

Marketingové komunikace společnosti mmcité, a. s.

Bc. Michaela Kirschová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela KIRSCHOVÁ**
Osobní číslo: **K09599**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingové komunikace společnosti mmcité, a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu diplomové práce. Na jejich základě stanovte metodologii práce a výzkumné otázky.
2. Provedte detailní analýzu současných marketingových komunikací zvolené společnosti.
3. Analyzujte jednotlivé komunikační nástroje dané společnosti.
4. Ověřte platnost výzkumných otázek a zhodnoťte výsledky analýzy.
5. Navrhněte možná vylepšení a doporučte směr další komunikace společnosti.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HAIGH, Matt. Království značky. Praha : Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1041-9.

KELLER, David. Strategické řízení značky. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-1.

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

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Eliška Kubíčková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

17. září 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 17. 9. 2012


MICHAELA KIRSCHOVA
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) 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 nevydělečně 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.

2) 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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 užít 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 výtěžku jím 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 přihlídnou k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce zpracovává problematiku marketingových komunikací ve společnosti mmcité, a. s. Hlavním cílem práce je zjistit současný stav a na základě analýzy nabídnout doporučení pro zlepšení situace společnosti zabývající se produkcí městského mobiliáře. Teoretická část se zabývá formami marketingové komunikace a jejich aplikace na trhu B2B. Praktická část podrobně analyzuje stávající komunikaci shrnutou ve SWOT analýze. Závěrečná projektová část nabízí doporučení pro zkvalitnění komunikace mmcité.

Klíčová slova: marketingové komunikace, B2B, SWOT analýza, městský mobiliář

ABSTRACT

This thesis deals with the issue of marketing communications of mmcité, a. s. The main objective of this work is to determine the current state of communication of mmcité and on the basis of an analysis to provide recommendations for improving company's communication. The theoretical part focuses on forms of marketing communication and their application in the B2B market. The practical part analyzes in detail the existing communication and provides summary in form of SWOT analysis. Project section provides recommendations to improve communication of mmcité, a. s.

Keywords: marketing communications, B2B, SWOT analysis, street furniture

Ráda bych poděkovala své konzultantce Mgr. Elišce Kubíčkové, Ph.D., jejíž vstřícný přístup a odborné rady výrazně přispěly k dokončení mé diplomové práce.

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 11 |
| 1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 12 |
| 1.1.1 Reklama..... | 13 |
| 1.1.2 Osobní prodej..... | 14 |
| 1.1.3 Podpora prodeje..... | 15 |
| 1.1.4 Public relations..... | 15 |
| 1.1.5 Přímý marketing..... | 16 |
| 1.1.6 Sponzoring..... | 18 |
| 1.1.7 Výstavy a veletrhy..... | 18 |
| 1.1.8 Event marketing..... | 20 |
| 1.2 KOMUNIKACE NA INTERNETU | 20 |
| 1.3 DALŠÍ NÁSTROJE A TRENDY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ..... | 22 |
| 1.3.1 Sociální sítě..... | 22 |
| 1.3.2 Word-of-mouth marketing..... | 22 |
| 1.3.3 Buzz marketing..... | 23 |
| 1.3.4 Virální marketing..... | 23 |
| 1.4 TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A JEJÍHO ROZPOČTU..... | 23 |
| 2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE B2B..... | 26 |
| 2.1 B2B..... | 26 |
| 2.1.1 Produkty B2B..... | 27 |
| 2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX B2B..... | 27 |
| 3 SWOT ANALÝZA | 30 |
| 4 MĚSTSKÝ MOBILIÁŘ | 32 |
| 5 METODIKA A HYPOTÉZY | 34 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 36 |
| 6 SPOLEČNOST MMCITÉ, A. S..... | 37 |
| 6.1 HISTORIE..... | 37 |
| 6.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA A USPOŘÁDÁNÍ..... | 38 |
| 6.3 VÝROBKOVÉ PORTFOLIO..... | 39 |
| 6.4 VIZE..... | 41 |
| 6.5 CERTIFIKÁTY A OCENĚNÍ..... | 42 |
| 6.6 DESIGN A TVORBA..... | 43 |
| 7 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MMCITÉ, A. S..... | 45 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 7.1 | CÍLOVÉ SKUPINY | 45 |
| 7.2 | KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 46 |
| 7.2.1 | Reklama..... | 46 |
| 7.2.2 | Osobní prodej | 51 |
| 7.2.3 | Podpora prodeje..... | 52 |
| 7.2.4 | Public relations..... | 53 |
| 7.2.5 | Přímý marketing | 56 |
| 7.2.6 | Sponzoring | 57 |
| 7.2.7 | Výstavy a veletrhy | 58 |
| 7.3 | KOMUNIKACE NA INTERNETU | 59 |
| 7.4 | DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ | 63 |
| 8 | SWOT ANALÝZA MMCITÉ, A. S..... | 64 |
| 8.1 | ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK..... | 64 |
| 8.2 | ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB | 65 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST..... | 67 |
| 9 | DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI SPOLEČNOSTI MMCITÉ, A. S..... | 68 |
| 9.1 | VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST | 68 |
| 9.2 | DEFINICE KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ A STRATEGIE | 69 |
| 9.3 | REDEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN | 69 |
| 9.4 | DOPORUČENÍ PRO DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI..... | 70 |
| 9.4.1 | Facebook | 70 |
| 9.4.2 | Twitter | 72 |
| 9.4.3 | LinkedIn | 73 |
| 9.4.4 | Měřitelné parametry hodnocení kvality doporučených změn | 74 |
| 9.5 | PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ – NUTNOST POSÍLENÍ MARKETINGOVÉHO ODDĚLENÍ?..... | 74 |
| | ZÁVĚR | 77 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 78 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 81 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 82 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 83 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 84 |

ÚVOD

Městský mobiliář je součástí prostředí, v němž žijeme, podstatně intenzivněji, než si většina lidí uvědomuje. Mnozí dokonce netuší, co si za tímto souslovím představit. Což nemusí nutně být špatně – s městským mobiliářem, tedy zastávkami, odpadkovými koši, parkovými lavičkami nebo fontánkami na pití, je to stejně jako se šperky. Jsou „pouhým“ detailem, který korunuje celkový vzhled a spoluutváří specifického genia loci. Ne nadarmo je sloganem mmcité, firmy, v níž pracuji a o níž pojednává má diplomová práce, věta „děláme města krásnější“.

Tvorba městského mobiliáře v sobě spojuje dílčí elementy architektury, urbanismu a produktového designu. V řadě případů se však prvky mobiliáře staly natolik signifikantními, že jsou samy o sobě symboly, které poutají pozornost – vzpomeňme kupříkladu červené telefonní budky v Anglii nebo pouliční osvětlení a secesní cedule označující stanice metra v Paříži.

Cílem této diplomové práce je zjistit současný stav marketingových komunikací společnosti, která se zabývá právě produkcí městského mobiliáře, a na základě provedené analýzy nabídnout v projektové části práce doporučení pro zlepšení situace společnosti mmcité, a. s.

V teoretické části jsou rekapitulovány teoretické koncepty, východiska a znalosti pro část praktickou.

Praktická část se zabývá představením společnosti a podrobnou analýzou celé její komunikace, která je nakonec přehledně shrnuta ve SWOT analýze.

Na základě provedené SWOT analýzy je vypracována závěrečná projektová část práce nabízející doporučení pro zlepšení komunikace mmcité. Tato kapitola se zabývá návrhy doporučení pro společnost mmcité, a. s. v oblasti marketingových komunikací, na základě kterých by mohlo dojít ke zkvalitnění současné marketingové komunikace firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace patří mezi tzv. 4P (product, price, place, promotion – tj. marketingové komunikace) marketingového mixu. Tyto čtyři nástroje marketingu jsou nejčastěji využívány, ovšem známe mimo jiné i modely marketingového mixu jako 5P (product, price, place, promotion, people) a 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, proceses). „Marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ [14, s. 24]

Samotný marketing představuje důležitou součást disciplín, které ovlivňují řízení podniku s orientací na trh. Podílí se na vývoji, výrobě, cenotvorbě i organizaci prodeje výrobků a služeb, které zákazníci očekávají a které jsou pro ně přijatelné z hlediska uspokojování jejich přání a potřeb.

„Marketing je funkcí podniku, která identifikuje nenaplněné potřeby a požadavky, definuje a měří jejich velikost, určuje, kterým cílových trhům může organizace nejlépe sloužit, rohoduje o patřičných výrobcích, službách, programech, které mají sloužit těmto trhům, a vyzývá každého v organizaci k tomu, aby co nejlépe plnil přání zákazníků. Ze společenského hlediska je marketing silou, která využívá průmyslové kapacity společnosti k tomu, aby uspokojovala materiální a duchovní potřeby národa.“ [11, s. 6]

„... marketing má pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace.“ [5, s. 25]

Pro úspěšnost marketingové strategie je v současnosti nutná spolupráce všech úseků činností podniku. Marketingový slovník například také definuje marketingové komunikace následovně: „Obecně rozhodování o marketingové komunikaci zahrnuje rozhodnutí o tom, co říci, komu to říci a jak často to říci. Tato rozhodnutí obsahují komunikační strategii společnosti. Vývoj strategie zahrnuje zjištění cíle posluchačů, diváků a čtenářů a jejich charakteristik, stanovení komunikačních cílů (např. připravení spotřebitele na to, aby si výrobek uvědomoval, aby se mu líbil nebo vyvinout pro náš výrobek preference), rozhodnutí o komunikačních kanálech (zda kanály s osobami nebo bez osob) stanovení rozpočtu na komunikaci a rozhodování o tom, jak monitorovat účinnost komunikace a zpětnou vazbou se spotřebitelem.“ [1, s. 113]

1.1 Komunikační mix

Jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu je nutné samozřejmě přiměřeně kombinovat tak, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků.

Při plánování strategie marketingové komunikace se firma a její představitelé musí soustředit na pět hlavních oblastí, které jsou označovány jako 5M:

- Mission – poslání;
- Message – sdělení;
- Media – médium;
- Money – peníze;
- Measurement – měření výsledků. [7, s. 240]

Přestože je jako nejznámější nástroj komunikačního mixu chápána reklama, která se často mylně používá jako jeho synonymum, existuje celá řada dalších komunikačních nástrojů, přičemž každý má své typické znaky, klady a zápory.

Tab. 1. Komunikační mix. [13, s. 169]

| Reklama | Podpora prodeje | Public relations | Přímý marketing |
|----------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| televizní reklama | podpora v místě prodeje | vnitrofiremní komunikace | osobní prodej |
| tisková reklama | dárkové předměty | prezentace v médiích | pultový prodej |
| rozhlasová reklama | výstavy a veletrhy | publicita | předvádění výrobků |
| venkovní reklama | vzorky a kupóny | tiskové konference | prodejní výstavy a veletrhy |
| interiérová reklama | soutěže | informační služby | zásilkový prodej |
| reklama na internetu | bodový systém | školení | telemarketing |
| direct mail | slevy | sponzoring | teleshopping |
| | ochutnávky | | direct mail |

V následujících odstavcích se snažím podrobněji popsat každý z těchto druhů marketingových komunikací, tak jak je rozděluje Philip Kotler, jeden z největších autorit současného marketingu.

1.1.1 Reklama

Reklama je určena velmi širokému spektru a množství lidí. Lze ji tedy definovat jako formu neosobní masové komunikace firem, neziskových organizací nebo jednotlivců sloužící k propagaci zboží, služeb nebo idejí. K tomu využívá nepřeborné množství různorodých médií (např. noviny, televize, rádia, outdoor, internet), obvykle za úplatu.

Reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingového komunikačního mixu. [5, s. 266] Díky hromadným sdělovacím prostředkům dokáže oslovit široké spektrum veřejnosti a dodává propagovanému produktu charakter společenské přijatelnosti. [2, s. 256], [5, s. 266]

Reklama by měla potenciální zákazníky informovat o výrobku a motivovat je ke koupi. [5, s. 267]

Tato forma marketingové komunikace bývá obvykle velice nákladná a její obsah je plně v kompetenci firmy či organizace, která za ni platí. [14, s. 26]

Mezi základní cíle reklamy patří [2, s. 256]:

- informovat veřejnost o novém výrobku a jeho vlastnostech;
- přesvědčit potenciální zákazníky, aby si daný výrobek zakoupili;
- připomínat produkt či jeho značku, aby se dostal a udržel v povědomí zákazníků.

Na základě cílů, které by reklama měla plnit ji lze rozdělit následovně:

- Informativní reklama – využívá se k informování spotřebitelů o novém produktu nebo funkci a jejím cílem je vytvořit primární poptávku.
- Přesvědčovací reklama – využívána k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů o výhodnosti nákupu. V některých případech se reklama přesvědčovací stala reklamou komparativní, při níž dochází k přímému či nepřímému porovnávání značky s ostatními.

- Upomínací – využívá se proto, aby spotřebitelé na výrobek nebo službu nezapomněli.

V rámci plánování reklamy musí dojít také k výběru média, prostřednictvím kterého bude sdělení přenášeno. Základními typy reklamních médií jsou noviny, televize, direct mail, rádio, časopisy, venkovní reklama a internet. [10, s. 866]

1.1.2 Osobní prodej

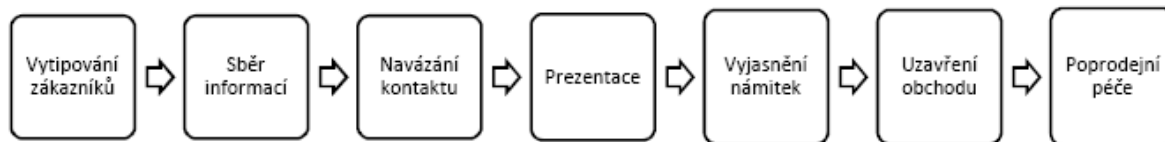
Osobní prodej představuje osobní kontakt mezi obchodním agentem a potenciálním zákazníkem, kde cílem obchodníka je informovat o výrobku nebo službě a přesvědčit jej ke koupi. [5, s. 268]

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace a v mnoha případech ovlivňování zákazníka je účinnější než běžná reklama. [2, s. 256] Je pro něj charakteristický živý, bezprostřední vztah mezi prodávajícím a nakupujícím, kde mohou oba partneři odhadnout záměry druhé strany a přizpůsobit tak své chování. [5, s. 268] Prodávající se díky osobnímu kontaktu může lépe seznámit s potřebami, názory či zábrany potenciálního zákazníka a adekvátně na ně reagovat. Je často využíván v situacích, kdy se firma snaží změnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. [2, s. 301]

Jedná se tedy o osobní prezentaci zboží či služby, která umožňuje získat okamžitou zpětnou vazbu od potenciálního zákazníka, což patří mezi podstatné výhody osobního prodeje, díky kterým lze podle potřeby měnit prodejní přístup k zákazníkovi.

Zákazníci se při přímém kontaktu s prodejcem také cítí být jakýmsi způsobem povinni pozitivně nebo negativně reagovat na jeho návrhy a otázky. Vhodně vedený osobní prodej může být začátkem dlouhodobého vztahu se zákazníky s možnostmi realizace dalších obchodů. [7, s. 260] Proto je nutné, aby firmy kladly důraz na správné proškolení zaměstnanců, kteří se zabývají osobním prodejem, jejich vedení, motivování a následné hodnocení.

Osobní prodej je nástrojem velmi vhodným také pro prostředí průmyslových trhů a při jednání s obchodními mezičlánky. [13, s. 180]



Obr. 1. Etapy osobního prodeje. [10, s. 921]

1.1.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje se zpravidla rozumí krátkodobé stimuly, podněty a pobídky, které využívají prodejci k prosazení svých produktů a které mají za účel povzbudit zákazníky ke koupi jejich výrobku či služby.

Obvykle představuje různé formy cenových zvýhodnění, např. slevové kupóny, bonusy, vzorky, prémie, soutěže, reklamní předměty, programy podpory prodejců, reklama v místě prodeje apod. Zjednodušeně tedy se jedná o obdarování zákazníků, obchodních partnerů, prodejců a jiných významných skupin veřejnosti. [2, s. 282]

Podpora prodeje je v současnosti využívána především ve chvíli, kdy se firma snaží dosáhnout rychlé a silné odezvy u zákazníků. Bohužel její účinek nemívá dlouhodobý charakter a nezaručuje, že bude zákazník preferovat nabízené v delším časovém období. [5, s. 267]

Podpora prodeje se nejčastěji realizuje těmito formami [2, s. 280]:

- Přímá – zákazník obdrží odměnu okamžitě po splnění určitého úkolu nebo dosažení požadavku na množství nákupu.
- Nepřímá – nárok na odměnu vzniká až po předložení určeného množství dokladů, kterými mohou být např. kupóny, speciální známky, razítka nebo body na kartě.

1.1.4 Public relations

Public relations se v českém jazyce nejčastěji označuje jako vztahy s veřejností, potažmo budování dobrých vztahů a důvěry se subjekty, které mají vliv na podnik. Může se jednat o zákazníky, dodavatele, obchodní partnery, novináře, ale i zaměstnance nebo širokou veřejnost. Samotné public relations nic neprodává, ale snaží se tvořit dobré jméno společnosti, které pak může napomáhat prodejem.

„Public relations zahrnují všechny činnosti, jejich prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty.“ [14, s. 26]

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.“ [12, s. 13]

Mezi současné trendy public relations patří tzv. společná odpovědnost firmy nebo také social responsibility, kdy se firma v podstatě snaží plnit některé funkce států nebo neziskových organizací. Firma například sponzoruje nebo zaštiťuje různé kulturní, společenské, charitativní či sportovní akce.

Vliv public relations je proto většinou rozsáhlejší, zpravidla levnější než ostatní formy komunikace a v neposlední řadě sleduje hlavně dlouhodobější cíle společnosti. Public relations je chápáno jako důvěryhodnější než například reklama.

Public relations členíme na:

- Interní PR – jedná se o vztahy uvnitř podniku. Pro firmu je nezbytně důležité, aby měla kladné vztahy se svými zaměstnanci. Spokojení zaměstnanci jsou loajální k firmě a odvádějí lepší práci, což je výhodné pro zaměstnavatele i zaměstnance.
- Externí PR – charakterizujeme jako vztahy podniku s veřejností (např. zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři, konkurence, novináři, veškeré instituce, ale i ostatní široká veřejnost). Jedná se rozsáhlý soubor činností se společným cílem, kdy se společnost snaží budovat pozitivní dojem na své okolí.

Formy public relations, které spotřebitelům nic nenabízí, ale poskytují informace, jsou: projevy, semináře, výroční zprávy, příspěvky na dobročinné účely, tiskové konference apod. [5, s. 335]

1.1.5 Přímý marketing

Přímý nebo také direct marketing můžeme definovat jako přímé oslovení potenciálního zákazníka s cílem získat od něj okamžitou odezvu a vybudovat s ním dlouhodobý osobnější vztah. Pro přímý marketing bývají využívány různé komunikační nástroje pro navázání

kontaktu s potenciálním, ale i stávajícím zákazníkem, nejčastěji však pošta, e-mail, telefon apod.

Klíčovou podmínkou pro zajištění přímého kontaktu mezi firmou a zákazníkem je databáze informací o zákaznících. [14, s. 399] Pomocí kterých můžeme upravovat své marketingové nabídky podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo dokonce podle individuálních kupujících. [10, s. 933]

„Slovo přímý zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožurky.“ [14, s. 388]

„Přímý marketing může být uplatňován jako přímý prodejní kanál nebo technika distribuce, tj. prodej výrobků nebo služeb bez kontaktu s obchodními mezičlánky, jako jsou výhradní prodejci, dealeři nebo maloobchodníci.“ [14, s. 390]

Nejpoužívanější formy přímého marketingu:

- Teleshopping – označuje marketing produktů prostřednictvím reklamních spotů, jejich součástí je možnost přímé odezvy, např. telefonní číslo, kde si může zákazník přímo produkt objednat nebo získat podrobnější informace.
- Telemarketing – přímý prodej pomocí telefonu. Telemarketingové hovory lze použít pro marketingový výzkum, sběr informací pro databáze nebo jako součást péče o zákazníka.
- Direct mail – představuje zasílání reklamních nabídek, oznámení, katalogů, vzorků nebo jiných předmětů konkrétní osobě.
- Zásilkové katalogy – v dnešní době se stále více využívají katalogy elektronické. Katalogy jsou preferovány především na průmyslových trzích, kde poskytují přehled veškerého nabízeného sortimentu.
- Online prodej. [10, s. 935]

1.1.6 Sponzoring

Sponzoring je někdy uváděn jako další prvek komunikačního mixu.

Sponzoring lze definovat jako jednání, které je prováděno bez očekávání návratnosti námi vloženého. [2, s. 337] Podstatou je, že sponzor poskytuje finanční prostředky, znalosti nebo produkty sponzorovanému, který mu tím pomáhá budovat pozitivní veřejné mínění o značce nebo společnosti. Pokud tyto komunikační cíle nejsou naplněny, jedná se pouze o dárcovství.

Sponzorovány například bývají různé kulturní, společenské, charitativní či sportovní akce, nebo přímo školy, instituce, věda, výzkum apod.

Druhy sponzoringu:

- sponzorství událostí – nejznámější typ spojený s určitou událostí, např. sponzorování sportovních akcí, finanční podpora umělcům apod.
- sponzorství vysílání – nejvíce se přibližuje reklamě, značka sponzoruje sportovní program nebo jiný televizní pořad.
- sponzorství transakcí – část peněžních prostředků je společností investována na dobrý účel po každém nákupu spotřebitelů.
- sponzorství ze zálohy (ambush) – tvořeno plánovanými aktivitami firmy, které jsou spojeny nepřímo s určitou událostí, s cílem získat alespoň nějaké uznání z toho, že je společnost oficiálním sponzorem. [14, s. 336]

1.1.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou jako nástroj marketingových komunikací velmi obtížně zařaditelné. Obecně záleží na tom, o jakou výstavu nebo veletrh se jedná a s jakým cílem se organizace na dané akci prezentuje. Výstavy a veletrhy mohou být podle formy prezentace zařazeny mezi podporu prodeje nebo public relations, a protože se vyznačují zároveň osobním kontaktem s návštěvníky při předvádění produktů, lze je mimo jiné zahrnout i mezi osobní prodej.

„Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“ [14, s. 443]

Veletrh je komerčně zaměřen a mívá obvykle omezenou dobu trvání. Může být pořádán jen pro odborníky nebo i pro širokou veřejnost a často bývá velice úzce profilován. Oproti tomu výstava má většinou ryze nekomerční a informativní charakter, kdy prezentuje úspěchy a výsledky společnosti. [2, s. 289]

Rozeznáváme tyto základní druhy veletrhů [14, s. 443]:

1. veřejný veletrh

- obecný – určen široké veřejnosti, kde je vystaveno rozsáhlé množství různorodého zboží nebo služeb;
- specializovaný – veletrh zaměřený na užší segment cílových návštěvníků;

2. obchodní veletrh – určen odborníkům z určitého odvětví

- horizontální – jedna průmyslová oblast prezentuje své produkty odborníkům z jiných odvětví;
- vertikální – několik různorodých odvětví představuje své produkty odborníkům z jedné průmyslové oblasti;
- spojený s konferencemi – i přes malý dosah dokáže být velice efektivní a zasáhnout přesně vytyčenou cílovou skupinu, která by se jinak obtížně oslovovala;
- obchodní trhy – veletrh, kde si vystavovatelé pronajímají stánky, kde nabízí své produkty k prodeji.

V současnosti jsou díky vývoji online marketingu trendem tzv. online veletrhy, které umožňují prezentovat své zboží nebo služby na úzce specializovaných internetových serverech a nabízejí v podstatě veškeré prvky klasických veletrhů kromě osobního kontaktu s potenciálním zákazníkem.

1.1.8 Event marketing

Event marketing je opět jedním z obtížně zařaditelných nástrojů marketingových komunikací. Někdy se rozlišuje jako samostatný nástroj, často se však také řadí mezi podporu prodeje nebo public relations.

Je známo mnoho nejrůznějších definic objasňující základní principy event marketingu: „*Všechny definice event marketingu mají společné to, že jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu). Takže klíčová slova jsou událost, zážitek, komunikace.*“ [19, s. 145]

Event marketing lze vysvětlit jako organizování výjimečných událostí, např. firemní plesy, výroční setkání a další společenské akce, proto lze tento nástroj zařadit do externí i interní komunikace. [16, s. 117]

Argumenty pro zařazení event marketingu mezi komunikační nástroje firmy jsou mimo jiné následující:

- event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci;
- event marketing nemůže existovat samostatně;
- emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů;
- integrace komunikace snižuje celkové náklady. [18, s. 23]

Intenzita event marketingu je dána hlavně jedinečností a neopakovatelností události a nevhodných zážitků s ní spojených. Event marketing také často využívá k upoutání pozornosti a zájmu cílové skupiny rozličné prostředky multimediální komunikace, které tyto zážitky vyvolávají. [16, s. 118]

1.2 Komunikace na internetu

Internet jako médium nabízí široké spektrum využití nejen v oblasti marketingových komunikací především díky svému celosvětovému rozsahu.

Internetový marketing nebo také online marketing lze charakterizovat například následovně: „*Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí inter-*

netu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ [23]

Nyní níže uvedu několik nejčastějších forem marketingových komunikací, které jsou používány v prostředí internetu.

- e-mail marketing – e-mailem se rozumí zpráva, která je doručena kterémukoliv příjemci kdekoli na světě ve vteřině. E-mailový marketing je využíván hlavně jako tzv. newslettery nebo firemní novinky rozesílané pomocí e-mailu přímo do e-mailových schránek zákazníků, firemních partnerů, novinářů, zaměstnanců firmy nebo i širší veřejnosti. Představuje především rychlou a levnou formu komunikace. Negativním faktorem ovšem je, že někteří uživatelé považují tyto e-maily za nevyžádanou poštu, tzv. spam. [4, s. 13] [2, s. 355]
- www stránka firmy – dovoluje audiovizuálně i textově prezentovat společnost a její zboží nebo služby. Může být také velmi efektivním prostředkem komunikace, který umožní přímý a flexibilní komunikaci se zákazníkem a zpětnou vazbu. Mezi její výhody patří velmi snadné měření efektivity webové prezentace pomocí různých aplikací nebo programů (např. Google Analytics), následné testování a konečné vylepšení.
- bannerová reklama – reklamní plocha na jakékoli webové stránce, která umožňuje prokliknutí, jímž se následně měří míra efektivity této reklamy. Bannery mají svoje standardizované formáty velikosti, mohou být statické nebo dynamické a mají podobu různých obrázků či animací, jejichž cílem je vyvolat u návštěvníka webu takový zájem, aby na banner klikl a byl tím přesměrován na danou webovou prezentaci. [4, s. 13]
- search engine optimization – neboli optimalizace pro vyhledávače (SEO) představuje jednotlivé metody a techniky při vytváření webových stránek tak, aby jejich forma byla vhodná pro automatické zpracování internetových vyhledávačů a zobrazovala po zadání klíčového slova do vyhledávačů co nejvyšší pozici a tím i větší návštěvnost cílených návštěvníků. [8, s. 17]

V podstatě všechny formy marketingových komunikací využívaných v prostředí internetu lze velmi jednoduše měřit a podle získaných dat tuto formu zefektivnit a nejen proto význam internetové reklamy stále roste.

1.3 Další nástroje a trendy marketingových komunikací

V současnosti se objevuje stále více nových druhů marketingových komunikací, případně se jednotlivé nástroje míchají a není příliš jednoduché daný nástroj nebo formu marketingových komunikací jasně vymezit.

V následujícím textu se snažím alespoň v krátkosti objasnit některé z dalších technik marketingových komunikací.

1.3.1 Sociální sítě

Sociální sítě se během krátké doby staly veřejně dostupnou platformou, a tak se i jejich využívání v rámci marketingových komunikací stalo jistým trendem, nebo nyní už možná spíše běžnou součástí.

Marketingové komunikace na sociálních sítích se obvykle soustředí na generování obsahu, který přitáhne pozornost návštěvníků těchto webových stránek a zaujme je natolik, že mají chuť tento obsah sdílet právě na sociálních sítích. Sociální sítě mimo jiné slouží i jako relativně levný nástroj firmy pro realizaci marketingových kampaní. [26]

Nejvyužívanějšími sociálními sítěmi jsou v současnosti Facebook, Google+, MySpace, Twitter, YouTube, LinkedIn, Foursquare nebo úzce profilované jako například Pinterest, Instagram apod.

1.3.2 Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth marketing je neplacená forma marketingových komunikací. Obvykle se jedná o ústní nebo písemné doporučení zboží či služby spokojeného zákazníka ostatním potenciálním zákazníkům. [21]

Word-of-mouth je jedna z nejdůvěryhodnějších a nejdůležitějších forem marketingových komunikací, protože každý spokojený zákazník může přivést desítky dalších nových zákazníků, kteří mu důvěřují, jelikož ví, že on za své doporučení nemá co získat. [27]

1.3.3 Buzz marketing

Buzz marketing je termín používaný ve word-of-mouth marketingu. Tvoří soubor veškerých informací o určitém zboží či službě, které si lidé mezi sebou předávají (viz 1.3.2). Cílem buzz marketingu je vyvolat debatu o určité značce, zboží či službě na základě určité buzz kampaně. [17, s. 7] Buzz marketing dříve využíval pouze ústní formu komunikace, ale v době sociálních médií lze využívat k šíření sdělení i je.

1.3.4 Virální marketing

Virální marketing pro šíření marketingového sdělení využívá zejména sociálních sítí a dalších forem internetové komunikace.

Této formě komunikace je příznačné spontánní přeposílání určitého sdělení, které nějakým způsobem příjemce sdělení zaujme a ten se rozhodne sdílet jej dál mezi svými přáteli nebo známými. Proto se také používá pojem virální marketing, jelikož se sdělení šíří tzv. jako vir. [16, s. 265]

Virální sdělení mívá nejčastěji podobu videoklipu, interaktivní hry, elektronické knihy, obrázku nebo pouhé textové zprávy. Aby vůbec mělo šíření sdělení šanci na úspěch, je základním předpokladem tohoto sdělení zaujmout nebo šokovat.

Výhodou této formy marketingové komunikace jsou bezesporu nízké náklady a rychlá realizace. Bohužel však sdílení a šíření zprávy bývá často nekontrolovatelné a neovlivnitelné. [16, s. 265]

1.4 Tvorba marketingové komunikace a jejího rozpočtu

Při tvorbě efektivní marketingové komunikace je nutné postupovat v těchto krocích:

1. vytyčení cílových příjemců komunikace

Znamená představu podniku o potenciálních nebo současných zákaznících, kteří buď přímo provádí nákup, nebo o koupi rozhodují. Druh příjemců komunikace velmi ovlivňuje následující kroky při tvorbě komunikace.

2. stanovení komunikačních cílů

Je potřeba zjistit, v jaké fázi se cíloví příjemci nacházejí, a stanovit si, kam je my chceme směřovat, jakou odezvu u nich chceme vzbudit (viz Obr. 2.) a čeho chceme dosáhnout.

Komunikační cíle by měly být plánovány v souladu s marketingovými cíli, které jsou v souladu s celkovými podnikovými cíli (např. výše zisku). Cíle a jejich dílčí cíle je důležité srozumitelně formulovat i podle momentálního stavu produktu a chápat je jako závazné. Jsou důležitým hlediskem pro posouzení efektivnosti komunikační kampaně, proto je vhodné, aby byly kvantifikovatelné, tedy daly se měřit.



Obr. 2. Fáze připravenosti k nákupu. [10, s. 822]

3. příprava komunikovaného sdělení

Sdělení by mělo v nejlepším případě zapůsobit na příjemce tak, že získá jejich pozornost, udrží zájem a vyvolá reakci. V tomto kroku je nutné rozhodnout, co a jakým způsobem vlastně chceme říci.

4. výběr médií

V této fázi zvolíme vhodný komunikační kanál (osobní nebo neosobní).

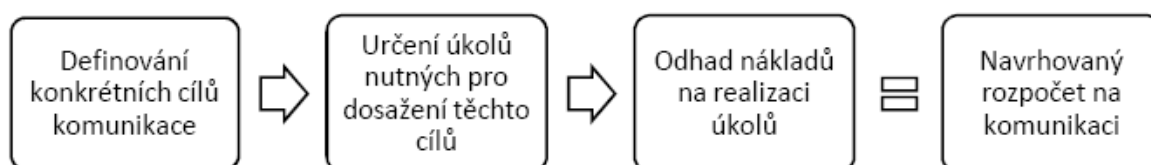
Osobní komunikační kanály nám umožní komunikovat v podstatě tváří v tvář a umožní nám oslovit cílové recipienty adresně a získat od nich zpětnou vazbu. Naopak je tomu u neosobních komunikačních kanálů, které představují média, jako je televize, rozhlas, tisk, elektronická média atd.

5. zpětná vazba

V tomto kroku bychom měli zjistit, jaký dojem vyvolalo sdělení u cílového publika. Získání zpětné vazby spočívá v dotazování recipientů sdělení. [14, s. 273] [10, s. 831]

Stanovování rozpočtu marketingové komunikace patří mezi jedny z nejtěžších a nejzásadnějších rozhodnutí organizace. Při rozhodování, jak velké finanční prostředky na marketingovou komunikaci firma vynaloží, se obvykle používají tyto elementární postupy:

- Metoda dostupnosti – rozpočet bývá stanoven na úrovni, kterou si podnik může dovolit. Tento postup obvykle marketingovou komunikaci podceňuje, jelikož nezohledňuje vliv komunikace na tržby společnosti.
- Metoda procenta z tržeb – finanční prostředky jsou stanoveny jistým procentem ze současných nebo budoucích tržeb, či procenta prodejní ceny produktu. Je možné, že tento postup zabrání vyšším investicím v případě potřeby, protože bere v úvahu pouze dostupné finanční prostředky.
- Metoda konkurenční parity – rozpočet je stanoven s ohledem na konkurenční firmy, kdy firma sleduje marketingové komunikace konkurenčních firem a na základě toho stanovuje tzv. odvětvový průměr. Ovšem není příliš adekvátní rozhodovat o vlastním rozpočtu podle ostatních firem.
- Metoda cílů a úkolů – v podstatě nejlogičtější postup stanovování rozpočtu na marketingovou komunikaci. Rozpočet je odvozen od komunikačních cílů, kterých chce společnost dosáhnout. [10, s. 833]



Obr. 3. Postup realizace metody cílů a úkolů. [10, s. 546]

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE B2B

U marketingové komunikace, kterou jsem výše popsala, je také velmi důležité rozlišovat, jestli působí na spotřebitelském, nebo průmyslovém trhu. Toto dělení má v mé práci specifický význam, jelikož mým cílem z povahy svého podnikání právě na trh B2B, a to podle informací obchodního oddělení, které potvrdili také majitelé, až z 95 % své činnosti. Jelikož jsou B2B a B2C trhy velmi rozdílné, je nutné zde uplatňovat jiné přístupy v marketingových komunikacích a jejich nástrojích.

2.1 B2B

Průmyslový a spotřební trh má mnoho odlišností. V prvním případě, že na průmyslovém trhu jsou nakupujícími ti, kteří provádí nákup zboží nebo služeb za účelem další výroby. Oproti tomu trh spotřebitelský je tvořen jednotlivci a domácnostmi, kteří nakupují zboží či služby ke konečné spotřebě, proto jsou označováni jako tzv. koneční spotřebitelé. [15, s. 9]

Prostředí průmyslového trhu, nebo také „*business-to-business (B2B) trh (trh organizací)* tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním. Patří sem také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje nebo pronájmu se ziskem.“ [10, s. 362] I tyto firmy prodávající ostatním podnikům se musí snažit porozumět trhu a nákupnímu chování organizací. [10, s. 362]

Trh business-to-business lze rovněž charakterizovat těmito znaky:

- nízký počet větších odběratelů;
- úzký vztah dodavatele a odběratele – očekává se přizpůsobení dodavatele na míru požadavků odběratele;
- profesionální přístup k nákupu – produkty jsou obvykle nakupovány kvalifikovanými odborníky, proto je nutné poskytovat více technických dat;
- více kupních vlivů – o nákupu rozhoduje více osob;
- vícenásobné prodejní návštěvy – vzhledem k vysokým finančním nákladům nákupu;

- odvozená poptávka – poptávka na trhu B2B je závislá na poptávce na trhu B2C;
- nepružná poptávka – poptávka není závislá na změně ceny, protože ta představuje jen část nákladů;
- kolísavá poptávka – poptávka může kolísat právě kvůli změně poptávky na trhu B2C. [9, s. 249]

2.1.1 Produkty B2B

Jak už víme, produkty na průmyslovém trhu jsou určeny pro další zpracování nebo podnikatelské aktivity.

Zpravidla dělíme průmyslové výrobky na tři kategorie:

- suroviny a přírodní produkty, materiály a součástky – zemědělské plodiny, přírodní produkty, dále zpracovávané materiály (ropa, dřevo, horniny apod.) a součásti zahrnující komponenty (motory, pneumatiky apod.);
- kapitalizovatelné položky – průmyslové výrobky kratší životnosti, jež kupující dále využívá pro výrobu nebo podnikání a které pomáhají pracovním operacím (generátory, tovární budovy, výtahy apod.);
- dodávky látek pro výrobní spotřebu a služby – provozní či pomocné látky nebo nástroje (mazadla, barvy, hřebíky apod.);
- obchodní služby – údržba, opravárenské a poradenské služby (právní poradenství, reklamní služby, konzultace apod.). [20, s. 109]

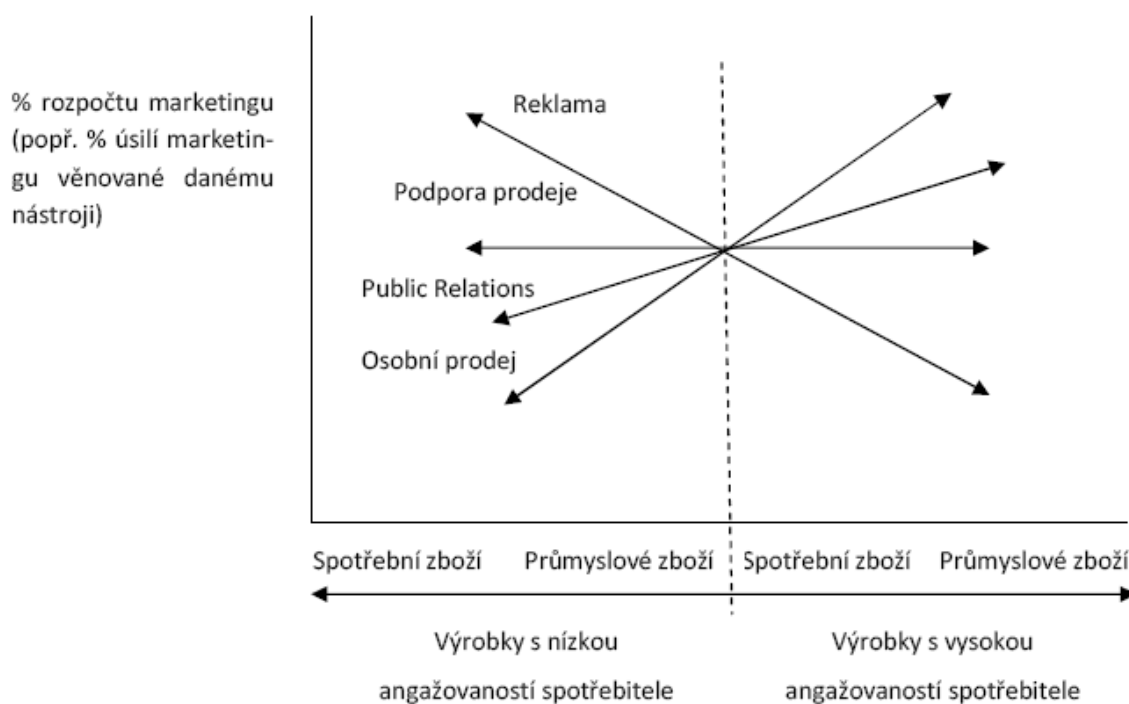
2.2 Komunikační mix B2B

Vzhledem k popsaným odlišnostem průmyslového trhu od spotřebního, se také samozřejmě odlišují i používané nástroje marketingového komunikačního mixu.

Při rozhodování o komunikačním mixu by měl producent brát v potaz především kategorii výrobků, do které daný produkt patří. Pokud daný produkt spadá spíše do kategorie trvalých průmyslových výrobků (např. stroje, zařízení, investiční celky), pak se výrobce prav-

děpodobně spíše zaměří na osobní prodej. Naopak u výrobků spíše spotřebního typu bude klást větší důraz na reklamu.

Při výběru nástrojů komunikačního mixu hraje důležitou roli také tzv. angažovanost zákazníka na koupi produktu. Obvykle platí, že produkty s nižší angažovaností zákazníka pro něj představují nižší riziko koupě. Tyto výrobky jsou totiž užívány kratší dobu a jejich výběru se nevěnuje zvýšená pozornost. Je vhodné proto použít kanály masové komunikace. Průmyslové výrobky vyznačující se vyšší angažovaností zákazníka představují pro kupujícího větší riziko a bývají do nich investovány velké finanční prostředky. O koupi se rozhoduje na dlouhou dobu a kvalifikovanými odborníky, kteří potřebují technické specifikace, proto se nejčastěji volí forma osobního prodeje. [3, s. 75]



Obr. 4. Výběr jednotlivých nástrojů marketingového mixu podle typu produktu a angažovanosti zákazníka na jeho koupi. [3, s. 74]

Marketingové komunikace na průmyslovém trhu lze také rozdělit na prostředky přímé komunikace, jako např. veletrhy, semináře, nepřímé komunikační prostředky, např. technický tisk, vzorky a konečně doplňkové prostředky komunikace jako je prodejní dokumentace nebo akce otevřených dveří.

Nástroje komunikačního mixu B2B tedy přehledně dělíme tímto způsobem:

- Prostředky přímé komunikace – výstavy a veletrhy, různé školicí a informační semináře, prezentace a předvádění výrobků apod.
- Prostředky nepřímé komunikace – ekonomický a obecně informativní tisk, všeobecný informativní tisk, specializovaný odborný tisk, reklamní tiskoviny, vzorky apod.
- Doplňkové prostředky přímé a nepřímé komunikace – prodejní dokumentace, podnikové tiskoviny, návštěvy továren, dny otevřených dveří, technické články apod. [15, s. 87]

3 SWOT ANALÝZA

Do teoretické části své práce jsem se rozhodla zahrnout také koncept SWOT analýzy. Mým záměrem je využít tuto metodu v této práci za účelem stručné analýzy marketingové komunikace mmcité.

SWOT analýza je metoda identifikující faktory a skutečnosti, které pro marketing firmy představují silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky společnosti, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) okolí a vnitřního prostředí, které jsou spojeny s určitou strategií nebo podnikatelským projektem. U těchto faktorů pak následně dochází k charakterizování, případně hodnocení ve čtyřech kvadrantech SWOT tabulky. [3, s. 140]

Tato metoda se používá v marketingu, managementu, procesním řízení, projektovém řízení, systému kvality apod. [25]

Metoda SWOT analýzy klasifikuje a hodnotí současný stav vnitřního prostředí organizace a současný stav vnějšího prostředí, tedy okolí firmy. Při SWOT analýze charakterizujeme a hodnotíme silné a slabé stránky vnitřního prostředí firmy, ve vnějším prostředí pak hledáme příležitosti a hrozby pro firmu. Tak jsme schopni komplexně vyhodnotit fungování dané společnosti a objevit nové příležitosti růstu nebo skryté problémy.

Tab. 2. SWOT analýza. [7, s. 103]

| SWOT analýza | | Interní analýza | |
|-----------------|---|---|--|
| | | SILNÉ STRÁNKY skutečnosti přinášející výhody firmě i zákazníkům | SLABÉ STRÁNKY skutečnosti, které firma nedělá dobře |
| Externí analýza | PŘÍLEŽITOSTI skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo lépe uspokojit zákazníky | S-O strategie vývoj nových metod pro rozvoj silných stránek firmy | W-O strategie odstranění slabín pro vznik nových příležitostí |
| | HROZBY skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo neu- spokojit zákazníky | S-T strategie využití silných stránek pro zamezení hrozeb | W-T strategie vývoj strategií, které mohou omezit hrozby našich slabých stránek |

Existuje několik faktorů a zásad, které je nutné brát v potaz při zpracování SWOT analýzy:

- SWOT analýza využitá pro strategickou analýzu by se měla zaměřit pouze na strategická fakta, tj. podstatné jevy;
- SWOT analýzy by měla obsahovat pouze ty skutečnosti, které jsou součástí analyzované oblasti;
- SWOT analýza by měla obsahovat relevantní závěry;
- SWOT analýza má být věrohodná, tzn. zpracována pouze z důvěryhodných a prověřených údajů;
- SWOT analýza by měla být ryze objektivní, tzn. věrně zobrazovat skutečný stav objektu analýzy. [3, s. 140]

Dokonalý výsledek SWOT analýzy obecně považujeme situaci, kdy firma podporuje své silné stránky a přednosti, využívá příležitostí, naprosto omezuje své slabé stránky a předvídá případné hrozby. Tento výsledek by měl být součástí dlouhodobých cílů plánování organizace.

SWOT analýzou můžeme následně získat důležité informace a vyhodnotit tím situaci firmy, díky kterým pak lze stanovit a optimalizovat procesy a následující strategie.

- MAX-MAX strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti;
- MIN-MAX strategie – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti;
- MAX-MIN strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby;
- MIN-MIN strategie – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby. [25]

4 MĚSTSKÝ MOBILIÁŘ

Posledním tematickým okruhem, který je nutno definovat v teoretické části práce, je městský mobiliář, tedy jedno ze čtyř P marketingového mixu, tedy product, jako výrobek, který mmcité dodává převážně na trh B2B.

Pojem městský mobiliář známe už mnoho let, přesto je toto téma v literatuře velmi zřídka zkoumané, i tak se ovšem budu snažit jej alespoň ve stručnosti objasnit.

„ ... slovo mobiliář pochází z latinského slova „mobile“, což představuje něco movitého, přestože městský mobiliář je velmi nepohyblivý a nemovitý – obvykle totiž bývá velmi pevně připevněn k zemi.“ [6]

Výkladový slovník definuje pojem městský mobiliář následovně: *„Objekty umístěné na ulicích nebo podél silnic pro různé účely, např. lavičky, směrovky, odpadkové koše, poštovních schránky, pouliční osvětlení atd.“* [24]

Městský mobiliář obecně chápeme jako soubor různých drobných architektonických prvků ve veřejném prostoru. Jedná se především o nejčastěji využívaný městský mobiliář – parkové lavičky a ostatní prvky jako odpadkové koše, sloupky a zábrany, stojany na kola a neposlední řadě veřejné osvětlení, autobusové, tramvajové zastávky nebo dokonce různé dopravní terminály, které lze zařadit i mezi architekturu. [29]

Jednoduše řečeno městským mobiliářem nazýváme veškeré stabilní vybavení veřejného prostoru, obecně totiž nelze příliš jasně definovat, co ještě patří mezi městský mobiliář a co už mezi architekturu.

„Městský mobiliář by měl poskytovat uživatelům komfort a pohodlí ve veřejném prostoru, poskytuje informace, posezení, světlo a ochranu. Slouží tedy víceméně ke stejným účelům jako nábytek v domácnostech, ale především těmito funkcemi tvoří veřejné prostory vhodnější pro život.“ [6] Tak vykládá pojem městský mobiliář Chris Van Uffelen ve své publikaci Street Furniture.

Nicméně městský mobiliář netvoří jen komfort a pohodlí ve veřejném prostoru, ale ve skutečnosti představuje také podstatný díl, který tvoří společně s architekturou identitu a tvář města. [6] Městský mobiliář a architektura spolu velmi úzce souvisí. Nejen, že jsou všudypřítomné a společně utvářejí celkový ráz města a jeho tvář, ale zároveň tvoří mezi sebou přesahy a měly by spolupracovat a fungovat dohromady.

Pokud má veřejný prostor působit na své uživatele jako celek a vytvářet tak jistou atmosféru, měl by být městský mobiliář tvořen s adekvátním ohledem na určené místo, kde by měl působit přirozeně. [30]

Produkce městského mobiliáře existuje v podstatě dvojí [6]:

1. sériově produkováný městský mobiliář

Představuje největší podíl na trhu s městským mobiliářem. Výrobky jsou navrženy, sériově vyráběny a stávají se součástí běžně nabízeného portfolia produktů firmy.

2. unikátní městský mobiliář, navržený pro konkrétní prostor

Tento druh městského mobiliáře není tak častý, avšak pro širokou veřejnost je obvykle mnohem viditelnější a identifikovatelnější. Typ unikátního městského mobiliáře je navržen na míru pro konkrétní místo, na které má zároveň i upozornit. Zpravidla se skládá ze souborů městského mobiliáře (parkové lavičky, odpadkové koše, květináče, stojany na kola atd.)

Pravděpodobně nejznámějším a nejzdařilejším příkladem této kategorie jsou vstupní vchody do stanic pařížského metra s nápisem „Metropolitain“, které navrhl architekt Hector Guimard už kolem roku 1900. Secesní prvky tohoto městského mobiliáře spoluvytváří nezaměnitelný ráz pařížského veřejného prostoru.

Mezi sériově vyráběný nebo i unikátní městský mobiliář můžeme zařadit tyto prvky a jejich různé kombinace: parkové lavičky, odpadkové koše, popelníky, stojany na kola, zastávkové přístřešky, zahrazovací sloupky, zábradlí, nádoby na rostliny, mříže ke stromům, pítka, osvětlení, dlažba, orientační systémy, informační nosiče, prodejní stánky, poštovní schránky, telefonní budky apod.

5 METODIKA A HYPOTÉZY

Při prostudování potřebných teoretických podkladů, kdy jsem převážně pracovala s odbornými literárními zdroji jak v tištěné, tak elektronické podobě, jsem narazila na jisté limity týkající se literatury zabývající se specificky designem a komunikací městského mobiliáře;

naopak internetové zdroje byly obsáhlejší, zejména v anglickém jazyce. Velmi cenným zdrojem informací byly také pravidelné konzultace s majiteli společnosti mmcité MgA. Davidem Karáskem a MgA. Radkem Hegmonem. Oba mi poskytli řadu vodítek pro tvorbu a byli důležitým pramenem informací zejména s ohledem na design aplikovaný v oblasti městského mobiliáře.

Při tvorbě hypotéz jsem vycházela z jednoduchého předpokladu, který se opíral o moji zkušenost z praxe ve společnosti mmcité: marketingové komunikace mmcité jsou velmi komplexní soubor vzájemně provázaných aktivit formovaných historickým vývojem, ke kterému nelze přistupovat zjednodušeně. Proto jsem se rozhodla k dané problematice nepřístupovat souhrnně jako k celku, ale rozložila jsem hypotézy na dva předpoklady: jeden vztahující se k praktické části, druhý vztahující se k projektové části.

Na základě teoretické části práce a dostupných informačních zdrojů si stanovuji tyto hypotézy:

H1: S ohledem na reálné komunikační možnosti a nástroje nejsou marketingové komunikace mmcité realizovány v dostatečné šíři a má své rezervy.

H2: Zapojením širšího okruhu komunikačních aktivit, potažmo zkvalitněním aktivit již realizovaných, lze docílit kvalitnějšího zásahu cílových skupin.

Abych ověřila, nebo vyvrátila tyto hypotézy, zvolím pro následující části práce postup systematického pozorování, přičemž popíši stávající marketingové komunikace společnosti a navrhu jejich případné zkvalitnění. Další použitou metodou pro sběr dat bude dotazování, které zahrnuje různé typy rozhovorů. Při rozhovorech byl použit záznamník, který později usnadnil přepisování do poznámek.

Informační zdroje následujících částí práce jsou několika druhů. V praktické části využiji informací a znalostí zjištěných v teoretické části. V rámci kritické analýzy prováděných komunikačních aktivit se budu opírat o svou vlastní roční praxi v oddělení marketingu společnosti mmcité a současně o postřehy majitelů a vedení společnosti. Zde je nutné dodat, že v rámci svého osobního zainteresování jako pracovnice marketingu mmcité je obtížné pohlížet a analyzovat problematiku s dostatečným nadhledem; popisované téma je doslova mým denním chlebem. Pokud tedy není uvedeno jinak, mým hlavním informačním zdrojem především v praktické části práce byly interní materiály mmcité. V tomto směru pro mě také byly cenné impulzy, s nimiž přicházeli zmiňovaní pánové Hegmon a Karásek, a zdroje zabývající se komunikací subjektů na B2B trzích v obecnější rovině.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST MMCITÉ, A. S.

Společnost mmcité, a. s. se zabývá vývojem, výrobou a distribucí městského mobiliáře. Mezi její stálé portfolio výrobků patří zastávkové přístřešky, přístřešky na kola, parkové lavičky, odpadkové koše, popelníky, zahrazovací sloupky, zábradlí a jiné dělicí prvky, stojany na kola, mříže ke stromům, nádoby na rostliny, pítka, informační nosiče, prodejní stánky apod.

Předmětem podnikání společnosti mmcité, a.s. je:

- provádění staveb, jejich změn a odstraňování;
- projektová činnost ve výstavbě;
- zámečnictví, nástrojářství;
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. [28]

Společnost mmcité, a. s. se zprvu zabývala pouze designem, vývojem a distribucí městského mobiliáře. V současnosti je to však středně velká firma s vlastní výrobní společností, pěti evropskými pobočkami a přímým obchodním zastoupením ve více než 25 zemích celého světa včetně USA, Austrálie a Blízkého východu. Mezi českými výrobci ve svém oboru tím zaujímá nejvýznamnější pozici.

Firma od roku 2009 sídlí v Bílovicích u Uherského Hradiště ve zrekonstruovaném areálu bývalého jednotného zemědělského družstva.

6.1 Historie

Historie společnosti mmcité se datuje do roku 1992, kdy současní majitelé a zakladatelé společnosti, tehdejší spolužáci z Vysoké školy uměleckoprůmyslové ve Zlíně, MgA. David Karásek a MgA. Radek Hegmon společně vyhráli veřejnou soutěž na městský mobiliář města Zlína, což se později ukázalo jako rozhodující impuls v jejich dalším podnikání.

V době, kdy o městském mobiliáři nikdo příliš nevěděl, jej společně začali navrhovat a vyrábět, a v podstatě totéž dělají dodnes. Jak zmínil Karásek na jedné z našich konzultací, městský mobiliář tehdy patřil mezi úplně nová společenská témata a úřady českých měst a obcí pochybovaly, zda mají do takového mobiliáře vůbec investovat peníze. [29] [30]

K 17. 3. 1997 byla následně založena společnost Městský mobiliář Cité jako společnost s ručením omezeným, která navazovala svou činností na podnikatelskou aktivitu společnosti Cité, s. r. o. založenou v roce 1994. Později v roce 2004 pak změnila společnost název na mmcité a právní formu podnikání na akciovou společnost. [28]

Postupem času tak mmcité dosáhlo i na mnohonásobně větší projekty oproti obtížným začátkům, a tak po již deseti letech si společnost vybuodovala na českém trhu velmi dominantního postavení v oblasti designu a produkce městského mobiliáře. Z nejzásadnějších projektů lze jmenovat například městský mobiliář na letišti Charlese de Gaulla v Paříži, přístřešky na tramvajových tratích ve španělské Murcii a Zaragoze atd.

6.2 Organizační struktura a uspořádání

mmcité, a. s. byla již od roku 1998 až do doby změny právní formy společníkem společnosti kovocité, a. s., která zajišťuje kompletní výrobu a montáž produktů. Společnost mmcité, a. s. je tak v první řadě projekční a obchodní firmou s vlastním design studiem a vývojovým oddělením. Mezi další společnosti provázané se společností mmcité, a. s. patří dessiné a. s., která zabezpečuje účetnictví a daňovou evidenci, egoé s. r. o. zajišťující výrobu a prodej zahradního nábytku, FOODCITÉ s. r. o., která se zaměřuje na hostinskou činnost, Wood Cité s. r. o. a PLÁN 5 s. r. o. [28]

Od roku 2001 na základě expanze na zahraniční trhy postupně vznikají také firemní pobočky, které jsou obvykle pojmenovány podle mateřské společnosti mmcité (označované také jako mmcité 1) a dále rozlišeny čísly podle toho, jak postupně vznikaly:

- rok 2001 – mmcité 2, s. r. o. – Trenčín, Slovensko;
- rok 2004 – mmcité 3 kft. – Törökbálint, Maďarsko;
- rok 2008 – mmcité 4 Sp. z o. o. – Bielsko-Biala, Polsko;
- rok 2008 – mmcité 5 S. L. – Torrent, Španělsko;
- rok 2012 – mmcité 6 srl – Oradea, Rumunsko. [28]

mmcité, a. s. má organizační strukturu převážně procesního charakteru s prvky funkčního přístupu. Organizační struktura se dělí na tříčlenné představenstvo firmy, které ji současně řídí a rovněž představuje top management firmy, dozorčí radu rovněž se třemi členy,

kterí dohlíží především na působení představenstva a správnost závěrek. Dále se organizační struktura dělí na oddělení:

- ekonomické – zabezpečuje finanční toky a ekonomické podklady pro plynulý chod firmy;
- konstrukční – zajišťuje konstrukční řešení zakázek;
- technické – koordinuje realizace drážních, speciálních a složitých městských zakázek;
- obchodní – spravuje české nebo zahraniční zakázky, také se zabývá rozšiřováním a upevňováním působnosti společnosti v České republice i v zahraničí;
- vývojové – zabývá se vývojem nových výrobků, výrobou prototypů a úpravou stávajících produktů;
- marketingové – zajišťuje externí i interní komunikaci na úrovni firemního ústředí a zahraničních poboček.

Momentálně pracuje v mmcité, a. s. celkem 49 zaměstnanců a společně se zahraničními pobočkami zaměstnává společnost celkem 69 lidí. [28]

6.3 Výrobní portfolio

V tuzemsku je značka mmcité považována za lídra na trhu s městským mobiliářem. Nabízený výrobní sortiment společnosti je velmi rozsáhlý, a srovnatelný tak se zahraniční konkurencí.

mmcité, podobně jako odborná veřejnost, rozlišuje městský mobiliář na dva druhy:

1. typový městský mobiliář – zahrnuje veškeré katalogové a sériově vyráběné výrobky, u kterých jsou stanoveny přesné rozměry, materiál, druh zpracování apod. Tento typ je součástí běžně nabízeného výrobního portfolio firmy.
2. atypický městský mobiliář – od typového městského mobiliáře se liší právě svou atypičností, tzn. je upravován nebo přímo navrhován podle konkrétních představ

a přání zákazníka závislých také na konkrétním veřejném prostoru, např. změněn druh materiálu nebo modifikovány rozměry výrobku.

mmcité se mimo jiné také dále zaměřuje na řešení speciálních projektů, mezi které se řadí různé ocelové konstrukce ve veřejném prostoru spojené s architekturou. Jedná se především o nejrozmanitější přístřešky, zastřešení, projekty pozemního stavitelství a ostatní zařízení zejména pro dopravní stavby – autobusové a vlakové terminály, tramvajové tratě nebo letiště. mmcité v této oblasti spolupracuje s významnými nejen českými, ale i světovými architekty, jejichž nápady a projekty posunuje prostřednictvím svých designérů a konstruktérů k realizaci, případně navrhuje vlastní architektonické řešení.

Základní struktura mmcité výrobků [28]:

- zastávkové přístřešky – nabízí několik produktových řad, přičemž každá vyniká jinou materiálovou a designovou předností, které zákazníkům dovolují vybrat si nejvhodnější přístřešek pro danou autobusovou, tramvajovou nebo trolejbusovou zastávku;
- přístřešky na kola – opět několik produktových řad, které jsou dále materiálově variabilní, vhodné do míst s vysokou frekvencí jízdnicích kol a nárokem na jejich šetrné uskladnění;
- parkové lavičky – zatím celkem 16 typových řad ve velmi široké škále dalších variant (stoličky, parkové lavičky bez opěradel, stavebnicové parkové lavičky apod.) tak, aby byly vhodné do různých typů veřejných prostor;
- odpadkové koše – jsou nabízeny v mnoha produktových řadách a jejich dalších variantách uspokojující nejrůznější nároky na kapacitu, materiál, funkci nebo vzhled;
- informační nosiče – prvky veřejného prostoru jako jsou označení zastávek, orientační systémy, plakátovací plochy, různé informační vitríny a v neposlední řadě citylighty (osvětlené reklamní vitríny), které svým designem zvyšují estetickou úroveň vizuální komunikace a venkovní reklamy;
- prodejní stánky – plně vybavené stánky rozdílných půdorysů a dispozic, které nabízí designově střídme řešení tohoto architektonického prvku pro veřejný prostor;

- popelníky;
- zahrazovací sloupky;
- zábradlí a dělicí prvky;
- stojany na kola;
- mříže ke stromům;
- nádoby na rostliny;
- pítka;
- ostatní městské prvky.

Převážnou většinu katalogových produktů společnost mmcité registruje u Úřadu průmyslového vlastnictví jako průmyslový vzor, kde je zakreslen design a konstrukční řešení jednotlivých výrobků. Průmyslovou ochranou se firma snaží zabránit případnému možnému plagiátorství svých produktů ze strany konkurenčních firem. [28]

Díky úzké spolupráci vývoje a výroby v mmcité, a. s. lze jako přidanou hodnotu výrobků mmcité chápat především zákaznický orientovanou nabídku služeb, která tak umožňuje pružně reagovat na individuální potřeby nebo nároky každého zákazníka.

Vybrané výrobky uvedeného portfolia mmcité si mohou potenciální zákazníci vyzkoušet a prohlédnout v showroomu Centra městského mobiliáře mmcité, které se nachází v sídle společnosti – areálu bývalého jednotného zemědělského družstva – v Bílovicích u Uherského Hradiště. V areálu se nachází venkovní showroom, tzv. ulice, která byla v podstatě uměle vytvořena tak, aby prezentovala vybrané výrobky mmcité. Ve vnitřních výstavních prostorech Centra městského mobiliáře pak společnost mmcité představuje další nepřeberné množství produktů téměř v celé své struktuře a každé produktové řadě. Užší sortiment mmcité je také možné vidět v showroomu v pražském Karlíně.

6.4 Vize

Podle slov svých majitelů chápe společnost mmcité veřejný prostor měst jako fascinující místo, kde se střetávají lidé a historie. *„Jsme rádi, že svůj design směřujeme právě sem. Můžeme ovlivňovat vkus lidí bez výběru a to nás baví. Žádná exkluzivita, opravdová rov-*

nost. Pro mmcité nic jiného než kulturní mise. Prostřednictvím drobných prvků měníme tvář města.“ [28]

Majitelé společnosti a designéři David Karásek a Radek Hegmon tvrdí, že jejich hlavním osobním i firemním cílem je především produkce kvalitního designu, který nezůstává uzavřený v galeriích nebo vybraných domácnostech, ale uplatňuje se ve veřejném prostoru a vnímají ho všichni bez rozdílu, což podle jejich názoru rozhodně ovlivňuje celkovou kulturní úroveň společnosti. Tuto myšlenku a vizi mmcité dlouhodobě vyjadřuje motto a současně i slogan „Děláme města krásnější“. [29] [30]

Podle mmcité čím dál více i českých zákazníků chápe, že veřejné prostředí je určeno pro člověka, a je velký rozdíl, když se do něj umístí produkt s výtvarnou hodnotou a designem, který zároveň slouží lidem. Společnost mmcité totiž nevnímá samu sebe jako pouhého dodavatele kvalitních prvků městského mobiliáře, ale snaží se být synergickým partnerem všem, kteří chtějí vytvářet mimořádné věci ve veřejném prostoru s cílem dokonalého projektu. [29] [30]

6.5 Certifikáty a ocenění

Společnost mmcité, a. s. využívá integrovaného systému managementu, na základě kterého vlastní tyto certifikáty:

- certifikát systému managementu kvality ČSN ISO 9001:2009;
- certifikát systému environmentálního managementu ČSN ISO 14001:2009;
- certifikát systému managementu bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci ČSN OHSAS 18001:2009;
- certifikát FSC SW-COC označující produkty z lesů, které jsou sociálně a ekologicky odpovědné. [28]

mmcité zaručuje kvalitu svých produktů nejen prostřednictvím certifikátů, kterými garantuje zejména svou odbornost. Současně se při produkci městského mobiliáře snaží kombinovat ty nejlepší materiály, které průběžně dál testuje a snaží se inovovat. Přitom zohledňuje především materiálovou kvalitu, funkčnost, odolnost, ale samozřejmě i cenu.

Firma za svůj novátorský přístup k městskému mobiliáři získala několik prestižních ocenění, kterými značka mmcité přitáhla pozornost odborné veřejnosti po celém světě. Jednoduchý, moderní design městského příslušenství a mobiliáře mmcité byl oceněn například v těchto nejvýznamnějších soutěžích:

- Národní cena za design 1996 (Vizuální styl města Zlín);
- Dobrý design 2002 (parková lavička Brunea);
- Dobrý design 2003 (parková lavička Onda);
- Dobrý design 2005 (parková lavička Radium);
- Dobrý design 2006 (parková lavička Preva Urbana);
- Czech Grand Design 2008 (mříž ke stromům Sinus);
- Národní cena za studentský design 2008 (mříž ke stromům Sinus);
- GOOD DESIGN 2010 (stojan na kola Meandre);
- Red Dot Design Award 2010 (stojan na kola Meandre). [28]

6.6 Design a tvorba

Designéři David Karásek a Radek Hegmon společně tvrdí, že „*městský mobiliář dodatečně vsazený do prostoru nesmí obtěžovat, ale naopak místo povýšit.*“ [28]

Firma mmcité, a. s. disponuje vlastním design studiem, oddělením 3D modelování, vývojovým oddělením a mimo jiné spolupracuje s externími designéry nebo studenty designu. Značka mmcité tak v podstatě už od samého vzniku velmi důsledně prosazuje stejná pravidla – každý produkt je primárně formován svým designem, následně pak produkt prochází celým vývojovým procesem až k samotné výrobě, kde je zohledněno další velmi důležité hledisko, jakým je kvalita.

„Na začátku myšlenky je vždy designéřská skica, pouhý záměr. V silném týmu zkušených a erudovaných odborníků pak vytváříme silné výrobky. Promyšlená funkčnost, pečlivé zpracování a dostupné náklady jsou hlavními parametry, které hlídáme v průběhu celého procesu. Moderní design a charakteristický výraz mmcité je neměnnou konstantou.“
[28]

Při procesu vývoje nového výrobku spoléhá firma primárně na vlastní standardizovaný systém žádostí. Tento systém umožňuje každému z obchodních partnerů v 25 zemích po celém světě předkládat své požadavky na výrobky, což má za následek vysokou flexibilitu v reakci na dynamické potřeby neustále se měnícího trhu. Na základě této žádosti se stanoví funkční požadavky a ekonomická omezení. mmcité při vývoji nového produktu vždy vyrábí prototyp, výrobní výkresy a technické listy, podle kterých ověřuje výpočet výrobních nákladů a kalkulaci prodejní ceny. Poté zavádí výrobek na trh a ten se stává součástí stávající kolekce výrobků mmcité. V neposlední řadě je současně s uvedením výrobku na trh vždy připravena marketingová komunikace nového produktu.

7 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MMCITÉ, A. S.

Podle informací majitelů Hegmona a Karáska chápe společnost mmcité, a. s. chápe marketingové komunikace jako důležitou součást působící na řízení podniku, a proto se snaží využívat veškeré dostupné nástroje komunikačního mixu. [29] [30]

Od počátku vzniku firmy mmcité, a. s. prošly její marketingové aktivity jistým vývojem až k současné podobě, kdy má firma k dispozici jednoho pracovníka, který má na starost oblast marketingových komunikací společnosti. Ten zajišťuje externí i interní komunikaci na úrovni centrály firmy a jejích zahraničních poboček nebo partnerů a zásadní rozhodnutí konzultuje přímo s vedením a majiteli podniku. Tvorbu grafického zpracování veškerých komunikačních forem mmcité zajišťuje grafické studio Jerewan, s. r. o. z Brna. Prostřednictvím tohoto studia řeší mmcité veškeré grafické podklady a produkční zajištění těchto propagačních materiálů a forem ve spolupráci s pracovníkem marketingového oddělení mmcité. Firemní design manuál je definovaný dlouhodobě a kodifikuje korporátní design mmcité. Ten je základním stavebním kamenem korporátní identity mmcité.



Obr. 5. Logo mmcité. [28]

Společnost mmcité, a. s. bohužel nemá jasně definované komunikační cíle a zároveň tak i komplexní marketingovou strategii, která by jasně určila postupy a opatření k dosažení těchto cílů.

7.1 Cílové skupiny

Podle mého zjištění se společnost mmcité zaměřuje převážně na cílové skupiny ze sektoru B2B. Není totiž vhodné cílit na koncového uživatele výrobků mmcité, protože ti tyto produkty nepožijí. Cílovou skupinu tvoří převážně architekti, projektanti, developři,

stavební firmy, města a obce. Sekundárně se mmcité ve své komunikaci zaměřuje na lidi zajímaví se o design, ať už profesionální designéry, studenty, nebo kohokoliv, kdo se snaží vytvářet zajímavé projekty ve veřejném prostoru. Těmto všem skupinám se snaží být mmcité partnerem a cílit na ně své komunikační sdělení. [28]

Z důvodu zaměření marketingové komunikace primárně na segment B2B nevyužívá mmcité masová média, a to zejména s ohledem na nízkou návratnost nákladů vynaložených na tuto komunikaci.

7.2 Komunikační mix

V následujících podkapitolách praktické části hodlám využít poznatky z části teoretické a aplikovat je na marketingovou komunikaci společnosti mmcité, a. s. a využívané nástroje jejího komunikačního mixu.

7.2.1 Reklama

Jak ukázaly výstupy teoretické části práce, reklama je určena k ovlivnění postojů široké veřejnosti a využívá médií obvykle za úplatu. Tato forma marketingové komunikace není společností mmcité, a. s. příliš využívána.

V minulosti firma inzerovala v tištěném magazínu Okno do kraje, který je dostupný široké veřejnosti a obsahuje články o dění ve Zlínském kraji. Formou inzerce byl menší letáček vložen každý půlrok přímo do magazínu. Vzhledem k primárnímu cílení mmcité na sektor B2B a nikoliv na koncového uživatele, firma od této formy marketingové komunikace upustila. V tomto ohledu nemá rozsáhlá a častá reklama v tisku příliš velký dopad.

Inzerce v odborných časopisech a publikacích, které lze z hlediska marketingové komunikace mmcité považovat za významné (v České republice např. Architekt, Stavebnictví, Stavba, ASB, ERA21, nebo Design & Home, H.O.M.I.E., Dolce Vita), nebývá vzhledem k vysoké nákladnosti a definované cílové skupině prakticky vůbec využívána. Totéž platí i pro zahraniční publikace, kde je cena inzerce samozřejmě několikanásobně vyšší. Pozornost cílové skupiny sledující design a architekturu si mmcité upoutává bohužel pouze formou odborných článků a rozhovorů v těchto publikacích.

Televizní nebo rádiovou reklamu lze považovat u mmcité za značně okrajovou, ačkoliv oslovuje široké spektrum lidí. Každoročně však bývají majitelé společnosti zváni do pořá-

dů o designu, ekonomice nebo kultuře, které vysílá Český Rozhlas nebo Česká televize, např. Ekonomika+, Kultura.cz nebo Blob.

V dalším případě firma komunikuje formou venkovní, potažmo mobilní reklamy. Mobilní reklama probíhá prostřednictvím zhruba třiceti služebních vozů či nákladní dopravy, kde je umístěn reklamní polep – logo firmy, nápis „městský mobiliář“, barevné odlišení korporátní oranžovou barvou a webová adresa www.mmcite.com.



Obr. 6. Polep služebního automobilu mmcité. [28]

Za statickou venkovní reklamu společnosti mmcité lze považovat samotné sídlo společnosti, jehož architektonické pojetí se stává nedílnou součástí tváře mmcité a stává se velmi populární a známé jako „vesmírná základna“. Jedná se o přestavbu budov původního zemědělského družstva, které momentálně poskytují dostatečně reprezentativní sídlo pro vedení firmy a kvalitní zázemí pro administrativu, vývoj, výrobu i skladování. Dvě hlavní budovy daly také vzniknout nové ulici, která slouží jako venkovní showroom městského mobiliáře mmcité. Budovy jsou také velmi výrazně označeny firemním logem. O jiné venkovní reklamě není třeba vzhledem k cílové skupině uvažovat.



Obr. 7. Sídlo mmcité v Bíloviceh. [28]



Obr. 8. Venkovní showroom mmcité v Bíloviceh. [28]

Propagační a dárkové předměty mmcité obvykle zajišťuje ve spolupráci se studiem Jerewan, s. r. o. v podzimním období. V současné době má firma pro své zákazníky, dodavatele a obchodní partnery dárky ve formě lahve slivovice s logem mmcité, typickými skleněnými oranžovými kuličkami uvnitř a nápisem „do not drink the marbles!“, tedy „Nepijte kuličky!“, která by mě odkazovat na moravský původ společnosti a zároveň mladého, moderního a vtipného ducha.



Obr. 9. Lahev slivovice mmcité. [28]

Firma dále obdarovává partnery oranžovým blokem v kroužkové vazbě s logem a siluetou lavičky, které je na každém listu papíru.



Obr. 10. Blok mmcité. [28]

K blokům patří i typické české tužky typu Verzatilka od českobudějovické firmy Koh-i-noor, které se vyrábí už víc jak šedesát let a odkazují tím na tradici českého designu. Na tužce je vygravírováno logo společnosti a zároveň je doplněna o obal, kde je popis její historie i historie mmcité. Dalším dárkovým předmětem převážně na přelomu roku je visací kalendář skládající se z dvanácti fotografií produktů doplněných o počet dní každého měsíce.



Obr. 11. Kalendář mmcité. [28]

V předvánočním období jsou darovány také lahve vybraného vína s visačkou „We make cities more beautiful. Thanks to you!“ vyjadřující poděkování partnerům, díky nimž a jejich důvěře může mmcité dělat města krásnější. Všechny tyto uvedené dárky jsou rozdávány většinou společně v dárkové tašce.

Zaměstnanci mmcité jsou zpravidla také v předvánočním období odměňováni. V posledním roce například dostali mikinu značky UAX s vtipně provedeným komiksovým obrázkem rodiny a planet mmcité.

7.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej, tedy aktivity obchodního oddělení, vnímá mmcité jako důležitou formu osobního kontaktu mezi obchodním agentem a zákazníkem. Jedná se o určitý druh marketingových komunikací, o to víc, že aktivity obchodního oddělení, při nichž dochází k interakci s cílovou skupinou, se prolínají s aktivitami marketingového oddělení. Na základě

takového kontaktu může obchodní zástupce zákazníka seznámit s výrobky mmcité a podrobněji jej o nich informovat. Pomocí rozhovoru mu pak obchodní zástupce pomáhá vybrat nejvhodnější typ produktu splňující jeho potřeby.

V každém obchodním oddělení mmcité (zahraniční, české nebo oddělení speciálních projektů) pracují obchodní zástupci, kteří vyhledávají možné zakázky a projekty, následně pak kontaktují potenciální zákazníky s nabídkou spolupráce. Poté proběhne návštěva buď přímo u zákazníka nebo v sídle firmy v Bílovicích, kde je k dispozici showroom výrobního portfolia. Produkty firmy představuje obchodní zástupce v katalogu, ve kterém je zobrazen celý sortiment typových výrobků městského mobiliáře, nebo v brožurě, která obsahuje základní produkty výrobních řad a mnoho fotografií z realizovaných projektů. Každému obchodníkovi je zároveň k dispozici prezentace pro iPad, která nahrazuje obchodní pare a umožňuje interaktivně prezentovat každý výrobek přímo u zákazníka nebo kdekoli jinde. Všechny tři tyto prostředky umožňují, aby se zákazník atraktivní formou seznámil s rozsáhlým výrobním portfoliem. Obchodní zástupce může vzhledem k osobnímu kontaktu a zpětné vazbě pružně reagovat na preference zákazníka a tím jej ovlivnit.

Jelikož je tento nástroj vhodný i pro prostředí trhu B2B, představuje osobní prodej a na něj navazující komunikační aktivity pravděpodobně nejrozšířenější a nejefektivnější formu, díky které se uzavírá většina zakázek. mmcité také dbá na to, aby každý obchod byl počátkem dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Zároveň bývá celý tým obchodních zástupců pravidelně jednou ročně školen i v oblasti etikety, kdy se klade především důraz na jednání a přístup, méně už pak na oblékání, kde je preferován méně formální oděv.

7.2.3 Podpora prodeje

Mezi aktivity podpory prodeje mmcité, a. s. se bezesporu řadí slevové programy. Dříve obchodní oddělení nabízelo slevy nepravidelně, cílené zejména na určitou sezónu, např. jarní nebo předvánoční období. V současnosti je zahraničním obchodním partnerům poskytnuta sleva ve výši 40 % z aktuálního ceníku, která je ovšem proměnlivá v závislosti na daném státu. Dalším zákazníkům mmcité nabízí množstevní slevy ve výši 4 % až 8 % nebo slevy na vzorkové výrobky ve výši 20 %. V dalších případech jsou slevy nabízeny individuálně v závislosti na konkrétní uskutečňované zakázce. Zároveň, pokud se jedná o významné zákazníky, kteří v budoucnu zajistí jistý odběr výrobků,

poskytuje mmcité dodatečné rabaty, prodloužení doby splatnosti nebo skonto v případě rychlého uhrazení poptávky.

Pakliže probíhá akční nabídka mimo uvedené nabízené slevy, jsou všichni noví i potenciální zákazníci a odběratelé informováni prostřednictvím elektronické pošty. E-mail zpravidla obsahuje graficky zpracovaný leták v korporátním designu a informaci o právě probíhající akci a jejím časovém omezení.

Obvyklou praxí je vzorková prezentace a předvedení v praxi nabízených výrobků. Toto předvádění vzorků běžně provádí obchodní zástupce. Zároveň umožňuje-li to vzdálenost uskutečněného projektu, je zákazníkům nabízen i servis městského mobiliáře prováděný dceřinou společností kovocité, a. s.

mmcité se prostřednictvím aktivit podpory prodeje orientuje spíše na budování dlouhodobé věrnosti B2B zákazníků ke značce mmcité než na jejich rychlou odezvu. Tím usiluje o to, aby podpora prodeje formovala vztahy směřující k dlouholetému a oboustranně výhodnému partnerství, ve smyslu zákaznickovy preference značky mmcité.

7.2.4 Public relations

Interní PR, tzn. vztahy uvnitř podniku, probíhá ve společnosti nejčastěji formou hromadných e-mailů, kdy se touto formou komunikují společné události, akce, porady, ale i upozornění. Jednou ročně, obvykle na začátku roku, společnost mmcité, a. s. pořádá školení pro obchodní partnery, kteří firmu zastupují na území jiných států. Dále zhruba v polovině roku mateřská společnost mmcité, a. s. organizuje školení pro pobočky mmcité 1 až 6 a dceřiné společnosti. Na obou těchto školeních jsou zejména obchodní zástupci seznámeni s novými produkty, nově nabízenými službami a v neposlední řadě s výsledky firmy nebo poskytovanou marketingovou podporou. Firma také nabízí svým zaměstnancům školení, která zlepšují jejich kvalifikaci, zejména se jedná o účetní a ekonomy nebo také obchodní zástupce, jimž firma spolufinancuje jazykové kurzy.

Vždy v předvánočním období je pro pobočky mmcité 1 až 6 a dceřiné společnosti organizován vánoční večírek, který velmi dobře slouží k upevnování vztahů v kolektivu. Každému oddělení mmcité 1 firma poskytne finanční zálohu ve výši 5 000 Kč, za kterou dané oddělení společně zakoupí a zajistí občerstvení, případně připraví program. Reálně to pro-

bíhá tak, že každé oddělení má svůj „stánek“ nabízející většinou tematicky laděné pochutiny, zábavu apod. Při této předvánoční příležitosti zaměstnanci dostávají oblečení značky UAX s vtipně provedeným komiksovým obrázkem rodiny a planet mmcité. V mmcité jsou, mimo výše uvedené akce, pořádány společné cyklovýlety. Firma také dává zaměstnancům k dispozici apartmán ve Velké Rači na Slovensku pro jejich rekreaci. Díky tomu panuje v celé firmě mimořádně příjemná a rodinná atmosféra, kdy se zaměstnanci mezi sebou stýkají i ve svém volném čase. To je pro firmu velké pozitivum a výhoda, protože loajální a spokojení zaměstnanci odvádí lepší práci.

Firma pravidelně již čtvrtým rokem podporuje výtvarné symposium Panta Rhei, které pořádá ve spolupráci s Fakultou multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jednotícím prvkem a motivem symposia bývá novátorské použití zbytkového materiálu, jako je kov, dřevo a sklo, které mmcité využívá při výrobě městského mobiliáře. Tento materiál je v podstatě odpadní a pozvaní umělci se z nich snaží vytvořit různé statické i dynamické skulptury, které jsou vhodné do veřejného prostoru. Tyto objekty bývají představeny při vernisáži a po určitou dobu jsou k vidění v areálu mmcité v Bílovicích. Poté putují na různé výstavy po celé Evropě. V letošním roce byla vernisáž Panta Rhei spojena s další akcí pro širokou veřejnost, obchodní partnery a média – Ulice. Na akci Ulice bývají každým rokem představeny uvedeným cílovým skupinám novinky ve výrobním portfoliu značky mmcité. Celá akce se koná v Centru městského mobiliáře v sídle firmy v Bílovicích u Uherského Hradiště a je koncipována jako příjemné odpoledne plné designu, dobré hudby, jídla a pití. Účast na Ulici je každoročně okolo 150 lidí z uvedených cílových skupin a lidí z blízkého okolí společnosti.

Kromě uvedených událostí firma spolupořádá řadu výstav, kulturních událostí a je také partnerem mnoha sdružení (viz 7.2.6).

Ve své komunikaci s médii a vytýčenými cílovými skupinami mmcité komunikuje především tzv. newslettery, tj. informační zpravodaj, který firma zasílá elektronicky zhruba dvakrát měsíčně na e-mailové adresy, které má v databázi. Toto rozesílání probíhá přes server ymlp.com, na němž je členství zpoplatněno 45 \$ za 12 měsíců a 20 tisíc odeslaných e-mailů měsíčně. Tento server zároveň umožňuje správu databáze kontaktů a jejich selekci. mmcité má v současné době ve své databázi 15 120 unikátních e-mailových adres, na které rozesílá newslettery podle různého výběru cílových skupin.

Samotná tvorba newsletteru se sestává z několika kroků. V první fázi je zejména nutné připravit vlastní text, o čem chceme informovat. V další fázi se text překládá do ostatní jazyků; celkem je newsletter připravován ve 12 jazykových mutacích. Následně je vytvořeno grafické zpracování ve výsledném formátu pdf, které obsahuje standardní layout podle korporátní identity, připravený text, který doplňují fotografie, a zápatí obsahující kontaktní údaje. To vše je současně vytvořeno i ve formátu HTML pro lepší zobrazování ve většině poštovních klientů. Newsletter se tedy vyobrazí přímo v textové části daného e-mailu, plus je připojen jako příloha ve formátu pdf. Následně je rozeslán prostřednictvím serveru ymlp.com. V podstatě mmcité rozesílá čtyři typy informačních zpráv – referenční projekty, pozvánky na pořádané akce a veletrhy, představení nových produktů a informace o mmcité. Každý z těchto newsletterů je distribuován trochu odlišným cílovým skupinám. Po rozeslání server ymlp.com umožňuje také monitoring odeslaných newsletterů. Je samozřejmostí, že obsahuje informace, jaký newsletter, kdy a přesně v kolik hodin odešel na jaké adresy, kolik respondentů na e-mail kliklo a kolik si jej otevřelo. To vše je vyčísleno i procentuálně a graficky. Obsah newsletteru je dále komunikován na firemním webu www.mmcite.com v sekci „news“ a na Facebooku na adrese www.facebook.com/mmcite.

Externí PR ve vztahu k médiím a veřejnosti je převážně formováno prostřednictvím tiskových konferencí, které mmcité obvykle pořádá u příležitosti představení nových výrobků. To bývá alespoň jednou ročně. Poslední tiskovou konferencí mmcité byla v září 2012 premiéra nové lavičky Urban Islands v pařížské galerii S. Bensimon u příležitosti Paris Design Week. Lavička vzbudila velmi pozitivní ohlas u pozvaných novinářů, kteří o ní následně referovali. Lze předpokládat, že i tyto mediální výstupy měly vliv na skutečnost, že bezprostředně po akci zaznamenalo mmcité hned čtyři objednávky produktu. To samozřejmě nebylo způsobeno pouze unikátností produktu, vydařenou tiskovou konferencí a následným mediálními referencemi, ale zejména zvučností jmen designérů Lucie Koldové a Dana Yeffeta. Tito autoři, jejichž jména mají v zahraničí značný zvuk, stáli za designem lavičky.

Mezi další prvky formující – a formované – public relations bezesporu patří korporátní identita. Identita mmcité je založena na dvou hlavních pilířích: produktový design a vizuální styl.

Konzistentní a správné používání korporátního grafického stylu zvyšuje povědomí o značce mmcité; to je nejlepší nástroj, jak prezentovat vizi mmcité. Černobílé logo a užitá typo-

grafie spolu jednoduše fungují a jsou vždy snadno identifikovatelné. Logo společnosti, katalogy, propagační materiály a webové stránky jsou ve stejné korporátní linii, která reprezentuje i představu o jednoduchém a moderním designu.



Obr. 12. Vizuální styl mmcité. [28]

mmcité poskytuje veškerou marketingovou podporu svým partnerům ve formě každoročního školení v corporate identity, grafických prací a copywritingu. Marketingové oddělení také poskytuje firemní produktové fotografie a newslettery v libovolné jazykové mutaci.

Tato korporátní filozofie je podle mého názoru to, co odlišuje mmcité od svých konkuren-tů.

7.2.5 Přímý marketing

mmcité používá přímý marketing k adresnému oslovení potenciálních i stávajících zákazníků, aby je upozornila na své produkty, budovala dlouhodobý vztah s obchodními partnery, získala jejich okamžitou odezvu, případně ihned stimulovala jejich poptávku. Přímý marketing mmcité je využíván obzvláště elektronickou formou.

V jiném případě jsou obchodní partneři kontaktováni prostřednictvím telefonu. Prakticky běžně kontaktují obchodní zástupci telefonicky své stávající i budoucí zákazníky s nabíd-

kami možné spolupráce, akcemi a informacemi o nových výrobcích, či aby si ověřil spokojenost zákazníka. Tato aktivita je zvýšená po veletrzích, kdy je obvykle získáno mnoho kontaktů potenciálních zákazníků.

Firma zejména využívá rozesílání již zmíněných newsletterů (viz 7.2.4). K zasílání těchto informačních e-mailů využívá databáze adres, která je průběžně aktualizována, nicméně v zahraničních kontaktech nedosahuje takové šíře oproti českým kontaktům. Databáze obsahuje kontaktní jméno nebo firmu, adresu, webovou adresu a zvláště e-mailovou adresu a telefonní číslo.

Firma také zasílá elektronický nebo i tištěný katalog, jehož obsah a portfolio výrobků jsou rozděleny podle jednotlivých výrobových druhů, dále pak do produktových řad, z nichž každá má své vlastní jméno. Jednotlivé strany obsahují názvy, krátké popisy, fotografie, katalogová čísla a technické perové kresby s parametry pro každý typ produktové řady. Katalog je obchodním partnerům k dispozici ve dvanácti jazykových mutacích.

7.2.6 Sponzoring

Společnost mmcité poskytuje finanční prostředky řadě organizací a sdružení, např. Moravská galerie v Brně, Letní filmová škola Uherské Hradiště, Maxi design, Czech Selection, Czech design, Design Cabinet CZ, Galerie Jaroslava Fragnera, Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze. mmcité se také podílí na mnoha odborných přednáškách a seminářích (např. přednáška Bořka Šípka ve Zlíně) a zároveň jsou často sami designéři a majitelé mmcité často k těmto projektům přizváni, aby promluvili o své tvorbě. V posledním roce například výstava Kovářovi žáci nebo moderovaná diskuze na výstavě Design Shaker při veletrhu bydlení a bytového designu For Furniture v Praze.

Jak už bylo blíže zmíněno v kapitole 7.2.4, mmcité sponzoruje výtvarné sympozium Panta Rhei, které pořádá ve spolupráci s Fakultou multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Výše zmíněným firma poskytuje buď finanční příspěvek, nebo sponzorský dar ve formě výrobků mmcité výměnou za umístění loga mmcité na propagačních materiálech partnera, v případě sponzorování akcí umístění reklamního banneru mmcité podle toho, jaké je smlouveno partnerství a plnění sponzoringu.

7.2.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou vhodným a velmi využívaným nástrojem marketingové komunikace firmy, jelikož na nich může oslovit zejména odbornou veřejnost.

V tuzemsku se mmcité výstav a veletrhů prakticky neúčastní, ačkoliv je zde několik veletrhů, které by byly svým zaměřením vhodné, např. Designblok, FOR ARCH, FOR WASTE, FOR GREENERY, IBF a další okrajovější veletrhy. Oproti minulým létům, kdy se firma účastnila stavebních veletrhů v okolních státech, se v současnosti mmcité orientuje na vybrané zahraniční veletrhy, které se zaměřují převážně na design. Díky možnostem, které nabízí současná moderní technika, jsou také společností hojně využívány online veletrhy, jimiž se stírají hranice a optimalizují se náklady.

mmcité je mimo jiné členem sdružení Czech Selection, které zaštiťuje významné české výrobce a exportéry kvalitního českého designu. V rámci tohoto sdružení se mmcité společně s ostatními firmami účastní prestižních zahraničních veletrhů, jako např. 100% Design London, Maison & Objet Paris nebo Brussels Design September. Cílem sdružení Czech Selection je prezentovat český design na světových veletrzích prostřednictvím společné české expozice, jejíž uskutečnění finančně podporuje Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. V praxi to znamená, že společnost mmcité hradí pouze náklady na reklamní materiály (katalogy, brožury, letáky), dopravu vybraného produktu a cestovné alespoň jednoho zástupce firmy, jehož účast je podmíněna k zisku dané finanční podpory. Návrh veletržního stánku zajišťuje v této sféře uznávané studio Olgoj Chorchoj a jeho realizaci společnost EXPO Blovice, která má letité zkušenosti s organizací veletrhů. Součástí těchto veletrhů bývají odborné přednášky, kurzy a semináře nebo inzerce v mnoha katalozích, které veletrhy této velikosti obvykle poskytují. To vše umožňuje mmcité další propagaci firmy, získávání cenných obchodních kontaktů a budování značky.

Další veletržní prezentaci momentálně mmcité plánuje ve spolupráci se svým obchodním partnerem SIGMA Corporation na veletrhu ASLA – American Society of Landscape Architects, což je největší výstava městského mobiliáře ve Spojených státech.

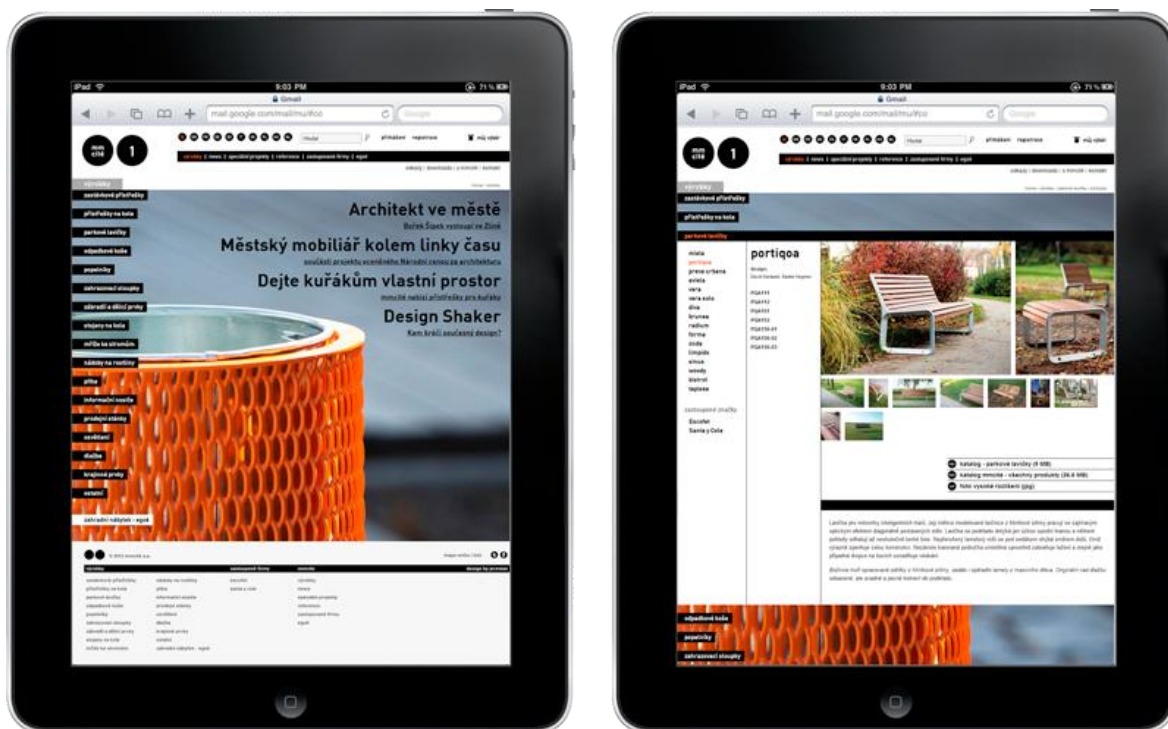
O účasti na všech veletrzích bývají obchodní partneři a média zpravidla informováni newsletterem, který zastupuje i pozvánku, a následně mmcité o své účasti informuje na webových stránkách a profilu na Facebooku.

Díky finanční pomoci při realizaci účasti na veletrzích ze strany Ministerstva průmyslu a obchodu nebo obchodních partnerů firma zvolila strategii účastnit se především veletrhů o designu, které se konají v zemích, do kterých už mmcité úspěšně své výrobky exportuje. Ačkoliv podle výsledků prodeje v roce 2011 se export výrobků do zemí, kde proběhly veletrhy, zvýšil a zároveň si pozitivním ohlasem firma vytvořila předpoklad k budoucím prodejním úspěchům, nevnímám to jako úplně šťastné řešení. Rozumím, že vedení společnosti musí vzhledem k vysokým finančním nákladům veletrhů rozlišovat, kam společnost přihlásí. Nicméně bych doporučila orientovat se zejména na nové, nebo ne příliš probádané trhy, kde by bylo možné získat nové obchodní kontakty, zajistit osobní kontakt s potenciálními zákazníky, posílit pozici značky mmcité na daném trhu a v neposlední řadě porovnat svou nabídku s konkurencí, případně se inspirovat.

Za silnou stránku firemní komunikace považují zapojení do online veletrhů. V současnosti firma inzeruje na třech největších serverech zabývajících se virtuálními architektonickými výstavami. Jedná se o www.archiexpo.com, www.architonic.com a www.stylepark.com. Všechny uvedené servery poskytují online prezentaci výrobků. mmcité si na každém ze serverů hradí roční členství ve výši 2 000 EUR, díky němuž má k dispozici klientského konzultanta, kterému zasílá aktuální informace k výrobkům, jako jsou popisky, technické specifikace, nebo fotografie. Klientský konzultant firmě poskytuje veškerou podporu na serveru a zároveň nabízí další bonusy nebo řešení vhodné přímo pro mmcité.

7.3 Komunikace na internetu

Hlavním předmětem komunikace společnosti mmcité, a. s. na internetu jsou bezesporu webové stránky www.mmcite.com. Kompletní redesign těchto stránek vytvořený společností Jerewan byl po více jak roční přípravě spuštěn na podzim roku 2012. Počínaje tímto termínem se firma může pochlubit poměrně obsáhlým webovým portálem, který představuje obrovské množství nabízených katalogových produktů, jež je znásobeno 12 jazykovými mutacemi, tzn. webová databáze pouze katalogové části obsahuje více než 50 tisíc záznamů. Tento web nahradil již nevyhovující webovou prezentaci z roku 2006. Obsah webu je tvořen marketingovým pracovníkem mmcité, který jej předává dál ke zpracování právě studiu Jerewan.



Obr. 13. Webové stránky www.mmcite.com. [28]

Webový portál definuje základní horizontální menu, kde je možné vybrat z několika záložek:

- výrobky – zobrazuje se jako vertikální menu hned při prvním kontaktu se stránkami. Vertikální menu pak obsahuje dělení výrobků do výrobových kategorií (viz 6.3) jako např. parkové lavičky, které po rozkliknutí zobrazí další vertikální podmenu zobrazující veškeré produktové řady dané výrobové kategorie spolu s popisnými fotografiemi. Při dalším rozkliknutí např. parkové lavičky Miela se návštěvníkovi stránek zobrazí všechny konkrétní nabízené produkty společně s textovou a fotografickou charakteristikou produktové řady. Po kliknutí na konkrétní produkt, např. LME111 produktové řady parkových laviček Miela je zobrazena perová technická kresba s přesnými rozměry, technickou specifikací a použitým materiálem na tomto konkrétním výrobku. Samozřejmostí je po přihlášení možnost stažení těchto technických údajů nebo přímo 3D modelů, případně možnost přidat produkt k oblíbeným produktům v rámci svého uživatelského profilu. U každého produktu existuje také možné stáhnout si i bez přihlášení katalog se všemi produkty ve formátu pdf, katalog dané výrobové kategorie ve

formátu pdf, nebo fotografie produktové řady ve vysokém rozlišení. Některé výrobky bývají také označeny písmenem „N“ jako new nebo novinka, případně je u nich vyobrazeno ocenění, které získaly, nebo doporučený design set, například k parkové lavičce Miela mmcité doporučuje odpadkový koš Eclipse a zahrazovací sloupek Mielon, tak aby vše ladilo v jednom stylu.

- news – do této sekce mmcité vkládá novinky, na které chce upozornit. Obvykle se jedná o aktuality, které rozesílá formou newsletteru, které jsou blíže popsány v kapitole 7.2.4. Nadpis a úvodní větu posledních čtyř novinek zobrazuje už hlavní stránka na podkladu fotografií detailu produktů mmcité. Po rozkliknutí je uveden u aktuality nadpis, datum, samotný text a následují doplňující fotografie realizace, nového výrobku, události apod.
- speciální projekty – záložka, která objasňuje kategorii speciálních projektů a zároveň tyto již realizované projekty představuje textem a fotografiemi.
- dětská hřiště – odkazuje na spolupráci mmcité s českým výrobcem dětských hřišť a herních prvků Hřiště, také dokládá fotografie realizací.
- reference – v této sekci mmcité prezentuje své podařené reference. Všechny z nich byly odeslány i formou newsletteru, takže je každý referenční projekt doplněn textem a fotografiemi. Stejně jako sekce news bývá průběžně aktualizována.
- zastupované firmy – představuje společnosti Escofet a Santy y Cole a jejich výrobky, jejichž je mmcité výhradním distributorem pro Českou republiku.
- egoé – odkaz na dceřinou značku společnosti vyrábějící zahradní nábytek. Podobně jako u záložky výrobky je možné se proklikávat mezi produktovými řadami, a následně pak volit jednotlivé konkrétní produkty.

V dalším řádku horizontálního menu jsou následující záložky:

- odkazy – zobrazuje odkazy na spolupracující instituce a sdružení;
- downloads – umožňuje stahování celého katalogu nebo katalogu vybrané výrobkové kategorie ve formátu pdf, také produktových fotografií v rozlišení pro tisk;

- o mmcité – představuje společnost mmcité, a. s. a nabízí virtuální prohlídku po areálu společnosti v Bílovicích;
- kontakt – k dispozici je adresa, telefonní, faxové a e-mailové kontakty přímo na centrálu nebo na konkrétní obchodní zástupce. Zároveň zobrazuje mapu společně s kontakty na obchodní zastoupení v dalších zemích.

Veškeré výše popsané záložky jsou k dispozici ve dvanácti jazycích (český, anglický, francouzský, německý, španělský, italský, slovenský, polský, maďarský, holandský, rumunský a ruský jazyk) a mmcité tak nabízí plnohodnotnou verzi webu pro zahraniční zákazníky. Adresa www.mmcite.com zároveň slučuje veškeré národní adresy, jako www.mmcite.cz až po www.mmcite.ro. Jazykovou verzi webu lze libovolně změnit v horní liště stránek, kde je také funkce „hledat“ pro snadnou orientaci a hledání na stránkách mmcité. V této části se lze registrovat a přihlásit ke svému osobnímu mmcité účtu, který umožňuje, jak je popsáno výše, stahovat podrobnější výrobní data a tvořit vlastní výběr produktů, který chce uživatel popsat. Tuto poptávku je možné snadno odeslat, přičemž zodpovědný obchodník na ni obratem vytvoří cenovou nabídku, kterou následně zašle potenciálnímu zákazníkovi.

Webové stránky jsou zároveň znázorněny textově v menu pod čarou ve spodní části stránek. Zde je také umístěna mapa webu, seznam všech výrobků, ikona umožňující tisk stránky a odkaz na profil na Facebooku a nepoužívaný odkaz na Twitteru.

Webové prezentaci, díky které může firma velmi flexibilně komunikovat se zákazníky, nelze prakticky nic vytknout, snad až na občasné chybné údaje, kterým se v podstatě při tomto množství informací nelze vyhnout. Bohužel firma efektivně nesleduje a neanalyzuje přístupy nebo aktuální informace o tom, jak zákazníci stránky využívají.

Co se týče optimalizace pro vyhledávače, jak již bylo poznamenáno výše, firma fakticky téměř nehodnotí informace o přístupech na webové stránky. Mateřská doména www.mmcite.com je sice zvolena správně, a to i při dalších jazykových mutacích, zároveň dále už se SEO společnost nevěnuje. Hustota klíčových slov je průměrná, nicméně při tvorbě dalších textů pro web se SEO téměř nezohledňuje. Lze alespoň ocenit, že firma nevyužívá zakázaných metod SEO, jak je například duplikovaný obsah nebo skrytý text s klíčovými slovy.

Bannerové reklamy firma, zejména vzhledem k nákladům a současné „bannerové slepotě“, nevyužívá.

Velmi hojně však využívá e-mail marketingu, jak je blíže popsáno v kapitole 7.2.4. Tuto aktivitu firma měří prostřednictvím serveru ymlp.com. Například za rok 2011 firma rozeslala dvanáct newsletterů v deseti jazycích (český, anglický, francouzský, německý, španělský, italský, slovenský, polský, maďarský a holandský jazyk), z nichž každý newsletter byl rozeslán na průměrně 10 000 unikátních e-mailových adres.

7.4 Další nástroje marketingových komunikací

Z dalších nástrojů marketingových komunikací mmcité využívá pouze sociální sítě, které – na rozdíl třeba od webové prezentace – nemá spravovány příliš profesionálně.

V současnosti má mmcité na Facebooku dva profily. První profil „Mmcité Egoé“ je založen jako soukromá osoba, což je v přímém rozporu s pravidly Facebooku. Tento profil ovšem společnost momentálně téměř nevyužívá. Další účet „| mmcité street furniture |“ je již spravován jako stránka pro fanoušky značky a produktů mmcité. mmcité zde komunikuje novinky, které rozesílá formou newsletterů a umísťuje je také na webové stránky. Čas od času je tento účet aktualizován odkazy na články nebo události, které odkazovaly o mmcité, nebo se zabývají novinkami v oblasti městského mobiliáře. Případně jsou zde umísťovány fotografie a zprávy týkající se vývoje nových výrobků mmcité. Účet | mmcité street furniture | má momentálně 381 fanoušků, přičemž v průměru se stránka líbí třem novým fanouškům týdně, což na firmu této velikosti není příliš. Jedním z důvodů může být například nízká viralita sdílených příspěvků.

Z dalších sociálních sítí je firma registrována pouze na Twitteru, kde svůj účet vůbec nevyužívá.

8 SWOT ANALÝZA MMCITÉ, A. S.

Následující SWOT analýza byla vypracována na základě získaných interních informací pro zjištění stávající situace ve společnosti mmcité, a. s. se zaměřením na marketingové komunikace. Provedená analýza může společnosti pomoci k rozhodování a přijímání některých postupů.

8.1 Analýza silných a slabých stránek

Silné stránky (strengths):

- dlouholetá zkušenost s produkcí městského mobiliáře;
- vysoká kvalita výrobků;
- široké portfolio výrobků;
- certifikáty a ocenění designu;
- vlastní vývojové a designové oddělení;
- webový portál www.mmcite.com;
- nejvýznamnější tuzemský producent a exportér městského mobiliáře;
- kvalifikovaní obchodní zástupci.

Slabé stránky (weaknesses):

- vysoká cena výrobků;
- nedostatečné personální obsazení marketingového oddělení (jeden pracovník);
- nedefinované komunikační cíle;
- (ne)využívání sociálních sítí;

Mezi silné stránky společnosti lze zařadit zejména dlouholetou zkušenost s produkcí městského mobiliáře již od roku 1992 a vybudování silné značky nejvýznamnějšího tuzemského producenta a exportéra v oblasti městského mobiliáře. Za další silné stránky lze považovat vysokou kvalitu zpracování a designu velmi rozsáhlého sortimentu výrobků, které jsou

zaručeny uvedenými certifikáty ISO a udělenými světovými cenami za design. Díky vlastnímu designovému a vývojovému oddělení firma každým rokem rozšiřuje už tak velmi obsáhlé výrobní portfolio výrobků a může si dovolit navrhovat výrobky přímo na míru daným projektům. Pozitivně jsou hodnoceny i webové stránky www.mmcite.com, které kromě externí komunikace firmy umožňují online poptávku po konkrétních produktech a stahování technických dat výrobků. Silnou stránkou jsou i kvalifikovaní obchodní zástupci, kteří reprezentují firmu a jsou velmi důležití pro osobní prodej. Jejich kvalitu ostatně dokazují i úspěchy v prodeji.

Za slabé stránky především vzhledem k zákazníkovi lze považovat vysokou cenu výrobků, kterou zákazník kompenzuje přidanou hodnotou výrobků – design a vývoj. Za celkově slabé stránky společnosti je možné považovat neprovázanost marketingových komunikací cíli podniku. Při obsáhlosti marketingových aktivit společnosti dané velikosti i při outsourcingu některých aktivit na společnost Jerewan, s. r. o. je jeden pracovník zodpovídající za marketingové komunikace de facto nadnárodní firmy málo. Tyto slabé stránky souvisí i s tím, že společnost nemá jasně stanovené komunikační cíle, potažmo vypracovaný plán k dosažení těchto cílů. Mezi další slabé stránky patří zejména využívání sociálních sítí.

8.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Příležitosti (opportunities):

- průnik na další světové trhy;
- zvýšení povědomí o značce na trhu;
- neustále rostoucí poptávka po městském mobiliáři;
- vývoj nových výrobků;
- využití nových technologií.

Hrozby (threats):

- konkurence;
- nekvalitní materiály;
- růst cen materiálů;

- změny legislativy v oblasti exportu a výběrových řízení;
- dopady ekonomické krize.

Přestože firma má přímé obchodní zastoupení ve více než 25 zemích světa, stále identifikuje možné nové obchodní příležitosti na ostatních trzích. Jako příležitost je tedy možné definovat průnik na nová teritoria, např. momentálně připravovaný vstup na jihoamerický trh. Další z příležitostí je neustále se zvyšující poptávka po městském mobiliáři a znalost těchto produktů nejen mezi odbornou veřejností. Příležitost ve zvýšení povědomí o značce na trhu je dána především využitím dalších forem marketingových komunikací, které zprostředkávají zejména online média; potažmo sociální sítě. Silnou příležitostí může být i inovace a vývoj nových výrobků, reagování nebo přímo určování trendů v této oblasti, např. využívání zcela nových technologií.

Možnou hrozbou by mohl být buď vstup zcela nové konkurence na tuzemský trh, která by za předpokladu stejně kvalitních výrobků mohla především svou cenovou politikou ohrozit současný stav, nebo vstup levnější konkurence na zahraniční trhy, kde je mmcité chápáno za producenta kvalitního designového městského mobiliáře za dobrou cenu. Další z konkurenčních hrozeb by mohli být čínští dodavatelé, kteří se nebrání kopírování designu, a jsou tak schopni snížit ceny výrobků. Nekvalitní materiály, které by mohly zvýšit objem reklamací nebo vysoké ceny materiálu mohou také nepříznivě ovlivnit obrat mmcité. Změny legislativy v tuzemsku i zahraničí v oblasti exportu a výběrových řízení by mohly být pro firmu potenciální velkou hrozbou a problémem, který by mohl negativně ovlivnit průběh zakázek. Jako nejdiskutovanější hrozbu v současné době lze chápat ekonomickou krizi a její dopady, které se týkají převážně stavebnictví a v návaznosti na něj prodeje městského mobiliáře.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 DOPORUČENÍ PRO KOMUNIKACI SPOLEČNOSTI

MMCITÉ, A. S.

Hlavním cílem projektové části diplomové práce je navrhnout možná zlepšení stávající marketingové komunikace společnosti mmcité, a. s. na základě analýzy provedené v praktické části. Základním východiskem pro tento projekt je zejména souhrnná SWOT analýza, která pomohla vyhodnotit aktuální situaci firmy se zaměřením na její marketingové komunikace. Na základě provedené SWOT analýzy stanovuji pro projekt strategii MIN-MAX, v rámci které půjde o co největší minimalizaci slabých stránek a zároveň maximalizaci příležitostí s důrazem na zkvalitnění užívaných nástrojů marketingových komunikací.

V následujících kapitolách práce bude posloupně vytvořen navrhovaný projekt. Pevně věřím, že závěry, k nimž dospěji, budu moci po dohodě s vedením mmcité aplikovat v praxi. To by byl nejcennější výstup této práce.

9.1 Východiska pro projektovou část

Na základě provedené SWOT analýzy a jejího následného rozboru jsem definovala stěžejní nedostatky a příležitosti komunikace společnosti mmcité, a. s.

Mezi nejzásadnější slabé stránky současného plánování a řízení marketingových komunikací mmcité patří podle mého názoru zejména:

- nedefinované jasné komunikační cíle a cílové skupiny;
- (ne)využívání sociálních sítí;
- nedostatečné personální obsazení marketingového oddělení (jeden pracovník).

Za nejzásadnější příležitosti budoucích marketingových komunikací lze podle mého názoru považovat:

- zvýšení povědomí o značce na trhu;
- průnik na další světové trhy.

9.2 Definice komunikačních cílů a strategie

Využíváním a zefektivněním současných komunikačních aktivit společnosti mmcité, a. s. je možné vést komunikaci společnosti k následujícím komunikačním cílům:

- zvýšení povědomí o značce na trhu;
- budování vztahů se stávajícími cílovými skupinami; což by mělo mít za důsledek
- získávání nových zákazníků na nových trzích;
- průnik na další světové trhy; což by mělo mít pozitivní vliv na ekonomické ukazatele firmy.

Firma by měla i nadále komunikovat směrem ke svým stávajícím cílovým skupinám svou dlouholetou zkušenost v oblasti městského mobiliáře a vysokou kvalitu širokého výrobního spektra založeného na prvotřídním designu a dlouhodobém vývoji. A nadále z pozice nejvýznamnějšího českého producenta a exportéra městského mobiliáře by měla dbát na individuální přístup k zákazníkovi prostřednictvím kvalifikovaného týmu obchodních zástupců.

Vzhledem k tomu, že firma působí zejména na trhu B2B, je vhodné setrvat u orientace marketingových komunikací na osobní prodej a podporu prodeje. Zároveň je důležité neopomenout i ostatní nástroje marketingových komunikací, které firma už dosud používala. Dosažení stanovených komunikačních cílů prostřednictvím daných nástrojů marketingových komunikací musí být v souladu s obecnými podnikovými cíli a vizí firmy.

9.3 Redefinice cílových skupin

Jak bylo již uvedeno v praktické části práce, jako primární cílovou skupinu mmcité lze definovat současné i potenciální zákazníky ze segmentu B2B, tzn. odborná veřejnost, která rozhoduje o koupi nebo přímo provádí nákup městského mobiliáře.

V praxi se konkrétně jedná o:

primárně

- architekti, projektanti, designéři, urbanisté (jednotlivci i firmy);
- developéři, stavební firmy (jednotlivci i firmy);
- orgány na úrovni obce, kraje i státu;

sekundárně

- studenti architektury, designu, urbanismu;
- novináři;
- neziskový sektor (občanská sdružení či nátlakové skupiny směřující svou pozornost na veřejný prostor).

S výše uvedenými skupinami, které lze sdružit pod obecnější označení „profesionálové“, by mělo být komunikováno jak v České republice, tak v zahraničí. Tato redefinice umožňuje eliminovat cílové skupiny, s nimiž se mmcité dosud snažilo komunikovat, aniž by to přinášelo konkrétní výsledky (zejména koncoví zákazníci na B2C trhu).

9.4 Doporučení pro digitální komunikaci

V této části projektové kapitoly se zabývám komunikací mmcité na internetu. Praktická část diplomové práce totiž ukázala, že online média mají v komunikačním mixu firmy spolu s výstavami a veletrhy a osobním prodejem zcela zásadní roli, a přitom má jejich zapojení rezervy, které chci identifikovat jako východiska pro zefektivnění komunikace jako celku.

Zatímco samotná internetová prezentace firmy (www.mmcite.com) splňuje díky nedávnému upgradu veškeré nároky kladené na moderní a funkční webové stránky, rezervy jsem zaznamenala zejména ve způsobu, jakým jsou využívány sociální sítě, jmenovitě pak Facebook (www.facebook.com/mmcite) a Twitter (www.twitter.com/mmcite). Kromě těchto sítí pak také doporučuji zapojení sítě LinkedIn.

9.4.1 Facebook

Konkrétně v případě nejzásadnější platformy, Facebooku, vnímám podstatné rezervy v četnosti a ve způsobu, jakým je účet mmcité na Facebooku využíván k interakci s výše vytyčenými cílovými skupinami. Jak bylo již popsáno mmcité využívá dva profily na Facebooku, z nichž jeden je v přímém rozporu se stanovenými pravidly této sociální sítě (viz 7.4). Vzhledem k možné duplicitě lze doporučit účet „Mmcité Egoé“ úplně zrušit. Klíčovým prvkem této „Facebook hygieny“ je pravidelná denní kontrola profilu „| mmcité street furniture |“ a okamžité odpovídání na případné dotazy a připomínky fanoušků stránky. Dále je nezbytné udržovat toto komunikační médium aktuální, živé a využívat jej k šíření vize spo-

lečnosti vtělené do sloganu „děláme města krásnější“. Obden je proto nezbytné přidat příspěvek odkazující na zajímavé články s tématem „dělat veřejný prostor krásný“ – mobiliář, zeleň, parky, architektura veřejného prostoru. Příspěvky budou vybírány z týdenních srodek, na jejichž tvorbě se bude podílet marketingové a obchodní oddělení, z předem definovaných designových a architektonických webů. Jsem přesvědčena o tom, že tyto „osvětové“ příspěvky pomohou budovat image mmcité jako erudovaného vizionáře v oblasti městského mobiliáře.

Tento typ obsahu pak doporučuji doplnit příspěvky více zaměřenými na hard sell. To bude znamenat přinášet minimálně s týdenní periodicitou textový a obrazový pohled do aktuální tvorby mmcité – na čem pracují designérské týmy, jak si vedou vývojáři atd. K tomuto typu příspěvků je ovšem třeba přistupovat se značnou rozvahou, a to z důvodu, že prezentované práce mají mnohdy povahu prototypů, které nejsou patentované, a jejich vyzrazení by tak mohlo mít za následek ztrátu konkurenční výhody.

Dalším typem příspěvku jsou newslettery, které mmcité již zdárně rozesílá svým cílovým skupinám. Jejich další šíření bude možné právě díky propojení s Facebookem. Díky 12 jazykovým mutacím je navíc výhodou, že po uveřejnění na této sociální síti newslettery osloví cílové skupiny v jejich mateřštině.

Posledním, ovšem neméně podstatným typem, příspěvků budou osobní blogové příspěvky majitelů Hegmona a Karáska. Oba majitelé získají formou zveřejňování glos, komentářů či zajímavých odkazů možnost profilovat sebe sama jako opinion leadery přinášející neotřelý pohled na daný obor, čímž přispějí k budování kladné image mmcité. Svou povahou mohou mít příspěvky i lehce kontroverzní, kousavý charakter, což zvyšuje potenciál šíření a podněcuje diskusi pod článkem.

Primárním jazykem pro komunikaci by měla být s ohledem na geografickou nekonzistentnost cílových skupin angličtina, nicméně cizí jazyk bych zhruba v poměru 60:40 vyvažovala také českým jazykem. Příspěvky by měly být zveřejňovány pravidelně, konzistentně a v souladu s předem schváleným harmonogramem (tzv. moderation calendar).

Komunikaci na FB bych pro zatraktivnění dále propojila s aplikační nadstavbou v podobě Foursquare, mobilní geolokační služby s prvky sociální sítě. Díky celosvětové působnosti firmy by Foursquare profil mmcité v reálném čase prezentoval šíři geografického pokrytí jednotlivých zemí produkty mmcité. S každým novým projektem by byl přehled pružně aktualizován, takže by mapa byla živoucím portfoliem realizovaných prací. Nadto by do

„honu na produkty mmcité“ byly vtaženi také zástupci partnerských zastoupení nebo fanoušci firmy na Facebooku, což by napomohlo budování povědomí o značce. Foursquare by však zároveň mohl být, při menší míře interaktivity, adekvátně nahrazen Google Maps.

Předpokládané penzum práce vztahující se k přípravě a exekuci komunikace na síti Facebook:

- 240 minut týdně příprava svodky příspěvků
 - pročtení a selekce relevantního materiálu
- 100 minut týdně (5*20 minut denně) na kontrolu Facebook účtu
 - odpovědi na příspěvky přátel a psaní textu příspěvků ze svodek
- 180 minut týdně na zpracování příspěvků
 - úprava příspěvků pro použití na Facebooku a na jejich zveřejnění
- 120 minut týdně na komunikaci s externím korektorem angličtiny

Celkem: 10,5 hodiny týdně (42 hodin měsíčně) [31]

9.4.2 Twitter

Veškeré příspěvky z Facebooku budou duplicitně uveřejňovány s příslušnými tematickými hashtagy na mikro blogovací síti Twitter. I zde bude primárním jazykem pro komunikaci angličtina doplněná češtinou. Některé výzkumy navíc ukazují, že profesionálové, tedy zástupci cílové skupiny B2B definované výše, preferují Twitter před Facebookem jako zdroj relevantních informací ze svého oboru. [22] Proto se domnívám, že tato síť má v komunikaci mmcité minimálně stejnou, ne-li větší perspektivu než Facebook. Absolutní podcenění využití Twitteru, které aktuálně panuje, tak považuji za zásadní problém, který je třeba v budoucnu řešit.

Předpokládané penzum práce vztahující se k přípravě a exekuci komunikace na síti Twitter:

- 120 minut týdně příprava duplicitních příspěvků
 - úprava příspěvků pro použití na Twitteru a jejich zveřejnění

- 60 minut týdně na komunikaci s externím korektorem angličtiny
-

Celkem: 3 hodiny týdně (12 hodin měsíčně) [31]

9.4.3 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, na které se setkávají profesionálové z nejrůznějších oborů, budují své vlastní sítě kontaktů, přes něž hledají nové obchodní příležitosti, a diskutují o svých pracovních zájmech. Tvrdím, že mmcité by ve své komunikaci rozhodně nemělo LinkedIn opomenout jako vhodný způsob cílení a interakce s cílovou skupinou „profesionálové“.

V prvním kroku bude nezbytné vytvořit a začít spravovat firemní profil mmcité. Pod něj je možno sdružit již existující i nově vzniklé osobní profily jednotlivých zaměstnanců firmy, takže se návštěvník velmi rychle dokáže zorientovat v manažerské struktuře mmcité. Stejně tak může jednoduše navázat kontakt přímo se členy vrcholového managementu.

Na profilu budou průběžně zveřejňovány zásadní informace z prostředí firmy. Způsob moderace se zde zásadně neliší od výše popsaného způsobu užití Facebooku. Dalším krokem efektivního užívání LinkedIn je sledovat a jménem mmcité přispívat v uživatelských skupinách a diskuzích zaměřených na veřejný prostor, architekturu, design, městský mobiliář apod. Touto formou je možné získat kontakty na další zástupce cílové skupiny.

Efektivní zapojení LinkedIn vyžaduje také budování vlastní sítě českých i zahraničních novinářů a dalších zástupců médií, kteří se na síti vyskytují.

Předpokládané penzum práce vztahující se k přípravě a exekuci komunikace na síti LinkedIn:

- 120 minut týdně příprava duplicitních příspěvků
 - úprava příspěvků pro použití na LinkedIn a jejich zveřejnění
 - 180 minut týdně
 - přispívání do diskuzí, vyhledávání nových kontaktů a správa stávajících
 - 60 minut týdně na komunikaci s externím korektorem angličtiny
-

Celkem: 6 hodin týdně (24 hodin měsíčně) [31]

Je vhodné doplnit, že podobná forma interakce, jako je doporučovaná pro portál LinkedIn, je možná také na dalších specializovaných serverech sdružujících profesionály z oboru, jako jsou např. ArchiExpo, Architonic nebo Stylepark. I zde reálně existuje potenciál pro rozšíření aktivit.

9.4.4 Měřitelné parametry hodnocení kvality doporučených změn

Na základě své roční zkušenosti na pozici marketingové pracovníce ve firmě mmcité a konzultací s odborníkem na digitální média Ing. Davidem Tučem ze společnosti AdBros (www.adbros.com) jsem stanovila následující měřitelné parametry jako střízlivý odhad, podle něhož bude v budoucnu možno hodnotit efektivitu doporučených změn a vylepšení digitální komunikace:

- nárůst fanoušků stránky www.facebook.com/mmcite o 20% měsíčně;
- nárůst fanoušků stránky www.twitter.com/mmcite o 15% měsíčně;
- nárůst odběratelů novinek z firemního profilu na LinkedIn o 10% měsíčně;
- nárůst návštěv na stránkách www.mmcite.com tempem 15% měsíčně;
- jakmile bude zprovozněn celý soubor doporučených komunikačních aktivit, procentuální nárůst doručených poptávek.

9.5 Personální zajištění – nutnost posílení marketingového oddělení?

Pokud mají být doporučení na zkvalitnění digitální komunikace mmcité aplikována praxi, je patrné, že je třeba eliminovat jednu ze zmiňovaných slabých stránek – nedostatečné personální obsazení marketingového oddělení. Nasnadě je otázka týkající se posílení marketingového oddělení o dalšího pracovníka, který by 78 hodin (tzn. rámcově 10 pracovních dní) potřebných pro základní komunikaci na Facebooku, Twitteru a LinkedIn byl schopen realizovat např. v rámci práce na zkrácený pracovní úvazek. Pokud by totiž měl tyto aktivity převzít stávající jediný pracovník marketingového oddělení, mělo by to negativní vliv na již realizovanou komunikaci. Posilou by tak mohl být např. student Fakulty multimediálních komunikací nebo Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Druhou možností je outsourcing digitální komunikace na externí subjekt. Nespornou výhodou při outsourcingu digitálních komunikací na specializovanou firmu jsou její zkušenosti a znalost dané problematiky. Nevýhodou se jeví neznalost vnitřního prostředí firmy a jejích

komunikačních cílů. Rozhodující však jsou předpokládané vyšší náklady outsourcingu než při vytvoření další pozice přímo v marketingovém oddělení firmy.

Výhody při vytvoření další pozice v marketingovém oddělení jsou následující:

- zefektivnění organizace a realizace marketingových komunikací;
- zodpovědný pracovník za veškeré aktivity spojené s realizací komunikace na digitálních médiích;
- jasné kompetence;
- komplexní znalost situace uvnitř firmy;
- integrace marketingových komunikací;
- realizace komunikačních cílů společnosti.

V případě současné situace, kdy jsou tyto komunikační aktivity prováděny na úkor ostatních, jeví se využití další pracovní síly jako velmi efektivní.

Posílení marketingového oddělení by sekundárně navíc přineslo další výhody:

- jasné rozdělení rolí: při dvou pracovních silách je možno diverzifikovat objem úkolů kladených na marketingové oddělení a svěřené úkoly tak plnit efektivněji;
- vzniká hierarchie: jeden pracovník stanovuje společně s vedením firmy směr komunikace a přichází s impulzy, zatímco druhý pracovník tyto úkoly realizuje nebo pomáhá realizovat v roli exekutivy, přičemž v jeho kompetenci jsou především zmiňovaná digitální média.

Tab. 3. Předpokládané měsíční náklady zaměstnavatele na pracovníka marketingového oddělení. (vlastní zpracování)

| Měsíční náklady na marketingového pracovníka | |
|---|------------------|
| hrubá mzda | 13 000 Kč |
| odvod zdravotního pojištění | 1 170 Kč |
| odvod sociálního pojištění | 3 250 Kč |
| provozní náklady na zaměstnance | 2 000 Kč |
| Celkové náklady zaměstnavatele | 19 420 Kč |

Doporučuji inzeráty s nabízenou pozicí marketingového pracovníka na částečný pracovní úvazek nabídnout studentům Fakulty multimediálních komunikací a Fakulty aplikované

informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Současně lze inzerát umístit na webových stránkách společnosti. Poté za účasti majitelů společnosti a stávajícího marketingového pracovníka vybrat při výběrovém řízení vhodného kandidáta pro tuto pozici.

ZÁVĚR

Teoretická část mi poskytla rekapitulaci teoretických konceptů a nabytí znalostního základu pro praktickou část.

Praktická část mi umožnila revidovat celou komunikaci mmcité. Celkový stav byl, přes absence nadhledu způsobenou faktem, že popisuji práci, která je mým denním chlebem, vyhodnocen jako uspokojivý a funkční. Byly však identifikovány rezervy, na které jsem se zaměřila v projektové části, a přišla jsem s možnými doporučeními. Formálně tak byla potvrzena má H1: S ohledem na reálné komunikační možnosti a nástroje není marketingová komunikace mmcité realizována v dostatečné šíři a má své rezervy.

Projektová část – ač možná nesplňuje formální požadavek na počet stran, je hutným extraktem doporučení pro zlepšení komunikace mmcité. Významným benefitem práce je její upotřebitelnost v praxi – vedení mmcité projevilo o její výsledky zájem a lze předpokládat, že budou aplikovány. H2, tedy „Zapojením širšího okruhu komunikačních aktivit, potažmo zkvalitněním aktivit již realizovaných, lze docílit kvalitnějšího zásahu cílových skupin.“ lze taktéž považovat za potvrzenou. Redefinicí cílových skupin, přepracováním komunikačních cílů a doporučením zlepšení online komunikace byly nastíněny cesty, které přinesou kvalitnější zásah, stejně jako byly určeny kritéria, podle nichž by měl být zásah poměřován. Až praxe a konkrétní čísla však ukáží, nakolik kvalitnější zásah byl.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 8025102289.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [4] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, x, 156 s. ISBN 8072264982.
- [5] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992, 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [6] CHRIS VAN UFFELEN. *Street Furniture: Architecture in Focus*. ilustrované vydání. Braun, 2010. 445 s. ISBN 3037680431.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [8] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I*. Vyd. 4. nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [12] LESLY, Philip. *Public relations: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-85865-15-7.

- [13] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [14] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [18] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PILÍK, Michal. *Průmyslový marketing*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008, 107 s. ISBN 978-80-7318-656-2.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] ROSEN, Emanuel S. *The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing*. 1st. ed. New York: Doubleday/Currency, 2002, xvi, 303 s. ISBN 0-385-49668-0.
- [18] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [20] ŽÁČEK, Vladimír. *Průmyslový marketing*. Vyd. 1. V Praze: Česká technika - nakladatelství ČVUT, 2010, 217 s. ISBN 978-80-01-04492-6.

Elektronické zdroje

- [21] *Business Dictionary* [online]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>
- [22] GORDHAMER, Soren. When Do You Use Twitter versus Facebook?. In: *Mashable: Social Media* [online]. 1. srpen 2009. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z: <http://mashable.com/2009/08/01/facebook-vs-twitter/>
- [23] KRUTIŠ, Michal. *Krutis.com* [online]. 2009 [cit. 2012-09-17]. Co je to internetový marketing. Dostupné z: <http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne>

- [24] Street furniture. *Cambridge Dictionaries Online* [online]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/street-furniture>
- [25] STŘELEČ, Jiří. *Vlastní cesta* [online]. 2008 [cit. 2012-09-17]. SWOT analýza. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketingmetody/swot-analyza/>
- [26] What Is Social Media Marketing. In: *Search Engine Land* [online]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>
- [27] Word-of-Mouth Advertising. In: *Entrepreneur* [online]. [cit. 2012-09-17]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/term/82660.html>

Ostatní zdroje

- [28] Interní zdroje společnosti mmccité, a. s.
- [29] *Osobní rozhovor s MgA. Davidem Karáskem*, Bílovice, 18. 7. 2012
- [30] *Osobní rozhovor s MgA. Radkem Hermonem*, Bílovice, 18. 7. 2012
- [31] *Osobní rozhovor s Ing. Davidem Tučem*, Brno, 23. 7. 2012

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-------------|--|
| a. s. | Akciová společnost. |
| B2B | Business-to-business. |
| B2C | Business-to-customer. |
| ČSN | Česká technická norma. |
| FSC | Forest Stewardship Council. |
| HTML | HyperText Markup Language. |
| ISO | International Organization for Standardization. |
| kft. | Korlátolt felelősségű társaság. |
| OHSAS | Occupational Health and Safety Assessment Specification. |
| PR | Public relations. |
| S. L. | Sociedad Limitada. |
| s. r. o. | Společnost s ručením omezeným. |
| Sp. z o. o. | Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. |
| srl | Societate cu Răspundere Limitată. |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. |
| www | World Wide Web. |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1. Etapy osobního prodeje | 15 |
| Obr. 2. Fáze připravenosti k nákupu | 24 |
| Obr. 3. Postup realizace metody cílů a úkolů | 25 |
| Obr. 4. Výběr jednotlivých nástrojů marketingového mixu podle typu produktu a angažovanosti zákazníka na jeho koupi. | 28 |
| Obr. 5. Logo mmcité | 45 |
| Obr. 6. Polep služebního automobilu mmcité | 47 |
| Obr. 7. Sídlo mmcité v Bílovicích | 48 |
| Obr. 8. Venkovní showroom mmcité v Bílovicích | 48 |
| Obr. 9. Lahev slivovice mmcité | 49 |
| Obr. 10. Blok mmcité | 50 |
| Obr. 11. Kalendář mmcité | 51 |
| Obr. 12. Vizualní styl mmcité | 56 |
| Obr. 13. Webové stránky | 60 |

SEZNAM TABULEK


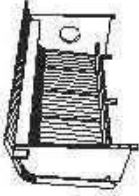



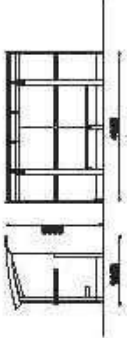

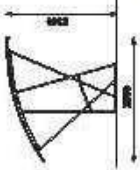



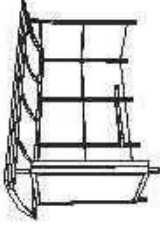



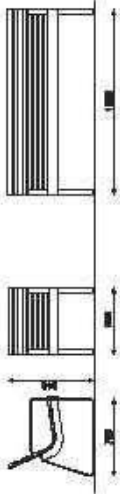
| | |
|---|----|
| Tab. 1. Komunikační mix | 12 |
| Tab. 2. SWOT analýza..... | 30 |
| Tab. 3. Předpokládané měsíční náklady zaměstnavatele na pracovníka marketingového oddělení | 75 |

SEZNAM PŘÍLOH

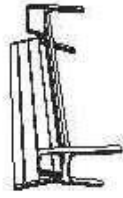
P I Prezentace výrobků mmcité.

P II Newsletter mmcité.

PŘÍLOHA P I: PREZENTACE VÝROBKŮ MMCITÉ. [28]

| | | |
|---------------------|---|---|
| cortex |  |  |
| aureo |  |  |
| regio |  |  |
| tyre |  |  |
| nimbus |  |  |
| skandum |  |  |
| edge |  |  |
| preva urbana |  |  |

miela



portiqua



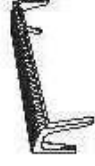
diva



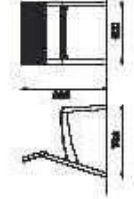
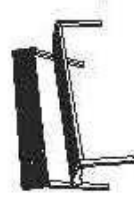
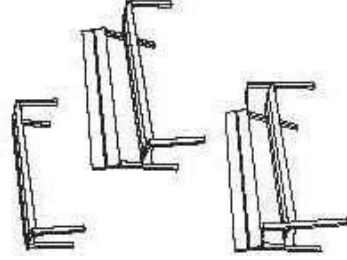
vera solo



brunea

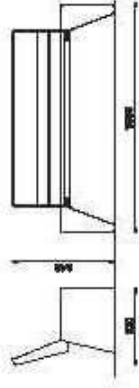


vera

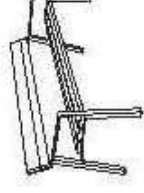




radium



aviela



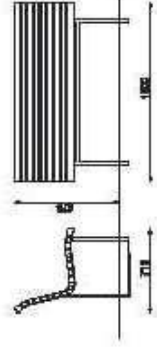
sinus



woody

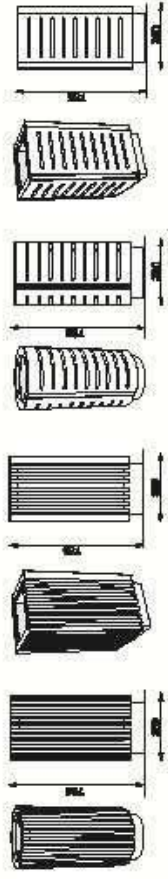


tapisea

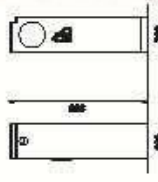




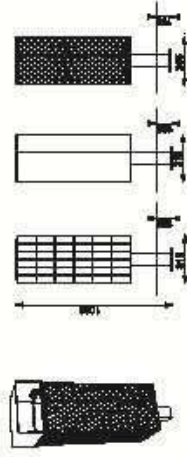
diagonal



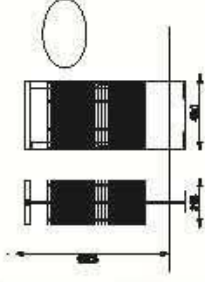
crystal



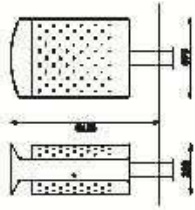
nanuk



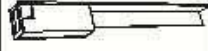
eclipse



lena

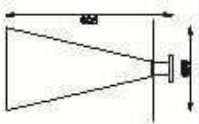


valet

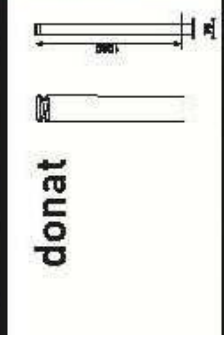
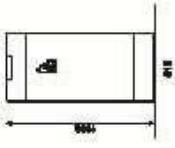




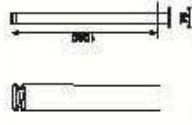
cornet



radium



donat



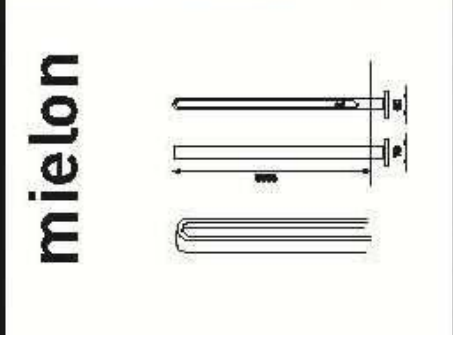
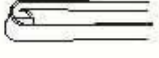
isac



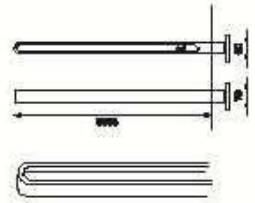
elias



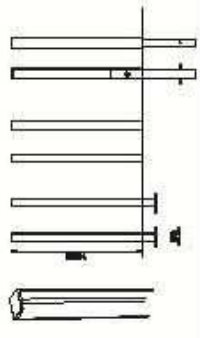
cyd



mielon



lot

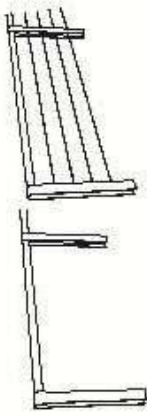


lottlimit

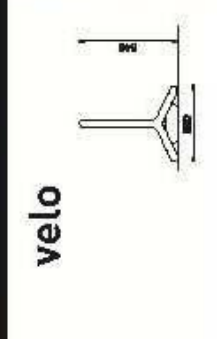
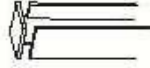




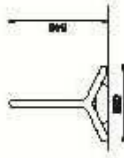
cydlimit



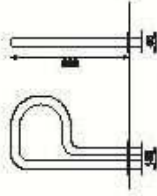
herod



velo



bikepark



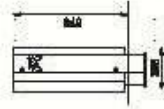
meandre



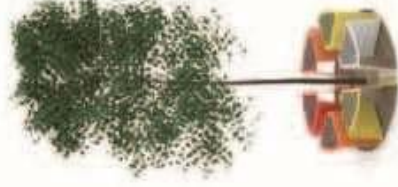
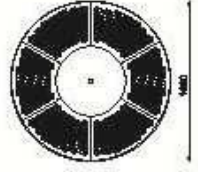
As awarded by The Chicago Architecture Museum of Architecture and Design.



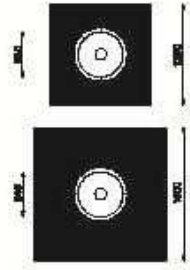
red design award
Innovative mention 2010



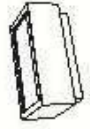
sinus



arbottura



florium





Nanuk na Hrad!

Odpadkové koše Nanuk na Pražském hradu

Naše stále ještě nové koše Nanuk se po mírné modifikaci vyžádané Správou Pražského hradu staly součástí jednoho z nejnavštěvovanějších míst v Evropě.

První, druhé i třetí hradní nádvoří, monumentální vstup do katedrály či vstup do Baziliky Sv. Jiří stejně jako prostranství před Starým královským palácem, Novým purkrabstvím nebo nově rekonstruované ústí Zlaté uličky, to všechno jsou místa osazená našimi odpadkovými koši. Ty musí zvládnout obrovský nápor turistů z celého světa a postarat se o všechno, co právě prohlásí za odpadky.

Moderní design a nenápadná tlumená barevnost se přesně podle naší filosofie dokonale snoubí s historickou architekturou tohoto turisticky atraktivního, stále však magického a pro každého Čecha drahého místa.

Odpadkové koše jsou právě pro tento projekt opatřeny patkou s gumovou podložkou proti poškrábání dlažby a nejsou kotveny, čímž osvědčují svou přirozenou stabilitu. Jsou vyprazdňovány vzhledem k frekventovanosti místa několikrát denně, a proto musí splňovat i mimořádné nároky ze strany údržby.

Jsm rádi, že kvalitní výrobky mmcítě slouží lidem i na takto významných místech. Nezapomeňte si při vaší návštěvě Pražského hradu všimnout i tohoto důležitého moderního detailu.

www.mmcite.com



Vydává a zastřešuje: mmcítě a.s., Bílovice 519, 687 12 Bílovice
Kontaktní osoba: obchod@mmcite.cz, tel.: +420 572 434 290, www.mmcite.com

Pokud si nepřejete nadále dostávat od nás novinky, odešlete prosím v odpovědi na tento e-mail na adresu mmcite@mmcite.cz vyjádření vašim nesouhlasem. Vaši e-mailovou adresu okamžitě vyřadíme ze seznamu pro zaslání noviněk.

mmcítě 2012