.1 Konkurenční prostředí.....	19
<b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>20</b>
2.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	21
2.2.1 Dotazníkové šetření.....	21
<b>3 FIREMNÍ KULTURA</b> .....	<b>22</b>
3.1 DRESS CODE .....	24
3.2 ETICKÝ KODEX .....	25
3.3 COSPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY .....	27
<b>4 HYPOTÉZY</b> .....	<b>28</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>5 POPIS AGENTURY</b> .....	<b>30</b>
5.1 MANAŽERSKÉ VZDĚLÁVÁNÍ .....	31
5.1.1 Manažerské kurzy.....	32
5.2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	34
5.2.1 Služby krizové komunikace .....	34
5.3 PR A MEDIÁLNÍ SERVIS .....	35
5.3.1 Nabídka služeb PR a mediálního servisu .....	35
5.4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	37
5.5 TEAMBUILDING .....	38
5.5.1 Nabídka teambuildingových služeb .....	38
5.6 STRUKTURA FIRMY .....	39
5.6.1 Popis pozic .....	40
5.7 STRUČNÁ ANALÝZA FIRMY .....	45
5.7.1 Analýza roku 2009 .....	45
5.7.2 Cíle pro rok 2010 .....	45
<b>6 S-W-O-T ANALÝZA</b> .....	<b>46</b>



6.1	SILNÉ STRÁNKY – STRENGTHS .....	47
6.2	SLABÉ STRÁNKY – WEAKNESSES .....	47
6.3	PŘÍLEŽITOSTI – OPPORTUNITIES .....	48
6.4	HROZBY – TREATS .....	48
6.5	ZHDNOCENÍ PŘÍLEŽITOSTÍ VE VZTAHU K SILNÝM STRÁNKÁM .....	49
6.6	ZHDNOCENÍ HROZEB VE VZTAHU K SLABÝM STRÁNKÁM PIVOVARU .....	51
<b>7</b>	<b>AUDIT KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO 2009 A 2010 .....</b>	<b>52</b>
7.1	DÍLČÍ MEDIÁLNÍ KAMPAŇ .....	56
7.1.1	Mediaplán .....	56
7.1.2	Kontext kampaně .....	57
7.1.3	Shrnutí kampaně .....	58
7.2	FACEBOOKOVÁ KAMPAŇ .....	59
7.3	DOPORUČENÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z AUDITU .....	59
<b>8</b>	<b>ANALÝZA OBJEMU ZAKÁZEK .....</b>	<b>60</b>
<b>9</b>	<b>METODIKA PRŮZKUMU SPOKOJENOSTI ZAMĚSTNANCŮ AGENTURY COMMSERVIS.COM, S.R.O. ....</b>	<b>64</b>
9.1	STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	65
9.2	POUŽITÉ OTÁZKY .....	66
9.2.1	Škálování – měření postojů .....	66
9.2.2	Otevřené otázky .....	66
9.3	ETICKÉ ZÁSADY PRŮZKUMU .....	67
9.3.1	Závěrečná zpráva průzkumu .....	68
9.3.1.1	Procesy vnitřní komunikace .....	71
9.3.1.2	Strategie firmy .....	72
9.3.1.3	Seberealizace zaměstnanců v rámci firemní činnosti .....	73
<b>10</b>	<b>OVĚŘENÍ HYPOTÉZ .....</b>	<b>74</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>75</b>
<b>11</b>	<b>NASTAVENÍ FIREMNÍ KULTURY .....</b>	<b>76</b>
11.1	KLÍČOVÉ STYLY PRÁCE AGENTURY COMMSERVIS.COM .....	76
11.2	DEFINICE VIZE A HODNOT SPOLEČNOSTI .....	77
11.2.1	Vize společnosti Commservis.com, s.r.o. ....	77
11.2.2	Hodnoty společnosti Commservis.com, s.r.o. ....	77
11.3	ETICKÝ KODEX .....	78
11.4	DRESS CODE .....	80
11.4.1	Informace k zavedení dress code v agentuře Commservis.com .....	80
11.4.2	Všeobecná doporučení .....	80
11.4.3	Doporučení pro ženy .....	82
11.4.3.1	Práce v kanceláři .....	83
11.4.3.2	Oobchodní schůzka v kanceláři .....	83
11.4.3.3	první setkání se zákazníkem .....	83

11.4.3.4	Společenské odpolední/večerní akce.....	84
11.4.3.5	Neformální akce .....	84
11.4.4	Doporučení pro muže .....	85
11.4.4.1	Práce v kanceláři .....	86
11.4.4.2	Obchodní schůzka v kanceláři.....	86
11.4.4.3	První setkání se zákazníkem .....	86
11.4.4.4	společenské odpolední/večerní akce .....	87
11.4.4.5	Neformální akce .....	87
11.5	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY EVENTS.....	89
11.5.1	CSR projekt Zachraňte Ježíška .....	90
11.5.1.1	Popis projektu.....	90
11.5.1.2	Komunikace projektu .....	91
11.5.1.3	Fundraising.....	92
11.5.2	Cíle pro rok 2010 .....	94
<b>12</b>	<b>NÁVRH RE-DESIGNU WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>95</b>
12.1	VSTUPNÍ ANALÝZA .....	95
12.2	TITULNÍ STRÁNKA .....	96
12.3	INFORMACE S PŘIDANOU HODNOTOU.....	99
12.4	DOPORUČENÍ PRO RE-DESIGN .....	101
<b>13</b>	<b>MODEL OBCHODNÍ ČINNOSTI.....</b>	<b>102</b>
13.1	SUPERVIZE .....	103
13.2	EXECUTIVE POWER.....	103
13.3	KNOWLEDGE SUPPORT.....	104
13.4	OFFICE SUPPORT .....	105
13.5	PLÁN ROZLOŽENÍ ZAKÁZEK PRO NÁSLEDUJÍCÍ OBDOBÍ .....	105
13.6	SLOŽENÍ CENY ZAKÁZKY .....	107
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>115</b>

## ÚVOD

Komunikační agentury se pohybují v silném konkurenčním prostředí, ve kterém bude jejich úspěšnost stále více záviset na dlouhodobém zájmu a důvěře klientů, podobně jako tomu je v ostatních oborech v oblasti služeb i produktové výroby. Komunikace komunikačních agentur má své specifické rysy.

Vývoj trhu dotlačil firmy do situace, kdy už nestačí pouze komunikovat, nyní je potřeba dát komunikaci jasný směr, který vede k nastaveným prodejním cílům. Agentura Commservis.com, s.r.o. se snaží tento směr najít a své klienty jím vést.

V mé diplomové práci se odráží poslední komunikační a marketingové trendy. Hlavní snahou byla optimalizace marketingové strategie, která zefektivní fungování společnosti Commservis.com, s.r.o.. Strategie je komplexní a využívá nástrojů tzv. integrované marketingové komunikace. Obsahuje tak v sobě mix nadlinkových a podlinkových komunikačních a marketingových nástrojů, jejichž nasazení zjednodušuje cestu komunikace mezi agenturou a zákazníkem.

Trendem současného světa je fakt, že každý den se na nás valí nezměrné množství informací a podbízí se nám řada produktů a služeb. Většinu z nich je těžké od sebe odlišit. Některé z nich jsou ale výjimečné, byť mohou vypadat nachlup stejně jako jejich konkurence. Nabízejí totiž o něco víc, než k čemu jsou určeny. Vzbuzují totiž pozitivní emoce. O vytvoření přidané hodnoty se ve své diplomové práci snažím i já. Mým cílem je, aby se agentura Commservis.com, s.r.o. stala ještě více výjimečná, než právě teď je.

Mým cílem je, aby se agentura Commservis.com, s.r.o. stala svou strategií výjimečným hráčem na poli komunikačních agentur. Budu se snažit vytvořit takové funkční prvky vnitřní a vnější komunikace, které podpoří marketingovou strategii společnosti Commservis.com, s.r.o. a budou plně v souladu s corporate identity.

V první části shrnu do komplexního celku všechna teoretická východiska nutná pro kvalitní zpracování marketingové strategie. Praktické části potom budou provedeny potřebné analýzy a stanovené klíčové metodiky pro část projektovou. Ta naváže na obě předchozí části a dokončí logický rámec diplomové práce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKAČNÍ AGENTURY

Komunikační agentury jsou registrovány jako podnikatelské subjekty, které poskytují poradenskou nebo organizační činnost v oblasti marketingových komunikací, a to nejméně v jedné z následujících specializací:

1. Příprava strategií marketingových komunikací pro externí a interní cílové skupiny
2. Práce s hromadnými sdělovacími prostředky (media relations)
  - definice klíčových sdělení pro komunikaci
  - příprava a distribuce informačních materiálů pro média – například tiskové zprávy, stanoviska, odpovědi na dotazy, komentáře apod.
  - příprava koncepcí a organizace informačních akcí pro média – rozhovory, tiskové konference, brífinky, exkurze apod.
  - brífink zástupců klienta na mediálních prezentacích – tisková konference apod.
  - monitoring a analýza mediálního obrazu klienta
3. Zajišťování projektů marketingové komunikace/ akcí pro klienty
4. V rámci strategického plánu pro klienta navrhnout, zajistit, řídit a vyhodnotit marketingovou akci.
5. Působení prostřednictvím třetích stran (Third Party Endorsement)
6. Řešení problémových otázek (Issues Management)
7. Sponzorování (Sponsoring)
8. Správa veřejných záležitostí (Public Affairs)
9. Vztahy k investorům (Investor Public Relations)
10. Vztahy k menšinám (Minority Relations)
11. Vztahy s místními komunitami (Community Relations)
12. Vztahy s odvětvovými partnery (Industry Relations)
13. Vztahy s vládními institucemi (Government Relations)

14. Vytváření a udržování dobré pověsti/jména (Goodwill Management)

15. Vztahy se zaměstnanci (Employee Relations)

16. Lobování (Lobbying)

17. Podpora prodeje (Sales Promotion) (APRA, 2010)

## 1.1 Světová historie komunikačních agentur

Vývoj v oblasti marketingových komunikací nelze zastavit. Jsou totiž úzce spjaty s celosvětovými změnami, které se sebou přináší ekonomický pokrok vyspělých a rozvojových států. Dynamické trhy, ekonomické a strategické cíle firem i veškerá manažerská snaha neustále rozvíjí marketingové aktivity firem, státní správy i ostatních organizací na trhu do takové podoby, aby byly maximálně efektivní a přínosné. Tento jev je naprosto přirozený a ve světě marketingu i dobře čitelný. V minulosti jsme byli v tomto oboru svědky mnoha změn a procesů, které vedly k zefektivňování obchodní činnosti.

Největší rozmach komunikační agentury zažily v sedmdesátých letech minulého století. V té době začaly velké agentury postupně pohlcovat malé a vytvářet rozsáhlé sítě, které nabízely velké množství služeb a portfolio zajímavých klientů. Hlavně díky těmto dvěma hlavním aspektům ovládly velké síťové agentury trh marketingových komunikací. Malé agentury nebyly schopny konkurovat svými službami těmto velkým hráčům. Tento trend zapříčinil vznik velkých nadnárodních agentur, které poskytovaly svým klientům veškeré komunikační služby.

Díky rychlému rozvoji komunikačních služeb a velkému posunu světové ekonomiky znamenala další dekáda přechod i středně velkých agentur pod obrovské komunikační korporace. Koncem osmdesátých let tak byla většina regionálně významných agentur pod kontrolou nadnárodních agentur. V této době také vzniká koncept fullservisových agentur v podobě, jaké je známe dodnes.

S rozvojem komunikačních disciplín se modifikoval i trh se službami v oblasti marketingových komunikací. V devadesátých letech tak vznikají úzce specializované agentury, které se zaměřují na jednotlivé prvky komunikačního mixu – reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej. Tyto agentury získávaly na popularitě zejména

díky kreativitě a osobnímu přístupu ke kampaním, které mohly připravovat klientům přímo na míru.

Na současném trhu s komunikačními službami jsou nejsilnějšími hráči stále velké nadnárodní agentury, které však musely ustoupit od klasického konceptu fullservisové nabídky. Vznikla tak specializovaná oddělení, která se zabývají jednotlivými prvky komunikačního mixu, v nichž se stále prohlubují svoji specializaci a odbornost. Tento trend s sebou nese i silný tlak na neustálé vylepšování nabídky a hledání nových řešení v nastavení portfolia jednotlivých marketingových nástrojů. Dřívější struktury velkých agentur tak neodpovídají potřebám současného trhu. Vývoj trhu v posledních letech oddělil zejména mediální řešení od oblasti reklamní produkce. (Arnoštová, 2005)

## 1.2 Vývoj komunikačních agentur na českém trhu

Historie služeb v oblasti marketingových komunikací je v České republice výrazně ovlivněna komunistickou minulostí naší země. První snahy o specializaci na propagační činnost se sice objevují už na začátku 20. století (například Vojta Holman, *Reklama a život – 1909*), o trhu marketingových komunikací se však tehdy ještě nedá hovořit. První organizací, která se zabývala výhradně reklamou a činnostmi s ní spojenými, byl Reklamní klub. Reklub byl založen v roce 1927 a měl za úkol sdružovat reklamní poradce, tiskaře, typografy i obchodníky; vydával odbornou literaturu a pořádal kurzy a školení reklamních pracovníků. Hlavním smyslem Reklubu bylo studovat a propagovat moderní reklamu a organizaci prodeje, starat se o lepší reklamu a vyhýbat se podřadné a hospodářsky škodlivé reklamě. Měl reprezentovat československou reklamu v tuzemsku i v zahraničí a všestranně obhajovat zájmy zaměstnanců v reklamě. Záslouhou Reklubu bylo, že se reklama začala vyučovat na některých odborných středních a vysokých školách.

Při druhé světové válce a po změnách spojených s jejím koncem došlo k velkému útlumu reklamy. I když ekonomika byla svázána komunistickým myšlením, začala se v tehdejším Československu vyvíjet marketingová komunikace na začátku 50. let, kdy vzniká Reklamní podnik státního obchodu. I když pravý boom komerční komunikace měl po mnoha letech teprve přijít, reklama a marketingová komunikace se rozvíjely již za státního socialismu, tehdy bylo možné ji rozdělit do tří kategorií. První spočívala v podpoře vládnoucích představitelů a jejich politických myšlenek, druhou tvořila československá produktová a značková reklama a třetí komunikace v zahraničí.

A. Politická komunikace

B. Produktová reklama

C. Zahraniční reklama

*Obrázek 1: Tři pilíře socialistické reklamy*

A. Politická komunikace se brzy stala pro příjemce nudná a kýčovitá. Nejpozději v 80. letech již prakticky neplnila svůj účel a lidé ji vnímali jako bezobsažný kolorit, který je součástí komunistického pojetí „prosperující“ politiky. Příčinami byly kromě přílišného objemu také nedostatky v kvalitě provedení, opakující se a málo významné obsahy, chybějící poselství a hlavně fakt, že tato propagace prakticky zcela postrádala svůj produkt.

B. Pomalu se rodící tuzemská reklama (ať už v tištěných médiích nebo v podobě nesmrtelného pana Vajíčka v televizi) sebou nesla stejné průvodní znaky jako reklama politická. Bylo sice možné nabídnout jak produkty, tak značky, avšak v absolutně nekonkurenčním tržním prostředí.

C. Ve zcela jiné situaci byla reklama importovaná ze zahraničí. Byť nebyla primárně určena příjemcům z Československa, bez ohledu na to, zda šlo o reklamu ze západních zemí, nebo ze zemí východního bloku, které byly v tomto ohledu liberálnější než Československo, se stávala hodnotou sama o sobě. Zahraniční produkty a značky v rámci této komunikace představovaly symbol exotiky a jedinečnosti pro československé prostředí. Tím získávaly na atraktivitě pro koncové zákazníky.

Konec státního socialismu a jeho přerod na tržní hospodářství znamenal počátek časů komerční reklamy a public relations v českých zemích. V roce 1990 se rozjel nezastavitelný proces, který v mnoha ohledech kopíroval obdobné procesy ze západních zemí ovšem ve značně zrychlené podobě. Komerční propagace byla zpočátku pod vlivem toho, jak fungovaly „západní“ reklamy dříve, přijímána částí obyvatelstva zcela nekriticky jako hodnota sama o sobě. To bylo samozřejmě špatně a umožňovalo to reklamu do značné míry zneužívat. I když PR na počátku éry kapitalismu trpělo celou řadou vad (otrocké kopírování zahraničních vzorů bez jejich přizpůsobení místním podmínkám, setrvávání na „tradicích“ z předešlých dob, vlastní amatérské pokusy s absolutním nedostatkem zkušeností), reklama



byla novum a, jako pro každé jiné novum, i pro ni platilo, že krátkodobá funkčnost efektivita byla výrazně vyšší, než dlouhodobá.

Po časech nadšení z reklamy, kdy lidé přijímali jakékoliv primitivní pokusy prodat zboží za každou cenu, nevyhnutelně přišla doba přetížení. Důsledkem toho byly změny ve vnímání komerční komunikace. Negativní pověst reklamy přinesla na trh snahu o zformování komunikačních aktivit do integrovaného celku, který garantuje důvěryhodnost a posilování vztahů s klíčovou cílovou skupinou veřejnosti. Tyto snahy nutně souvisely s vyprcháním představ o reklamě jako o hodnotě na jedné straně a s tím, že se marketingová komunikace stále ještě nestala akceptovanou součástí každodenního života – a proto byla vnímána spíše jako něco nepřátelského. Vznikají tak i regulační aktivity, které mají za úkol chránit české spotřebitele před neférovými propagačními formáty. Díky tomuto procesu se trh očistil od komunikačních agentur, které svým pojetím podváděly spotřebitele nebo nebyly schopné udržet krok s prudkým vývojem služeb, který se v tomto segmentu nastartoval.

S vývojem marketingové komunikace se mění i její vnímání společností. Pro komunikační agentury to například znamená, že se příjemci napříč všemi věkovými skupinami stávají mediálně gramotnějšími. (Bednář, 2010)

Podle předních českých odborníků v oblasti marketingových komunikací má v současnosti český trh komunikace zcela standardní parametry a ve srovnání s ostatními postkomunistickými zeměmi je vyspělejší. O pevných základech marketingových komunikací svědčí suma 19 miliard českých korun, která českými agenturami „proteče“. Pro Českou republiku je to číslo relativně vysoké, z hlediska celosvětového ale český trh zůstává malým dvorkem. (Směták, 2008)

### 1.3 Současný stav trhu

Následující tabulka ukazuje vývoj investic do marketingových komunikací, které jsou rozděleny podle využitých médií. Údaje přibližují trendy, které se odehrávají na trhu s marketingovými komunikacemi v České republice.

Data pro rok 2009 vychází z výsledků průzkumu, který byl realizován v srpnu 09'. Údaje pro rok 2010 jsou prognózou analytiků agentury OMD.

	2007	2008	2009	2010
Press	0,60%	-1,50%	-36%	-18%
Internet	24,40%	22,10%	0%	-5%
Out of home	4,50%	5,80%	-16,50%	-20%
Radio	2,60%	0%	-22%	-15%

*Tabulka 1 – Investice do marketingových komunikací*

Pro 2010 očekáváme v porovnání s 2009 stále pokles (na úrovni -14%), a to hlavně z těchto důvodů:

- Příčinou poklesu reklamních investic v ČR v roce 2009 byla převážně snaha velkých zahraničních firem (které tvoří většinu celého objemu) o úspory a optimalizaci nákladů, přestože na straně výnosů k tomu lokálně v mnoha případech nebyl důvod. Ekonomická recese v první polovině roku 2009 prodeje v mnoha produktových kategoriích v ČR nezasáhla, ale i inzerenti v těchto oborech své reklamní rozpočty krátili.
- Dopad ekonomické krize bude v ČR ve spotřebě nejvíce vidět až na podzim 2009 a jaře 2010 – pomalu rostoucí nezaměstnanost a snižující se ochota obyvatel utrácet se projeví na nižším objemu prodejů i v kategoriích, které zatím recesí zasaženy nebyly. To donutí firmy k další optimalizaci nákladů – nyní však JIŽ z důvodů nižších výnosů.
- V ČR se zatím neobjevují známky oživení nebo alespoň jednoznačné zastavení propadu ekonomiky. Aby se reklamní trh v ČR mohl znovu vrátit k růstu, tak se nejdříve musí k růstu vrátit trhy zemí, ze kterých pocházejí nebo kde mají většinu svých aktivit zahraniční společnosti, jež jsou velkými inzerenty na českém trhu. Doufejme, že se to stane již brzy, pravděpodobně ale ne dříve než v 2010. To znamená, že do ČR dojde oživení komunikačních rozpočtů při plánování strategií na rok 2011. (OMD, 2009)

### 1.3.1 Konkurenční prostředí

Konkurenční prostředí agentury Commservis.com, s.r.o.

<b>Název</b>	<b>(Sídlo; rok vstupu na český trh)</b>
AC&C Public Relations	(Praha; 1993)
AMI Communications	(Praha; 1995)
B.I.G.	(Praha; 1993)
Bílý Medvěd Public Relations	(Brno; 1996)
Bison & Rose Public Relations	(Praha; 1997)
Commservis.com, s.r.o.	(Hradec Králové; 2004)
Donath-Burson-Marsteller	(Praha; 1991)
EMC	(Praha; 1994)
Ewing Public Relations	(Praha; 1998)
Fleishman-Hillard (dříve Herald)	(Praha; 1995)
GCI PRAHA	(Praha; 1994)
Hauska & Partner (dříve ExMise)	(Praha; 1993)
IMPACT PR & Consultancy	(Praha; 1994)
MediaTrust Communications	(Praha; 1994)
Ogilvy Public Relations	(Praha; 1994)

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je nezbytným krokem pro analýzu společnosti, přípravě a realizaci strategických rozhodnutí a nastavení procesů pro úspěšné fungování firmy. Hlavním smyslem výzkumu je zjišťovat, popisovat, interpretovat a konfrontovat. Výsledky výzkumu slouží ke specifikaci požadovaných informací s ohledem na vhodnost k řešení marketingových a strategických situací, připravuje prostor pro získávání těchto informací, koordinuje a realizuje sběr dat, která jsou následně analyzována do konkrétních výsledků.

V procesu marketingového výzkumu se objevují tyto činnosti

- systematicky prováděný sběr dat
- úprava dat
- zpracování dat
- analýza získaných dat
- interpretace dat
- prezentace získaných informací

### 2.1 Deskriptivní výzkum

Primární úlohou deskriptivního výzkumu je popis a charakteristika zkoumaných jevů a procesů, které jsou klíčové pro vnímání určitých aspektů a následně vedou k rozhodovacímu procesu. Tento typ výzkumu se zaměřuje i na stanovení frekvence nebo předpověď výskytu faktorů, které jsou charakteristické pro určité prostředí v daném období.

Při deskriptivním výzkumu se využívá především metody dotazování, která získává potřebné informace o jasně definovaném problému na základě strukturovaného plánu projektu.

## 2.2 Metody marketingového výzkumu

Marketingové výzkumy většinou získávají primární informace. Je to sice organizačně náročnější a finančně nákladnější forma sběru dat, primární informace však jsou v rámci řešeného problému často jediným relevantním podkladem pro jeho řešení.

Faktory ovlivňující volbu výzkumné metody

- charakteru řešeného problému
- časový horizont
- finančních možností
- typ výzkumu (kvantitativní x kvalitativní)

Při kvantitativním výzkumu se od respondentů získávají především faktické, kvantitativně zjistitelné údaje, u nichž se v další fázi zkoumají závislosti a vztahy mezi příčinami a důsledky. Jeho základem jsou standardizované otázky, jsou pokládány reprezentativnímu vzorku respondentů, jejichž odpovědi jsou následně sociologicky zobecněny.

Při kvalitativním výzkumu jsou hledány především odpovědi na otázku „proč“, které poskytují potřebné informace pro analýzu vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Kvalitativní výzkum se často používá jako podpora kvantitativně získaných údajů nebo naopak pro pochopení problematiky, v níž je nezbytné se předem zorientovat.

### 2.2.1 Dotazníkové šetření

Při dotazníkovém šetření se hledané odpovědi získávají kladením záměrně cílených otázek. Zdrojem informací jsou odpovědi respondenta. Pomocí této metody je možné získat od jednotlivých respondentů velké množství informací různého charakteru najednou (názory, zájmy, postoje, hloubka znalostí či vědomostí, preference, charakteristiky). Písemné dotazování je společně s osobním rozhovorem dlouhodobě nepoužívanější technikou pro průzkumy spokojenosti zaměstnanců. (Malý, 2008)

### 3 FIREMNÍ KULTURA

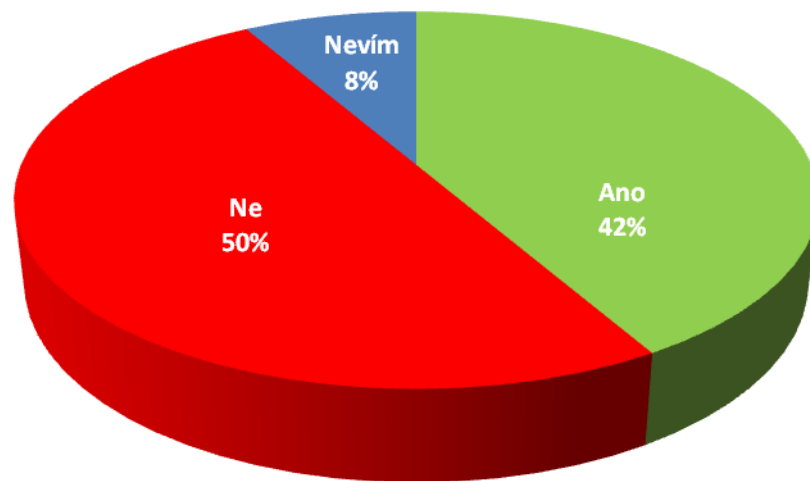
Charles Hill a Gareth Jones definují slovní spojení „firemní kultura“ ve své knize *Strategic Management* jako „specifickou kolekci hodnot a norem, které sdílejí lidé a skupiny v organizacích“. Nejde tedy o nic menšího než o duši společnosti, o atmosféru na pracovišti a různá opatření, která se jí snaží ovlivňovat.

Firemní kulturu je potřeba vnímat jako prezentaci firmy nejen pro okolí, ale i toho, jak je firma sama vnímána uvnitř vlastními zaměstnanci. Firemní kultura je totiž souhrn hodnot a priorit, které společnost uznává. Souvisí se stylem chování směrem ven - ke svým konkurentům, obchodním partnerům, zákazníkům, ale také směrem dovnitř - k vlastním zaměstnancům. Pokud se firmě podaří jasně definovat hodnoty, které vyznává, stává se pro své obchodní partnery čitelnější a svým zaměstnancům nabízí ztotožnění se s principy svého fungování a směřování. Po každé firmě totiž na zemi zůstává stopa a to, jak je vnímána, záleží především na hodnotách, vizi a firemní kultuře.

Pomocí nastavení fungující firemní kultury je možné vytvářet dlouhodobě příjemné pracovní prostředí, které vede k zvyšování spokojenosti zaměstnanců. To ovlivňuje jejich výkonnost i loajalitu vůči společnosti. S firmou se totiž ztotožní a práce se stává pro zaměstnance přitažlivější. Na tvorbě firemní kultury by se měli podílet sami zaměstnanci. Ti totiž firmu prezentují tak, jak si zaslouží.

Fakt, že firmy v českém prostředí svoji kulturu stále podceňují, potvrzuje i výzkum, který byl proveden na začátku roku 2010. Celých 50 % respondentů v něm uvádí, že nevnímají snahu cíleně budovat firemní kulturu ve společnosti, pro kterou pracují. (Nový trend: život podle firemní kultury, 2008)

Myslíte si, že je ve společnosti, kde pracujete, cíleně rozvíjena firemní kultura?



Obrázek 2: Graf – firemní kultura

Zdroj: (Šantrůčková, 2010)

### Faktory ovlivňující firemní kulturu

- úroveň a styl řízení firmy,
- vztah manažera k zaměstnancům,
- hodnocení manažerů,
- personální politika firmy,
- sociální politika firmy,
- informační systém podniku,
- identifikace zaměstnance s firmou,
- spolupráce mezi pracovníky a pracovními útvary společnosti.

### 3.1 Dress code

Aby firma dobře působila na své okolí, zákazníky a cílovou veřejnost, je potřeba zaměřit se také na vizuální dojem. Marketingoví specialisté si uvědomují přesahy tvorby firemní image v návaznosti na strategie firmy a dokážou jim tuto oblast přizpůsobit. Důležitou součástí firemní kultury je tak i specifikace stylu oblékání, kterým zaměstnanci reprezentují svou společnost. Firemní „dresy“ mohou hrát klíčovou úlohu v působení na zákazníky a jejich vnímání společnosti.

Nadnárodní korporace už považují nastavení dress codu za naprosto přirozenou součást businessu, tento trend však v českých podmínkách dosud naráží na určité historické bariéry. Přitom právě dress code může významně pomoci podpořit žádoucí firemní kulturu a identitu. Po vstupu zahraničních firem na náš trh však nastává změna situace a firmy, které chtějí udržet krok s dobou, jsou nuceny se přizpůsobit novým trendům.

Zavedení firemního dress code s sebou samozřejmě nese určitá rizika. Ta spočívají především v nespokojenosti a odmítavému postoji zaměstnanců. Zaměstnanci tak musí být důkladně vysvětleno, že každý v týmu je nositelem firemní image. V tom spočívá i nejkritičtější argument proti dress codu – Češi chtějí svým oblečením vyjadřovat osobní postoje, a neradi si nechávají diktovat svůj osobní styl. Hlavní snahou managementu při zavádění kodexu oblékání tak musí být přesvědčení, že firma nechce omezovat osobní svobodu zaměstnanců, ale že styl hraje pro prezentaci firmy klíčovou roli. Ideální je vysvětlení potřeby dress codu zaměstnancům přímo a osobně vedením firmy. Celý projekt by měla provázet interní kampaň, která by přechod komunikovala. Ve prospěch proměny hraje v tomto případě znalost prostředí firmy i kreativní nápad.

Při přípravě a vytváření firemního dress code je klíčová spolupráce s image makerem. Definování firemního stylu je naprosto specifický obor a je potřeba přistupovat k němu individuálně a citlivě. Důležitou roli hraje celková image firmy, složení klientely, struktura společnosti a podobně. Bezhlavé přijmutí fungujícího manuálu cizí či zahraniční firmy do české přitom obvykle nefunguje. Je totiž nezbytné respektovat kulturní odlišnosti a specifi-



ka místního stylu obchodování. Zaměstnanci by navíc měli být schopni snadno najít v obchodech doporučené prvky oblečení a značky.

V procesu vytváření dress codu je nutné zajistit, aby práce image makera zapadla do celkové obchodní, marketingové nebo HR koncepce společnosti.

Základními parametry přitom jsou:

- příprava zadání,
- návaznost projektu.
- interní kampaň. (Faltysová, 2008)

### 3.2 Etický kodex

„Etický kodex je nástrojem, který pomáhá zajišťovat, aby každodenní aktivity podniku (profesního sdružení, asociace firem atd.) a jednání všech jeho zaměstnanců (členů) odpovídalo stanoveným zásadám. Jde o soubor konkrétních pravidel, která vycházejí z hodnot a principů organizace a vymezují standard profesionálního jednání. Ustanovení etického kodexu slouží k prosazování etického chování a rozhodování a pomáhají tak zlepšovat celkové prostředí v rámci podniku (odvětví) a tím i celé podnikatelské prostředí.

Podpisem nebo přihlášením se k etickému kodexu se jednotlivec či firma zavazuje k dodržování konkrétních pravidel a postupů. I když kodex nemá právní platnost, jeho porušení může vést k určitému postihu (u zaměstnanců např. odraz v osobním hodnocení, u firem např. negativní publicita nebo vyloučení z profesní asociace).“

Zdroj: (Transparency International, 2007)

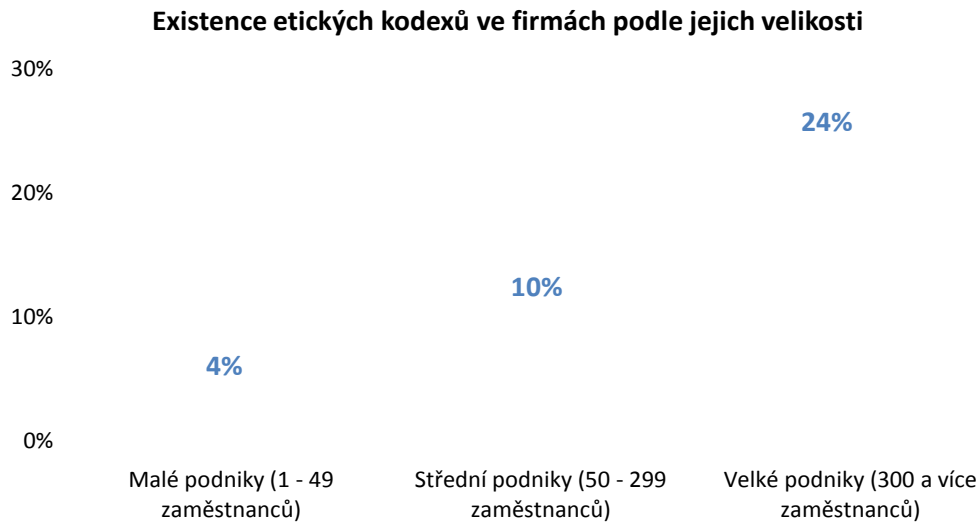
Důležitým faktorem při nastavení a dodržování etického kodexu je fakt, že rozvíjí nejen firmu, která ho přijme, ale má pozitivní dopad i na celý segment, v němž se společnost pohybuje. Etický kodex zahrnuje jasně vymezené zásady, které vychází z hodnot a směru firmy. Ty pak mohou v mnoha případech fungovat jako manuál při kontroverzních situacích, do kterých se pracovníci dostanou. Jasně deklarovaný závazek navíc zvyšuje důvěryhodnost, konečným efektem je zkvalitňování interní komunikace, kvality vztahů se zákazníky, obchodními partnery, nejrůznějšími zájmovými skupinami apod.

Etický kodex sám o sobě však není automaticky zárukou lepší, etičtější a transparentnější společnosti. Kodex je pouze prostým nástrojem, když je však jako nástroj správně implementován do fungování firmy a je jednou ze součástí komplexního programu firemní kultury, je užitečným pomocníkem. (Čaník, 2007)

Jeden z největších výzkumů zabývajících se problematikou míry aplikace etického kodexu do podnikatelského sektoru provedla v roce 2006 organizace Transparency International - Česká republika (TIC) ve spolupráci s Vysokou školou ekonomickou v Praze (VŠE) na vzorku 1 240 společností.

Hlavními výstupy výzkumu bylo zjištění, že pouze v 8,4% ze zkoumaných společností je zaveden etický kodex. Objevil se zde navíc trend, který poukazuje na existenci silné závislosti mezi velikostí firmy a přítomností etického kodexu - čím větší je společnost, tím vyšší je procentuální zastoupení firem s etickým kodexem.

Po rozdělení celkového vzorku do tří kategorií dle počtu zaměstnanců byla zjištěna závislost mezi velikostí firmy a zavedením etického kodexu. U malých podniků do 50 zaměstnanců nedosáhl počet firem s etickým kodexem ani 5 %, zatímco u velkých společností s 300 a více zaměstnanci aplikuje etický kodex téměř čtvrtina (24 % v roce 2006).



Obrázek 3: Graf – etické kodexy

Zdroj: (VŠE + Transparency International, 2006)

### 3.3 Corporate social responsibility

Pojem společenská odpovědnost firem je českým překladem anglického výrazu Corporate Social Responsibility, pro který je používána zkratka CSR. Tento koncept se objevil počátkem 2. poloviny 20. století a znamená takový způsob vedení organizace a budování vztahů s partnery, který přispívá ke zlepšení její reputace a zvýšení důvěryhodnosti.

Podle výzkumu časopisu Lobby (06/2004) se 86 % investorů domnívá, že politika CSR v dlouhodobém horizontu vylepšuje hodnotu a značku společnosti. Další fakt vypovídá o atraktivitě pro potenciální zájemce o práci, 78 % zaměstnanců dá přednost práci pro eticky se chovající a respektovanou firmu před vyšším platem.

Se současnou stabilizací procesů řízení je potřeba, aby agentura přijala také statut společensky odpovědné firmy. Hlavními kritérii pro vytvoření CSR projektu společnosti bude zohlednění její sféry působení, formování pozitivních postojů společnosti a integrace firmní filozofie do vztahu s veřejností.

## 4 HYPOTÉZY

### Hypotéza 1

Implementace základních prvků firemní kultury zefektivní fungování agentury Commser-vis.com, s.r.o..

### Hypotéza 2

Pouze marketingová komunikace nestačí na úspěšný prodej služeb agentury Commser-vis.com, s.r.o..

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

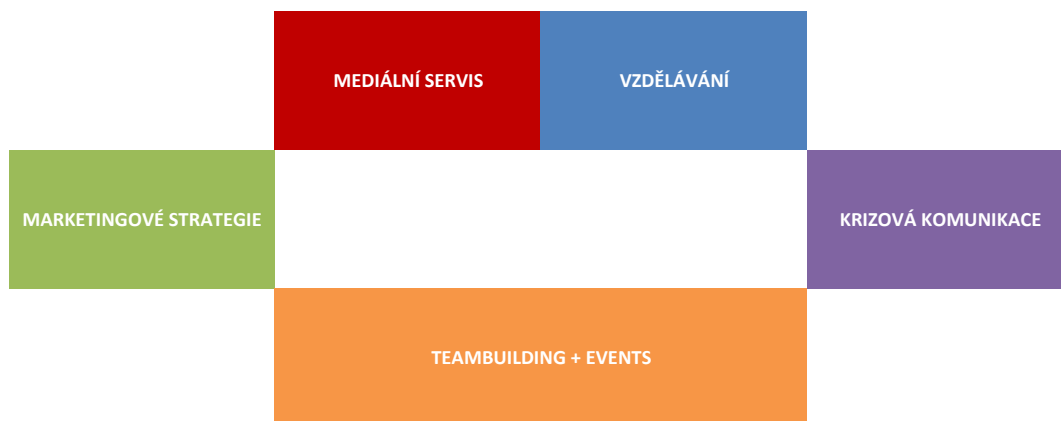
## 5 POPIS AGENTURY

Commservis.com, s.r.o. je mladá, dynamicky se rozvíjející komunikační agentura, která patří rozsahem svých služeb a množstvím realizovaných projektů k největším PR vzdělávacím agenturám ve východních Čechách. Commservis.com je název původní firmy Tomáše Zdechovského, která byla založena v roce 2004. Během své existence se vypracovala na full-servisovou společnost zabývající se manažerským vzděláváním, public relations, výzkumy, analýzami a tvorbou strategií a image.

Hlavním stavebním kamenem agentury je především zkušený kreativní tým tvořený specialisty na různé činnosti. V současné době zaměstnává firma 14 lidí. Převážná většina pracovníků společnosti Commservis.com má několikaleté zkušenosti s činnostmi v oblasti médií, public relations, marketingových komunikací, manažerského vzdělávání nebo marketingového výzkumu z jiných firem a institucí.

Firma Commservis.com se uvedla na trh tvorbou individuálních komunikačních strategií, které vycházely z nejnovějších trendů a technologií používaných ve vyspělých státech světa. Díky těmto zkušenostem dokáže vyhovět potřebám i těch nejnáročnějších klientů v procesu komunikace. Firma vsází na to, že není zatížená přístupem velkých masových agentur, pro které jsou zákazníci pouze dalším zbožím na skladě. Preferuje tak osobní a individuální přístup ke každému ze svých klientů.

V současné době firma nabízí služby v oblasti strategie komunikace, komunikační kampaň, mediální servis, tréninky komunikace, teambuildingové akce, promo akce, tiskové konference, zprávy nebo press tripy pro novináře či kompletní změny osobní nebo firemní image. Důležitou službou je krizová komunikace a příprava mediálních obhajob.



Obrázek 4: Schéma – služby agentury Commservis.com, s.r.o.

## 5.1 Manažerské vzdělávání

Komunikace je mocný nástroj, který tvoří základ úspěchu každého jedince. Předpoklady pro správnou komunikaci má v sobě každý, jen je potřeba naučit se je správně ovládat, efektivně využívat a rozvíjet.

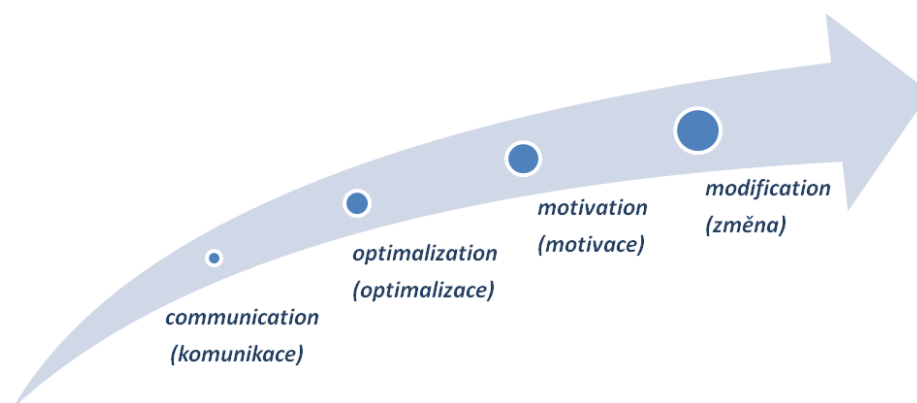
Vzdělávací programy poskytují komplexní školení, staví na intenzivním koučování, interaktivní spolupráci v jednotlivých dovednostech. Veškeré kurzy jsou připraveny podle potřeb a požadavků zákazníků. Ve výsledku vedou tréninky a školení v oblasti komunikace ke zlepšení projevu a prezentace každého účastníka, rozvíjí argumentační a vyjednávací dovednosti, odbourávají nejistotu a strach, zvyšují sebevědomí a ulehčují každodenní práci v mezilidských pracovních vztazích.

Trénink je prováděn pomocí propracované struktury modelových situací a zpětných vazeb, které jsou připravovány vždy podle potřeb každého zákazníka zvlášť. Různorodostí forem aktivit a modelových situací pak agentura dosahuje u účastníků intenzivního a velmi efektivního přijímání poznatků, znalostí a zkušeností a jejich dlouhodobější udržitelnost, které přecházejí až do stádia dovednosti a návyku. Přípravu a realizaci kurzu zajišťuje tým odborných lektorů - psychologů a pedagogů společně s týmem instruktorů garantujících technickou část kurzu.

Za dobu své existence vyškolila agentura více jak 15 500 osob. Lektoři jsou absolventi psychologických, pedagogických komunikačních a mediálních směrů.

Společnost Commservis.com, s.r.o. se primárně zaměřuje na kvalitu poskytovaných služeb. Proto ve spolupráci s odborníky v oblasti komunikace, pedagogiky a psychologie vytvořila

vlastní metodiku manažerského vzdělávání nazvanou **4comm**. Ta spočívá ve čtyřech logicky svázaných krocích, jejichž cílem je rozvoj komunikačních a manažerských kompetencí účastníků kurzu. Prvním krokem je komunikace s koučem či lektorem, který zjistí aktuální úroveň schopností školené osoby. Následuje proces optimalizace, při němž dochází k teoretickému i praktickému tréninku problematických faktorů komunikačních či manažerských dovedností. K tomu, aby účastník kurzu začal nabyté znalosti používat i při své práci, je potřeba uvědomit si jejich důležitost - přichází tak na řadu vzbuzení motivace. Celý proces uzavírá změna zažitého chování, která zefektivní komunikační nebo manažerské schopnosti školeného člověka.



Obrázek 5: Schéma – metodika 4comm

### 5.1.1 Manažerské kurzy

V současné době jsou v nabídce agentury následující kurzy:

Základy (manažerské) komunikace

Personalbuilding



Kurz rétoriky a sebeprezentace

Nonverbální komunikace

Kurz public relations

Vedení lidí a tvorba týmu

Firemní image

Etiketa, image, diplomatický protokol

Mediální školení pro manažery

Komunikace s novináři - práce před kamerou a mikrofonem

Komunikace s institucemi

Reklama, práce s reklamními agenturami

Manažerské zátěžové testy/manager test

Základy efektivního lobbyingu

Jednání ve stresu, time management

Kurz komunikace přes telefon

Současný český jazyk a jeho ovládání

## 5.2 Krizová komunikace

Kurzy krizové komunikace navazují na nabídku komunikačních a vzdělávacích kurzů a slouží k nácviku nepředvídatelných situací, které bývají pro firmu, organizace či jedince nepříjemné. Kurzy jsou primárně určené pro pracovníky v odděleních práce s veřejností a top management, kteří prakticky denně stojí před rozhodováním a obhajováním svého jednání a konání. V této oblasti se Commservis.com specializuje na mediální obhajoby poškozené image klientů a upravuje mediální obraz. V době krizí, vyhrocené události, nečekané nepříjemnosti připravuje klienty na různé možnosti, vytváří krizové manuály, trénuje základy komunikační sebeobrany a sestavuje mediální krizový plán.

### 5.2.1 Služby krizové komunikace

Aktuální nabídka služeb krizové komunikace:

Kurz krizová komunikace

Krizová mediální (veřejná) komunikace

Zpracování krizového (mediálního) manuálu s návrhy mediálních sdělení

Trénink krizových situací, základy asertivního chování, sebeobrana

Optimalizace v době krizí, vyhodnocení komunikace v době krizí

Mediální zastupování firem a jednotlivců, služby externího konzultanta

### 5.3 PR a mediální servis

Pomocí public a média relations pomáhá agentura firmám, organizacím a jedincům budovat pozitivní image a nastavuje takovou vnější optiku, která se snaží ovlivnit veřejné mínění ve prospěch klientů. Do jisté míry určuje, jak bude subjekt vnímán médii, cílovými skupinami a dalšími subjekty. Dokáže sjednocovat takové postupy a politiku, která je v souladu s veřejným zájmem a společným cílem je dosáhnou efektivní komunikace mezi žádoucími partnery. Výsledným efektem je, aby společnost a média pochopila, proč se jednotlivé subjekty vztahu rozhodly pro konkrétní řešení.

#### 5.3.1 Nabídka služeb PR a mediálního servisu

V oblasti PR a mediálního servisu jsou agenturou nabízeny následující aktivity:

Mediální zastupování firem a jednotlivců

Příprava a distribuce tiskových zpráv

Vytvoření a aktualizace medialistu PR kampaně

Setkání s novináři (tisková konference, briefing)

Příprava press kitů

Analýza a monitoring médií

Events (zajištění akcí na klíč)

Media advocacy (mediální obhajoby)

Krizová komunikace (mediální krizové manuály)

Corporate identity

Media relations (vztahy s médii)

V rámci dlouhodobě nastavené strategie buduje agentura vztahy s médii nejen na celostátní úrovni, ale také s médii v jednotlivých regionech a potenciál rozvoje slibně rozvíjejí internetové servery. Výběr médií je individuální a vychází z potřeb zadaného projektu, speciál-

ně vytvořené medailisty jsou seznamy novinářů a redakcí, které se zabývají oblastí činnosti, do které projekt spadá.

## 5.4 Marketingové strategie

Pojem marketingová komunikace už dávno není synonymem pro klasickou reklamu. Na trhu se výrazně prosazují komplexní komunikační strategie, podle nichž mají firmy a organizace možnost systematicky a dlouhodobě pracovat s médii a veřejností, posilovat svou značku a budovat pozitivní image. Při tvorbě kampaní využívá Commservis.com moderní formy marketingových komunikací, sleduje aktuální trendy a využívá nové metody masové komunikace v podobě sociálních sítí, komunitních webů a blogů.

Agentura vytváří krátkodobé i dlouhodobé komunikační strategie, které odpovídají nastaveným marketingovým cílům. Spoléhá na integrovanou marketingovou komunikaci s využitím momentu překvapení v podobě guerillových a virálních kampaní. Další prostředky, které při marketingových aktivitách agentura využívá, jsou directmarketingové kampaně a eventmarketingové akce. Jedno mají všechny tyto moderní postupy společné: dobrý nápad, který je podstatou každého úspěšného projektu.

Součástí každé dobré marketingové kampaně je pečlivé prozkoumání terénu. Strategie tak nevznikají nahodile, ale řídí se moderními trendy, výzkumy, studiemi a analýzami. V nabídce jsou i výzkumy veřejného mínění a firemní průzkumy trhu, které analyzují chování a reakce cílových skupin, rozbor mediálních sdělení a porovnání úspěšnost značek a produktů konkurence.

## 5.5 Teambuilding

K rozvoji psychosociálních dovedností a znalostí jednotlivců i celých týmů se využívají metodiky, které spojují modelové zátěžové situace nejen v zaměstnání s aktivní hrou. Metoda stmelování týmu prostřednictvím aktivit pomáhá zlepšovat vzájemné vztahy v kolektivech, odbourává případné problémy a efektivně zjišťuje možný potenciál zlepšení vzájemné komunikace. Moderní metoda vzdělávání posouvá hranice individuálních možností každého jedince a motivuje k celkovému zlepšování a budování sebevědomí.

### 5.5.1 Nabídka teambuildingových služeb

Teambuildingová nabídka spočívá v následujících aktivitách:

Team spirit events (akce na podporu teamového ducha)

Teambuilding (rozvoj pracovních týmů)

- Budování nově tvořících se i stávajících týmů
- Akceptace změny a řízení procesů změn
- Kolizní a konfliktní situace
- Komunikační dovednosti

Management training (trénink manažerských dovedností)

- Leadership I, II, III

Outdoor assessment center (hodnotící programy)

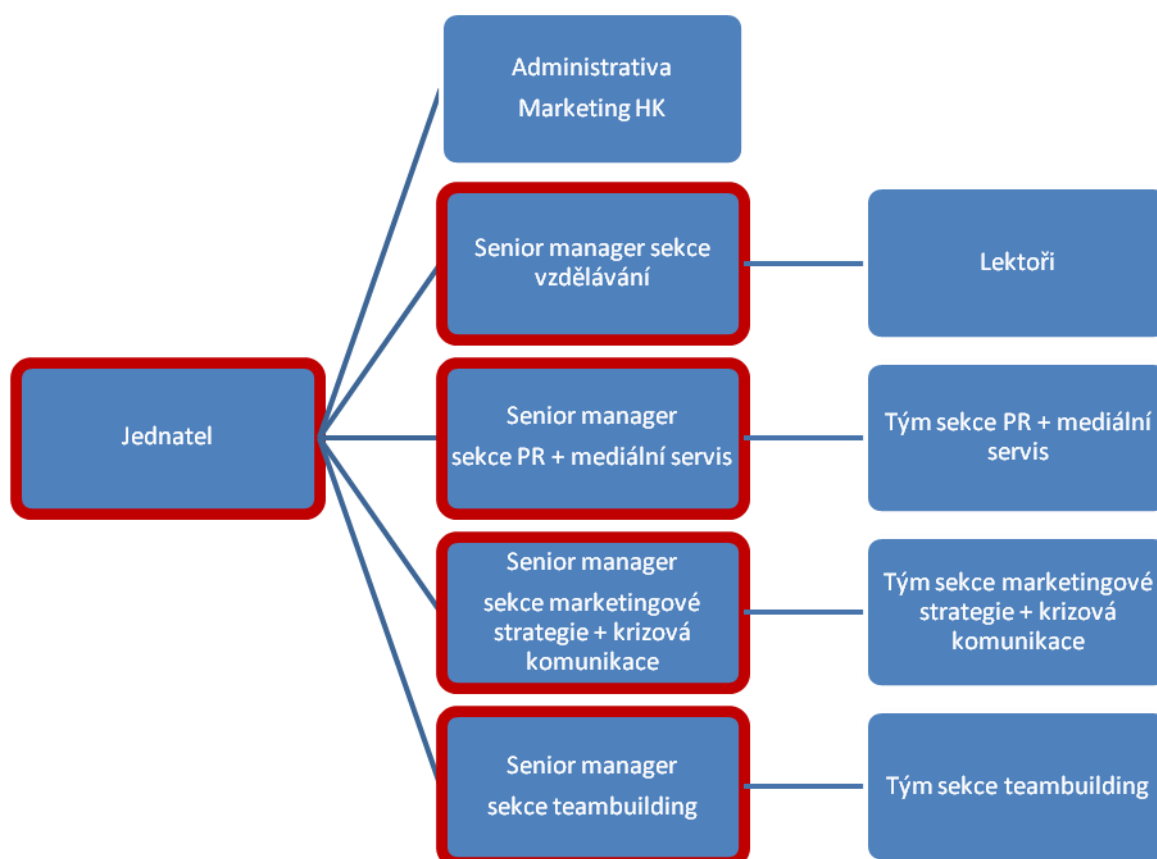
- Diagnostika jednotlivců v týmu
- Diagnostika týmu jako celku

Při programech se využívají indoor a outdoor aktivity, které mívají dost často charakter adrenalinových a dobrodružných misí. Modelové situace jsou navozovány pomocí aktivit závislejících na přírodních podmínkách a počasí. Mezi nejčastěji používané aktivity patří: lanové aktivity, plachetnice, lezecké aktivity, rafty, horská kola, sněžnice, potápění, psí

spřežení, orientace v terénu, přechod hor, motorové čtyřkolky a off-roady, lukostřelba a další.

## 5.6 Struktura firmy

Následující schéma ukazuje strukturu společnosti Commservis.com, s.r.o.. Červeně vyznačené pozice tvoří management firmy, který předkládá a doporučuje strategická rozhodnutí jednateli, který má nejvyšší výkonnou moc.



Obrázek 6: Schéma – struktura společnosti Commservis.com, s.r.o.

### 5.6.1 Popis pozic

#### Jednatel

***Popis pozice:***

- Plný pracovní úvazek
- Samostatnost – schopnost vymýšlet, kontrolovat a řídit projekty
- Zajištění běhu společnosti po organizační a materiální stránce
- Získávání nových klientů a péče o ně
- Podílení se na nových projektech společnosti
- Odpovědnost za rozvoj firemní značky v regionu
- Analýza prodejních dat a trendů

***Požadavky:***

- Vysoké pracovní nasazení, proaktivní přístup a samostatné jednání
- Velmi dobré komunikační dovednosti se schopností argumentace a prezentace
- Dobrou znalost MS Office a internetu
- Minimálně střední vzdělání s maturitou, preferujeme VŠ
- Kreativní myšlení a analytické schopnosti

***Garance:***

- Fixní plat a k tomu motivační provizní systém
- Průběžné vzdělávání v oblasti PR a manažerských dovednostech
- Možnost kariérního růstu
- Balíček zaměstnaneckých výhod (Automobil + telefon k dispozici)
- Rodinné, kulturní a sportovní vyžití



**Senior manager*****Popis pozice:***

- Samostatnost – schopnost samostatně vymýšlet, kontrolovat a řídit projekty
- Získávání nových klientů a péče o ně
- Komunikace s klientem, řešení případných problémů, přání a požadavků klienta
- Podílení se na nových projektech společnosti
- Odpovědnost za rozvoj firemní značky v regionu

***Požadavky:***

- Vysoké pracovní nasazení, proaktivní přístup a samostatné jednání
- Velmi dobré komunikační dovednosti se schopností argumentace a prezentace
- Dobrou znalost MS Office a internetu
- Minimálně střední vzdělání s maturitou
- Schopnost učit se nové věci

***Garance:***

- Fixní plat a k tomu motivační provizní systém
- Průběžné vzdělávání v oblasti PR a manažerských dovednostech
- Možnost kariérního růstu
- Balíček zaměstnaneckých výhod (možnost k dispozici automobil + telefon)
- Rodinné, kulturní a sportovní vyžití

## Tým

### *Popis pozice:*

- Odpovědnost za řízení zakázky pro konkrétního klienta
- Komunikace s klientem, řešení případných problémů, přání a požadavků klienta
- Monitoring trhu, vytváření analýz a aktivní přístup k novým příležitostem
- Plánování a řízení marketingových aktivit u přidělených zákazníků
- Příprava nových projektů
- Prezentace firemní značky

### *Požadavky:*

- Vysoké pracovní nasazení, proaktivní přístup a samostatné jednání
- Velmi dobré komunikační dovednosti se schopností argumentace a prezentace
- Dobrou znalost MS Office a internetu
- Minimálně střední vzdělání s maturitou
- Schopnost rychle se rozhodovat, aktivně řešit problémy

### *Garance:*

- Fixní plat a k tomu motivační provizní systém
- Průběžné vzdělávání v oblasti PR a manažerských dovednostech
- Možnost kariérního růstu.
- Balíček zaměstnaneckých výhod
- Rodinné, kulturní a sportovní vyžití

**Office manager (administrativa a marketing)*****Popis pozice:***

- Administrativní podpora
- Příprava prezentací, podkladů pro projekty
- Spolupráce na administrativních činnostech v rámci celé společnosti, organizační činnost
- Vedení administrativní agendy
- Řešení a příprava prezentací projektů, aktivní podíl na projektech společnosti

***Požadavky:***

- Vysoké pracovní nasazení, proaktivní přístup a samostatné jednání
- Velmi dobré komunikační dovednosti se schopností argumentace a prezentace
- Dobrou znalost MS Office a internetu
- Znalost administrativních procesů
- Minimálně střední vzdělání s maturitou
- Schopnost rychle se rozhodovat, aktivně řešit problémy

***Garance:***

- Fixní plat a k tomu motivační provizní systém
- Průběžné vzdělávání v oblasti PR a manažerských dovednostech
- Možnost kariérního růstu
- Balíček zaměstnaneckých výhod
- Rodinné, kulturní a sportovní vyžití

**Lektor*****Popis pozice:***

- Odpovědnost za přípravu a průběh školení
- Příprava školících materiálů
- Aktivní vyhledávání klientů v oblasti vzdělávání
- Tvořivost a kreativita při realizaci a přípravě školení

***Požadavky:***

- Vysoké pracovní nasazení, proaktivní přístup a samostatné jednání
- Velmi dobré komunikační dovednosti se schopností argumentace a prezentace
- Didaktické schopnosti či pedagogické zkušenosti
- Spolehlivost a odpovědnost
- Minimálně střední vzdělání s maturitou
- Schopnost učit se nové věci

***Garance:***

- Fixní plat a k tomu motivační provizní systém
- Průběžné vzdělávání v oblasti PR a manažerských dovednostech
- Možnost kariérního růstu
- Balíček zaměstnaneckých výhod
- Rodinné, kulturní a sportovní vyžití

## 5.7 Stručná analýza firmy

### 5.7.1 Analýza roku 2009

- značný rozvoj a profesionalizace firmy – otevření nových kanceláří
- přijetí nových pracovníků + externích spolupracovníků
- reakce na krizi: změna struktury zakázek
- vytvoření vlastních projektů agentury
- přínosná restrukturalizace
- zbrzdění rozvoje společnosti v důsledku nenaplnění očekávání pracovního výkonu některých zaměstnanců
- profesionalizace a zefektivnění ekonomické a administrativní činnosti
- realizace úspěšných projektů
- realizace vlastních neúspěšných projektů
- získání silných klientů: SAAB, Avia, AutoCont, Medicover, ...
- neustálý rozvoj klíčových zaměstnanců

### 5.7.2 Cíle pro rok 2010

- stabilizace a profesionalizace společnosti – nastavení pracovních standardů, optimalizace vytíženosti zaměstnanců, přechod některých externistů do plného pracovního poměru
- udržení velkých klientů – dobrá péče, pravidelná komunikace, plnění nastavených cílů
- zvládnutí dopadů ekonomické krize – aktivní spolupráce s dlouhodobými klienty, vytváření vlastních projektů
- optimalizace služeb – řešení sekce Teambuilding/Events
- regenerace pracovního týmu a jeho nasazení

## 6 S-W-O-T ANALÝZA

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikáterským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů.

Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. (Střelec, 2008)

Kombinací obou hledisek je možné rozlišit čtyři základní skupiny těchto faktorů:

- Silné stránky (pozitivně působící faktory, které město může přímo ovlivňovat)
- Slabiny (negativně působící faktory, které město může přímo ovlivňovat)
- Příležitosti (pozitivně působící faktory, které nabízí vnější prostředí a jež město nemůže přímo ovlivnit, ale může je využít)
- Hrozby (negativně působící faktory, které pocházejí z vnějšího prostředí a jež město nemůže přímo ovlivnit, ale může eliminovat jejich dopad)

Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu nebo souladu. Analýza SWOT vychází z předpokladu, že město dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. (Univerzita Karlova, 2008)

## 6.1 Silné stránky – Strengths

<b>S1</b>	Logická návaznost služeb
<b>S2</b>	Silné portfolio klientů
<b>S3</b>	Stabilizace pracovního týmu
<b>S4</b>	Silné administrativní zázemí
<b>S5</b>	Strategie firmy podporovaná pracovníky
<b>S6</b>	Dobré mezilidské vztahy v managementu firmy
<b>S7</b>	Spokojenost klientů se službami agentury.
<b>S8</b>	Schopnost porazit ve výběrových řízeních velké společnosti.
<b>S9</b>	Vysoká kvalita práce a inovací.

## 6.2 Slabé stránky – Weaknesses

<b>W1</b>	Nedostatečný osobní kontakt jednotlivých členů týmu.
<b>W2</b>	Závislost obchodní činnosti na jednateli firmy (97%).
<b>W3</b>	Nerovnoměrné rozvržení zakázek mezi sekcemi.
<b>W4</b>	Silná konkurence.
<b>W5</b>	Malá práce ze stávajícími zákazníky.
<b>W6</b>	Nízká dynamika týmu při hledání nových zakázek.

### 6.3 Příležitosti – Opportunities

O1	Rozvoj obchodní činnosti dle nově nastavené strategie.
O2	Jasně vymezení kompetencí a odpovědnosti jednotlivých pracovních pozic.
O3	Rozvoj pracovníků firmy.
O4	Získání silných dlouhodobých klientů.
O5	Realizace analýz fungování firmy.
O6	Vytvoření vlastních projektů.
O7	Využití nových formátů komunikace.
O8	Zakoupení nových přístrojů pro zatraktivnění stávajících služeb.
O9	Publikační činnost vycházející ze zkušeností managementu firmy.
O10	Získávání projektů z Evropských programů.

### 6.4 Hrozby – Treats

T1	Komunikační nedorozumění
T2	Selhání obchodní činnosti
T3	Dopad hospodářské krize - úbytek klientů
T4	Sídlo mimo hlavní město
T5	Problémy s nezaplacenými fakturami
T6	Odchod velkých klientů
T7	Nízký pracovní výkon zaměstnanců



V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými stránkami a příležitostmi, slabými stránkami a hrozbami. Tyto synergie pak v zápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy. To je princip následující kauzální analýzy.

### 6.5 Zhodnocení příležitostí ve vztahu k silným stránkám

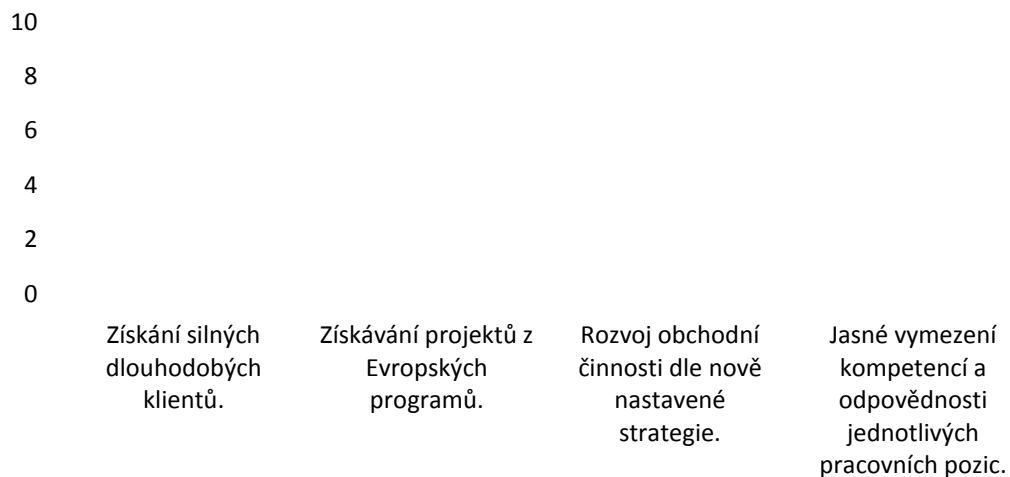
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
O1	1	0	1	1	1	0	0	1	1
O2	1	0	1	0	1	1	0	1	1
O3	0	0	1	0	1	0	1	1	1
O4	1	1	0	1	1	0	1	1	1
O5	1	0	1	0	1	0	1	0	1
O6	1	0	0	1	1	0	0	0	1
O7	1	0	0	0	1	0	1	1	1
O8	1	0	0	0	1	0	1	1	1
O9	1	0	0	0	1	0	1	1	1
O10	1	1	1	1	1	0	0	1	1

Tabulka 2: Kauzální analýza (příležitosti ve vztahu k silným stránkám)

Z kauzální analýzy byly definovány jako aktivity s největším potenciálem následující příležitosti:

- Získání silných dlouhodobých klientů.
- Získávání projektů z Evropských programů.
- Rozvoj obchodní činnosti dle nově nastavené strategie.
- Jasně vymezení kompetencí a odpovědností jednotlivých pracovních pozic.

#### Největší příležitosti agentury Commservis.com, s.r.o.



Obrázek 7: Graf – příležitosti plynoucí ze SWOT analýzy

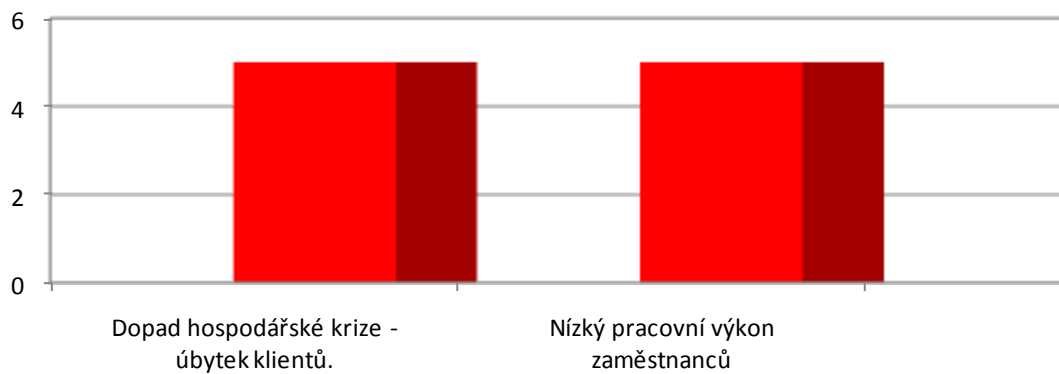
### 6.6 Zhodnocení hrozeb ve vztahu k slabým stránkám pivovaru

	W1	W2	W3	W4	W5	W6
T1	1	1	0	0	1	0
T2	1	1	1	0	1	1
T3	0	1	1	1	1	1
T4	0	0	1	0	0	1
T5	0	0	1	1	1	1
T6	0	1	1	1	1	0
T7	1	1	1	0	1	1

Tabulka 3: Kauzální analýza (hrozby ve vztahu k slabým stránkám)

Z kauzální analýzy byly definovány jako aktivity s největším potenciálem nebezpečí následující hrozby:

#### Největší hrozby agentury Commservis.com, s.r.o.



Obrázek 8: Graf – hrozby plynoucí ze SWOT analýzy

## 7 AUDIT KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT PRO 2009 A 2010

Agentura Commservis.com používá pro svou komunikaci metodu inteligentního PR. Ta je založena na myšlence, že za zákazníkem je třeba jít více promyšleně a nekonvenčně. Chování českých spotřebitelů totiž ukazuje, že klasické přístupy k tradičním aktivitám marketingového mixu prudce ztrácí na účinnosti. Proto firmy stále častěji sázejí na daleko více propracované komunikační formáty, které jsou pro jejich cílové skupiny něčím výjimečné. Pro úspěšnou realizaci kampaně je tak třeba vytvořit funkční logický rámeček všech dostupných prostředků, které vychází z integrované marketingové komunikace. Už definitivně je pryč doba, kdy firmy investovaly velké prostředky do různých promo aktivit bez příběhu a provázanosti komunikačních nosičů. Tento trend je možné vyzorovat nejen komplexně na marketingových komunikacích, ale i na jejich jednotlivých částech.

Proto agentura přistoupila na proces, který pojmenovala „Inteligentní PR“. Tento koncept aktivní komunikace s klíčovou veřejností spočívá ve vytváření a řízení projektů, které pracují s cílovými skupinami a vedou je k odpovídajícímu tržnímu chování. V procesu inteligentního PR je důležitým faktorem schopnost intuitivně nalézt cestu k vytvoření vztahu mezi organizací a její cílovou skupinou. Využívají se proto všechny známé prostředky marketingových komunikací, které se při přípravě PR kampaní implementují do komunikační strategie. Samotné projekty potom posilují vztah s cílovou skupinou, vytváří témata pro mediální komunikaci, zvyšují důvěryhodnost sdělení a zhodnocují značku společnosti.

Základním stavebním prvkem inteligentních PR kampaní je příběh. Vytvoření dobrého příběhu a nabídnutí lidem aktivní zapojení se do něj je hlavním smyslem oboustranné komunikace. Je tedy důležité rozvinout kdysi účinný reklamní monolog na současně nezbytný komunikační dialog.

Zážitky spojené s příběhem dodávají příběhu emoce, které určují sílu vztahů mezi firmami a jejich zákazníky i zaměstnanci. V úspěšné kampani však nestačí příběh pouze vymyslet a prezentovat ho cílové skupině. Příběh je potřeba „manageovat“, tedy vytvořit a udržovat prostředí, ve kterém jednotlivé komunikační aktivity povedou k úspěšnému naplnění cílů kampaně.

Pro inteligentní PR je třeba správné plánování a kreativní využití potenciálu vytvářených projektů. Jde o efektivní zapojení vytvořených témat pro medializaci potřebných informací.

Intelligentní PR se dá využít jak pro imageovou komunikaci firmy, tak pro zvýšení tržního potenciálu konkrétních produktů nebo služeb.

Intelligentní PR kampaně se snaží odlišit se od běžné komunikace zejména svoji originalitou. Jejich podstata je v přidané hodnotě, kterou vnímají média i koneční příjemci sdělení.

### **Prostředky Inteligentního PR**

- Eventy
- Story managing - vytváření a řízení příběhů
- Image profesní profilace
- Inovativní projekty
- CSR projekty – společensky odpovědné projekty
- Online projekty

Audit komunikačních aktivit společnosti Commservis.com byl realizován v březnu 2010. Jeho prvním cílem bylo zjistit a analyzovat mediální výstupy obsahující název společnosti. Jako klíčová slova pro tuto analýzu byla definována dvě slova: Commservis.com a Commservis. Audit byl realizován pomocí monitorovacího systému Anopress. Výsledky tedy vycházejí z médií, která má tento systém zařazené do své databáze.

V roce 2009 přinesla metoda inteligentního PR 116 mediálních výstupů, které obsahovaly slova Commservis nebo Commservis.com. Největší počet výstupů (85) byl zaznamenán v regionálních denících, které tvoří 73% celkových výsledků. V klíčových médiích (marketingové časopisy, celostátní deníky, ekonomické časopisy) se jméno společnosti objevilo 24krát, což představuje 21%.

### Mediální výstupy v roce 2009

Regionální deníky  
Celostátní deníky  
Ekonomické časopisy  
Marketingové časopisy  
Zpravodajské weby  
Oborové časopisy  
Zpravodajské agentury

*Obrázek 9: Graf – mediální výstupy v roce 2009*

Zdroj: Anopress, 2010

V období 1. ledna 2010 – 11. dubna 2010 bylo monitorovacím systémem Anopress zaznamenáno 75 mediálních výstupů s názvem agentury. Největší podíl (73%) na tomto čísle mají stále regionální deníky. Oproti roku 2009 stoupl počet výstupů v celostátních denících a již v dubnu se navýšil o více než 31%.

### Mediální výstupy v roce 2010

Regionální deníky  
Celostátní deníky  
Ekonomické časopisy  
Marketingové časopisy  
Zpravodajské weby  
Oborové časopisy  
Ostatní (Impuls, TV PRIMA)

*Obrázek 10: Graf – mediální výstupy v roce 2010*

Zdroj: Anopress, 2010

## 7.1 Dílčí mediální kampaň

Dílčí mediální kampaň agentury Commservis.com, s.r.o. byla připravena jako základní komunikační nástroj pro léto 2009. Její hlavní cíl spočíval v zvýšení aktivity budování image a zachování návštěvnosti internetových stránek i přes letní měsíce, ve kterých dochází ke snížení aktivity internetových uživatelů.

### Základní informace o letní mediální kampani

Sledované období	1.6.2009 – 9.9.2009
Počet vydaných TZ	15
Počet mediálních výstupů	89
Počet lidí zapojených v projektu	4

#### 7.1.1 Mediaplán

Měsíc	Týden	Odpovědná osoba	Termín vydání
červen	1	Zuzka	1.6. - 5.6.
	2	Jana	8.6. - 12.6.
	3	Markéta	15.6. - 19.6.
	4	Adam	22.6. - 26.6.
	5	Jana	29.6. - 30.6.
červenec	1	Eva	1.7. - 5.7.
	2	Jana	7.7. - 10.7.
	3	Adam	13.7. - 17.7.
	4	Zuzka	20.7. - 24.7.
srpen	5	Adam	27.7. - 31.7.
	1	Markéta	3.8. - 7.8.
	2	Eva	12.8. - 15.8.

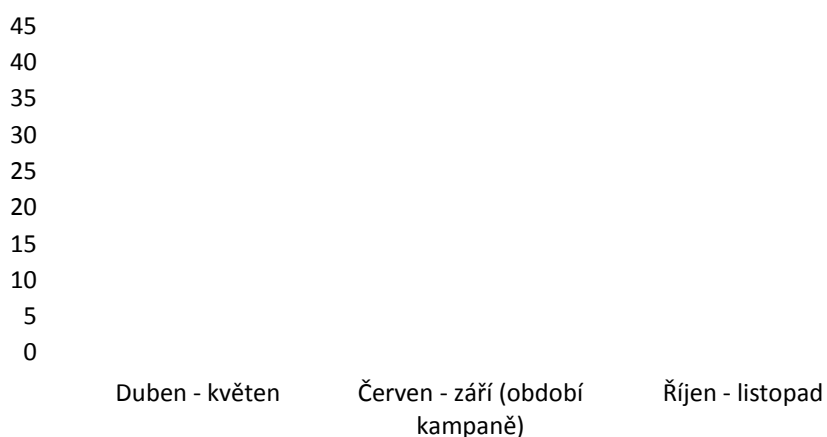


3	Jana	17.8. - 21.8.
4	Eva	24.8 - 28.8.
5	Zuzka	31.8.

Tabulka 4: Mediaplán dílčí kampaně

Agentura Commservis.com začala s mediální selfpromotion v červnu 2009, kdy spustila letní mediální kampaň s cílem udržení webové návštěvnosti přes letní měsíce na stejné úrovni, jako ve zbytku roku. Toto kritérium se podařilo splnit

#### Průměrný počet návštěv za den pro období duben - listopad 2009



Obrázek 11: Graf – průměrný počet návštěv internetových stránek *www.commservis.com* za den (období duben – listopad 09)

Zdroj: Google Analytics, 2009

#### 7.1.2 Kontext kampaně

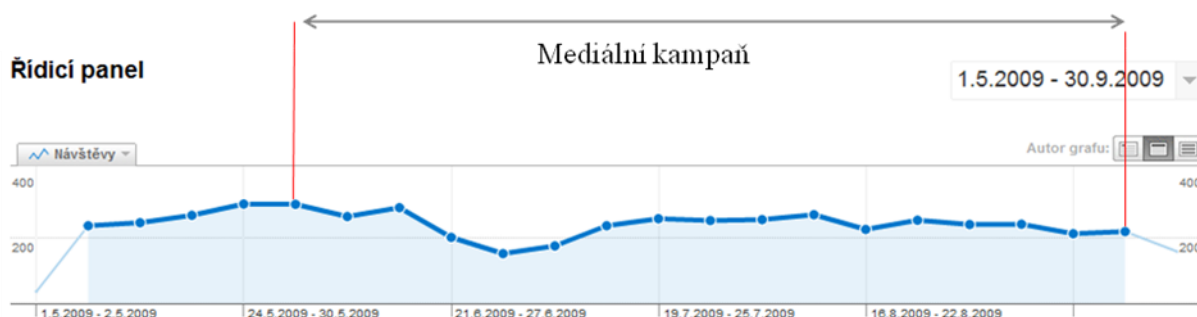
Ukazatele počtu zobrazených stránek (PV) a počtu návštěv se vyvíjely stejným směrem jako v předchozím červenci a srpnu. U počtu zobrazených stránek měl nárůst pozvolnější tempo, naopak u návštěv byl rozdíl mezi hodnotami v letních měsících roku 2009 mírně vyšší než v předchozím roce. Jednoznačně se však na obou ukazatelích podepsal vliv let-

ních měsíců. Před prázdninami se počet zobrazených stránek pohyboval kolem hranice 7 miliard, oproti tomu v srpnu čeští internetoví uživatelé zobrazili 6,28 miliard stránek. Stejně tak i přes srpnový růst poklesl počet návštěv, a to na 786 milionů.

Opačný vývoj však nastal u hodnoty průměrně stráveného času na internetu. Ten za prázdninové měsíce pouze klesal. V srpnu 2009 strávili internetoví uživatelé v ČR surfováním 25 hodin a necelých 54 minut. Ačkoliv se v loňském létě průměrně strávený čas v srpnu již prodlužoval, v letošním srpnu ještě více poklesl. Na základě vývoje hodnot u ostatních ukazatelů návštěvnosti, můžeme předpokládat, že hezké počasí a trávení dovolených se v druhé půli letošních prázdnin projevilo především v kratším čase stráveném na internetu.

Zdroj: (MEDIARESEARCH, 2009)

### 7.1.3 Shrnutí kampaně



#### **Vývoj (letní mediální kampaň 1.6.2009 – 9.9.2009)**

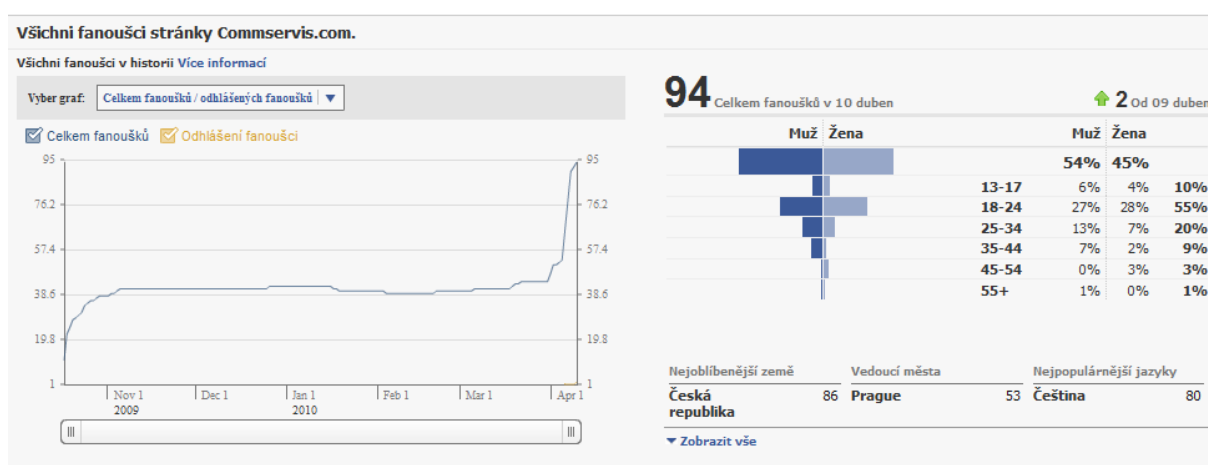
Návštěvy	3 485
Průměrný počet návštěv /den	35,56
% nových návštěv	46,82%

Obrázek 12 – Graf – analýza dílčí kampaně

Zdroj: Google Analytics, 2009

## 7.2 Facebooková kampaň

Fenomén mezi sociálními sítěmi Facebook se stal komunikačním nástrojem i agentury Commservis.com. Svoji podstatou cílí na lidi propojené s agenturou a pomáhá dlouhodobě s nimi udržovat vztahy a informovat je o fungování firmy. Facebookový profil agentury Commservis.com byl založen 16. října 2009 a do 10. března 2010 získal 94 fanoušků. Na internetové stránky přivedl facebookový profil 104 návštěvníků.



Obrázek 13: Graf – statistika fanoušků na Facebooku

Zdroj: Facebook, 2010

## 7.3 Doporučení vyplývající z auditu

- Příprava dlouhodobé mediální kampaně
- Nastavení standardů pro publikování článků v klíčových médiích (marketingové časopisy, ekonomické časopisy, celostátní deníky)
- Stanovení počtu připravených mediálních zpráv každé sekce
- Podpora facebookové komunikace
- Zaktivnění a zvýšení interaktivity facebookového profilu

## 8 ANALÝZA OBJEMU ZAKÁZEK

Analýza byla provedena v březnu 2010 pomocí údajů, které byly vygenerovány ze systému Fakturace. Analyzovány byly fakturační údaje za jednotlivé měsíce.

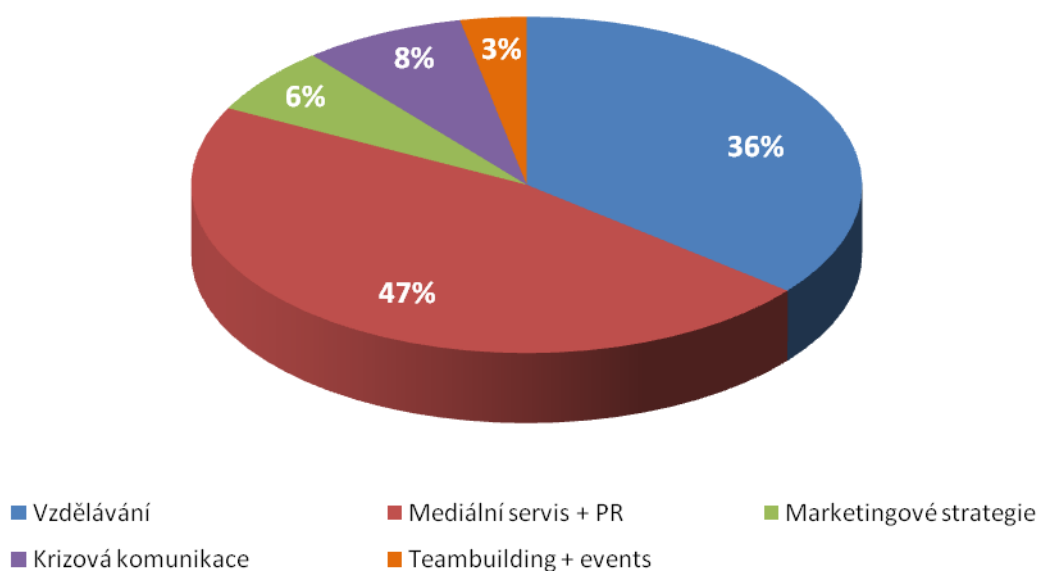
Jedním z klíčových úkolů interní analýzy společnosti Commservis.com je zjištění informací o obchodní činnosti. Ta je totiž základním kamenem každé prosperující firmy. Analýza se primárně zabývala rozložením objemu zakázek v jednotlivých činnostech, kterými se agentura zabývá.

Rozdělení aktivit společnosti Commservis.com

- Krizová komunikace
- Marketingové strategie
- PR + mediální servis
- Teambuilding
- Vzdělávání

Největší podíl na obratu společnosti vytváří oblast Mediálního servisu + PR. Ta tvoří téměř polovinu hodnoty všech zakázek. Tento jev odráží primární zaměření společnosti. Za mediální komunikací a PR následuje oblast Vzdělávání, která má více než třetinový podíl na objemu zakázek společnosti v roce 2009. 17% se na obratu podílejí zbylé 3 oblasti – Krizová komunikace, Marketingové strategie a Teambuilding.

Rozložení objemu zakázek společnosti Commservis.com, s.r.o. v roce 2009



Obrázek 14: Graf – rozložení objemu zakázek v roce 2009

Zdroj: Interní analýza – vlastní zpracování, 2010

Velmi alarmující je rozložení obchodní činnosti mezi jednotlivé členy týmu. Převážnou většinu zakázek (97%) získal pro společnost její jednatel Tomáš Zdechovský. Senior manažeři vytvořili pouze 3% obratu firmy. Na základě těchto informací byl vytvořen nový model obchodní činnosti, který by měl rozložit procenta získaných zakázek mezi jednotlivé členy podle jejich zařazení do nové organizační struktury společnosti.

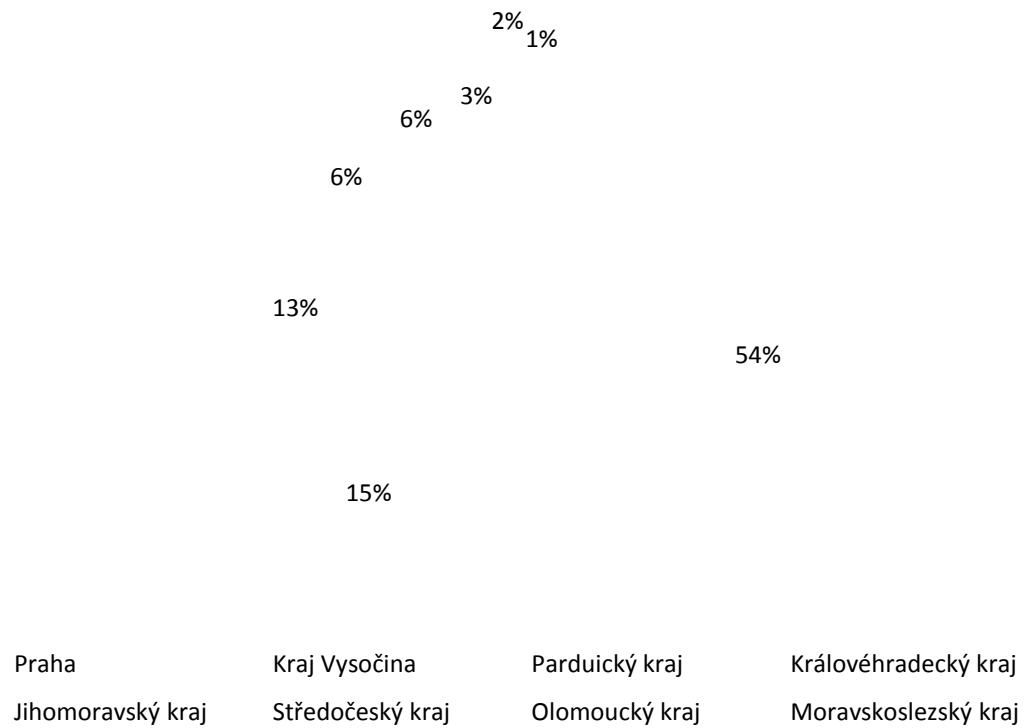


Obrázek 15: Graf – rozložení objemu zakázek mezi členy týmu

Zdroj: Interní analýza – vlastní zpracování, 2010

Agentura Commservis.com, s.r.o. přesáhla teritoriální působnost a rozvinula se v celorepublikově významnou firmu, která má své klienty v 8 krajích České republiky. Jako u většiny významných agentur je největší objem zakázek společnosti Commservis.com, s.r.o. realizován pro firmy, které sídlí v Praze. Tato klientela tvořila v roce 2009 více než polovinu obratu agentury. Dalšími dvěma klíčovými kraji je Vysočina a Pardubický kraj.

Úzké vazby na firmy z Vysočiny vychází z historie firmy, kdy na začátku svého fungování působila především v tomto kraji.



Obrázek 16: Graf – rozložení zakázek podle krajů

Zdroj: Interní analýza – vlastní zpracování, 2010

## 9 METODIKA PRŮZKUMU SPOKOJENOSTI ZAMĚSTNANCŮ AGENTURY COMMSERVIS.COM, S.R.O.

Loajalita, větší produktivita, nižší absence – to jsou hlavní důsledky spokojenosti zaměstnanců. Podle mnohých odborných i praktických studií je hlavním faktorem ovlivňující spokojenost zaměstnanců stále finanční ohodnocení. Zaměstnaneckou motivaci je však možné podpořit i jinými „nefinančními“ nástroji. Soubor všech prvků souvisejících se spokojeností zaměstnanců ovlivňuje dosahování cílů firmy a nasazení při budování její pozitivní image.

Pracovní nasazení a výkonnost zaměstnance přímo souvisí s jeho spokojeností ve firmě. Důležité jsou i dlouhodobě sledované trendy, které umožňují lépe předvídat budoucí chování zaměstnanců. Právě spokojenost silně ovlivňuje výkonnost i flukuační tendence zaměstnanců.

Ve vyspělých firmách je měření spokojenosti zaměstnanců považováno za standardní nástroj řízení lidských zdrojů. Jedním z východisek pro realizaci interního výzkumu v agentuře Commservis.com byl i fakt, že průzkum spokojenosti je zaměstnanci vnímán pozitivně a berou ho jako zájem ze strany vedení o jejich názor.

Jediným kritériem pro rozlišení respondentů je jejich pracovní zařazení. To umožní přesnější zacílení nově stanovených opatření. Z výsledků průzkumu bude vycházet koncepce dlouhodobého programu personální práce.

Průzkumem spokojenosti získá management firmy primární informace, které poskytnou pohled na firmu z vnějšku a nabídnou zpětnou vazbu o vedení společnosti. Zjištěním potencionálních kritických aspektů může vedení agentury předejít vypuknutí vnitřních problémů.

Výzkum spokojenosti zaměstnanců bude v agentuře Commservis.com prováděn pravidelně a jednotlivé faktory budou sledovány dlouhodobě. Výsledkem bude zjištění trendů, které jsou s fungováním firmy spojeny. Na základě průzkumu budou také evaluovány jednotlivé kroky, které vedení firmy na základě výsledků učiní.

Výsledky průzkumu spokojenosti zaměstnanců nejsou nastaveny jako izolovaný nástroj komunikace se zaměstnanci. Jde o zjištění východisek pro dlouhou cestu vedoucí k přijetí zacílených opatření, které zlepší fungování firmy. Objektívni kritika pomůže vedení firmy



zaměřit se na problémové procesy celé firmy i jejich jednotlivých organizačních složek a povede k zapracování kroků pro jejich dlouhodobé řešení.

V interním průzkumu agentury Commservis.com byly zjišťovány tři základní pilíře spokojenosti zaměstnanců.

### **Základní faktory hodnocení:**

1. Spokojenost zaměstnanců s komunikací uvnitř týmu
2. Ztotožnění se zaměstnanců se strategií firmy
3. Seberealizace zaměstnanců v rámci firemní činnosti

Pro průzkum spokojenosti zaměstnanců agentury byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Východiskem pro získání primárních informací touto metodou byla pružnost dotazníku jako výzkumného nástroje, který nabízí široké možnosti pro pokládání a obsah otázek. Sestavení dotazníku je klíčovou fází výzkumu, při níž je nutné soustředit se na pečlivou volbu typu, formulace a sledu otázek.

## **9.1 Struktura dotazníku**

- Úvodní otázka (snadná)
- Zahřívací otázky (obecnější charakter, zaměřují se na vybavování z paměti)
- Specifické otázky (zjišťují požadované informace nezbytné k objasnění zkoumaného problému)
- Identifikační otázka (charakteristika respondenta)

## 9.2 Použité otázky

### 9.2.1 Škálování – měření postojů

Škálování je základní technika marketingového výzkumu, při níž respondenti promítají své postoje na graficky znázorněné stupnici. Subjektivně vyjádřené postoje jsou pak statisticky zpracovány a objektivizovány do standardizovaného zpracování. Systém škálování je založen na tom, že postoj je obecně chápán jako hodnotící vztah. Rozumí se jím běžná psychologická tendence reagovat určitým způsobem - kladným nebo záporným - na určitou situaci spojenou s problematikou fungování firmy. Škálování představuje nejvhodnější způsob dotazníkového měření postojů a názorů.

Při průzkumu spokojenosti zaměstnanců agentury Commservis.com je využita grafická hodnotící škála, protože zjednodušuje vyjádření se respondentů k jednotlivým zjišťovaným situacím. V rámci její aplikace se od respondenta vyžaduje, aby vyjádřil svůj názor zaznamenáním určité pozice na stupnici. Postoje na škále jsou zřetelně vyjádřeny deskriptivní odpovědí. Pro vylepšení přehlednosti je do škály integrované barevné rozlišení, které podle intenzity barvy intuitivně usnadňuje respondentovi vyjádření názoru či postoje.

Metoda škálování je použita pro zvýšení preciznosti průzkumu a jeho kvantifikovatelnosti. (Malý, 2008)

### 9.2.2 Otevřené otázky

Otevřené otázky jsou vhodným standardizovaným doplněním škálových odpovědí. Nabízejí širší možnost odpovědí, přičemž rozšiřují omezený výběr a poskytují respondentovi neomezený prostor pro vyjádření názorů k daným otázkám. Otevřené otázky navíc podporují nepředvídatelné reakce, které mohou být zdrojem užitečných informací. U odpovědí z otevřených otázek je potřeba soustředit se na jejich interpretaci.

Do průzkumu bylo zařazeno 14 otázek, které nabízejí vyjádření postoje na graficky znázorněné škále. U otázek je respondentům nabídnuta škála od 0 do 10, přičemž 0 je nejvíce negativní odpověď; 10 nejvíce pozitivní. Úkolem respondenta je zaškrtnutí hodnoty, která odpovídá jeho názoru a pocitu. Pro lepší orientaci jsou na škále číselně rozlišené body,

kteřé jsou zvýrazněny barevným znázorněním negativními – neutrálními – pozitivními barvami. Pro jakékoliv připomínky k otázkám jsou připraveny otevřené varianty odpovědí, které je možné napsat do poznámek pod škálami nebo na do prostoru na konci dotazníku.

Otázka číslo 15 je filtrační, její funkcí je rozřazení respondentů podle pracovního zařazení.

Výsledkem výzkumu je matice, která tyto 3 hlavní roviny zhodnotí a ukáže procesy, které fungují a u kterých je potřeba hledat zlepšující řešení. K posouzení, jak jsou tyto faktory naplněny, je důležitý názor co největšího počtu zaměstnanců. Pro realizaci výzkumu proto byla zvolena celofiremní strategická porada, která proběhla 26. března 2010 v Hradci Králové.

Pro objektivní zpětnou vazbu je zaměstnancům při průzkumu garantována absolutní anonymita během celého procesu dotazování a zpracování dat. Tím vznikne potřebný odstup, otevřenost respondentů a autentičnost údajů. To jsou všechny potřebné faktory, které zajistí vysokou návratnost průzkumu i vysokou míru objektivity.

### 9.3 Etické zásady průzkumu

Při realizaci průzkumu spokojenosti zaměstnanců jsou nastaveny, dodrženy a respektovány následující etické zásady a práva respondentů.

Právo volby

- účast respondenta je ve všech fázích dotazování dobrovolná a respondent může z tohoto procesu kdykoliv bez udání důvodu vystoupit.

Právo na informace

- agentura poskytne respondentovi veškeré relevantní informace o daném výzkumném projektu, pokud to respondent vyžaduje.

Právo na anonymitu

- tazatel nesmí zjišťovat osobní údaje o respondentovi; veškeré informace jsou anonymní, agentura nebude zkoumat odpovědi jednotlivců a v žádném případě nepodnikne kroky, které by vedly k postihu vyplývajícího z odpovědí uvedených v průzkumu.

### 9.3.1 Závěrečná zpráva průzkumu

Průzkum spokojenosti zaměstnanců proběhl 16. března 2010 v Hradci Králové. Zúčastnilo se ho 70% procent zaměstnanců agentury. 30% pracovníků se osobně nezúčastnilo strategické celofiremní porady, nemohla pro ně tak být zajištěna absolutní anonymita a z tohoto důvodu nebyli zařazeni do průzkumu.

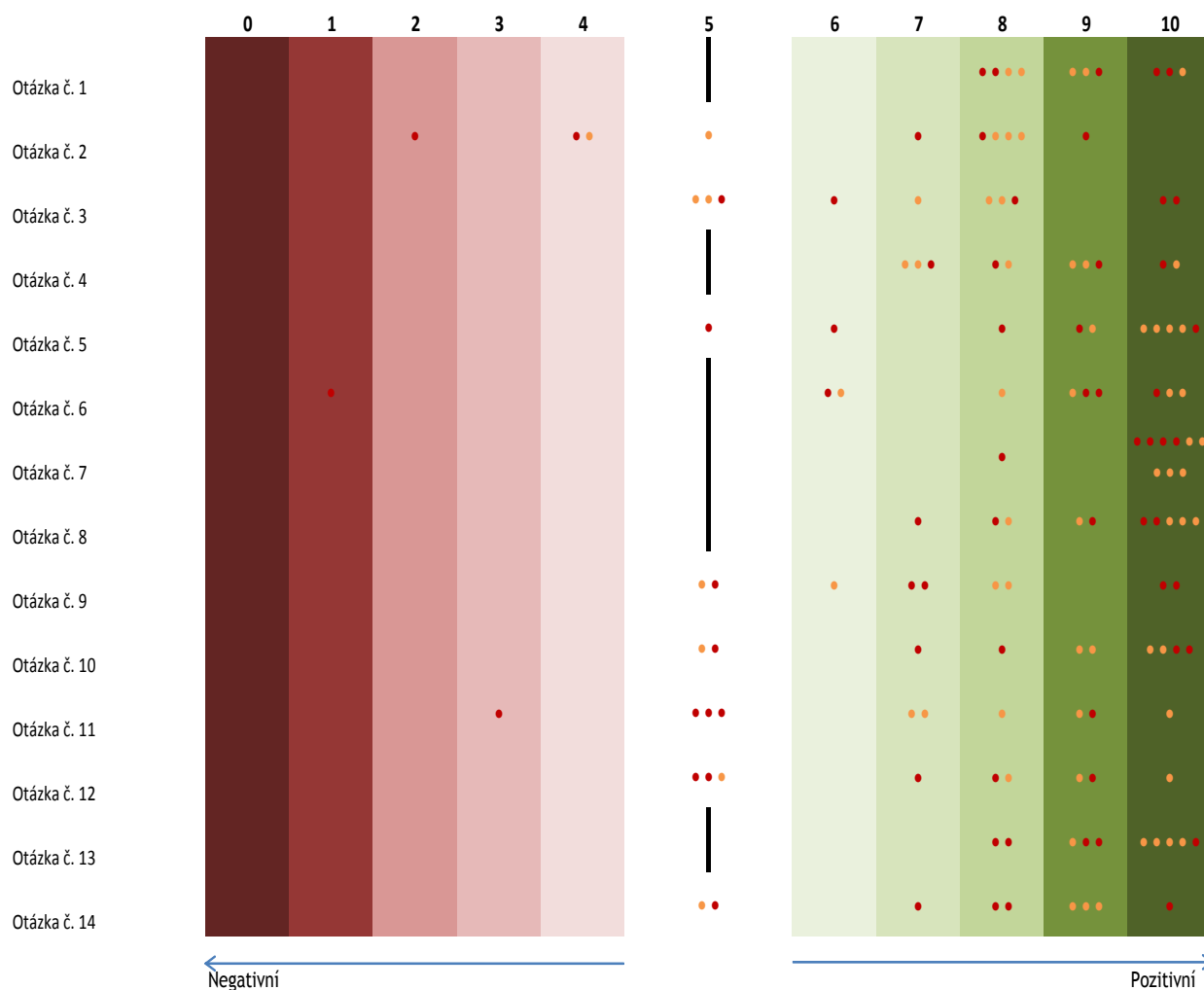
Výzkumu se zúčastnili všichni pracovníci, kteří mají pracovní zařazení Executive power. V zařazení Knowledge a Office support vyplnilo dotazníky 55% členů těchto pracovních skupin.

#### Celkový poměr respondentů

*Obrázek 17: Graf – celkový počet respondentů*

Zdroj: Průzkum spokojenosti zaměstnanců – vlastní zpracování, 2010

Zpětná vazba plynoucí z průzkumu spokojenosti zaměstnanců je nadstandardně pozitivní. Průměrná hodnota odpovědi na škále od 0 do 10 (0 je nejvíce negativní odpověď; 10 nejvíce pozitivní) je 8,07. Agentura tak v očích svých zaměstnanců dopadla velice dobře, nejvíce zásahů se objevilo nad hranicí osmého bodu. Následující matice obsahuje všechny odpovědi, které jsou pro větší názornost barevně rozděleny – červené body jsou odpovědi organizační složky Executive power; oranžové organizační složky Knowledge a Office support.

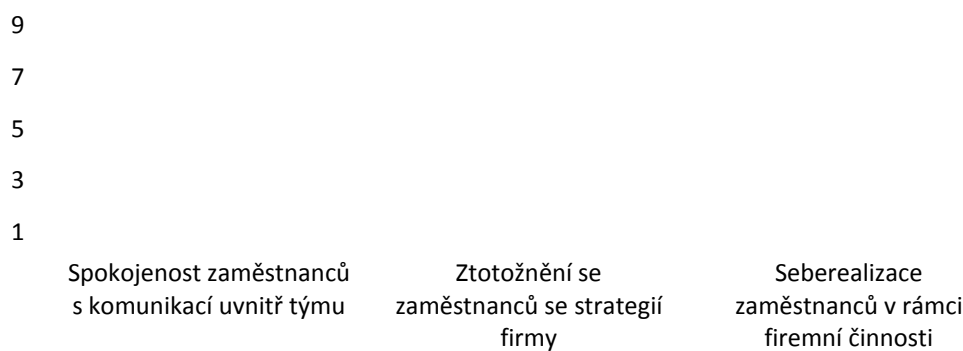


Obrázek 18: Matice – průzkum spokojenosti zaměstnanců

Průzkum zjišťoval spokojenost zaměstnanců ve třech základních oblastech.

- Spokojenost zaměstnanců s komunikací uvnitř týmu
- Ztotožnění se zaměstnanců se strategií firmy
- Seberealizace zaměstnanců v rámci firemní činnosti

### Hodnocení základních zkoumaných faktorů



Obrázek 19: Graf – hodnocení základních parametrů průzkumu spokojenosti zaměstnanců

Zdroj: Průzkum spokojenosti zaměstnanců – vlastní zpracování, 2010

Za nejproblematictější oblast fungování firmy označili zaměstnanci agentury Commser-vis.com proces interní komunikace. Komunikace je přitom základním manažerským nástrojem pro vedení týmu a řízení efektivity jednotlivých činností. Tento stav podle vnitřní analýzy souvisí především s velkým množstvím interních spolupracovníků, kteří nejsou každodenně fyzicky přítomni v kanceláři společnosti. Dalším faktorem je absence intranetu, který by firemní komunikaci zjednodušil, zefektivnil by výměnu informací mezi zaměstnanci a přispěl by k zlepšení řízení a fungování jednotlivých projektů. Vedení společnosti Commservis.com, s.r.o. už udělalo první krok ke zvýšení informovanosti svých za-

městnanců zavedením newsletteru, který poprvé vyšel pro období leden – březen 2010 a byl distribuován v době výzkumu, jeho efekt tedy průzkum ještě nezaznamenal.

### ***9.3.1.1 Procesy vnitřní komunikace***

V otázkách oblasti interní komunikace byly rozdíly v odpovědích mezi jednotlivými organizačními složkami minimální. Jako u jediné ze tří analyzovaných oblastí se zde však projevila nepatrně větší kritika ze strany zástupců složky Knowledge a Office support.

Doporučení pro oblast interní komunikace

- Zavedení intranetu – projekt virtuální kancelář.
- Zvýšení frekvence osobních setkání jednotlivých organizačních složek i celofiremních porad.
- Pravidelné vydávání newsletteru s informacemi o fungování a projektech firmy a jednotlivých sekcí.
- Zavedení pravidelných strategických meetingů managementu společnosti.
- Školení senior manažerů v oblasti vedení a komunikace s týmem.
- Pravidelné průzkumy potřeb a požadavků zaměstnanců.

### 9.3.1.2 Strategie firmy

Oblast strategického řízení firmy dopadla z tří hlavních zkoumaných faktorů z pohledu zaměstnanců agentury Commservis.com, s.r.o. nejlépe. Pracovníci firmy hodnotili kladně především organizační strukturu agentury a postupy vedení firmy. Pro top management společnosti je to velice pozitivní signál, ztotožnění zaměstnanců se strategickými procesy a kroky firmy jsou určujícím faktorem pro plnění dlouhodobých cílů a vizí firmy. Díky této pozitivní zpětné vazbě získává vedení firmy silnou podporu pro kroky, které byly zaměstnancům prezentovány. Ty se týkají především nového systému obchodní činnosti, nastavení projektového řízení a jasnému vymezení kompetencí a odpovědnosti jednotlivých členů týmu v rámci organizační struktury i jednotlivých projektů. Podporu vyjádřili zaměstnanci firmy i novému corporate designu, který byl prezentován těsně před průzkumem.

Na všechny otázky mimo jedné odpověděli v této oblasti respondenti ze složky Knowledge a Office support pozitivněji. Jediná otázka, kde zástupci Executive power odpověděli kladněji, byla podpora provizního systému pro zvýšení aktivity při obchodní činnosti.

Doporučení pro oblast strategického řízení

- Implementace modelu obchodní činnosti do strategického systému získávání zakázek.
- Rozvoj vlastních projektů agentury.
- Přejít na nový corporate design manuál.
- Jasně nastavení provizního a motivačního systému.



### *9.3.1.3 Seberealizace zaměstnanců v rámci firemní činnosti*

Z výzkumu vyplývá, že zaměstnanci společnosti Commservis.com jsou spokojeni se svojí prací a zázemím, které k ní potřebují. Jednou z klíčových otázek této oblasti byla spokojenost s finančním hodnocením. U tohoto zkoumaného faktoru došlo k největšímu rozdílu v odpovědích mezi Executive power (průměrná hodnota 5,4) a Knowledge a Office support (průměrná hodnota 8,2). Zaměstnanci ve vedoucích pozicích tak dali najevo svoji lehkou nespokojenost s výší svého finančního hodnocení.

Velmi pozitivní ohlas však měla otázka zaměřená na loajalitu zaměstnanců – všichni zaměstnanci vnímají minimálně na 80% svoji budoucnost v příštích třech letech spojenou s firmou Commservis.com, s.r.o.. I se svojí činností v rámci agentury jsou zaměstnanci spokojeni. Práci, kterou umějí nejlépe, tráví průměrně 78% z celkového času, který věnují agentuře.

#### Doporučení

- Evaluace platových podmínek členů týmu, zejména organizační složky Executive power.
- Zachování péče o zaměstnance – udržení současného stavu loajality.
- Dlouhodobý rozvoj firemní zázemí.

## 10 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

### Hypotéza 1

Implementace základních prvků firemní kultury zefektivní fungování agentury Commser-vis.com, s.r.o..

Firemní kultura je jedním z primárních nástrojů marketingu a to zejména ve službách. Jasným nastavením základních prvků firemní kultury – definice vize a hodnot, etický kodex, dress code, CSR projekty, re-design internetových stránek – nabídne agentura Commser-vis.com, s.r.o. navýšení přidané hodnoty svého působení jak pro zaměstnance, tak pro klíčovou veřejnost.

Hypotéza 1 byla potvrzena.

### Hypotéza 2

Pouze marketingová komunikace nestačí na úspěšný prodej služeb agentury Commser-vis.com, s.r.o..

Marketing je mocným nástrojem prodeje, musí však fungovat všechny jeho složky. Interní analýza firmy odhalila nefunkční systém obchodní činnosti, který značně narušuje harmonickou synergii mezi vnitřním fungováním firmy a vnějšími komunikačními aktivitami. Pro zlepšení celé marketingové strategie je tak nezbytné navrhnout funkční model obchodní činnosti.

Hypotéza 2 byla potvrzena.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 NASTAVENÍ FIREMNÍ KULTURY

Komunikační agentury se pohybují v silném konkurenčním prostředí, ve kterém bude jejich úspěšnost stále více záviset na dlouhodobém zájmu a důvěře klientů. Komunikace komunikačních agentur má své specifické rysy. Úspěšné komunikační agentury jsou ty, které se umí odlišit a komunikací budovat silnou značku, jsou schopny lépe řídit poptávku po svých službách, posilovat svoji reputaci a dbát na to, aby dlouhodobě byly atraktivním zaměstnavatelem pro nejlepší odborníky. Silná značka ochrání agenturu Commservis.com také v případě problémů a kritických situacích. Pro dlouhodobý úspěch je tedy nutné nastavit dlouhodobou strategii pro budování image mezi klíčovou veřejností, zejména mezi klienty a médii a zaměstnanci.

### 11.1 Klíčové styly práce agentury Commservis.com

#### **Kreativní komunikace**

Snaha se odlišit od konkurence a zaujmout zákazníka. Prostřednictvím interní i externí komunikace vybudovat tzv. UCP strategie – Unique Communication Proposition. Výsledkem bude povědomí zákazníka nejen o službách agentury, ale i o celé firmě.

#### **Emocionální komunikace**

Lidé jsou zahlceni informacemi, proto je potřeba volit novou cestu, kdy je k informaci přidáván emocionální podtext. Racionální rozhodování jedince je tak ovlivněno i emocemi. Výhody této formy komunikace jsou i v oblasti konkurenčního boje – emocionální komunikace je těžko kopírovatelná.

#### **Inovativní komunikace**

Pokrok v rozvoji techniky zaujímá pozornost specifického zákazníka s individuálními potřebami. Jde o trend obousměrné komunikace cílené na malou skupinu.

#### **Integrovaná komunikace**

Sjednocením komunikačních aktivit vnitřní i vnější komunikace na jednotnou prezentaci. Firma tak dává najevo logickou návaznost svých služeb.

## **11.2 Definice vize a hodnot společnosti**

### **11.2.1 Vize společnosti Commservis.com, s.r.o.**

Každým našim projektem chceme na zemi zanechat stopu, která nenávratně udělá svět zajímavějším.

### **11.2.2 Hodnoty společnosti Commservis.com, s.r.o.**

- poctivost
- týmová práce
- kreativita
- důvěra
- otevřená komunikace
- kvalita řešení
- sociální odpovědnost

### 11.3 Etický kodex

Komunikační a public relations agentura Commservis.com, s. r. o. (dále jen agentura) jako každá společensky odpovědná firma definuje profesní principy, zásady a hodnoty ve standardech profesionálního jednání.

Etický kodex agentury zvyšuje vědomí odpovědnosti a důležitosti etických principů v oblasti komunikace a práce s informacemi. Agentura Commservis.com, s. r. o. je přesvědčena o tom, že definováním poslání, hodnot, principů a pravidel pozvedává firma svou veškerou činnost k zodpovědným a morálně etickým zásadám.

Agentura se tak svým etickým kodexem plně zavazuje k dodržování níže definovaných pravidel a postupů. Kodex nemá právní platnost, je však vymahatelný na základě vnitřního auditu firmy v rámci ochrany zájmů všech zákazníků agentury.

1. Posláním agentury je budovat, respektovat a chránit dobrá jména všech zákazníků a spolupracujících klientů.
2. Prioritní hodnotou agentury je spokojenost klientů a zákazníků.
3. Agentura plní své úkoly a zájmy na základě principů korektnosti, pravdivosti, poctivosti, důvěrnosti informací a nezneužívání informací neveřejných.
4. Agentura se ve své činnosti vyvarovává střetu zájmů, které by byly na úkor zadavatelů zakázek.
5. Agentura se zavazuje zaměstnávat vysoce kvalifikovaný personál v souladu s podporou kreativity, rozvoje a týmového ducha. Projekty agentury tak dle míry relevance podléhají automaticky týmové práci.
6. Agentura při své činnosti podporuje otevřenou a obousměrnou komunikaci směrem ke klientům i zaměstnancům. Vysoce si cení zpětné vazby a veškerých přínosů v rozvoji firmy v oblasti komunikace a public relations.
7. Agentura si klade za cíl vytvořit zaměstnancům i klientům atmosféru tolerance a respektu. Jakákoli míra diskriminace je nepřijatelná.
8. Agentura se zavazuje investovat do vzdělávání zaměstnanců za účelem zvyšování kvalifikace a odbornosti. Firma tak sleduje veškeré trendy a postupy v oblasti pub-

lic relations, vzdělávání, komunikace a teambuildingu, které odpovídají světovým standardům.

9. Agentura si činí právo na odmítnutí zakázky, která je v rozporu s etickým kodexem a v něm definovanými hodnotami firmy.
10. Agentura považuje za svou morální a společenskou povinnost pomáhat neziskovým organizacím v oblasti zdravotní a sociální péče, charity, kultury, sportu, vědy o politice a církevním institucím. Ročně jsou tak zdarma či za režijní ceny poskytovány služby řadě neziskových subjektů.
11. Agentura podporuje český trh a českou značku. Při své činnosti tak dává prioritu českým výrobkům a podpoře rozvoje měst a místních komunit.
12. Fyzická a morální ochrana zaměstnanců či klientů stojí v popředí zájmu agentury. Pro činnost sekce outdoor a teambuilding se agentura zavazuje dodržovat Všeobecné zásady bezpečnosti a ochrany zdraví při práci (BOZP) vytvořené pro využití outdoor metodiky. Zároveň agentura ručí za užívání špičkového materiálu, který prochází pravidelnými kontrolami dle bezpečnostních norem.
13. Agentura se dobrovolně hlásí k etickému kodexu Asociace Public Relations Agentur (APRA).

## 11.4 Dress code

### 11.4.1 Informace k zavedení dress code v agentuře Commservis.com

Při jednáních s obchodními partnery a při prezentacích firmy dosti často o úspěchu rozhodují zdánlivé detaily. Ve skutečnosti jde o celou mozaiku jednotlivostí, kterou musíme umět v jediný moment složit v perfektní obraz.

Pod pojmem dress code se tak skrývá označení pro pravidla oblékání v rámci firmy, která respektují různé profesní situace, v nichž se zaměstnanci při své práci ocitají. Jde o velice důležitý střípek profesionálního vystupování každého úspěšného manažera.

První dojem při pracovní schůzce s potenciálním zákazníkem rozhoduje ve velké míře o tom, zda náš protějšek s námi naváže bližší spolupráci, nebo přejde ke konkurenci. Vzhled je tedy nedílnou součástí firemní kázně a přispívá k celkové image firmy.

Jednotný a reprezentativní styl oblékání formuje pozitivní image společnosti a má výrazný vliv na úspěch jednotlivců. Není náhodou, že image a úspěch spolu úzce souvisejí. Následující informace pomohou zaměstnancům v orientaci firemního stylu oblékání a správně reprezentovat firmu.

### 11.4.2 Všeobecná doporučení

- Oblečení musí být
- Čisté
- Maximálně 3-5 let staré
- Funkční (zachovává všechny původní vlastnosti)
- Neobnošené (neseprané)
- Nepoškozené (bez děr a jiných poškození)
- Barevně sladěné
- Doporučujeme z nemačkových tkanin (především košile)



**Boty**

- Neošoupané
- Udržované (vždy čisté a nakrémované)
- Kvalitních značek
- Z kůže a jiných kvalitních materiálů

**Ponožky**

- Nepoškozené (bez děr)
- Každý den čisté
- Vždy tmavší barvy než kalhoty
- V délce do poloviny lýtek
- Mimo sport nepoužívat bílé a s nápisy (značkou)

**Doplňky/šperky**

- Kapesníky u sak/smokingů v barvě kravat/motýlů
- Kravatu připevňujeme ke košili jemnou nebo firemní sponou
- V klopě saka můžeme nosit firemní odznak
- Šperky používáme jemné, lehce potrhující osobnost, nikoliv provokativní a drahé (působící luxusním dojmem s možností jejich odcizení)
- Nelze kombinovat zlaté a stříbrné doplňky – vždy preferovaná jedna barva kovu
- Při obchodních jednáních a večerních akcích nepoužíváme bižuterii
- Opasek musí ladit s botami
- Šle se nekombinují s páskem
- Muž nevstupuje nikdy do společnosti s rukavicemi a nemá je na sobě při podávání ruky – u žen mohou být výjimky (v případě špatného počasí)

## Vůně/parfémy

- Je to jeden z doplňků oblečení
- S dlouhotrvajícím účinkem a nezaměnitelnou vůní
- Parfémy používáme dle denní doby – těžší a výraznější vůně použijeme vždy ve večerních hodinách

### 11.4.3 Doporučení pro ženy

Dámy mají oproti pánům v oblékání výhodu v rozmanitosti výběrů. Ta ovšem na druhou stranu skýtá značná úskalí. V následujících podkapitolách při výčtu konkrétních situací si hlavní pravidla vysvětlíme a vyvarujeme se základních chyb. Nezapomeňte, že se na pozvánkách obvykle uvádí pouze dress code pro muže.

#### Hlavní zásada pro oblékání

Mimo neformálních akcí si ženy nikdy nesundávají v kratších sukních punčochové kalhoty.

Při nošení kostýmků s kratší délkou sukně vždy řádně dbají na úpravu vzhledu svých nohou (depilace nohou).

#### Nejčastější chyby v oblékání

- Nošení sandálů
- Zakázané oblečení – šortky, příliš krátké sukně (délka kratší než ke kolenům)
- Pestrobarevné a výstřední oblečení s velkým dekoltem
- Příliš mnoho doplňků – náušnice
- Chození bez spodního prádla

#### ***11.4.3.1 Práce v kanceláři***

Pro práci a běžné nošení je doporučený standard

- Kalhoty jednobarevné /sukně z pevných látek – v případě, že to má pozice dovoluje a nebudu mít žádnou návštěvu, mohu mít výjimečně i džíny
- Sako, popřípadě celý kostým (včetně kalhotového)
- Košile/halenka (jednobarevná nebo decentní kombinace barev)
- Kvalitní boty – v letních měsících povoleny i boty s volnou patou

#### ***11.4.3.2 Obchodní schůzka v kanceláři***

- Pro obchodní schůzky je doporučený standard
- Kostým (včetně kalhotového)
- Košile/halenka (jednobarevná)
- Kabelka ladící s ostatními prvky (boty)
- Kvalitní boty

#### ***11.4.3.3 první setkání se zákazníkem***

- Pro setkání se zákazníkem je doporučený standard
- Kostým (včetně kalhotového) – konzervativní barvy laděné spíše do tmavých odstínů
- Košile/halenka (jednobarevná)
- Kvalitní boty na podpatku
- Móda označovaná jako business dress

- Jemné náušnice

#### ***11.4.3.4 Společenské odpolední/večerní akce***

Pro společenská setkání je doporučený standard

- Kostým (včetně kalhotového) – konzervativní barvy laděné spíše do tmavých odstínů (černá, vínová) – vhodné pro odpolední akce
- Pouzdrové šaty úzkého střihu, které dokonale obepínají dámskou postavu – vhodné pro odpolední akce.
- Při večerních akcích, kde má muž předepsaný smoking, měla by jít žena v dlouhých šatech ladících s mužským oblečením.
- Mohu více využít doplňků - šperky

#### ***11.4.3.5 Neformální akce***

- Oblečení pro neformální akce, kde reprezentujeme společnost Commservis.com, s.r.o., by mělo mít tyto vlastnosti:
- Vyžehlené, vonící, neroztrhané a čisté (tzn. po vyprání poprvé na sobě)
- Neseprané – nesmí být v žádném případě vybledlé, popřípadě s poškozeným vzorem, nápisy atd.
- Kvalitních značky oblečení

Doporučené oblečení

Kalhoty

- manšestrové nebo džínové kalhoty tmavších, popř. konzervativních barev.

Tričko

- dovoleno i bez rukávů – doporučené s límečkem (firemní), nebo kvalitní značky.

Košile

- může být s měkkým límečkem, neměla by to však být košile plážová (mačkající se límec s výraznými vzory), barevnost by měla odpovídat konzervativnějším barvám, může být s měkčím límečkem.

Sako/svetr – dle vhodnosti je třeba rozlišovat mezi jednotlivými druhy oblečení. V případě neformálních akcí mohou ženy mít saka světlých barev, svetr se doporučuje jednobarevný.

#### 11.4.4 Doporučení pro muže

Muži mají většinou jednotu obleku při společenských akcích bez možností experimentování. Jediná možnost seberealizace je v kravatách, motýlcích a doplňcích, které je nutné přizpůsobovat denní době.

#### Boty

Platí všeobecné doporučení, že společenské boty pro slavnostní příležitosti by měly mít koženou podrážku.

Nejčastější chyby v oblékání:

- Běžné nošení sandálů
- Oblečení – šortky
- Pestrobarevné a výstřední oblečení
- Košile s volným límcem
- Do obleku nosit sportovní hodinky
- Do večerních šatů si vzít barevnou košili (pouze bílou nebo béžovou)

#### ***11.4.4.1 Práce v kanceláři***

Pro práci a běžné nošení je doporučený standard

- Kalhoty jednobarevné – v případě, že to má pozice dovoluje a nebudu mít žádnou oficiální schůzku, mohu mít výjimečně i džíny
- Sako
- Košile (jednobarevná, popřípadě s jemnou kostkou a pevným límečkem)
- Kvalitní kožené boty

#### ***11.4.4.2 Obchodní schůzka v kanceláři***

- Pro obchodní schůzky je doporučený standard:
- Oblek nebo sako s kalhotami tmavé barvy
- Košile (jednobarevná nebo s jemným proužkem/kostkou)
- Kvalitní kožené boty
- Kravata – musí ladit s košilí

#### ***11.4.4.3 První setkání se zákazníkem***

- Pro setkání se zákazníkem je doporučený standart:
- Sako s kalhotami tmavé, nejlépe černé barvy
- Košile (jednobarevná)
- Kvalitní kožené boty
- Kravata – musí ladit s košilí
- Černé ponožky

#### *11.4.4.4 společenské odpolední/večerní akce*

- Pro společenská setkání je doporučený standart
- Oblek/smoking černé barvy
- Jednobarevná košile bílé/béžové barvy
- Konzervativní kravata nebo motýl – musí ladit s ostatním oblečením
- K proužkované košili si vezmu jednobarevnou nebo puntíkovanou kravatu
- Manžetové knoflíky musí ladit se zbytkem oblečení
- Kravata uvázaná Windsorským uzlem

#### *11.4.4.5 Neformální akce*

- Oblečení pro neformální akce, kde však reprezentuje Commservis.com, s.r.o., by mělo mít tyto vlastnosti:
- Vyžehlené, vonící, neroztrhané a čisté (tzn. po vyprání poprvé na sobě)
- Neseprané – nesmí být v žádném případě vybledlé, popřípadě s poškozeným vzorem, nápisy atd.
- Kvalitních značky oblečení

Doporučené oblečení

Kalhoty

- manšestrové nebo džínové kalhoty tmavších, popř. konzervativních barev.

Tričko

- doporučené s límečkem (nejlépe firemní), nebo kvalitní značky.

Košile

- může být s měkkým límečkem, neměla by to však být košile plážová (mačkající se límec s výraznými vzory).
- barevnost by měla odpovídat konzervativnějším barvám (tmavě modrá, bílá, černá).

#### Sako/svetr

- dle vhodnosti je třeba rozlišovat mezi jednotlivými druhy oblečení. V případě neformálních akcí mohou mít saka světlých barev, svetr se doporučuje jednobarevný.

Při výběru firemního oblečení a vůbec při prvních krocích budování sebevědomého vystupování a hledání vlastního stylu, je dobré obrátit se na profesionála. Vizážista má se zavedením firemního dress code zkušenosti a dokáže se rychle orientovat v našich požadavcích.

Specialista na oblékání pomůže zaměstnancům Commservis.com, s.r.o. vybrat styl pro všechny skupiny. Výsledná image pomáhá posilovat vlastní důvěru a ovlivňuje dojem, který děláte na své business partnery. Každý zaměstnanec společnosti Commservis.com, s.r.o. dostane možnost individuální konzultace s profesionálním „image makerem“.



## 11.5 Corporate social responsibility events

Společné zážitky jsou základním stavebním kamenem pro dobrý vztah mezi organizací a její cílovou skupinou veřejnosti. Agentura Commservis.com si připraví plán podpory akcí, který efektivně podpoří komunikaci a vztah se svými cílovými skupinami. Dobročinné aktivity připravují emocionální podněty zprostředkované podporou nejrůznějších akcí, které pomáhají formovat image firmy a jejích produktů.

### Možnosti event marketingových aktivit v oblasti sponzoringu

Dobročinné aktivity připravují emocionální podněty zprostředkované podporou nejrůznějších akcí, které pomáhají formovat image firmy a jejích produktů.

#### A. Dlouhodobá spolupráce s dobročinným sdružením

Vytipování vhodné organizace.

Příprava konceptu spolupráce.

Průběžná medializace spolupráce.

#### B. Barterová podpora pro akční sdružení

Návrh podpory výměnou za promotion na akcích neziskových organizací.

#### C. Jednorázová podpora dobročinné akce

Identifikace vhodných příležitostí pro sponzoring

Zajištění mediálních výstupů.

#### D. Vlastní CSR projekty

Rozvoj projektu Zachraňte Ježíška.

## 11.5.1 CSR projekt Zachraňte Ježíška

### 11.5.1.1 Popis projektu

Projekt s názvem „Zachraňte Ježíška“ vznikl jako akce na podporu českých tradičních Vánoce a jejich zvyků, které se postupně vytrácejí z našich životů. Hlavním cílem projektu je podpora českých komunikačních kampaní, které nepoužívají zahraniční vánoční symboly. Smyslem je otevřít diskusi o zahraničních vlivech na české tradice s Ježíškem a o útoku červeného muže na výkladní skříně českých obchodních domů.

### Logo projektu Zachraňte Ježíška

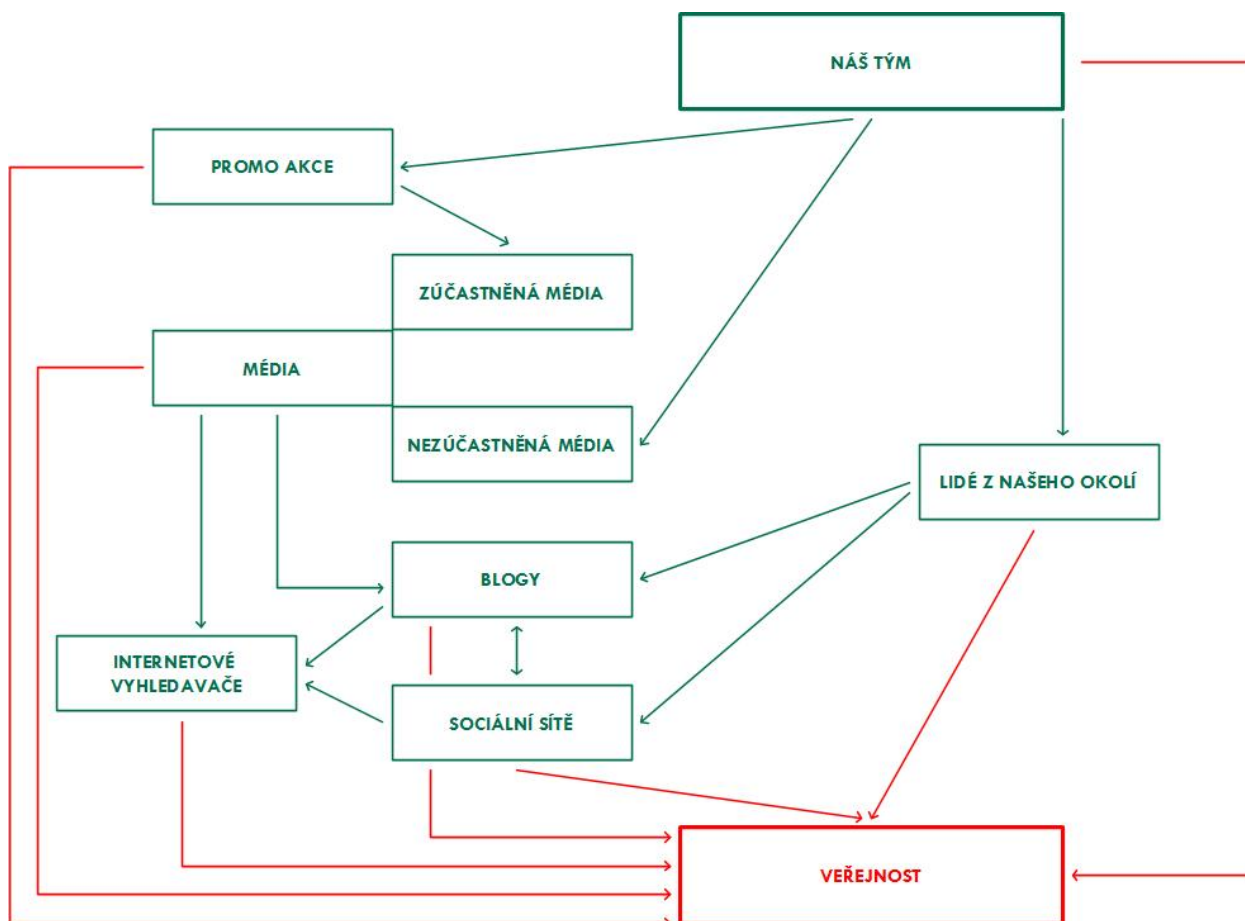


Obrázek 20: Logo projektu Zachraňte Ježíška

První ročník odstartoval v roce 2008. K projektu byly vytvořeny speciální internetové stránky ([www.zachrantejeziska.cz](http://www.zachrantejeziska.cz)), které měli za úkol vyvolat společenskou diskusi o problematice pronikání zahraničních zvyků do českých tradic. Stránky obsahovaly několik interaktivních prvků, aby forma komunikace projektu byla maximálně efektivní. V promotion kampani projektu byla využita metoda W-O-M marketingu.

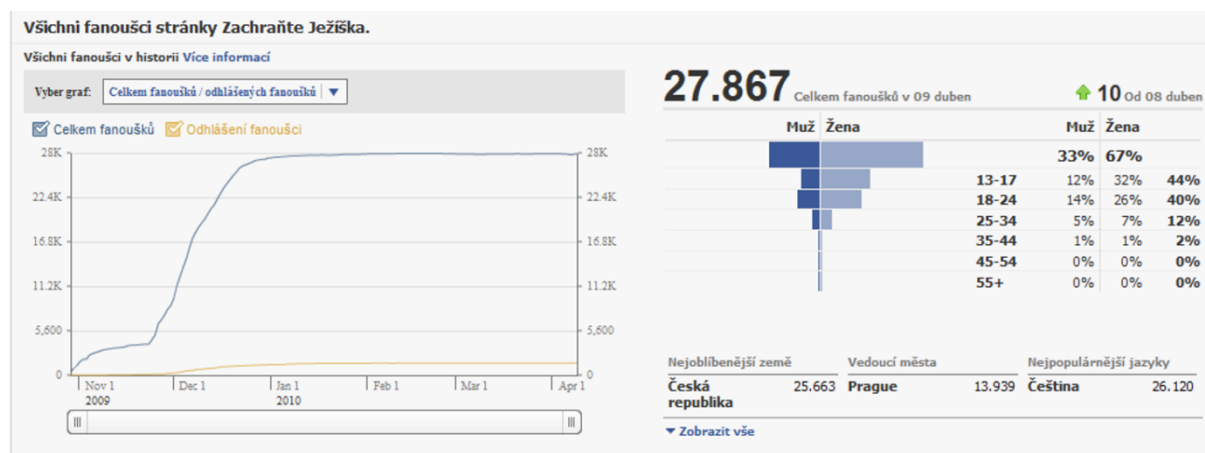
### 11.5.1.2 Komunikace projektu

Následující schéma popisuje veškeré komunikační aktivity, kterými projekt oslovuje veřejnost. Pro promotion projektu nebyl nakoupen mediální prostor.



Obrázek 21: Schéma – komunikace projektu Zachraňte Ježíška

Stránky obsahují internetovou petici, kterou v roce 2008 podepsalo bezmála třicet tisíc lidí (29 535 podpisů) a v roce 2009 přibýlo dalších 8 428 lidí, kteří se otevřeně přihlásili k tradici s Ježíškem. Za dobu fungování webu si na stránky našlo cestu téměř 90 000 jedinečných návštěvníků (z 5 kontinentů, 73 států a 998 měst), kteří tvořili osmdesát procent všech návštěv. Průměrná doba strávená na stránkách byla něco málo přes tři minuty na každého návštěvníka. Od listopadu roku 2009 do konce března roku 2010 projekt navíc získal 27 867 fanoušků na internetové sociální síti Facebook.



Obrázek 22: Graf – fanoušci projektu Zachraňte Ježíška na Facebooku

Zdroj: Facebook, 2010

Pro rok 2009 zůstalo hlavním smyslem projektu tak stále podporování českých tradičních Vánoc, zároveň však přibyl i další rozměr. Od roku 2009 projekt pomáhá zachránit Ježíška i konkrétnímu subjektu. Jako podporovaný subjekt byl vybrán Nadační fond dětské onkologie v Brně – Krtek (www.krtek-nf.cz).

### 11.5.1.3 Fundraising

Pro získávání finanční podpory byl zvolen následující systém. Firmy mohou přispět pomocí systému na internetových stránkách [www.zachrantejeziska.cz](http://www.zachrantejeziska.cz) částkou v minimální hodnotě 1 000 Kč na konto Nadačního fondu dětské onkologie Krtek, jehož prezidentkou je česká topmodelka Martina Šmuková. Společnost Commservis.com ve spolupráci s firmou Icontio vytvořila Darovací listy „Pomáháme chránit Ježíška“, které poskytuje firmám, které se vzdají ve svých kampaních podpory zahraničních vánočních symbolů.

Seznam všech přispěvatelů i s darovanou částkou se zároveň objeví na webových stránkách projektu ([www.zachrantejeziska.cz](http://www.zachrantejeziska.cz)).

Výsledná finanční částka a dárky pro děti budou předány vždy těsně před Vánocemi na oddělení dětské onkologie v brněnské fakultní nemocnici za přítomnosti zástupců agentury

Commservis.com a společnosti Icontio, prezidentky nadačního fondu Marty Šmukové a zajímavého hosta z oblasti veřejného života.

### **Podmínky pro získání darovacího listu**

Firma, která chce získat darovací list „Pomáháme chránit Ježíška“, se zavazuje, že ve svých předvánočních kampaních a dalších aktivitách bude propagovat pouze české symboly Vánoc. Darovací list podléhá povinnosti přispět minimální částkou 1000 Kč na Nadační fond dětské onkologie Krtek. Maximální hodnota příspěvku není omezena.

### **Závazek ze strany poskytovatele darovacího listu**

Celková darovaná částka bude věnována a zaslána Nadačnímu fondu dětské onkologie Krtek. Největší dárci budou zveřejněni na viditelném místě webových stránek projektu. Autor projektu agentura Commservis.com, s.r.o. i partner projektu společnost Icontio Ltd. se zříká jakékoli provize z darovaných peněz, 100% z darované částky jde na konto dětské onkologické nadace.

### 11.5.2 Cíle pro rok 2010

Pro rok 2010 zůstává hlavním cílem podporovat tradiční české Vánoce. Agentura Comm-servis.com, s.r.o. tím totiž přispívá k rozvoji svého segmentu podnikání, k čemuž se zavazuje ve svém etickém kodexu. Projekt Zachraňte Ježíška navíc zapadá do filozofie firmy.

Komunikační kampaň k projektu bude spuštěna v polovině listopadu 2010 a využije stejné prostředky a mediální formáty, které byly nasazeny v roce 2009.

#### Předběžný rozpočet projektu

Činnost	Náklad	Info
Tvorba webu	0,- Kč	partnerská firma Inconio Ltd.
Doména	4 800,- Kč	
Prezentační materiály	3 000,- Kč	tisk + výroba
Promo	0,- Kč	vše řešeno bartrem
Režijní náklady	5 000,- Kč	cestovné, schůzky
Platy	0,- Kč	všichni pracovníci agentury se v rámci práce na projektu vzdávají nároku na odměnu

*Tabulka 5: Předběžný rozpočet projektu Zachraňte Ježíška*

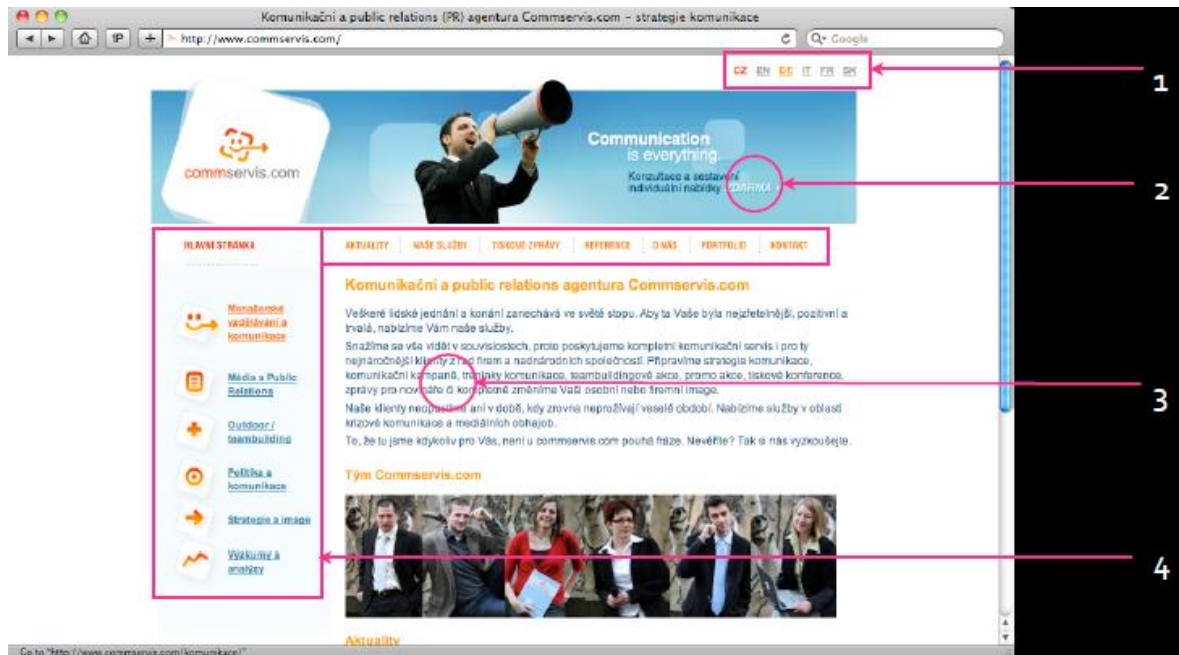
## 12 NÁVRH RE-DESIGNU WEBOVÝCH STRÁNEK

Návrh pro re-design stránek [www.commservis.com](http://www.commservis.com) je soubor doporučení, která povedou k optimalizaci „prožitku“ návštěvníka stránek a usnadní jeho orientaci na webu.

### 12.1 Vstupní analýza

- Stránky obsahují nadměrné množství textu – návštěvník se dozvídá zbytečně velké množství podrobností a detailů o aktivitách firmy.
- Stránky neobsahují žádná multimedia ani fotografie (až na několik výjimek).
- Stránky na mnoha místech neobsahují tlačítka „zpět“ či pomůcky pro zrychlenou navigaci – uživatelsky se tak stávají nepřátelštější.
- Chybí formulář pro vyhledávání či odběr novinek.
- Webová prezentace je příliš statická a působí těžkopádně – na malém prostoru se toho snaží říct Commservis.com příliš.

## 12.2 Titulní stránka



Obrázek 23: Rozbor titulní strany webu

### 1. skvělá jazyková vybavenost

- Jednoznačná konkurenční výhoda – firma dává najevo, že je připravena na zahraniční klientelu a dokáže s ní pracovat.

### 2. záhlaví webu

- Zabírá poměrně velký prostor – cca 25% zobrazované plochy.
- Obsahuje logo (1.grafický prvek), fotografii (2.grafický prvek), motto a informaci o nabídce.

### 3. vlastní obsah

- Pro první kontakt se společností obsahuje příliš mnoho textu.

### 4. vertikální i horizontální menu

- Zbytečně zdvojená navigace.





Obrázek 24: Analýza webu 1

Některé položky menu je potřeba sloučit, popřípadě vytvořit jejich hierarchii. Například položky „Aktuality“ a „Tiskové zprávy“, nebo „Naše služby“ a „Portfolio“. Návštěvníkovi se tak zjednoduší orientace na stránkách.



Obrázek 25: Analýza webu 2

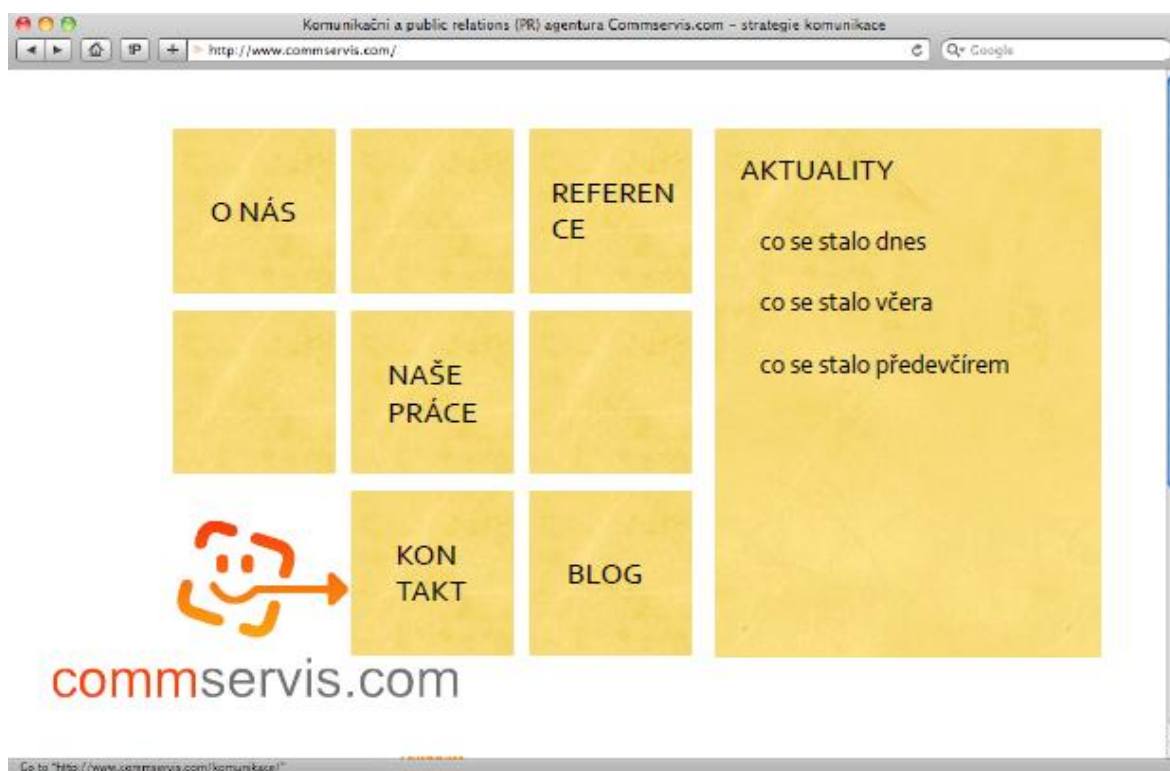
Po rozkliknutí položky se nerozbalí veškeré možnosti - aby návštěvník našel, co hledá, musí scrollovat a to dolů i nahoru (stránky neobsahují tlačítko „zpět“ ani „nahoru“).

Návštěvník pravděpodobně nakonec najde, co hledá, musí ale vyvinout velké úsilí. Zvýšení uživatelského komfortu by tak prospělo.



Obrázek 26: Analýza webu 3

Místa se navigace objeví, její položky však vedou na stejné místo na stránce.



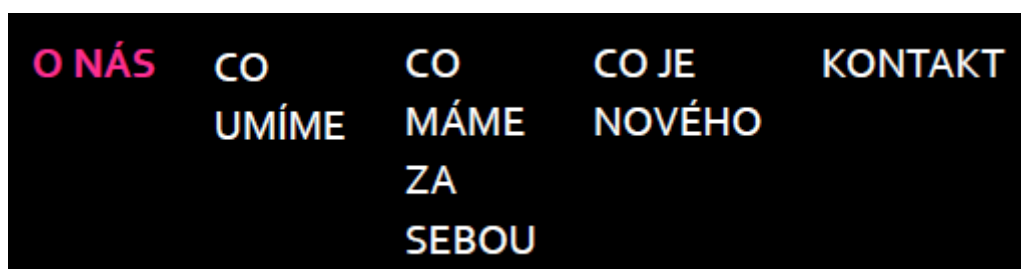
Obrázek 27: analýza webu 4

Návrh grafické členění titulní stránky A. – nejde o podobu konkrétního grafického zpracování, ale o „filosofii“ stránek.



Obrázek 28: analýza webu 5

Návrh grafické členění titulní stránky B. – nejde o podobu konkrétního grafického zpracování, ale o „filosofii“ stránek.



Obrázek 29: analýza webu 6

### 12.3 Informace s přidanou hodnotou

#### LIDÉ

Každý ze členů teamu ať má vlastní stránku, kde bude mít profil (příběh) legendu o sobě, informace o specializaci, reference z konkrétních projektů včetně fotek a videí, prostor pro

osobní informace, filosofická východiska, motto, prolink s dalším obsahem na webu (služby, články na blogu).

## FILOSOFIE A ETICKÝ KODEX

Seznámení s principy, ze kterých společnost při své práci vychází.

## HISTORIE

Stručný historický profil společnosti.

## JINÍ O COMMSERVISU

Monitoring mediálních ohlasů, ohlasy zákazníků – možnost personalizovat sdělení pomocí fotografií.

## SEZNAM REFERENCÍ

Loga klientů s interaktivními prvky – možnost rozkliku s detailním popisem realizované zakázky.

## VLASTNÍ PROJEKTY

Místo pro projekty typu „Zachraňte Ježíška“ – na webu o něm chybí informace.

## BLOG

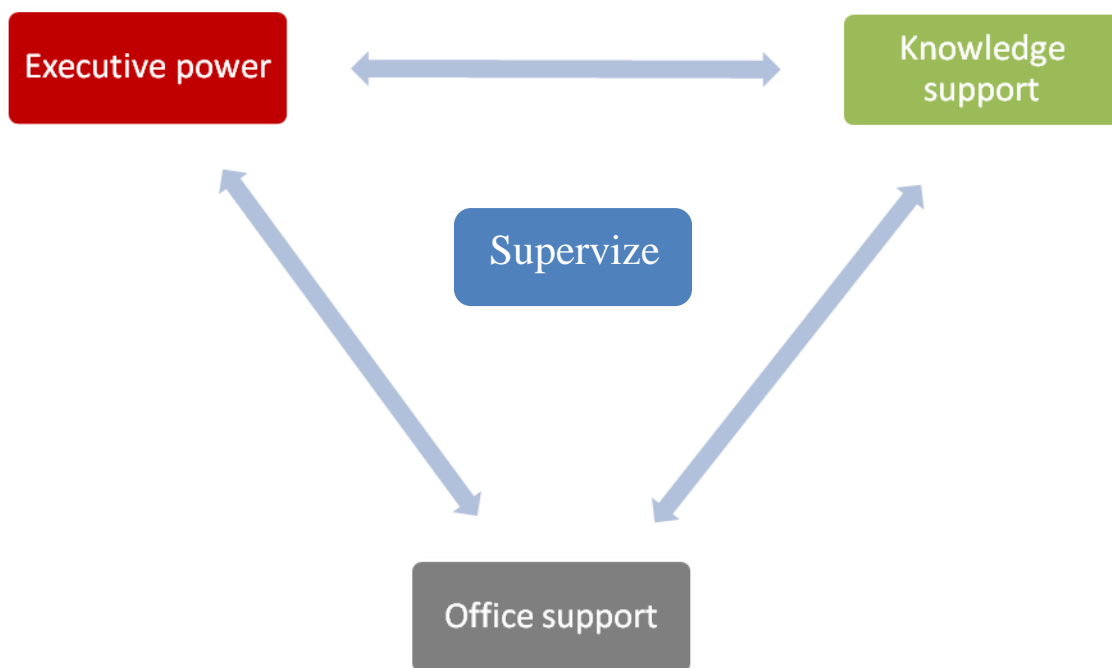
Prostor pro reflexi vlastní práce, ale i dalšího dění, které s Commservis.com souvisí - komentáře k aktuálním situacím, informace o vlastních projektech – možnost prolinkování s dalšími prostory na webu (Facebook, Youtube).

## 12.4 Doporučení pro re-design

- Zjednodušení a odlehčení obsahu – přidání fotografií a videí.
- Umožnění návštěvníkům vyhledávání v rámci webu.
- Každému produktu věnovat vlastní stránku.
- Každému zaměstnanci věnovat vlastní stránku.
- Psaní blogu – poskytování informací o novinkách ve společnosti, nových produktech, probíhajících akcích a prolinkovávat obsah prezentace s obsahem, který spolu souvisí (podle zásad webu 2.0 – sdílení odkazů na podobné aktivity ze světa atd.). Vznikl by zde i prostor pro „making of“ – posilování příběhů – popis pozadí projektu, videa a fotografie z příprav i realizace, ukázat lidem, co vše je za projekty firmy.
- Větší prostor pro CSR projekty.

### 13 MODEL OBCHODNÍ ČINNOSTI

Potřeba funkčního modelu obchodní činnosti vyplývá z interní analýzy zakázek společnosti Commservis.com, s.r.o., která byla provedena v březnu roku 2010. Ta odhalila zcela ne-standardní rozložení objemu získaných zakázek mezi jednotlivé členy týmu. 97% realizovaných projektů získal pro agenturu její jednatel, pouhé 3% ostatní zaměstnanci firmy. Na základě těchto informací byl vytvořen nový model obchodní činnosti, který by měl rozložit procenta získaných zakázek mezi jednotlivé členy podle jejich zařazení do nové organizační struktury společnosti.



Obrázek 30: Schéma – model obchodní činnosti

## 13.1 Supervize

Zdechovský /jednatel/

- Strategická rozhodnutí
- Využití kontaktů při realizaci zakázek
- Poskytování odborné podpory týmu
- Uplatnění profesionální autority

Supervizor je hlavní autoritou společnosti. Je ale také průvodcem, který pomáhá supervidovanému jedinci nebo týmu vnímat a reflektovat vlastní práci a vztahy, nacházet nová řešení problematických situací. Supervize je zaměřena na rozvoj nových perspektiv profesního chování. Cílem supervize tak je vyšší uspokojení z práce, zvýšení její kvality a efektivity, prevence profesního vyhoření.

## 13.2 Executive power

Bartoňová /marketing specialist/

Dušek /senior manager/

Fruhvirtová /senior manager/

Kodysová /senior manager/

### Činnost

- Vyhledávání a získávání klientů
- Management nabídek
- Plánování a řízení projektů
- Výběr a vedení projektových týmů
- Péče o klienty

- Vytváření podkladů pro strategická rozhodnutí
- Evaluace strategických plánů společnosti

Executive power je hybná síla společnosti, která vyhledává, připravuje a řídí zakázky. Její snahou je vytvářet kvalitní personální struktury, které co nejefektivněji vedou k úspěšné realizaci projektů. Její aktivita a podněty jsou určující pro strategický rozvoj firmy.

### 13.3 Knowledge support

Ducháčová /pr specialist/

Faláthová /marketing specialist/

Kazelle /lector/

Čavnická /lector/

Hýla /marketing specialist/

Tejkl /graphic designer/

Eibl /marketing specialist/

Janoušková /pr specialist/

Vovesná /lector/

#### Činnost

- Spolupráce na vytváření nabídek
- Realizace projektů
- Vyhledávání klientů
- Spolupráce s klienty
- Specifické činnosti v rámci zakázek

Knowledge support tvoří základní stavební kameny každé zakázky. Z jednotlivých profesních kompetencí je složena mozaika, která vytváří přidanou hodnotu v každém našem projektu. Knowledge support se samozřejmě zapojuje do procesu už při získávání a plánování zakázky a vytváření nabídky.



### 13.4 Office support

Blašková /office manager/

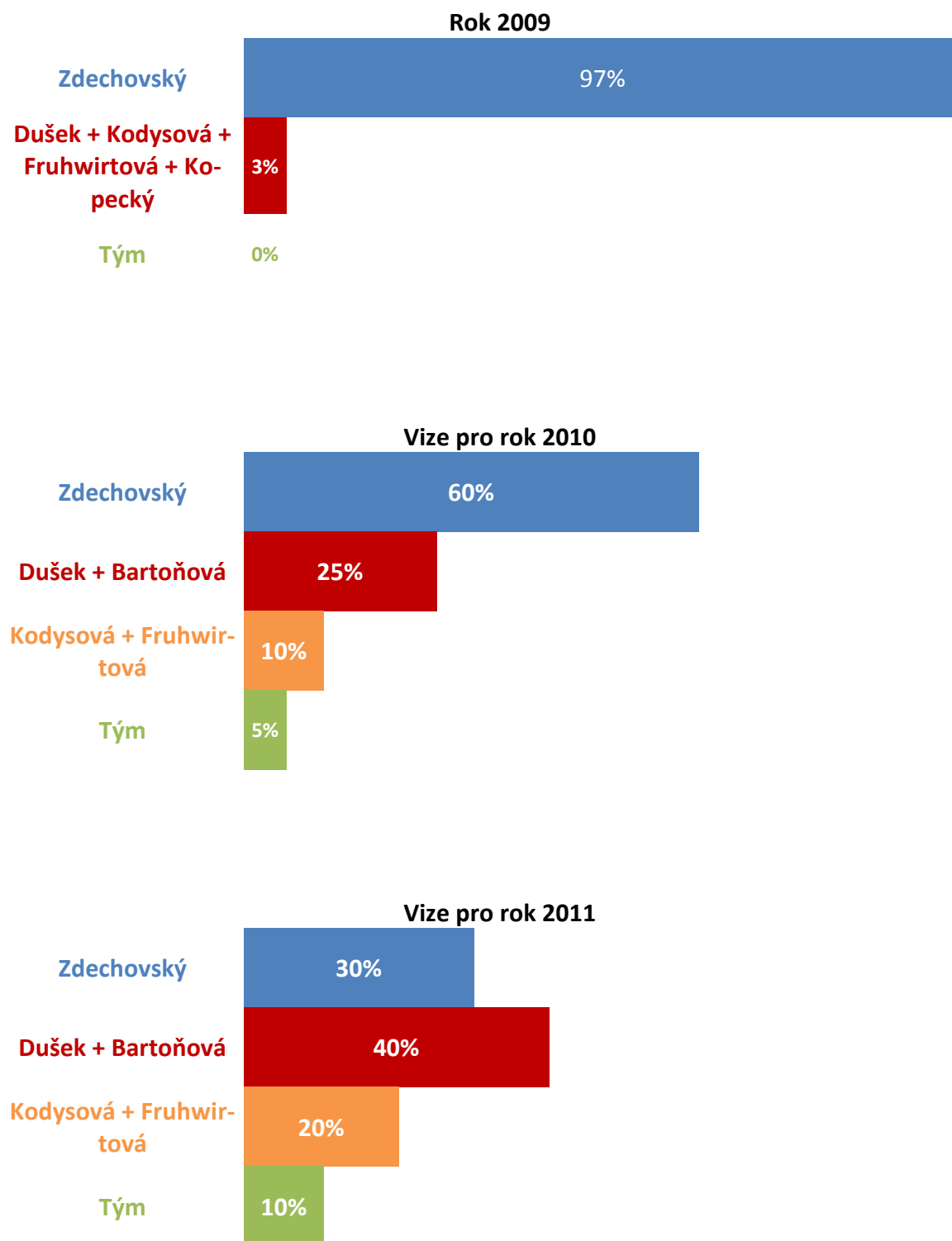
#### Činnost

- Administrativní podpora projektů
- Ekonomická činnost – fakturace, příprava účetních podkladů
- Příprava podkladových materiálů pro zakázky

Office support poskytuje technické a administrativní zázemí ve všech fázích zakázky. Svoji činností umožňuje týmům 100% věnovat energii do procesu získání a realizace zakázky. Je centrem veškerých organizačních aktivit firmy.

### 13.5 Plán rozložení zakázek pro následující období

Při sestavování strategického plánu bylo dbáno na jeho funkčnost a reálnost provedení. Přejít na optimální rozložení zakázek je proces, který je dlouhodobý, a budou do něj zařazeni všichni členové všech organizačních struktur firmy. Součástí přechodu na nový systém obchodní činnosti bude série školení, která pomůže jednotlivým organizačním strukturám pochopit jejich roli při procesu získávání zakázky.



Obrázek 31: Schéma – plán získávání zakázek

### 13.6 Složení ceny zakázky

Velkým problémem při získávání zakázek, je špatné propočítání nákladů plynoucích z fungování firmy. Proto byla vytvořena následující tabulka, která slouží jako odrazový můstek pro obchodní činnost firmy.

#### **PŘÍMÉ NÁKLADY**

##### **Co musíme z ceny vždy zaplatit**

- ODMĚNY ZA PRÁCI
- PRÉMIE (pokud je za co a z čeho)
- PRÁVNÍK - SLUŽBY (smlouvy)
- DANĚ
- TELEFONY

##### **Co jsme zaplatili a na co se musí vydělat**

- PROMO
- CSR
- REKLAMA +  
MARKETING
- REKVALIFIKACE

##### **Na co musíme také vydělat**

- PROGRES AGENTURY
- FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ZAKÁZEK

#### **NEPŘÍMÉ NÁKLADY**

##### **ODVODY**

##### **Co musíme také zaplatit**

- REVITALIZACE ZAMĚST., ZAŠKOLOVÁNÍ, NÁBOR, HLEDÁNÍ NOVÝCH TALENTŮ
- KAN. MATERIÁL
- KANCELÁŘ (nájem a provoz)
- WEB
- FAKTURACE a vedení účetnictví
- ÚČETNICTVÍ (externě připravováno pro čtvrtletní uzávěrky)
- ADMINISTRATIVA (neuvěřitelná spousta práce, kterou dělá Janča a trochu Jarča)
- INTERNÍ PROCESY
- AUTA - PROVOZ  
/pneu, olej, leasing/

- AMORTIZACE MATERIÁLU
  - / tiskárna, PC/
- SUPERVIZE

**Co v ceně nikdy není a musíme to zaplatit**

- zakázky, které nevyšly

## ZÁVĚR

Metodika zpracování mé diplomové práce vycházela ze standardních postupů. Teoretická část připravila kvalitní východiska pro evaluaci marketingové strategie. Je v ní obecně popsáno prostředí agentury i způsoby, jak by úspěšná komunikační agentura měla fungovat. V teoretické části jsou také popsány nástroje, kterými lze měřit stav současných parametrů.

Zjištění nabyté díky teoretické části byly aplikovány do části druhé – praktické. Ta připravila relevantní informace o procesech fungování firmy a zanalyzovala faktory ovlivňující úspěšnost marketingové strategie firmy. Na praktickou část diplomové práce je úzce navázána část projektová, která nabízí řešení ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy na trhu marketingových komunikací. Jsou zde připraveny aktivity, které zefektivní marketingovou komunikaci agentury i její obchodní činnost.

Celou práci se táhne téma firemní kultury. Ta totiž značně ovlivňuje komunikaci a image firmy. V rámci diplomové práce tak byl realizován interní průzkum spokojenosti zaměstnanců – pro zjištění vnitřních parametrů. Audit komunikačních aktivit přinesl analýzu vnější komunikace. Logický rámec celkové analýzy firmy uzavírá vyhodnocení obchodní činnosti, které přineslo podnětné údaje tržním chování firmy.

Cíle celé práce - vytvořit funkční prvky vnitřní i vnější komunikace, které podpoří marketingovou strategii společnosti Commservis.com, s.r.o. a souvisí především s corporate identity – byly mojí diplomovou prací splněny. Agentura tak získává možnost implementace projektu do své strategie. Pro její úspěšný rozvoj je důležité i nadále analyzovat své příležitosti a dělat taková strategická rozhodnutí, aby nabízela klientům přidanou hodnotu u všech projektů, které realizuje.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

**Asociace PR agentur. 2010.** Podmínky členství v APRA. *APRA*. [Online] 1. Leden 2010. [Citace: 20. Únor 2010.] [http://www.apra.cz/grafika/custom/Podminky\\_clenstvi.pdf](http://www.apra.cz/grafika/custom/Podminky_clenstvi.pdf).

**Arnoštová, Michaela. 2005.** *Vstup nové komunikační agentury na trh marketingových komunikací*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005.

**Bednář, Vojtěch. 2010.** Proměny vnímání marketingu. *Marketing Journal* . [Online] 21. Leden 2010. [Citace: 5. Březen 2010.] [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/promeny-vnimani-marketingu\\_\\_s301x6042.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/promeny-vnimani-marketingu__s301x6042.html).

**Čaník, Petr. 2007.** Etický kodex, který bych si za rámeček nedal. *Podnikatelská etika*. [Online] 24. Říjen 2007. [Citace: 22. Leden 2010.] <http://www.canik.cz/2007/10/24/eticky-kodex-ktery-bych-si-za-ramecek-nedal/>.

**Faltysová, Vladimíra. 2008.** Oblečte si zaměstnance. *Strategie*. 2008.

**Transparency International. 2007.** Etické kodexy. *Transparency International*. [Online] 1. Leden 2007. [Citace: 22. Leden 2010.] <http://www.transparency.cz/index.php?id=676>.

**Karel, Směták. 2008.** Rozhoduje kreativita, odvaha...a globalizace. *Lobby*. 2008, 8.

**Malý, Václav. 2008.** *Marketingový výzkum : teorie a praxe*. Praha : Oeconomia, 2008. 978-80-245-1326-3.

**MEDIARESEARCH. 2009.** Průzkum internetové aktivity. 2009.

**LN. 2008.** *Nový trend: život podle firemní kultury*. místo neznámé : Lidové noviny, 2008.

**OMD. 2009.** Analýza trhu marketingových komunikací. Praha : OMD, 2009.

**Směták, karel. 2008.** Rozhoduje kreativita, odvaha...a globalizace. *Lobby*. 2008, 8.

**Šantrůčková, Radka. 2010.** Metadata průzkumu "Motivace zaměstnanců a firemní kultura". 2010.

**VŠE. 2006.** *PRŮZKUM APLIKACE ETICKÝCH KODEXŮ*. 2006.

**Praha, UK. 2008.** SWOT Analýza pro potřeby statutárního města Ostrava. [Online] červen 2008. [Citace: 2. Únor 2010.]

- Střelec, Jiří. 2008.** SWOT Analýza. *Vlastní cesta*. [Online] 2008. [Citace: 2. Únor 2010.]
- Blažková, Martina. 2005.** *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada, 2005. 80-247-1095-1.
- Blažková, Martina. 2007.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1535-3.
- Dytrt, Zdenek a Strítěská, Michaela. 2009.** *Efektivní inovace* . Brno : Computer Press, 2009. 978-80-251-2771-1.
- Horáková, Helena. 2003.** *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2003. 80-247-0447-1.
- Knight, Peter. 2007.** *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha : Grada, 2007. 978-80-2č71999-3.
- Koubek, Josef. 2004.** *Řízení lidských zdrojů*. Praha : Management press, 2004. 80-7261-033-3.
- McQuail, Denis. 2002.** *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2002. 80-7178-714-0.
- Praha, UK. 2008.** SWOT Analýza pro potřeby statutárního města Ostrava. [Online] červen 2008. [Citace: 2. Únor 2010.]
- Smejkal, Vladimír. 2006.** *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. Praha : Grada, 2006. 80-247-166-4.
- Střelec, Jiří. 2008.** SWOT Analýza. *Vlastní cesta*. [Online] 2008. [Citace: 2. Únor 2010.]
- Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009.** *Image a firemní identita*. Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2790-5.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR    Corporate Social Responsibility



## SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: TŘI PILÍŘE SOCIALISTICKÉ REKLAMY .....	16
OBRÁZEK 2: GRAF – FIREMNÍ KULTURA .....	23
OBRÁZEK 3: GRAF – ETICKÉ KODEXY .....	27
OBRÁZEK 4: SCHÉMA – SLUŽBY AGENTURY COMMSERVIS.COM, S.R.O. ....	31
OBRÁZEK 5: SCHÉMA – METODIKA 4COMM.....	32
OBRÁZEK 6: SCHÉMA – STRUKTURA SPOLEČNOSTI COMMSERVIS.COM, S.R.O. ....	39
OBRÁZEK 7: GRAF – PŘÍLEŽITOSTI PLYNOUCÍ ZE SWOT ANALÝZY .....	50
OBRÁZEK 8: GRAF – HROZBY PLYNOUCÍ ZE SWOT ANALÝZY .....	51
OBRÁZEK 9: GRAF – MEDIÁLNÍ VÝSTUPY V ROCE 2009.....	54
OBRÁZEK 10: GRAF – MEDIÁLNÍ VÝSTUPY V ROCE 2010.....	55
OBRÁZEK 11: GRAF – PRŮMĚRNÝ POČET NÁVŠTĚV INTERNETOVÝCH STRÁNEK WWW.COMMSERVIS.COM ZA DEN (OBDOBÍ DUBEN – LISTOPAD 09).....	57
OBRÁZEK 12 – GRAF – ANALÝZA DÍLČÍ KAMPANĚ.....	58
OBRÁZEK 13: GRAF – STATISTIKA FANOUŠKŮ NA FACEBOOKU .....	59
OBRÁZEK 14: GRAF – ROZLOŽENÍ OBJEMU ZAKÁZEK V ROCE 2009 .....	61
OBRÁZEK 15: GRAF – ROZLOŽENÍ OBJEMU ZAKÁZEK MEZI ČLENY TÝMU .....	62
OBRÁZEK 16: GRAF – ROZLOŽENÍ ZAKÁZEK PODLE KRAJŮ.....	63
OBRÁZEK 17: GRAF – CELKOVÝ POČET RESPONDENTŮ.....	68
OBRÁZEK 18: MATICE – PRŮZKUM SPOKOJENOSTI ZAMĚSTNANCŮ .....	69
OBRÁZEK 19: GRAF – HODNOCENÍ ZÁKLADNÍCH PARAMETRŮ PRŮZKUMU SPOKOJENOSTI ZAMĚSTNANCŮ	70
OBRÁZEK 20: LOGO PROJEKTU ZACHRAŇTE JEŽIŠKA .....	90
OBRÁZEK 21: SCHÉMA – KOMUNIKACE PROJEKTU ZACHRAŇTE JEŽIŠKA .....	91
OBRÁZEK 22: GRAF – FANOUŠCI PROJEKTU ZACHRAŇTE JEŽIŠKA NA FACEBOOKU.....	92
OBRÁZEK 23: ROZBOR TITULNÍ STRANY WEBU .....	96
OBRÁZEK 24: ANALÝZA WEBU 1 .....	97
OBRÁZEK 25: ANALÝZA WEBU 2 .....	97
OBRÁZEK 26: ANALÝZA WEBU 3 .....	98
OBRÁZEK 27: ANALÝZA WEBU 4 .....	98
OBRÁZEK 28: ANALÝZA WEBU 5 .....	99
OBRÁZEK 29: ANALÝZA WEBU 6 .....	99
OBRÁZEK 30: SCHÉMA – MODEL OBCHODNÍ ČINNOSTI .....	102
OBRÁZEK 31: SCHÉMA – PLÁN ZÍSKÁVÁNÍ ZAKÁZEK.....	106

**SEZNAM TABULEK**

<i>TABULKA 1 – INVESTICE DO MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ</i> .....	18
<i>TABULKA 2: KAUZÁLNÍ ANALÝZA (PŘÍLEŽITOSTI VE VZTAHU K SILNÝM STRÁNKÁM)</i> .....	49
<i>TABULKA 3: KAUZÁLNÍ ANALÝZA (HROZBY VE VZTAHU K SLABÝM STRÁNKÁM)</i> .....	51
<i>TABULKA 4: MEDIAPLÁN DÍLČÍ KAMPANĚ</i> .....	57
<i>TABULKA 5: PŘEDBĚŽNÝ ROZPOČET PROJEKTU ZACHRAŇTE JEŽÍŠKA</i> .....	94

## SEZNAM PŘÍLOH

P1 Dotazník – Průzkum spokojenosti zaměstnanců

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

## Průzkum spokojenosti pracovníků

Vážení spolupracovníci,

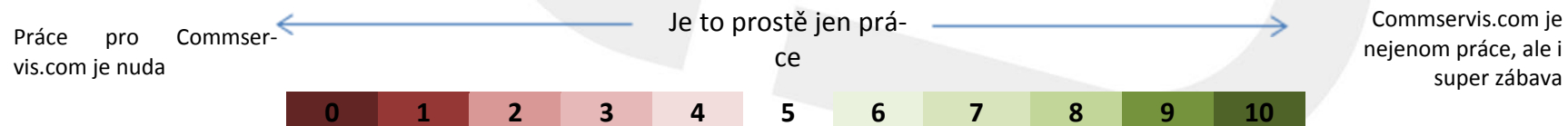
dostává se k Vám dotazník, jehož cílem je získat informace o fungování naší firmy. Máme tedy možnost vyjádřit své pocity a poskytnout tak vedení zpětnou vazbu, která pomůže naší jedinečnou společnost posunout o krok dále a zanechat po sobě ještě výraznější stopy. Dotazník je anonymní a nikdo nebude zjišťovat, kdo a jak odpovídal. Slibuji, že se s výsledky průzkumu bude pracovat a že budou využity pro zlepšení naší práce.

U otázek je Vám nabídnuta škála od 0 do 10, přičemž 0 je nejvíce negativní odpověď; 10 nejvíce pozitivní. Zaškrtněte vždy prosím hodnotu, která odpovídá vašemu názoru a pocitu. Pokud budete mít k odpovědím jakékoliv připomínky, napište je do poznámek nebo na konec dotazníku.

Za čas a energii, kterou do vyplnění dotazníku investujete, vás na závěr čeká sladká odměna.

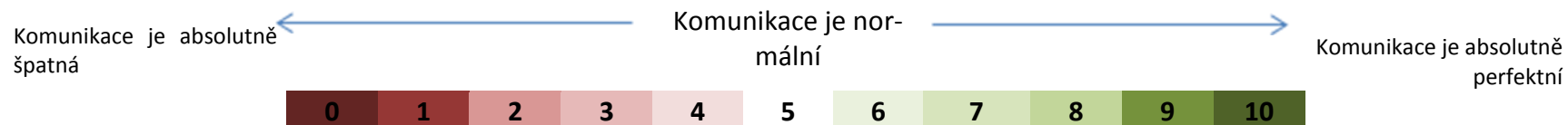
Adam

1/ Baví vás pracovat ve firmě Commservis.com?



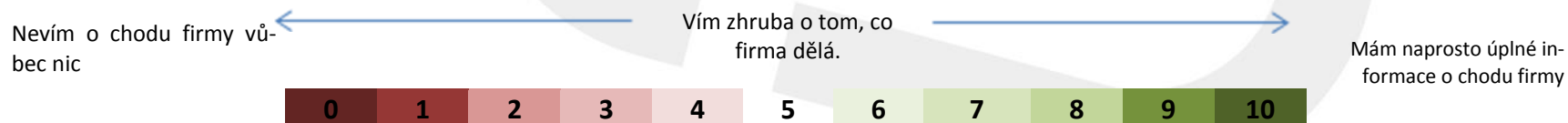
Poznámky:

2/ Jak hodnotíte komunikaci uvnitř týmu?



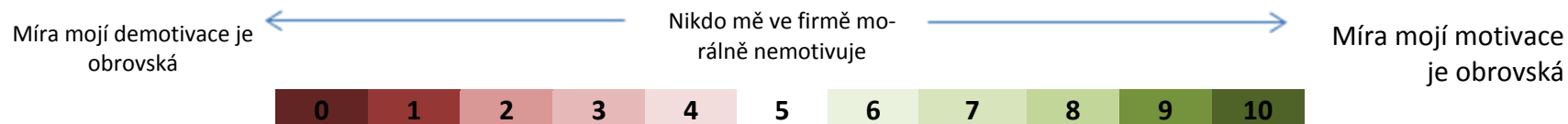
Poznámky:

### 3/ Cítíte se dostatečně informováni o fungování firmy?



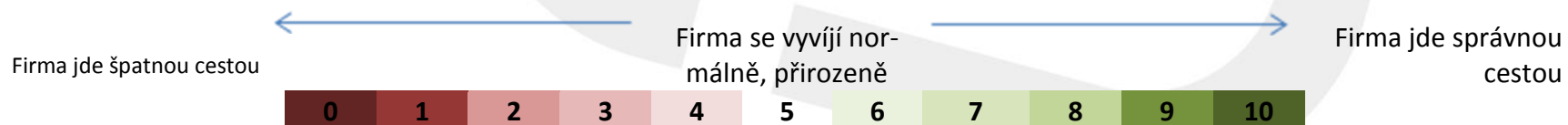
Poznámky:

### 4/ Máte pocit dostatečné morální podpory a motivace?



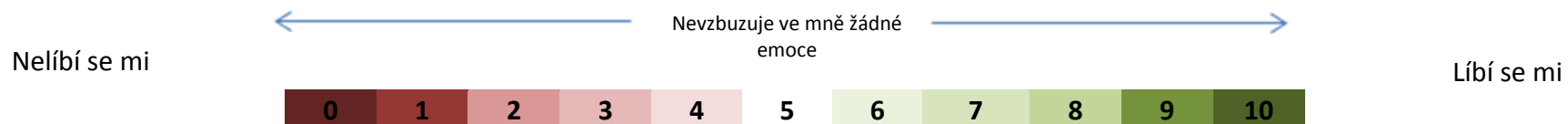
Poznámky:

5/ Myslíte, že jde naše firma správným směrem?



Poznámky:

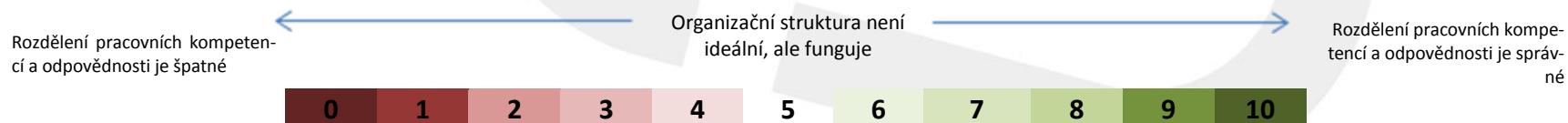
6/ Jak se vám líbí změna corporate designu agentury?



Poznámky:

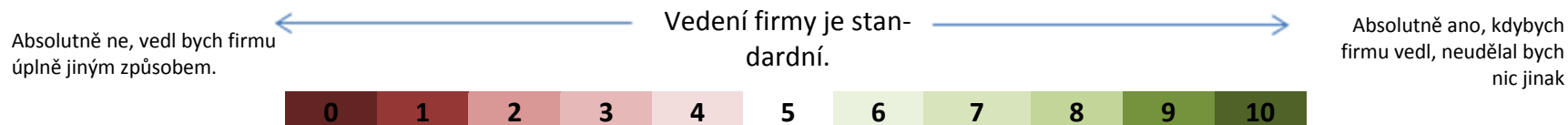


## 7/ Souhlasíte s organizační strukturou firmy?



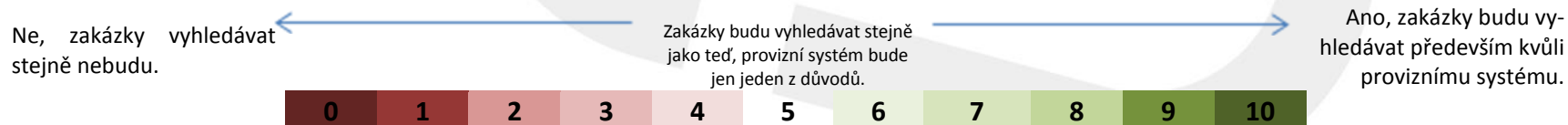
Poznámky:

## 8/ Ztotožňujete se s postupy vedení firmy?



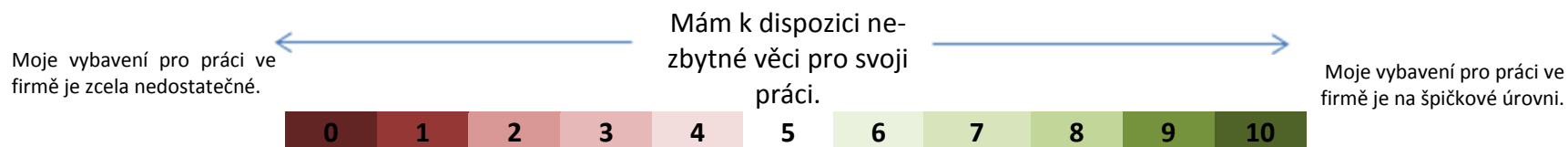
Poznámky:

9/ Povzbudil by vás jasně nastavený provizní systém ve vyhledávání zakázek?



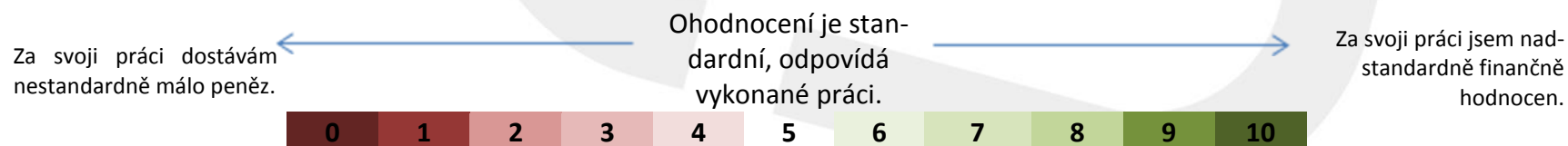
Poznámky:

10/ Máte pro práci veškeré vybavení, které pro vaši činnost potřebujete? (počítač, kancelářské vybavení, školící materiály, vizitky, ...)



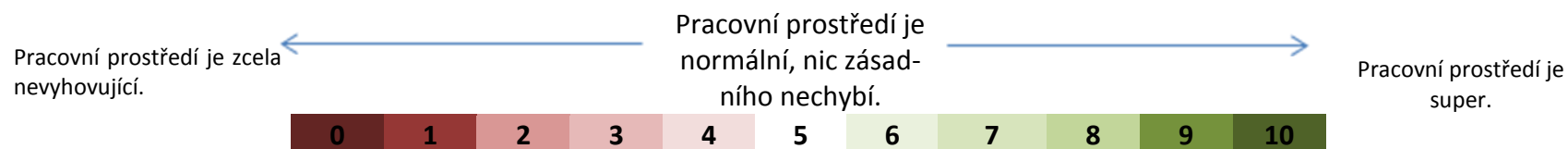
Poznámky:

11/ Jak vnímáte vaše finanční ohodnocení?



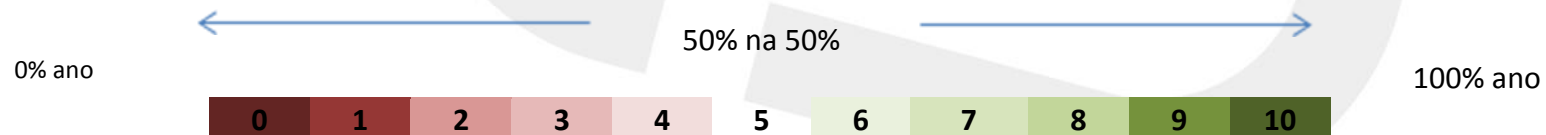
Poznámky:

12/ Jak vnímáte pracovní prostředí naší firmy (vybavenost, office podpora,...)?



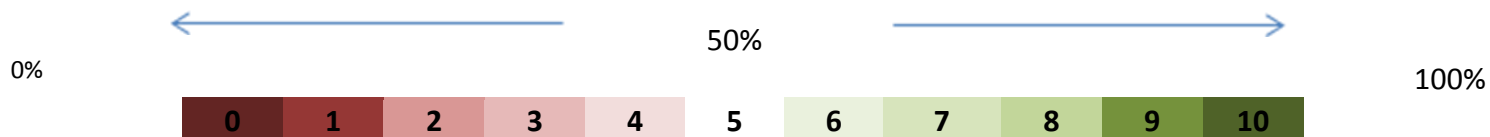
Poznámky:

13/ Vidíte svoji blízkou budoucnost (cca 3 roky) spojenou se společností Commservis.com?



Poznámky:

14/ Kolik procent času trávíte při práci v Commservis.com činností, kterou umíte nejlépe?



Poznámky:

15/ Patřím do skupiny

Executive power

Knowledge/office support

Pokud máte ještě jakékoliv připomínky nebo chcete cokoliv dodat, zde pro to je prostor:

Děkuji za vyplnění dotazníku. Výsledky budou co nejdříve zpracovány. Pokud budete mít zájem o jejich zaslání, napište na email [dusek@commservis.com](mailto:dusek@commservis.com). Na tuto adresu se obraťte i v případě, že budete chtít k realizaci výzkumu cokoliv dodat nebo se na něco zeptat. Na všechny emaily rád odpovím.

Pěkný zbytek dne!

Adam

Slíbená odměna →