

Analýza marketingové komunikace společnosti mmcité, a.s.

Karolína Cvičková

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie
akademický rok: 2016/2017

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

Jméno a příjmení: **Karolína Cvičková**
Osobní číslo: **M13040**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti mmcité, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady pojednávající o marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybrané firmě.
- Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn a navrhněte možná vylepšení v marketingové komunikaci dané společnosti.

Závěr

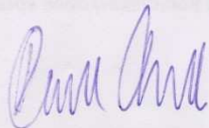
Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

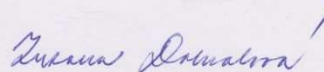
EGAN, John. Marketing communications. 2. vyd. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 9781446259023.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 812 s. ISBN 9788024741505.
KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vyd. nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 9788073187972.
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 8024702541.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

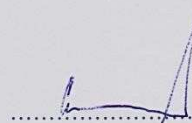
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 15. 5. 2017

Jméno a příjmení: Karolína Cvičková



podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace společnosti mmcité a.s., která navrhuje a produkuje městský mobiliář od roku 1994. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracovat teoretické podklady pojednávající o marketingové komunikace a také stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace v mmcité včetně zhodnocení výsledků analýzy. V rámci této bakalářské práce byly využity kvantitativní i kvalitativní výzkumy, součástí bakalářské práce jsou i doporučení, která společnosti mmcité pomohou ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, nástroje marketingové komunikace, městský mobiliář, B2B, design

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the marketing communication analysis of mmcité a. s., who design and produce urban furniture, since 1994. The aim of the theoretical part of the bachelor thesis was processing the theoretical background for the practical part. The purpose of the practical part was the analysis of the current state of the marketing communication of mmcité and also the evaluation of the results of the analysis. Both qualitative and quantitative methods were used for this bachelor thesis. Part of the bachelor thesis are also recommendations that would improve the current state of marketing communication.

Keywords: Marketing, Marketing Communication, Marketing Mix, Marketing Communication Tools, Urban Furniture, Business to Business, Design

Mé poděkování patří Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Dále děkuji zaměstnancům a vedení společnosti mmcité za veškeré poskytnuté informace, které byly potřebné pro realizaci mé bakalářské práce a také za jejich čas a přístup.

„Cílem vzdělání a moudrosti je, aby člověk viděl před sebou jasnou cestu života, po ní opatrně vykračoval, pamatoval na minulost, znal přítomnost a předvídal budoucnost.“

Jan Ámos Komenský

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
2.1 REKLAMA	14
2.2 OSOBNÍ PRODEJ	15
2.3 PODPORA PRODEJE	15
2.4 PUBLIC RELATIONS	16
2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	17
2.6 SPONZORING	18
2.7 VÝSTAVY A VELETRHY	18
3 DISTRIBUCE A DISTRIBUČNÍ KANÁLY	20
4 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
4.1 WORD OF MOUTH MARKETING (BUZZ MARKETING, VIRÁLNÍ MARKETING)	21
4.2 GUERILLA MARKETING.....	21
4.3 AMBUSH MARKETING	22
4.4 PRODUCT PLACEMENT	22
4.5 BRANDING.....	22
4.6 DIGITÁLNÍ MARKETING	22
4.7 EVENT MARKETING	23
5 TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A ROZPOČTU	24
5.1 TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
5.2 STANOVENÍ ROZPOČTU KOMUNIKACE	25
6 B2B PRŮMYSLVÝ TRH BUSINESS-TO-BUSINESS	27
7 MĚSTSKÝ MOBILIÁŘ	28
8 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY	29
8.1 SWOT ANALÝZA	29
8.2 PEST ANALÝZA	30
8.3 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	31
9 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
10 SPOLEČNOST MMCITÉ, A. S.	35

10.1	HISTORIE	35
10.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	37
10.3	VÝROBKOVÉ PORTFOLIO	38
10.4	CERTIFIKÁTY	40
10.5	OCENĚNÍ	41
10.6	VÝVOJ, KONSTRUKCE, ROZPOČTY	42
11	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MMCITĚ	46
11.1	BUDGET	47
11.2	B2B, B2C, B2G	48
11.3	REKLAMA	49
11.4	OSOBNÍ PRODEJ	50
11.5	PODPORA PRODEJE	51
11.6	PUBLIC RELATIONS	52
11.7	PŘÍMÝ MARKETING	52
11.8	SPONZORING	53
11.9	VÝSTAVY A VELETRHY	53
11.10	EVENT MARKETING	54
11.11	KOMUNIKACE NA INTERNETU	55
12	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	57
12.1	KONKURENCE V ČESKÉ REPUBLICE	57
12.2	KONKURENCE VE SVĚTĚ	57
13	VYBRANÉ ANALÝZY SPOLEČNOSTI	59
13.1	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	59
13.2	PEST ANALÝZA	60
13.3	SWOT ANALÝZA	62
14	DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	65
	ZÁVĚR	68
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH	74
15	PŘÍLOHA P I: OBĚŽNÍK OBĚŽNÍK Č. 14/6.4.2017	75

ÚVOD

Tématem bakalářské práce jsem si zvolila analýzu marketingové komunikace ve společnosti mmcité, a.s. Mmcité se zabývá designem, vývojem, konstrukcí, výrobou, kompletací a montáží městského mobiliáře, tedy jeho kompletního produktového cyklu v České republice a v zahraničí. Hlavní položky produktového portfolia společnosti mmcité a.s. jsou mobiliář a speciální projekty. Mezi mobiliář patří lavičky, zastávky, přístřešky, odpadkové koše, ale také pítka, nádoby na rostliny a informační nosiče.

Při mém zpracování bakalářské práce jsem zjistila, že spousta lidí neví, co mobiliář vlastně je. Definic je hned několik, avšak mne zaujala tato: „*Mobiliář je přenosné, nezabudované nábytkové zařízení interiéru nebo exteriéru,*“ (n-i-s.cz) ačkoliv městský mobiliář často bývá zabudován v zemi, jako pojistka proti krádeži či vandalům, posláním společnosti mmcité je: „*dělat města krásnější, ať jsou kdekoliv*“ (Výroční zpráva, 2015)

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace společnosti, a na základě získaných informací doporučit společnosti postup, jak situaci zlepšit. Zaměřila jsem se především na jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu ve společnosti.

V teoretické části jsou vypracovány teoretické podklady, vysvětleny důležité marketingové pojmy a rekapitulovány znalosti pro část praktickou ve shrnutí teoretické části. V teoretické části jsem definovala teoretické podklady pro PEST analýzu, SWOT analýzu a Porterův model pěti konkurenčních sil.

Praktickou část jsem využila pro představení společnosti mmcité a pro analýzu její marketingové komunikace pomocí PEST analýzy, SWOT analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, součástí praktické části je i analýza konkurenčního prostředí mmcité v České republice a v zahraničí a také ukázka, jak společnost postupuje při vývoji nových produktů. Na základě využitých analýz jsem vypracovala doporučení pro zlepšení marketingové komunikace společnosti mmcité.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma bakalářské práce jsem si vybrala, jelikož marketingová komunikace je klíčem k úspěchu společnosti. Marketing se neustále vyvíjí, a jelikož bych se mu v budoucnosti chtěla sama věnovat, cílem bylo se dozvědět co nejvíce informací z praxe, které bych mohla využít. Velmi cenným zdrojem informací pro mne byly konzultace s majiteli společnosti mmcité MgA. Davidem Karáskem a MgA. Radkem Hegmonem a zároveň ředitelkou vývoje Ing. Gabrielou Mikoškovou. V bakalářské práci jsem čerpala jak z tištěných zdrojů, tak i ze zdrojů elektronických a interních informací společnosti.

Cílem teoretické části bylo zpracování teoretických podkladů pojednávajících o marketingové komunikaci a následné stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části bakalářské práce.

Cílem praktické části bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace v mmcité, a.s. Na základě výsledků analýzy představím stručný nástin možností změn a navrhnou možná vylepšení v marketingové komunikaci dané společnosti.

V rámci praktické části bakalářské práce provedu výzkum pomocí vybraných analýz SWOT, PEST a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. V praktické části jsou využity jak kvantitativní, tak i kvalitativní výzkumy a podklady k práci byly získány pomocí vnitropodnikových dokumentů a strukturovaných rozhovorů se zaměstnanci společnosti, což jsou empirické metody získávání informací.

Součástí bakalářské práce jsou také informace o vývoji ve společnosti a analýza konkurenčního prostředí. Pomocí analýzy SWOT si identifikujeme silné a slabé stránky společnosti, zaměříme se na možné hrozby a příležitosti, kterých společnost hodlá využít. V rámci bakalářské práce využiji i analýzu makroprostředí prostřednictvím PEST analýzy a konkurenčního prostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a v neposlední řadě si zanalyzujeme současný stav marketingového mixu společnosti.

Na závěr bakalářské práce je zhodnocena analýza současného stavu a navržena doporučení k možnému zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Jelikož pohledů na definici marketingu existuje obrovské množství, zvolila jsem si jako základní definici tu od Philipa Kotlera: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“ (Kotler, 1998, str. 23)

Marketing se podílí se na vývoji, výrobě, cenotvorbě a organizaci prodeje výrobků a služeb, vychází z lidských potřeb a přání, představuje důležitou součást disciplín, které ovlivňují řízení podniku a jeho orientaci na trh.

Člověk potřebuje pro přežití stravu, vzduch, vodu, oblečení, bezpečí a obydlí. Lidé však touží i po různých formách rekreace, vzdělávání a velmi preferují některé značky zboží nebo služeb.

Lidská touha po naplnění potřeb a přání je ideální příležitostí pro využití marketingových trendů k propagaci firmy, výrobků a služeb. Lidské potřeby jsou uspokojovány pomocí produktů a služeb, ty si lidé volí podle jejich hodnoty a uspokojení, kterou jim zvolený produkt přinese, proto je nutné porovnat, jaké uspokojení nám produkt přinese, a zda je jeho hodnota odpovídající.

1.1 Marketingová komunikace

Základem marketingové komunikace jsou čtyři faktory marketingového mixu nazývané 4P: produkt, cena, místo a propagace. 4P pochází z anglického překladu slov product, price, place, promotion. Tento model je nejčastější a nejpoužívanější, ale existuje řada dalších, jako je například model marketingového mixu 5P a 7P.

Podle Pelsmackera je marketingová komunikace čtvrtým bodem marketingového mixu, který je nejdůležitější: „*Propagace je marketingová komunikace, jejímž cílem je rozšířit znalosti, změnit myšlení a hlavně nákupní chování zákazníků a veřejnosti. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výroby nebo image firmy jako takové.*“ (Pelsmacker, 2003, str. 24)

Kotler a Koller popisují marketingovou komunikaci jako hlas podniku, který hovoří za společnost: „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“ (Kotler, Keller, 2013, str. 516)

5P je rozšířením předcházejícího konceptu marketingového mixu 4P, je rozšířen o pátou složku, o lidi, anglicky people.

Podle Kotlera (Kotler, 2003, str. 69-70) se časem k původním 4P přidala ještě další tři, konkrétně personál, postupy a fyzické charakteristiky. Bylo navrhováno přidat do marketingového mixu také personalizaci, pracovník se totiž musí rozhodnout, do jaké míry by měl personalizovat výrobek, cenu, místo i propagaci. Důležité je brát v potaz také politiku a public relations, protože obojí může ovlivňovat schopnosti firmy prodávat.

Nejpodstatnější fakt je, že model 4P reprezentuje hledisko prodejce, nikoli zákazníka. Podle Roberta Lauterborna v knize *New Marketing Litany: 4P's Passage* je doporučeno, aby prodejci nejprve pracovali se 4C, než se určí 4P. Tato 4C představují hodnotu pro zákazníka (anglicky customer value). Pro 4C je doporučeno místo výrobku sledovat potřeby zákazníka (customer solutions), namísto pouhé ceny, snižovat náklady zákazníka (customer costs), umístění produktu odpovídá dostupnost na řešení a také větší pohodlí (convenience), a místo propagace zlepšovat komunikaci (communication). Jakmile má marketingové oddělení promyšlenou podobu 4C z hlediska zákazníka, je mnohem jednodušší určit 4P. (viz Kotler, 2003, str. 70)

Člověk vybírá marketingové nástroje odpovídající příslušné fázi životního cyklu výrobku. Například reklama a publicita přinesou největší užitek v zaváděcí fázi, jejich úkolem je vytvářet povědomí o výrobku a vzbuzovat zájem zákazníků. Podpora prodeje a osobní prodej získávají na významu v období zralosti. Osobní prodej může zákazníkům pomoci pochopit výhody výrobku a přesvědčit je, že jde o dobrou nabídku. Akce na podporu prodeje je neúčinnější při přesvědčování k okamžitému nákupu. V období poklesu by podnik měl nadále zajišťovat podporu prodeje, ale omezit reklamu, publicitu a osobní prodej.

(Kotler, 2003, str. 70-71)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jedná se o specifickou směs reklamy, osobního prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

Celkový marketingový komunikační mix společnosti- nazývaný také komunikační mix- se skládá ze směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Definujme si pět hlavních komunikačních nástrojů:

- Reklama. Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.
- Osobní prodej. Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- Podpora prodeje. Krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.
- Public relations. Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobré „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.
- Přímý marketing. Přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky- použití telefonu, faxu, pošty, e-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli. (Kotler, 2007, str. 809)

2.1 Reklama

Podle Kotlera (Kotler, 2007, str. 835) má reklama mnoho forem, a proto není jednoduché její jedinečné kvality generalizovat, můžeme však zdůraznit několik kladných vlastností:

- Reklama dokáže zasáhnout masy kupujících na nejrůznějších místech světa, s nízkými náklady na jednu osobu.
- Rozsáhlá reklama vypovídá také něco pozitivního o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce.
- Kvůli veřejnému charakteru reklamy mají spotřebitelé tendenci vnímat inzerované produkty jako standardní a legitimní.
- Reklama umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat a umožňuje kupujícím přijímat a porovnávat sdělení různých konkurentů.

- Reklama je také velice výmluvná a umožňuje firmě dramatizovat produkty pomocí důmyslného využití vizuálních prvků, tisku, zvuku a barev.

„Reklama má ale i stinné stránky. Ačkoli se rychle dostane k mnoha lidem, je neosobní a nemůže být tak přesvědčivá jako firemní prodejci.“ (Kotler, 2007, str. 835)

2.2 Osobní prodej

V některých fázích nákupního procesu, zejména při získávání preferencí, vytváření přesvědčení a přesvědčování k akci, je nejúčinnějším nástrojem osobní prodej. Ve srovnání s reklamou má osobní prodej několik jedinečných výhod. Během osobního prodeje dochází k osobní interakci mezi dvěma či více lidmi, takže každá osoba může zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku a provést okamžité adaptace. (Kotler, 2007, str. 837)

Osobní prodej umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od čistě obchodních až po hluboké přátelství. Schopní obchodní zástupci dbají na zájmy zákazníků, neboť s nimi chtějí mít dlouhodobě dobrý vztah. Osobní prodej vyvolává u kupujícího pocit povinnosti vyslechnout obchodní rozhovor. Kupující pociťuje větší potřebu věnovat prodávajícímu pozornost a odpovědět, i kdyby odpovědí mělo být jen zdvořilé odmítnutí. (Kotler, 1998, str. 631)

2.3 Podpora prodeje

Obchodní společnosti využívají nástroje podpory prodeje k vyvolání silnější a rychlejší odezvy. Podporu prodeje lze využít k dramatizaci produktových nabídek a k oživení upadajících tržeb. Účinky podpory prodeje jsou však obvykle krátkodobé a při získávání dlouhodobých preferencí pro danou značku tyto nástroje často nejsou tak efektivní jako reklama nebo osobní prodej. Aby byly účinné, musí marketéři kampaně na podporu prodeje pečlivě plánovat a nabídnout cílovým zákazníkům nefalšovanou hodnotu. (Kotler, 2007, str. 837)

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“ (Kotler, 2007, str. 880)

Mezi podporu prodeje můžeme zahrnout **spotřebitelskou podporu**, která zahrnuje slevy, vzorky, rabaty, kupony, bonusy, zvýhodněná balení, reklamní předměty, soutěže, dále **podporu obchodníka**, ta sahá od speciálních slev přes bezplatné zboží a věrnostní bonusy až po školení, další část je **podpora organizací**, která zahrnuje mnoho nástrojů používaných i pro spotřebitelskou podporu a podporu obchodníka, jako jsou kongresy a veletrhy, případně soutěže prodejců, posledním bodem je **podpora prodejců**, která zahrnuje prémie, provize, bezplatné dárky a soutěže. (Kotler, 2007, str. 880-883)

Podporou prodeje si stanovíme cíle, kterých chceme dosáhnout, může se jednat o zvýšení krátkodobé tržby, získání podílu na trhu, přesvědčení spotřebitelů k vyzkoušení nových produktů, získání nových zákazníků, přesvědčení spotřebitele k zásobení se produktem, nebo udržení či odměňování stálých zákazníků.

Kozák ve své knize dělí podporu prodeje podle vztahu ke zprostředkovatelům a ke spotřebitelům. (Kozák, 2009, str. 74) Mezi podporu prodeje pro zprostředkovatele patří cenové obchodní dohody, necenové obchodní dohody, společná reklama, podpora výstavek, výstava zboží, schůzky. Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům obsahuje kupony výrobce, slevy z ceny, rabat, cenové balíčky, prémie, program odměn, loterijní hry, soutěže, vzorky.

2.4 Public relations

Public relations, nazývané také PR, mají několik jedinečných charakteristik. Podle Kotlera (Kotler, 2007, str. 837) se jedná o veškeré aktivity, které organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí. Public relations jsou velmi autentické: různé novinové články, sponzorství a akce připadají čtenářům reálnější a věrohodnější než inzeráty. Public relations dokáží dosáhnout mnoha potenciálních zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamám, protože se sdělení ke kupujícímu dostane v rámci zpráv, nikoli jako sdělení orientované na realizaci prodeje.

Stejně jako reklama může i PR docílit dramatického efektu, pokud jde o firmu nebo její produkt. Public relations je často marketéry podceňován nebo je používán dodatečně, přesto může být promyšlená PR kampaň v kombinaci s ostatními prvky komunikačního mixu velmi účinná a ekonomická. (Kotler, 2007, str. 837)

„Mezi hlavní nástroje PR patří udržování dobrého vztahu s tiskem nebo tiskovou kanceláří, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství. Snažíme se budovat

dobrou image firmy a řešíme a odvracíme nepříznivé fámy, pověsti a události.“ (Kotler, 2007, str. 889)

Prostředky public relations jsou podle Kozáka (Kozák, 2009, str. 64) tyto: tisková konference, party, neformální setkání, tvorba koalic, lobbying, sponzorství, charita, rozhovory, tiskové informace, tiskové informační letáky a brožury, soutěže, losování, dny otevřených dveří, zájezdy, veletrhy, výstavy, školení, výroční zprávy.

2.5 Přímý marketing

Ačkoli existuje mnoho forem přímého marketingu- direct mail, telemarketing, elektronický marketing, on-line marketing, nákupní kanály a další, podle Kotlera (Kotler, 2007, str. 837) všechny sdílejí čtyři následující charakteristické rysy:

- Přímý marketing je neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě.
- Přímý marketing je okamžitý, neboť sdělení lze připravovat velmi rychle.
- Přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky.
- Přímý marketing je interaktivní, umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze upravovat na základě reakce spotřebitele.

Díky těmto rysům se přímý marketing výborně hodí pro přesně cílené marketingové snahy a budování individuálních vztahů se zákazníky.

Podle Egana (překlad Egan, 2015, str. 254) je pro přímý marketing nutné získávání dat a procházení skladovaných dat. Datové skladování, je odebírání a ukládání dat z různých zdrojů. Data jsou uložena, i pokud nejsou považována za aktuálně použitelná. Podle ikeydata.com jsou pravidla pro data skladovaná následující: musí být použitelná k analýze konkrétní oblasti subjektu (např. prodej); data musí být získána z více zdrojů; historická data musí být uchována v datovém skladu a mohou být zpětně získána v případě potřeby; jakmile jsou nová data v datovém skladu, nezmění historická data.

Procházení dat nebo znalostí (nazývané mining dat) je extrakce a analýza těchto dat z deponitářů dat ve formě užitečné pro obchodníky. Uchovávání dat a data mining naznačují, že shromážděná data nemusí být nutně okamžitě použita, ale jsou držena tak dlouho, dokud se nenajdou konkrétní informace užitečné pro obchodníka. (překlad Egan, 2015, str. 254)

2.6 Sponzoring

Hesková (Hesková, 2009, str. 115) ve své knize popisuje sponzoring jako plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb jednak pro osoby a organizace v oblasti sportu, kultury, sociální sféry apod., jednak pro dosahování marketingových a komunikačních cílů firmy. Sponzoring je založený na principu služba-protislužba. Sponzor vynakládá peněžní a věcné prostředky s cílem získat protislužbu od sponzorovaného.

Sponzoring je jednak oborem činnosti PR, jednak jej najdeme zařazený mezi marketingové služby. Činnosti sponzoringu jsou integrovány do tiskové práce, tiskových konferencí, výstav, různých setkání ve vlastní firmě se sponzorovanými osobami nebo věcmi, sponzoringu je dále využíváno v reklamě a podpoře prodeje. (Hesková, 2009, str. 115-116)

Podle Pelsmackera (Pelsmacker, 2003, str. 336) existují různé druhy sponzorství podle typu projektů, nejznámější je, pokud je spojen s určitou událostí. Firmy mohou sponzorovat fotbalové soutěže, týmy, sportovce, sportovní oděvy, míče, turnaje, lyžování, basketball. Poskytují finanční podporu veletrhům, koncertům, orchestrům nebo umělcům. V mnoha případech je rozhodnutí vyvoláno osobními zájmy nebo se řídí koníčky vrcholového vedení a jejich partnerů. To se děje bez ohledu na to, že by sponzorské rozpočty mohly být efektivněji vynaloženy na jiné komunikační nástroje.

S tímto souhlasí i Kozák ve své knize (Kozák, 2009, str. 72), podle něhož jsou nejčastěji sponzorovány hlavně kultura, knihy, sport, výstavy, nejružnější pořady, dobročinné akce, ceny za mimořádné výkony, akce mezinárodního, celostátního nebo jen místního charakteru, podle Kozáka záleží na cílech sponzorství, které si firma stanoví.

2.7 Výstavy a veletrhy

Společnosti mohou přitáhnout pozornost na nové produkty a další společenské aktivity díky organizování či účasti na speciálních událostech jako jsou konference, semináře, výlety, veletrhy, výstavy, soutěže a firemní večírky, které pomohou dosáhnoutí cílových skupin. (překlad Kotler, Keller, 2013) Výběr těchto eventů je díky velkým možnostem a také jejich vysoké ceně důležité velmi dobře promyslet a zvolit si ten, který pro firmu bude mít největší užitek.

Pelsmacker (Pelsmacker, 2003, str. 445) popisuje výstavy jako více osobní, podlinkový komunikační nástroj marketingu. V tomto médiu je spojeno předvádění, přímé kontakty

mezi jednotlivci, přímý prodej a vztahy k veřejnosti a jeho výhodou je, že působí na všechny smysly najednou. Díky novým médiím jako je Event TV, tedy televizní stanice, která živě vysílá z výstav, lze rovněž docílit nadlinkového efektu.

Rozdělit výstavy podle Pelsmacker (Pelsmacker, 2003, str. 443) můžeme na veřejné a obchodní.

- **Veřejné** neboli všeobecné veletrhy jsou otevřeny veřejnosti a lze identifikovat dva typy: obecné a specializované.
 - **Obecné** se zaměřují na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý a diverzifikovaný počet výrobků a služeb. Jsou intenzivně komunikované a jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků, zejména kupujících.
 - **Specializované výstavy** nebo veletrhy se zaměřují na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat.
- **Obchodní výstavy** slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví. Rozlišujeme čtyři typy:
 - **Horizontální veletrhy**, kdy jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníkům a distributorům jiných odvětví.
 - **Vertikální veletrhy**, kdy různá průmyslová odvětví prezentují své výrobky a služby cílovým skupinám ze stejného odvětví.
 - **Výstavy spojené s konferencemi**, které mají malý dosah, ale mohou být vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny.
 - **Obchodní trhy** jsou hybridem výstavy a prodeje. Účastníci si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky a snaží se je prodat.

3 DISTRIBUCE A DISTRIBUČNÍ KANÁLY

V některých případech je pro podniky méně nákladná samotná výroba produktu, než proces, jak jej dostat na trh. V mnoha případech dnes náklady na marketing tvoří až 50 procent celkových nákladů podniku. Pokud chce podnik dostat své výrobky na trh, musí vytvořit určitou strategii vstupu na trh. Dnes existuje obrovské množství možností, jak vstoupit na trh, viz tabulka níže. (Kotler, 2003, str. 28)

Tabulka 1 Možností vstupu výrobku na trh (vlastní zpracování)

Obchodní zástupci v terénu	Franšízy	Aukce
Strategičtí partneři	Telemarketing	Faxy
Obchodní partneři	Teleshopping	Direct mail
Distributoři	Intranet	Noviny
Integrovaný prodej	Extranet	Veletrhy
Prodejci	Webové stránky	Sociální sítě
Reprezentanti výrobců	E-mail	Televize
Brokeři	Výměna zboží mezi podniky	Časopisy

“Podnik musí umět rozvíjet a řídit marketingové kanály. Zároveň musí být připraven přibírat nové a těch neúčinných se zbavovat. Distribuční kanály jsou dynamické, pokud je využíváte správně, mohou představovat konkurenční výhodu, ale při chybném použití se mohou stát konkurenční nevýhodou.” (Kotler, 2003, str. 30)

4 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nové trendy v marketingové komunikaci přímo navazují na neustálý vývoj technologií. Pokud chce být podnikatel konkurenceschopný, je nutné, aby se modernímu prostředí přizpůsobil a nové trendy sledoval. Důležité je však si promyslet, které trendy je možné aplikovat na konkrétní produkty a cílové skupiny, jelikož není možné použít nové trendy globálně na všechny produkty a zákazníky.

4.1 Word of Mouth marketing (Buzz marketing, virální marketing)

Hesková ve své knize (Hesková, 2009, str. 29) popisuje Word of Mouth Marketing jako pokus o marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky, označovaný také zkratkou WOMM. Mezi WOMM patří Buzz marketing a virální marketing.

Buzz marketing se zaměřuje na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o vaší značce, firmě, produktu. Buzz marketing je někdy interpretován, jako získání kladných doporučení a referencí od samotných zákazníků. Buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce nebo firmě je zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem. (Hesková, 2009, str. 29)

Virální marketing bývá také nazýván jako virusový nebo virový marketing. Nejčastěji se šíří pomocí internetu. Virální marketing může mít různé jevové formy, může se jednat o přeposílání zpráv, kde k šíření zprávy je využit samotný email nebo SMS zprávy, dále o emailovou výzvu, která obsahuje odkaz na stránky s možností rozesílání emailu nebo SMS, může se jednat o výzvu na webu či virální web-link, umístění zajímavého článku nebo diskuze na internetu. **Virální marketing** může mít podobu **aktivní** či **pasivní**. Pasivní podoba se orientuje pouze na slovo, nesnaží se zákazníka ovlivňovat, zatímco aktivní podoba má snahu ovlivnit chování zákazníka pomocí virové zprávy a zvýšit tak prodej produktu nebo povědomí o značce. (Hesková, 2009, str. 30)

4.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing se řadí do nekonvenčních forem marketingu, které slouží k oslovení potenciálních zákazníků realizované s nízkými rozpočty. Cílem je zaujmout spotřebitele, aniž by si uvědomoval, že jde o promotion. Název je odvozen od válečného prostředí, Guerilla marketing je proto chápán jako strategie, taktika, filozofie nebo postup pro jednání

v tržních situacích. Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat si lidi, oslabovat nepřítele a zůstat naživu. (Hesková, 2009, str. 31)

4.3 Ambush marketing

Ambush marketing je definovaný jako plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jména s událostí (zpravidla sportovního charakteru). Cílem je získat pozornost, výhody, které jsou spojené s oficiálním sponzorem akcí.

V praxi jsou provozovány dvě podoby ambush marketingu přímý a nepřímý. Přímý ambush marketing je založený na využívání symbolů vztahujících se k akci, využití obrazových a filmových materiálů vytvořených pro sportovní událost, předstírání sponzorství akce nebo naopak různá forma útoků na oficiální sponzory. Nepřímý ambush marketing lze aplikovat jak pomocí spojení, tak formou nežádoucího pronikání do sportovní akce. Forma spojení je založena na sportovní události jako základní myšlence pro vlastní komunikační strategii. (Hesková, 2009, str. 32-33)

4.4 Product placement

Product placement je nejčastěji spojován s placeným umístěním produktu nebo značky přímo do obsahu určitého programu nebo média, obvykle do audiovizuálního prostředí. Produkt je prezentován slovně, může být používán hlavním hrdinou nebo může být vizuálně součástí scény. V současné době je product placement používán s dalšími typy komunikačních nástrojů (TV, seriálový dej, hudební text, prostředí počítačových her, knižní příběh apod.). (Hesková, 2009, str. 33)

4.5 Branding

Cílem branding je vytváření odlišností a ochrana značky před konkurencí. Snem každého vlastníka značky je vybudovat z ní značku silnou a známou. Branding je oborem, který odlišuje značky jednoho producenta od druhého. (Hesková, 2009, str. 35)

4.6 Digitální marketing

Vyhledávání produktů a služeb nejčastěji začíná s internetovým vyhledávačem, z čehož Google, který má zhruba 4.7 bilionů vyhledávání za den, je současný tržní lídr. Jedná se o využití SEO, což vychází z anglického názvu Search Engine Optimization, což v překladu

znamená **optimalizace pro vyhledávače**. Jedná se o proces, který má zviditelnit konkrétní stránky v internetových vyhledávačích. (překlad Egan, 2015, str. 262)

Mezi další distribuční cesty patří **sociální sítě** Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn. V případě Youtube se zajímavé nebo zábavné videa spojené s určitou značkou začnou sdílet s přáteli a dochází k šíření komerčních sdělení, čemuž říkáme virální marketing. Pro organizace je nejvíce atraktivní, že se díky sociálním sítím dostanou k mladším zákazníkům, ke kterým je složité se dostat skrze tradiční média.(překlad Egan, 2015, str. 262)

Marketing pro E-commerce patří mezi moderní trendy v marketingu s největším potenciálem. E-business znamená realizace podnikatelských aktivit s využitím elektronických prostředků, e-commerce znamená realizaci prodeje produktů a služeb online, bez klasických kamenných obchodů. E-commerce se postupně spojuje s různými formami tzv. E-nakupování. Všechny uvedené možnosti jsou označovány jako E-marketing. Cílem E-marketingu je informovat zákazníky, komunikovat s nimi a provádět promotion aktivity a prodávat produkty prostřednictvím internetu. (Hesková, 2009, str. 37-38)

Mobilní marketing zaznamenává také dynamický rozvoj. Využívá nástrojů mobilní komunikace pro kontakt s uživatelem a zákazníky. Technickými prostředky jsou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS, WAP (Wireless Application Protocol), je systém pro zajištění provozu elektronických služeb na mobilních telefonech. Mobilní marketing je zaměřen na oslovení zákazníků v reálném čase, nabídku služeb, servis, ale i zábavu a další služby. (Hesková, 2009, str. 39)

4.7 Event marketing

Event marketing je používán v moderních marketingových programech zaměřených na zvýšení motivace zákazníků. Event marketing je podstatnou součástí nově se uplatňujícího nástroje komunikace zážitky a události. Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Postupně se definoval obsah pojmu event. Marketingu jako komunikované sdělení spojené s formou zvláštního představení, prožitkem, který je vnímán více smysly najednou. (Hesková, 2009, str. 41)

5 TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A ROZPOČTU

5.1 Tvorba marketingové komunikace

Firma musí rozdělit celý rozpočet komunikace mezi čtyři její nástroje propagaci, podporu prodeje, public relations a prodejní sílu. Firmy hledají způsob dosažení účinnosti tím, že nahrazují jeden nástroj druhým, podle toho jak se úspory stávají výhodnějšími. Mnoho firem nahradilo prodej v terénu inzeráty, přímými zásilkami a telemarketingem, jiné firmy zvýšily výdaje na podporu prodeje na úkor propagace, aby dosáhly rychlejšího prodeje. Nahraditelnost jednoho nástroje druhým vysvětluje, proč je třeba marketingové činnosti koordinovat v jediném marketingovém oddělení. (Kotler, 1995, str. 629)

Pro tvorbu marketingové komunikace je nejdříve nutné určit náklady na prodejní sílu, protože jejich velkou část tvoří fixní náklady. Potom následuje otázka, zda stanovit rozpočet podpory prodeje nebo propagace. (Kotler, 1995, str. 630)

Každý komunikační nástroj má své jedinečné vlastnosti a náklady. Při jejich výběru je musí marketingový pracovník znát. Zde jsou jednotlivé vlastnosti popsány panem Kotlerem (Kotler, 1995, str. 630-632):

Propagace je účinná cesta k dosažení velkého množství geograficky rozptýlených kupujících za nízké náklady na jedno působení. Propagace je pronikavé médium, které umožňuje zprávu několikrát opakovat, využívá se k veřejné prezentaci. Má neosobní charakter, propagace nemůže být tak přesvědčivá jako obchodní zástupce firmy, příjemci nepocítují povinnost věnovat jí pozornost nebo odpovídat.

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem v určitých stádiích nákupního procesu, zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. Výhodou je hlavně osobní setkání, každá ze stran je schopná sledovat potřeby a vlastnosti té druhé a okamžitě se jim přizpůsobit. Osobní prodej umožňuje také budovat mezi stranami dobré vztahy, vybízí kupujícího k reakci na prodávajícího, ať už pozitivní či odmítnutí. Osobní prodej je nákladnější než propagace, je totiž náročnější změnit počet prodejních sil, zatímco propagace se dá zahájit a ukončit.

Podpora prodeje zde můžeme zařadit kupóny, soutěže, prémie, slevy, všechny tyto nástroje mají společné vlastnosti, přitahují pozornost a poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku, motivují různými stimuly nebo příspěvky, které

mají pro spotřebitele hodnotu. Vyzývají k uskutečnění prodeje právě teď. Využívají se ke zvýraznění nabídky a ke zvýšení klesajícího prodeje, jsou však krátkodobým řešením.

Public relations popisují přitažlivost vztahů společnosti s veřejností, díky nim je firma důvěryhodná. Informace o dobrém vztahu s veřejností se může dostat k mnoha perspektivním zákazníkům, kteří se vyhýbají obchodním agentům a reklamám.

5.2 Stanovení rozpočtu komunikace

Jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí, před kterým firma stojí, je, kolik vynaložit na komunikaci. Ke stanovení celkového reklamního rozpočtu se používají čtyři běžné metody: metoda dostupnosti, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úkolů. (Kotler, 2007, str. 832)

- **Metoda dostupnosti** – mnoho firem používá metodu dostupnosti jako běžné empirické pravidlo, stanoví takový rozpočet na komunikaci, který si podle nich firma může dovolit. Začnou celkovými příjmy, odečtou provozní náklady a kapitálové výdaje a určitou část zbývajících prostředků pak vyčlení na reklamu. Tato metoda stanovení rozpočtu bohužel zcela přehlíží vliv komunikace na tržby. Má tendenci dávat reklamě mezi ostatními náklady nejnižší prioritu, dokonce i v situacích, kdy je reklama klíčem k úspěchu firmy. Vede k nejistému ročnímu komunikačnímu rozpočtu, což s sebou nese problémy s dlouhodobým tržním plánováním. Ačkoliv může metoda dostupnosti vést k zbytečnému utrácení za reklamu, mnohem častěji je jejím důsledkem spíše nedostatek financí v reklamním rozpočtu.
- **Metoda procenta z tržeb** – při použití této metody stanoví marketér svůj rozpočet na komunikaci jako určité procento stávajících nebo prognózovaných tržeb, nebo může jít o procento z jednotkové prodejní ceny.
 - Výhody jsou snadná použitelnost, vede manažery k zamyšlení nad vztahem nákladů na komunikaci, prodejní ceny a jednotkového zisku, metoda vytváří konkurenční stabilitu, protože konkurenční firmy mají sklon investovat do komunikace přibližně stejné procento tržeb.
 - Nevýhody jsou ty, že metodu lze jen těžko doporučit, chybně totiž vidí tržby jako příčinu komunikace spíše než jako její následek. Rozpočet nevychází z příležitostí, ale z dostupnosti prostředků. Může zabránit vyšším investicím, které jsou někdy potřeba, aby zvrátili klesající trend tržeb.

Metoda nezohledňuje, zda by byly výhodnější vyšší nebo nižší výdaje. Protože se rozpočet mění podle každoročních tržeb, je dlouhodobé plánování obtížné.

- **Metoda konkurenční parity** – stanovení rozpočtu na komunikaci tak, aby odpovídal výdajům konkurence. Sledují reklamní aktivity konkurence nebo si obstarají odhady komunikačních výdajů odvětví a potom stanoví svůj rozpočet na základě průměru odvětví.
- **Metoda cílů a úkolů** – investice pouze ke splnění cíle. Při ní se snaží marketingoví pracovníci odhadnout potřebné finance pro dosažení vytyčených cílů na základě předchozí zkušenosti z trhu. Nejlepší, ale nejnákladnější metoda, ne každý si tento postup může dovolit. (Kotler, 2007, str. 832-835)

6 B2B PRŮMYSLOVÝ TRH BUSINESS-TO-BUSINESS

Trhy dělíme na spotřební (B2C), průmyslové (B2B), obchodní (B2E), státní (B2G). Pro tuto bakalářskou práci se zaměříme hlavně na trh průmyslový, jelikož tento trh je cílový pro zvolenou společnost a tvoří většinu zakázek.

Podle Kotlera (Kotler, 2003, str. 56) se velká část marketingu týká prodeje na mezipodnikových trzích, B2B tedy business-to-business. Hlavní hnací silou marketingu na mezipodnikových trzích jsou obchodní zástupci. Jejich význam je nedocenitelný, zaměřují se na hledání nových klientů, starají se o největší podnikové klienty. V současné době se firmy snaží snižovat náklady, tím že nahradí nákladné návštěvy obchodníků za méně nákladné komunikační kanály, jako jsou například telekonference, videokonference a další formy komunikace přes internet.

Pelsmacker (Pelsmacker, 2003, str. 521) popisuje B2B takto: *„marketing mezi podniky lze definovat jako všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro organizace (podnikatelské, vládní, distribuční) s cílem jejich opakovaného nákupu nebo užití k výrobě spotřebních produktů, produktů pro další výrobu nebo pro usnadnění podnikatelských činností.“* B2B marketing má mnohem větší rozsah než průmyslový marketing, jehož obsahem jsou komplexní výrobky a služby firmám vyrábějícím spotřební a průmyslové produkty.

Mezi cílové skupiny pro mezifirmní marketing patří podnikatelské a obchodní organizace, pod které můžeme zařadit distributory, uživatele a producenty výrobních zařízení. Další cílové skupiny jsou vládní organizace a soukromé neziskové organizace.

Rozdíl mezi B2B a B2C marketingem je hlavně ve vztahu k tržnímu prostředí a další k marketingovému mixu. Na firemním trhu jsou marketéři více závislí na poptávce odvozené od trhu konečného zákazníka. Přestože i spotřebitelský trh je stále více zacílený na zákazníka, na podnikovém trhu je to tradicí. Obchodníci přímo jednají pouze s několika kupujícími, znají dobře jejich přání a potřeby a marketingový proces je silně interaktivní a individualizovaný. (Pelsmacker, 2003, str. 523)

7 MĚSTSKÝ MOBILIÁŘ

Slovo mobiliář pochází ze slova mobile, tedy něco pohyblivého, může se to zdát jako paradox, jelikož v některých případech jsou výrobky pevně zakotveny v zemi. V této práci budeme jako městský mobiliář brát vše, co je ve veřejném prostoru stabilní. Ve zvolené společnosti se městský mobiliář považuje za výrobek- produkt v marketingovém mixu, který je dodáván prostřednictvím marketingu B2B,B2G, zřídka B2C.

Městský mobiliář, jinak řečeno městský nábytek, je volně specifikovaná a početně neuzavřená skupina trvalých i mobilních objektů, zařízení a stavebních úprav, které slouží k oživení veřejných prostorů, ke zvýšení jejich obyvatelnosti a přitažlivosti. S výjimkou uměleckých děl není městský mobiliář určen k vlastní prezentaci, nýbrž má účelně sloužit obyvatelům a přispívat tak k celkovému kladnému vnímání architektury a veřejných městských prostorů. (jihlava.cz, 2016)

Městský mobiliář představuje celou škálu prvků doplňujících interiér města, které vedle své základní funkce mohou výtvarným ztvárněním výrazně ovlivnit jeho vzhled. Tyto prvky město dotvářejí po mnoho let a některé v něm zakotví téměř natrvalo. Městský mobiliář může charakter interiéru města, obce, ulice, náměstí umocnit, může být jeho nenápadným funkčním doplňkem, ale také dávat místu významnou psychologickou a sociologickou hodnotu. (jihlava.cz, 2016)

8 VYBRANÉ STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

8.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která hodnotí silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky společnosti, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), které jsou spojené s určitým projektem, podnikatelským záměrem nebo strategií.

Kotler a Keller popisují SWOT analýzu jako celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejích příležitostí a ohrožení. Je to nástroj pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. Analýza **externího prostředí** se zaměřuje na příležitosti a ohrožení. Podnikatelská jednotka musí neustále monitorovat klíčové makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí, které ovlivňují její schopnost dosahovat zisku. Dobrý marketing je uměním najít příležitosti, využít je a profitovat z nich. Marketingovou příležitostí je potřeba a zájem kupujícího, jež má společnost dobré předpoklady se ziskem uspokojit. Analýza **interního prostředí** srovnává silné a slabé stránky. (Kotler, Keller, 2013, str. 80)

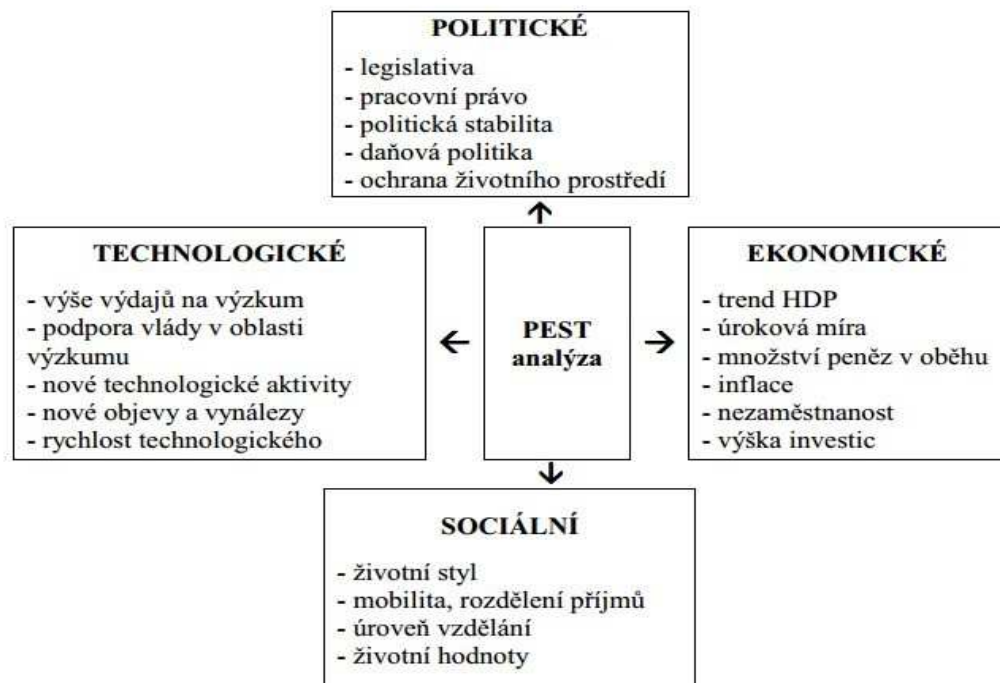
SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Obrázek 1 SWOT analýza (malamarketingova.cz)

8.2 PEST analýza

Situační analýza podniku, podle jejíž informací budeme vytvářet rozhodnutí, je komplexní hodnocení organizace, jejího konkurenčního a makroekonomického prostředí. Analytici často využívají zjednodušené či komplexní verze analýz PEST(L), SWOT a modely konkurenčních tržních modelů pro vytvoření situačních analýz. Ačkoliv se soustředíme na plán marketingové komunikace, tyto organizační analýzy se zde budou odrážet v organizačních a marketingových cílech, které by měly prostupovat společností. Prvky PEST(L) analýzového modelu mohou být praktickým nástrojem ve velkém množství specifických situací, například:

- Politické- hrozba omezujících právních předpisů v oblasti komunikací
- Ekonomické- významné propouštění pracovních míst v navrhované oblasti kampaně
- Sociologické- veřejné obavy týkající se vlivu reklamy na děti
- Technologické- nové technologie měnící využití médií
- Legální- právní předpisy omezující propagaci druhů výrobků nebo služeb, nebo pravidla a dohody, které ji definují (překlad Egan, 2015, str. 105)



Obrázek 2 PEST analýza (wiki.knihovna.cz)

8.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Michael Porter identifikoval pět sil určujících dlouhodobou atraktivitu trhu nebo tržního segmentu: stávající konkurenty v odvětví, potenciální nové konkurenty, substituty, zákazníci a dodavatele. Hrozby ze strany těchto sil jsou následující:

1. **Hrozba intenzivní rivality v segmentu.** Segment není atraktivní, pokud v něm již působí mnoho silných nebo agresivních spotřebitelů. Je ještě méně atraktivní, pokud neroste, či dokonce klesá, pokud musí být výrobní kapacity navyšovány po velkých skocích, pokud jsou fixní náklady nebo bariéry odchodu vysoké nebo pokud jsou stávající konkurenti vysoce zainteresovaní na svém vytrvání v segmentu.
2. **Hrozba vstupu nových konkurentů.** Neatraktivnější je ten segment, který má vysoké bariéry vstupu a nízké bariéry odchodu. Do odvětví může vstoupit jen málo nových firem a ty, jejichž výkon zaostává, mohou snadno odejít.
3. **Hrozba substitučních výrobků.** Segment je neatraktivní, pokud má výrobek skutečné nebo potenciální substituty. Substituty omezují výši ceny a výsledných zisků.
4. **Hrozba nárůstu vyjednávací síly kupujících.** Segment je neatraktivní, pokud kupující disponují silnou nebo rostoucí vyjednávací silou.
5. **Hrozba nárůstu vyjednávací síly dodavatelů.** Segment je neatraktivní, pokud je dodavatel společnosti schopen libovolně zvýšit cenu nebo omezit dodávané množství. Dodavatelé bývají silní v situaci, kdy jsou koncentrovaní nebo organizovaní, když mají možnost integrovat se směrem dolů, když existuje jen málo substitutů, když je dodávaný výrobek důležitým vstupem a když jsou náklady na změnu dodavatele vysoké. Nejlepší ochranou je vytvoření oboustranně prospěšných vztahů s dodavatelem nebo jich využívat více. (Kotler, Keller, 2013, str. 270)

9 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsem se zabývala tématy marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix a komunikační mix, moderní trendy marketingu, tvorbou marketingového rozpočtu, ale také distribucí a distribučními kanály a městským mobiliárem, ke každé z oblastí jsem stručně sepsala nejdůležitější poznatky, které jsem získala z různých literárních zdrojů. Nejvíce informací jsem v práci čerpala z knih marketingového guru Philipse Kotlera a také z díla Patricka de Pelsmackera.

V teoretické části jsou popsány vybrané strategické situační analýzy, které hodlám aplikovat na společnost mmcitě, jedná se o analýzu makroprostředí PEST analýzu, díky které hodnotíme vlivy působící na společnost, jedná se o vlivy politické, ekonomické, sociální a technologické. Dále jsme se zaměřili na analýzu konkurenčního prostředí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, která mapuje vlivy na pozici společnosti v daném odvětví. Další zvolenou strategickou situační analýzou je SWOT analýza, která definuje silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby. Součástí průmyslového trhu je B2B marketing, který je anglickou zkratkou slov business-to-business a charakterizuje obchodní vztahy mezi společnostmi.

Marketing představuje důležitou část řízení podniku, která společnosti pomáhá k dosažení cílů a uspokojování potřeb svých zákazníků. Marketingová komunikace je nástroj marketingového mixu, jehož prostřednictvím firma komunikuje s cílovou skupinou zákazníků pro podporu prodeje výrobků či image společnosti. Komunikační mix využívá reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing pro dosažení marketingových cílů, jsou to všechny prostředky, kterými marketingové oddělení disponuje.

Na základě teoretické části jsem si vytvořila tři výzkumné otázky, které zodpovím v praktické části, výzkumné otázky jsou formulovány na základě zpracování teoretických východisek pomocí indukce. Pro zodpovězení výzkumných otázek využiji logickou metodu dedukce.

Výzkumná otázka číslo 1: Je společnost aktivní v oblasti sponzoringu?

Výzkumná otázka číslo 2: Bude se společnost účastnit výstav a veletrhů?

Výzkumná otázka číslo 3: Je současný stav marketingové společnosti na dostatečné úrovni s ohledem na reálné komunikační možnosti a nástroje?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 SPOLEČNOST MMCITÉ, A. S.

Česká firma mmcité je předním dodavatelem kvalitních prvků městského mobiliáře. Už více než dvacet let mění tvář měst díky drobným prvkům, jako jsou lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše nebo stojany na kola. Svým nezaměnitelným designem se prosazuje po celém světě a za dobu své působnosti se stala jedním z největších a nejzkušenějších výrobců městského mobiliáře.



Obrázek 3 logo mmcité

Společnost mmcité je svým způsobem chameleon, co se působnosti týče, umí od všeho trochu. Jsou to stavaři, designéři, architekti, projektanti, obchodníci. Cílovou skupinou jsou města, vesnice, starostové, obchodní centra, architekti, a všichni ti, kteří rozhodují o městech a mobiliáři.

Firma mmcité se dělí na dvě hlavní části, na mmcité 1, která se zabývá výrobou městského mobiliáře a na mmcité +, která se věnuje navrhování, projektování a realizaci staveb vhodných do dopravní infrastruktury.

Motto společnosti je: „*Vážíme si našich měst a tak se je snažíme dělat krásnější, ať jsou kdekoliv.*“ Na lavičky od mmcité usedají turisté na nejvyšší evropské hoře Mont Blanc, před centrálou společnosti Google v americkém Palo Alto, ale také v těch nejmenších vesnicích po celém světě. Výrobky od mmcité nejsou jen železo a dřevo, ale mají duši, ovlivňují celkový kulturní prostor. (Ikona, 2016, str. 7)

10.1 Historie

Historie společnosti mmcité a.s. se datuje ke dni 2. 4. 1993, kdy tehdejší spolužáci Vysoké školy uměleckoprůmyslové ve Zlíně, MgA. Radek Hegmon a MgA. David Karásek, vyhráli veřejnou soutěž na řešení městského mobiliáře pro město Zlín. Přestože se městský mobiliář zdál novým společenským tématem, o kterém hodně měst i obcí pochybovalo, v roce 1994 vznikla společnost s novátorským přístupem k městskému mobiliáři Cité s.r.o., která měla 5 zaměstnanců. V roce 1997 byla založena společnost Městský mobiliář Cité s.r.o., která navázala na společnost Cité s.r.o. a dále rozšířila její podnikatelské aktivity.

V roce 1998 došlo v rámci expanze na trhu tuzemském i zahraničním k založení dceřiné společnosti Kovocité a.s., která je výrobně orientovaná.

V roce 2001 byla založena první zahraniční pobočka na Slovensku. V roce 2004 byla změněna právní forma společnosti a došlo ke změně obchodního jména na mmcíté a.s.

Od roku 2009 firma působí v budovách bývalého zemědělského družstva v Bílovicích nedaleko Zlína. Architektonické pojetí nového sídla zachovalo tvar i proporce původního stavení, avšak vzhled sídla je popisován jako „vesmírná základna“, vzhled budov se tak stal nedílnou součástí tváře společnosti.



Obrázek 4 mmcíté budova Bílovice (mmcíté.com)

Rok 2015 byl milníkem pro změnu obchodní strategie, která vedla k rozdělení produktového portfolia původní společnosti mmcíté + a.s. Od 1. 1. 2015 skupina mmcíté disponuje dvěma unikátními společnostmi. Společnost mmcíté+ a.s. se dále zabývá realizací speciálních infrastrukturních projektů, společnost mmcíté 1 a.s. zastřešuje komplexní produktový cyklus prvků městského mobiliáře.

V rámci expanze na zahraniční trhy, která začala v roce 2001, byly postupně zakládány pobočky přebírající jméno mateřské společnosti s pořadovým číslem dle vzniku:

- rok 2001 – mmcíté 2 s.r.o. (Trenčín, Slovensko)
- rok 2004 – mmcíté 3 Kft. (Törökbálint, Maďarsko)
- rok 2008 – mmcíté 4 Sp. z o. o. (Bielsko-Biala, Polsko)
- rok 2008 – mmcíté 5 S. L. (Torrent, Španělsko)
- rok 2012 – mmcíté 6 Srl. (Bucuresti, Rumunsko)
- rok 2013 – mmcíté 8 ltda. (Sao Paulo, Brazílie)
- rok 2013 – mmcíté 9 (Peru)
- rok 2013 – mmcíté 10 GmbH (Wien, Rakousko). (Výroční zpráva, 2016, str. 5)

10.2 Organizační struktura

Společnost mmcité a.s. je rozdělena do středisek podle specializace zaměstnanců následovně:

- Vedení- top management společnosti
- Ekonomické středisko- zabezpečuje finanční toky a ekonomické podklady pro plynulý provoz
- Obchodní středisko- tuzemský obchod zajišťující správu katalogových zakázek
- Exportní oddělení- zahraniční obchod zajišťující správu zakázek a rozšíření působnosti společnosti na zahraničních trzích
- Obchod speciálních projektů- středisko zabezpečující správu zakázek atypických projektů na domácím i zahraničním trhu
- Vývojové oddělení- středisko zabezpečující design a optimální konstrukční řešení zakázek
- Příprava projektů- středisko zabezpečující rozpočtovou základnu pro realizaci projektu
- Konstrukce- středisko zabezpečující technické výrobní podklad
- Technické středisko- oddělení zajišťující koordinaci a realizaci drážních, složitých městských a zahraničních zakázek
- Marketing- prezentace společnosti a propagace produktového portfolia na tuzemském i zahraničním trhu (Výroční zpráva, 2015, str. 5)

Základní organizační struktura společnosti

Představenstvo společnosti tvoří tyto osoby: Ing. Aleš Bakoš, předseda představenstva společnosti mmcité, místopředsedkyně představenstva paní Ing. Vladimíra Čablová a místopředseda představenstva pan Ing. Michal Šrom.

V čele dozorčí rady jsou pan MgA. Radek Hegmon jako předseda dozorčí rady a pan MgA. David Karásek jako člen dozorčí rady. Mmcité 1 a.s. je akciová společnost se základním kapitálem v hodnotě 2 000 000,- Kč. (Výroční zpráva, 2015, str. 5)



Obrázek 5 Organizační struktura společnosti mmcité a.s. (Výroční zpráva 2014)

10.3 Výrobní portfolio

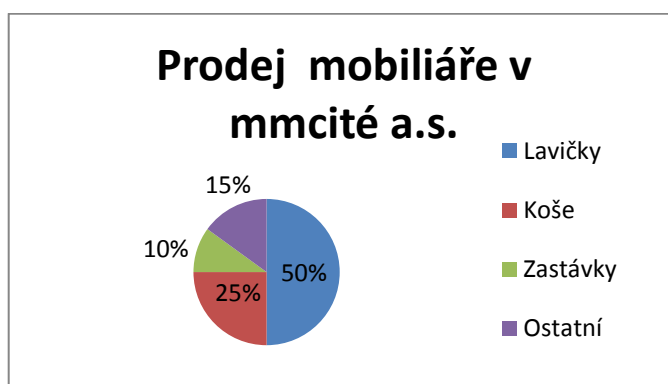
Hlavním cílem společnosti je produkce kvalitního designu, kterého si ve veřejných prostorech lidé všimnou. Výsledkem je kvalitně zpracovaný mobiliář, který dlouho vydrží a dělá dobrý dojem za přiměřenou cenu. Hlavní položky produktového portfolia společnosti mmcité a.s. jsou mobiliář a speciální projekty.

Mezi mobiliář patří zastávkové přístřešky, přístřešky pro kuřáky, přístřešky a stojany na kola, parkové lavičky, speciální sedací sety, stoly, odpadkové koše, popelníky, zahrazovací sloupky, zábradlí a dělicí prvky, mříže ke stromům, pítka pro ptáky, nádoby na rostliny, informační nosiče, dlažba, fontány, osvětlení a prodejní stánky. Mobiliář společnost vyrábí typový a atypový. Z katalogu si zákazník může vybrat typový mobiliář, avšak na přání zákazníka je možné výrobky upravit za příplatek jako atypový.

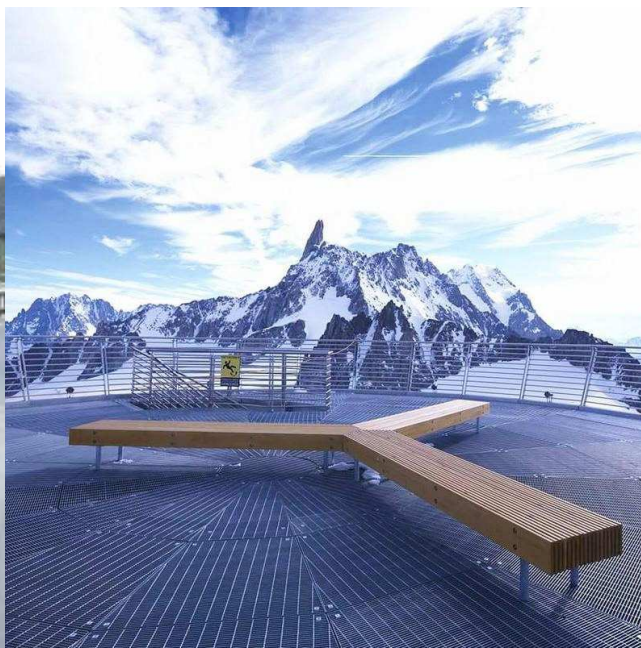
Mezi speciální projekty patří dopravní terminály, železniční stavby, tramvajové tratě, letiště, protihlukové stěny, pozemní stavby, sportoviště a pergoly. Další činnost firmy je výroba a prodej zahradního nábytku prostřednictvím egoé a výroba a prodej dětských hřišť zastoupena firmou Playcité. (Výroční zpráva, 2015, str. 9)

Zakladatel společnosti, pan Karásek, si z realizací nejvíce cení vyhlídky na Mont Blanc, mobiliáře pro sídlo společnosti Google nebo přístřešků na letišti Charlese de Gaulla v Paříži. Hodně realizací má společnost také na Blízkém východě, především v Emirátech, což je prestižní záležitost, jelikož není snadné se na tento trh dostat.

Následující graf ukazuje rozložení tržeb z městského mobiliáře. Nejvíce se prodávají lavičky, následují koše, dále zastávky a zbytek se dělí mezi ostatní prvky mobiliáře. Tento stav je také způsob tím, že například zastávka je mnohem více odolná vůči vandalismu a není proto tak velký odbyt jako u laviček, které se mohou využít ve více prostorech a zároveň se mohou měnit častěji podle požadavků.



Obrázek 6 Graf poměru prodeje mobiliáře v mmcité v roce 2016 (vlastní zpracování)



Obrázek 7 Letiště Charles de Gaulla přístřešek (life.ihned.cz)

Obrázek 8 Lavička Woody na Mont Blanc (extrastory.cz)

Kulturně-umělecké centrum Zlín. Na tuto netradiční a podle očekávání technicky náročnou budovu dodávala společnost ocelové fasády včetně střešní koruny, stejně jako předsazenou lávku před fasádou foyeru včetně stínících prvků. Jednalo se o spolupráci se světoznámou architektkou a rodačkou ze Zlína Evou Jiříčnou. (mmcité.com)



Obrázek 9 KUC Zlín (Reference, mmcité.com)

Mmcité v Rio de Janeiro vybavilo mobiliářem olympijskou vesnici ve čtvrti Barra da Tijuca vedle Olympijského parku. Místo využilo několik tisíc návštěvníků z celého světa. Jednalo se o nejhezčí vesnici v historii her. Do Ria společnost dodala 176 stojanů na kola, 163 laviček, 16 stolů, 64 sedátek a 76 patníků (mmcité.com)



Obrázek 10 Rio de Janeiro mobiliář (mmcité.com)

10.4 Certifikáty

Společnost mmcité je držitelem těchto certifikátů, kterými dokládá a zaručuje kvalitu svých výrobků a materiálů.

Certifikát systému managementu kvality pro návrh, výrobu a montáž ocelových konstrukcí a prvků městského mobiliáře ČSN EN ISO 9001:2009 ve spojení s certifikátem systému management kvality v procesech svařování ČSN EN ISO 3834-2:2006.

Certifikát systému environmentálního managementu ČSN EN ISO 14001: 2005.

Certifikát systému managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci pro návrh, výrobu a montáž ocelových konstrukcí a prvků městského mobiliáře ČSN EN ISO 18001:2008. (Rozhovor s Ing. Gabrielou Mikoškovou ředitelkou vývoje, dne 20. 4. 2017)

Pro udržení výše uvedených certifikátů je nutné pořádat audity, je to finančně nákladné, musí se dokládat postupy a jejich správnost. Kromě certifikátů společnost zaručuje kvalitu výrobku použitím vhodných a kvalitních materiálů, které jsou účelné, odolné a zároveň odpovídají cenovým požadavkům zákazníka.

Pro přístřešky se vystavuje prohlášení o vlastnostech, pro ostatní mobiliář je dodáváno čestné prohlášení o bezpečnosti výrobku, jelikož pro mobiliář se nemůže vystavit prohlášení o vlastnostech, tyto prohlášení o vlastnostech je možné vystavit pouze za platnosti harmonizovaných norem. (rozhovor s Ing. Gabrielou Mikoškovou ředitelkou vývoje, dne 20. 4. 2017)

10.5 Ocenění

Z historie jsou nejvýznamnějšími oceněními zmínit tyto: Národní cena za design 1996, Dobrý design 2002, Vynikající výrobek roku 2003, Ekologický design 2003, čestné uznání v soutěži, Stavba roku 2003 Zlínského kraje, Stavba roku – Hlubočepy, Vynikající výrobek roku 2005, Dobrý design 2006, Czech Grand Design 2008, Národní cena za studentský design 2008, Good design 2010, Red Dot Design Award 2010, Stavba roku – Česká Třebová, Dobry wzór 2011, Urban Integration Award 2012 – Zaragoza, Czech Grand Design výrobce roku 2012, Good Design 2015. (Výroční zpráva 2015)

V rámci bakalářské práce jsem rozhodla blíže specifikovat nejnovější ocenění společnosti za roky 2016 a 2017, kdy jsem bakalářskou práci zpracovávala.

Red Dot a koš Minium: německá cena Red Dot Design Awards je nejprestižnější ocenění za průmyslový design. V březnu 2016 ji získalo zmíněné za novinku koš Minium, porotu velmi zaujala vysoká povrchová variabilita koše.

Good Design 2016: jedná se o celosvětově uznávanou soutěž, ve které se hodnotí jednak design a inovativnost produktů, ale také jejich udržitelnost z hlediska životního prostředí. V únoru 2017 toto ocenění získaly dva produkty mmcité a to koš Minium, ale také podsvícené dvoubarevné jedno-sedáky, z řady parkových laviček Blocq. (Rozhovor s Evou Večeřovou PR manažerkou, dne 8. 5. 2016)

Czech grand design: v roce 2012 byla firma oceněna cenou Výrobce roku, cenou Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky za kolekci městského mobiliáře Urban Islands a realizaci designu řady laviček Diva Solo a designu odpadkových košů Nanuk. Czech Grand design je soutěž, kde si porota musí sama všimnout určitého výrobku. V roce 2016 proto společnost mmcité natočila video „Představujeme Vám Minium ve 2 minutách.“ Pro nominaci bylo zasláno video na USB, leták, informace a fotky. (Rozhovor s Ing. Markétou Juzovou marketing manažerkou, dne 8. 5. 2016)



Obrázek 11 Koš Minium

Construqta v roce 2017 získala jak **American Good Design Award**, tak **evropskou IF Design Award**. Jedná se o novinku z roku 2016, která je tvořena celá z betonu a váží přes 500 kilogramů.



Obrázek 12 Lavička Construqta

Dřevěná stavba roku 2016 za projekt Woody na Mont Blanc. Lavička je umístěna na vyhlídkové terase na stanici lanovky Helbronner ve francouzských Alpách. Stanice leží ve výšce téměř 3 500 metrů, jedná se o nejvýše položenou lavičku v Evropě. (Rozhovor s Evou Večeřovou PR manažerkou, dne 8. 5. 2016)

10.6 VÝVOJ, KONSTRUKCE, ROZPOČTY

Ve firmě je pro fungování velmi důležitý vývoj, jelikož spousta zákazníků má zájem o atypické výrobky. Výhodou je, že značka mmcité již má velmi dobré postavení na trhu a

zákazníci se ozývají i sami, znamená to tedy, že ve firmě se využívá i B2C marketing, jedná se však o malé procento zákazníků.

V rámci oddělení vývoje, rozpočtů a konstrukce probíhají pravidelně jedenkrát za týden porady, kde se řeší jednotlivé zakázky a jejich technické řešení. Díky této spolupráci vývoje a výroby se o atypických zakázkách hovoří jako o přidané hodnotě, jedná se o zákaznický orientovanou nabídku služeb. Rozhodla jsem se popsat v bakalářské práci, jak funguje vývoj v mmcité, jelikož z 60% si zákazníci ve společnosti vyberou z typových produktů v katalogu a 40% objednávek tvoří atypické výrobky, což společnost považuje za obrovskou výhodu vůči konkurenci. I přes to, že skladové zásoby typových výrobků společnosti jsou obrovské, tak si zákazníci stále často volí atypické produkty. Pro společnost je důležité se soustředit na vývoj nových produktů, ale zároveň být schopni tvořit atypické zakázky ze zadaných typových výrobků.

Co se týče atypických výrobků, v roce 2015 se prodaly výrobky v hodnotě 6 milionů do Dubaje, jednalo se o největší atypickou zakázku roku pro společnost mmcité.

Oddělení vývoje produktů

Podněty na oddělení vývoje přichází od obchodníků, technického ředitele či ředitele pro strategický rozvoj na základě analýzy trhu, referencí od odběratelů, na základě potřeby optimalizovat strukturu a složení výrobku z hlediska typu dřeva, konstrukce apod. Veškerá dokumentace vývojového oddělení je uložena na externím disku vývojového oddělení.

Požadavky na vizualizaci

Požadavek na zpracování vizualizace musí obchodník zaslat asistenci vývojového oddělení, v kopii technickému řediteli eventuálně designérovi. Požadavek asistentka zanese do evidence a sdělí obchodníkovi cenu za zpracování včetně termínu dodání grafických výstupů. Cena za vizualizaci je vždy stanovena na základě kvalifikovaného odhadu předem a schválena obchodníkem. Navýšena může být jen v případě pozdějších změn a nových požadavků. Vyúčtování za provedené vizualizace probíhá v následujícím měsíci po zpracování požadavku.

Oddělení rozpočtů

Podněty pro zpracování konkrétních rozpočtů a nacenění přichází do oddělení rozpočtů od obchodních manažerů. Po zpracování pošle rozpočtář rozpočet na schválení do společnosti Kovocité řediteli výroby, který rozpočet schválí. Po schválení zasílá rozpočtář kalkulaci

konkrétnímu obchodnímu manažerovi, který si rozpočet objednal. Veškerá dokumentace k rozpočtům je uložena na firemním serveru ve složce oddělení vývoje. Pracovník oddělení rozpočtů vede evidenci veškerých zpracovaných rozpočtů podle kódů.

Požadavky na rozpočet atypového mobiliáře

Požadavky na nacenění atypů zasílá obchodník rozpočtářce v mmcité 1 a.s., v kopii technickému řediteli mmcité 1 a výrobnímu řediteli kovocité. Kalkulovaná nákupní cena,



Obrázek 13 Atypová zakázka Dubaj 2015 (mmcité.com)

kteřou mmcité 1 a.s. odesílá obchodníkovi, je vždy ze strany kovocité posouzená a schválená. Zpracování rozpočtů atypů není zpoplatněno.

Termíny pro zpracování kalkulací

Obvyklý termín pro zpracování kalkulace je 5 dnů, minimální termín jsou 2 dny, maximálně dle složitosti a množství požadavků ostatních obchodníků je to 15 pracovních dnů.

Oddělení konstrukce

Podněty pro zpracování výkresové dokumentace dostává pracovník od asistentky vývojového oddělení, která všechny tyto požadavky eviduje. Po zpracování je výkresová dokumentace pracovníkem oddělení konstrukce uložena na firemní server. Poté konstruktér pošle odkaz na dokumentace obchodnímu manažerovi a zároveň odpovědným pracovníkům do Kovocité. **Zpracování výkresové dokumentace** se provádí podle stavu běžících zakázek. Obchodní oddělení o tom včas informuje asistentka vývoje a výrobní ředitel.

Společnost se nyní zaměřuje na vývoj produktů pro cyklisty a smart mobiliář. Novinkou je dvoupatrový systém přístřešku na kola, který funguje díky hydraulickému zařízení. U

laviček Blocq je nyní možnost vložit si do uzamykatelné schránky telefon a nabít si jej pomocí USB. Nově se vyvíjí solární panely na zastávkové přístřešky, které by umožnily přívod elektřiny do zastávek, díky kterým bude moci zastávka mít hotspot pro připojení k Wi-Fi, bude na zastávce informace o teplotě, vlhkosti, kamerový systém, SOS tlačítko. Tyto novinky jsou v rámci projektu Smart Cities. (rozhovor s Ing. Gabrielou Mikoškovou ředitelkou vývoje, dne 20. 4. 2017)

11 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MMCITĚ

Ve firmě během mého zpracování bakalářské práce probíhala výběrové řízení na pozici marketingového specialisty, proto jsem podklady konzultovala s několika osobami. Základní údaje jsem rozebrala s bývalou marketingovou specialistkou Ing. Markétou Juzovou. Později mi s prací pomohla slečna Eva Večeřová, která byla PR manažer společnosti mmcité do konce roku 2017. Nyní je na pozici marketingového specialisty slečna Martina Šafářová. Další osobou, která mi poskytla statistické údaje z roku 2016, byl pan Šrom, který pracoval v mmcité jako technický ředitel. Nově na postu PR manažera je slečna Bc. Magdaléna Stehlíková, která mi poskytla aktuální informace ke stavu marketingu a PR ve firmě. Velkou podporou pro mne byla paní Ing. Gabriela Mikošková, která je na postu vývojového ředitele a je přímým nadřízeným PR managementu a marketingového oddělení. Informace a podklady k práci jsem konzultovala i s majiteli společnosti. Pan MgA. Karásek, však bohužel velmi často cestuje, proto jsem práci konzultovala více s panem MgA. Hegmonem, i přesto, že jeho část společnosti mmcité + se soustředí výhradně na speciální projekty, které ve své bakalářce nezkoumám.

Pro tuto bakalářskou práci jsem si zvolila po konzultaci s panem zakladatelem MgA. Radkem Hegmonem k analýze pouze mmcité 1 a.s., které se zaměřuje na městský mobiliář, jelikož mmcité+ a.s. řeší speciální projekty, které jsou využívány hlavně městy, vypisují se na ně výběrová řízení a nejsou zde využívány klasické metody marketingu.

V mmcité 1 se marketing považuje za důležitou součást řízení podniku, proto se snaží využívat všech dostupných prostředků marketingového mixu. Marketingu se společnost však nevěnuje dlouhou dobu, původně o všech tazích rozhodovalo vedení firmy, nyní již existují ve firmě i pozice marketingového specialisty a PR manažera, kteří s vedením probírají vhodné kroky, příspěvky na sociální sítě, newslettery, plány veletrhů a výstav. Přestože je marketing společnosti ještě ve vývinu, společnost se pokouší marketing vylepšovat, aby byl čím dál více propracovaný. Marketing se společnost snaží udržovat stále, nedělají jednorázové akce. Obchodníci propagují své pobočky v zahraničí a zároveň firma spolupracuje s prodejci, kteří firmu zastupují v místech, kde pobočky nejsou. (Rozhovor s Evou Večeřovou PR manažerkou, dne 8. 5. 2016; rozhovor s Ing. Gabrielou Mikoškovou vývojovou ředitelkou, dne 20. 4. 2017)

Největším problémem marketingové komunikace v mmcité shledávám častou obměnu zaměstnanců na odděleních pro PR a marketing, jelikož noví zaměstnanci nemohou znát

informace o výrobě a jak společnost funguje, což vytváří nestálé prostředí pro marketingový rozvoj.

Pokud Mmcité rozjíždí novou kampaň, předchází tomu propagace. Důležitou částí propagace jsou produkty a zároveň i samotné promotion, je nutné udělat marketingový výzkum, po čem bude poptávka a podle toho produkty vyvíjet. Kromě propagace firmy je také nutné se zaměřit na propagaci jednotlivých designérů firmy a majitele. Panu Karáskovi byl vytvořen blog, kde se píše o jeho cestování a poznávání nových designérů, byl o něm také článek ve Forbes magazínu, který byl pojmenován Design pro masy. Marketing může v případě vytížení ředitele nebo designéra stagnovat, proto je důležité, aby se vše plánovalo s dostatečnou časovou rezervou.

Ideální stav pro společnost je být zkontaktován přímo starostou, s pomocí architekta vybrat věci, které se do zadaného prostoru hodí a zvolit následně ideální projekt do města, nákupního centra nebo do vesnice.

Mmcité má pobočky v osmi zemích a zároveň má exportní partnery po celém světě, proto má obrovskou marketingovou podporu. Všem svým partnerům poskytují materiály k propagaci, objednávkové formuláře, materiály včetně katalogů. Objednávkový systém se eviduje v programu SAP. Mmcité ke své marketingové komunikaci využívá hlavně katalogů, sociálních sítí, interního marketingu. Na schůzích si domlouvají, kdo se bude čím zabývat, aby si navzájem nezavazeli při práci. Ve firmě jsou na marketing dvě osoby z toho jedna osoba, která se věnuje public relations.

Mmcité využívá pro marketing tyto firemní materiály: vzorníky, DVD, tašky, skládačky, newslettery, polepy, šanony, karty, bloky, katalogy, reklamní předměty, PF, vánoční přání.

Nevyužívají guerilla marketing, virální marketing, nedělají remarketing, což je cílená reklama na internetu, mimo jiné nevyužívají PPC kampaně, tedy pay per click, což je další internetový nástroj reklamy.

11.1 Budget

Budget na marketing se v průběhu let ve firmě zvýšil minimálně o dvojnásobek, nyní se pohybuje kolem 4 milionů korun na rok. Z tohoto budgetu se tisknou katalogy, dělají marketingové projekty, platí se organizace veletrhů, sponzoring. Celkem se za rok 2016 vydalo více než 10000 ks katalogů, cena se pohybuje od 160-900 Kč/ks, podle druhu. Celkové výdaje na marketing jsou kolem sedmi milionů korun, ty se rozpočítávají na

fakturaci na pobočky, tedy veškeré vzorky, katalogy a předměty a dále jsou k dispozici 4 miliony na inzerce, veletrhy, newslettery atd. (Rozhovor s Ing. Gabrielou Mikoškovou vývojovou ředitelkou, dne 20. 4. 2017)

Výdaje na marketing jsou ve firmě rozvrženy následně: největší část mají tiskoviny, ty stojí ročně firmu kolem 3 milionů korun, dále jsou eventy, které vyžadují necelý milion korun, reklamní předměty vychází odhadem na pět set tisíc korun a na projektový management milion korun. Další částky jsou v poměru k těmto menší. U firmy můžeme pozorovat vliv marketingových kampaní zhruba do roku a půl, není možné sledovat okamžitý výsledek, jelikož čísla jsou ovlivněna hlavně působením obchodníků a také dlouhodobými zakázkami. Díky tomuto vlivu není možné kontrolovat úspěšnost marketingu, ani vliv úspěšných veletrhů na celkovém obchodu. (Rozhovor s Evou Večeřovou PR manažerkou, dne 8. 5. 2016)

Nemalou částku z rozpočtu strhnou náklady na fotografa a na projekty. Nejčastěji oslovanými fotografy společností jsou David Zezula a Lukáš Pelech a fotografická skupina Boys Plays Nice se zaměřením na koncepty a architekturu. Další oslovenou osobou je Dušan Beňa, který poskytuje firmě mmcité kompletní grafický servis včetně newsletterů, vizitek a katalogů a také důležité je při spolupráci reklamní a grafické studio Jerewan, od roku 2017 si mmcité zaměstnává grafičku ze společnosti Jerewan, díky tomu se náklady pro tuto část snížily. Pokud se jedná o focení mobiliáře pouze na sociální síť, často se také využívají fotky zaměstnanců s citem pro detail, například fotky od designérů nebo vedení společnosti.

Zajímavým marketingovým tahem je lavička Construqta, která je vytvořená celá z betonu a byla vyrobena v italské firmě, avšak design a veškeré podklady poskytlo mmcité. Je to unikátní kousek, který společnost představila na Zlínském design weeku 2016, byla to velmi nákladná položka z marketingového budgetu, jelikož dopravit 6 ks laviček Construqta stálo téměř půl milionu korun. U lavičky Construqta probíhala během Zlínského design weeku tisková konference, která měla za cíl právě propagovat lavičku pomocí sociálních sítí. Byla vyhlášena soutěž o houpačku mmcité při sdílení fotky na Instagramu.

11.2 B2B, B2C, B2G

U marketingové komunikace je důležité rozlišit, jestli působí na spotřebitelském, nebo průmyslovém trhu. Firma mmcité v rámci svého podnikání cílí hlavně na trh B2B, a to podle

informací obchodního a marketingového oddělení, které potvrdil také majitel společnosti pan Karásek.

Trhy B2B a B2C jsou rozdílné, je proto nutné uplatňovat jiné přístupy v marketingových komunikacích a jejich nástrojích. Produkty společnosti mmcité jsou natolik specifické, proto koncový zákazník není cílovou skupinou prodeje, naopak nejčastěji jsou zákazníkem města a obce, developerské společnosti. Často mají se společností zájem spolupracovat designéři, studenti a lidé, které zajímá veřejný prostor.

Společnost se zaměřuje hlavně na B2B a B2G, na B2C je orientován hlavně egoé, jelikož prodávají zahradní nábytek. Společnost nemá eshop, proto ani není možnost přímo zákazníkovi nabízet. Společnost však uvažuje o prodeji houpaček na některém designovém eshopu, který nabízí nábytek a mobiliář.

V mmcité je kvalita zároveň s designem nejdůležitější. Podíl na tržbách má export 60%, český obchod zastupuje 40%, je to přisuzováno tomu, že letos budou volby a český obchod více poroste, jelikož starostové a politici budou více investovat do veřejných prostorů.

11.3 Reklama

Reklama není ve společnosti mmcité často využívána, jelikož je příliš nákladná a nepůsobí na cílovou skupinu B2B, přesto společnost inzeruje v několika tiskovinách a vítá zájem médií. Společnost mmcité si reklamu v televizi, v rádiu, na internetu a na billboardech neplatí, prezentuje se jako nekonzumní, zvýrazňuje rodinnou atmosféru ve firmě a ukazuje své výrobky jako nábytek se super nápadem, proto často novináři projeví zájem o firmu sami.

Články o společnosti můžeme najít v časopisech Dolce Vita, Design & Home, Architekt, Stavebnictví. Média jsou relativně drahým zdrojem marketingu, avšak časopis Dolce vita stanovil pouze symbolický poplatek za pravidelnou inzerci díky dlouhodobé spolupráci s firmou. Dále zmínku najdeme v časopise Forbes, kde je rozhovor s panem Karáskem o mobiliáři. O společnosti jsou zmínky i v televizních pořadech, například na ČT1 byl vysílán díl v Kultura.cz.

Zajímavou reklamou byla propagace lavičky na Mont Blanc, která byla nafocena italskými novináři, a fotky byly na všech hlavních médiích v Evropě, jelikož se jedná o nejvýše položenou lavičku.



Obrázek 14 Reklama mmcité Jerewan
(mmcité.com)

Reklamu společnosti dělají i vizitky zaměstnanců, které obsahují jméno a příjmení, sídlo společnosti a kontaktní údaje, další reklamou jsou i polepené služební auta s logem mmcité 1, které měli zaměstnanci možnost si odkoupit za nižší cenu. Důležité jsou i tiskoviny a katalogy, které nenásilnou formou společnost propagují.

11.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdůležitější bod marketingového komunikačního mixu, jelikož prodej mobiliáře je zprostředkován vždy pomocí obchodníků a osobního prodeje, obchodník si pomocí dialogu vyslechne požadavky zákazníka a nabídne mu nejvhodnější řešení na míru. Obchodníci se nejvíce orientují na prodej laviček, zastávek a košů. Prodej roste v průměru každý rok o 10%, avšak nezávisí to tolik na marketingové komunikaci, ale hlavně na obchodnících a jejich schopnosti získat nové zákazníky a zakázky.

Díky rozhovoru s obchodním zástupcem Bc. Martinem Štěpaníkem dne 22. 4. 2017 jsem zjistila, že k prodeji získávají obchodníci marketingové materiály, katalogy, letáky, sešity, bloky, tužky. Postrádají větší vstřícnost marketingu. Facebookové stránky jsou pouze v angličtině a bohužel starostové v České republice nejsou aktivní uživatelé anglického jazyka a mmcité jako česká firma by své stránky měla vést hlavně v češtině.

Marketing se obchodníkům téměř neozývá, maximálně jednou do roka, obchodníci se marketingovému oddělení ozvou pouze, pokud dojdou marketingové materiály. Komunikace marketingu s obchodním oddělením se zlepšuje, ale není to pořád na požadované úrovni. Zásadní problém je, že o marketingu rozhoduje hlavně pan Karásek, který hodně cestuje a není v práci neustále, proto se marketingem už zabývá také paní Mikošková v jeho nepřítomnosti, aby marketing nestagnoval. Cílem by bylo zlepšit feedback od obchodníků, nejsou od nich informace, co potřebuje trh, občas se stane, že si řeknou, co potřebují, ale je to velmi zřídka kdy. (Rozhovor s Ing. Gabrielou Mikoškovou, 22. 4. 2017)

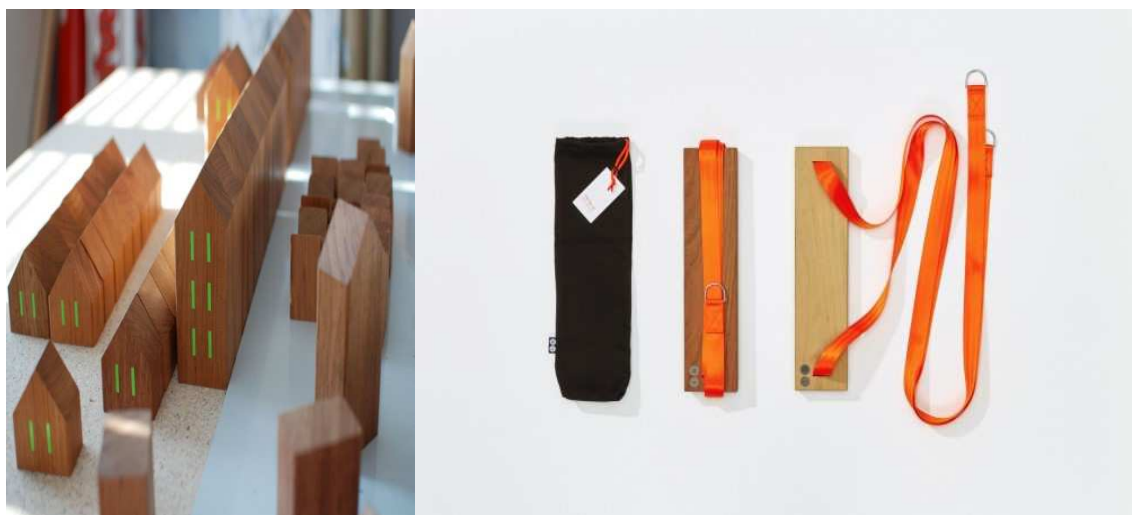
11.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje pro mmcité znamená, jak zvýšení prodeje kusů mobiliáře, tak získání důvěry zákazníků, a zároveň získání nových zákazníků. Mmcité podporuje prodej slevami, akčními výrobky, ale také pomocí reklamních předmětů, darů pro zákazníky, dodavatele a obchodníky a díky možnosti zobrazení produktů v profilu na elektronických výstavištích.

Podporou prodeje v mmcité je inzerce v časopisech, na web doménách, charitativní činnost, webové stránky, Facebook a jiné sociální sítě. Pomocí direct mailu společnost rozesílá novým i stálým zákazníkům informace o zlevněných výrobcích zhruba dvakrát do roka, jedná se převážně o dobu po Vánocích a v létě.

Podpora prodeje je také projekt Ulice v Bílovicích, kdy společnost si pozve každoročně architektky, starosty, zástupce poboček ze zahraničí, vytvoří se program, zajistí se občerstvení a hudba, ukážou se návštěvníkům novinky, je možnost podívat se do výroby, což není pro veřejnost vždy umožněno a často bývá Ulice spojena s vernisáží s designovým zaměřením.

Další podporou prodeje je mmcité social, jedná se o projekt, kdy se společnost snaží využít přebytky odřezků dřeva, které je velmi kvalitní a odolné pro tvorbu dárkových předmětů, požádali proto o pomoc s návrhem české studio Boadesign, které vytvořilo návrh houpačky Swing on. Při výrobě pomáhají chráněné dílny. *„Máme radost, že můžeme podpořit ty, kteří jsou na trhu práce díky zdravotnímu handicapu znevýhodněni. Plánujeme přijít každý rok s novým výrobkem v rámci daného konceptu. Není úplně jednoduché najít smysluplné využití odpadového materiálu a navrhnout a vyvinout něco zajímavého, a přitom vyrobitelného v některé z chráněných dílen. Projekt nás ale baví, takže doufáme, že se bude pěkných pár let rozvíjet.“* říká David Karásek, art director a majitel mmcité. (mmcité.com)



Obrázek 15 mmcité social (mmcité.com)

11.6 Public relations

Public relations působí hlavně na sociálních sítích, snaží se vytvořit kvalitní kampaně, spravují stránky zahraničních poboček, rozesílají direct maily a newslettery na více než 30000 kontaktů z databáze. Sociální sítě jsou vedeny v angličtině, či v jazyku zahraničních poboček. Žádná sociální síť není publikována v češtině, pouze webové stránky firmy.

Úkolem PR manažera je ve firmě pravidelný monitoring médií, spravování webových stránek s pomocí grafičky. PR oddělení chybí media list do zahraničí, kontakty, které vlastní jsou dost obecné a nejsou cílené na správné osoby. Paní Magdalena svůj media list nemá, ani zkušenosti s jeho tvorbou. Proto by na pozici bylo vhodnější mít někoho, kdo už media list má, nebo s ním má zkušenosti. Od roku 2017 PR manažerka Bc. Magdaléna Stehlíková monitoring médií nedělá, jelikož s ním nemá zkušenosti. (Rozhovor s Bc. Magdalénou Stehlíkovou, 22. 4. 2017)

Facebook mají zahraniční pobočky ve svém vlastním jazyce a každý status je překládán do angličtiny, aby bylo vše jednotné. Public relations má každá pobočka své, snaží se sehnat nové kontakty například z časopisů, pomocí emailu, na veletrzích, nejlepším spojením je pro ně Twitter, jelikož jej využívají architekti, novináři, společnosti, má velký potenciál. Ten však společnost nevyužívá.

Pro udržení dobrých vztahů s veřejností společnost využívá jednou ročně tiskové konference a firemních akcí několikrát do roka. Zástupci společnosti dělají semináře pro veřejnost a školy se zaměřením na design. Společnost udržuje dobré vztahy s veřejností, zároveň se zaměstnanci, spolupracujícími firmami i v rámci konkurence. Společnost pro zaměstnance pravidelně pořádá firemní večírky, organizuje společné setkání při Barum Rally Zlín, jezdí v zimě společně na hory, díky tomu má společnost velmi přátelskou image a zaměstnanci jsou ve společnosti spokojeni. (Rozhovor s Evou Večeřovou, 22. 9. 2016)

11.7 Přímý marketing

Firma mmcité má vnitřní databázi zákazníků, kterým se pravidelně zasílají newslettery a direct maily. PR manažer pak dále hledá nová jména z časopisů, které zkontaktovat. Kampaně pro veřejnost jsou cílené na několik skupin. První skupinou jsou architekti a novináři a architektonické školy. Kampaně se snaží je oslovit a zaujmout tak, aby měli

později zájem propagovat firmu mmcité. Důležité je také sledovat Pinterest a Instagram a rozesílat firmám katalogy ve virtuální podobě, které by je mohly zaujmout.

Marketingové oddělení poskytuje obchodníkům veškerou podporu, prezentace k výrobkům ve formátu pdf, tématické materiály, pro obchodníky je to velká pomoc, jelikož klientům se tak lépe může produkt prezentovat.

11.8 Sponzoring

Společnost využívá nástroj sponzoringu pomocí finančních příspěvků a věcných darů. Mmcité vychází žádostem o sponzoring převážně vstříc, důležité je aby zvolený projekt byl zajímavý a pro společnost mělo smysl s tímto projektem spojit své logo.

Mezi sponzorované projekty mmcité patří podpora studentů při designových soutěžích finanční odměnou a nabídkou spolupráce například architektonická soutěž Superstudio, dále sponzorují Kruh, což je festival architektury, kde se konají diskuze, přednášky, promítají se filmy.

Zapůjčením městského mobiliáře mmcité sponzoruje Letní Filmovou školu v Uherském hradišti již několik let. Další sponzorované organizace jsou Moravská galerie v Brně a Czech selection, což je společnost zabývající se výrobou, kvalitním designem a exportem. Mmcité sponzoruje i basketbalový klub mmcité Brno od roku 2012. (mmcité.com)

11.9 Výstavy a veletrhy

Výstav se firma účastní zhruba desetkrát do roka v zahraničí, v České republice se mmcité účastní každé adekvátní výstavy. Společnost si vybírá veletrhy se zaměřením na design, landscape architekturu a stavební veletrhy, pro společnost je důležité ukázat, že mmcité do výrobků dává něco navíc, díky těmto výstavám se společnost dostává do povědomí lidí, kteří se zajímají o design a architekturu. Výstavy jsou pro firmu nejjednodušší způsob pro získání nových kontaktů, zákazníků a dodavatelů.

Na veletrzích a výstavách má společnost vyhraněný prostor, kde prezentuje své výrobky s pomocí prezentací, reklamních materiálů a obchodníků. Pro pozvání na výstavu společnost využívá přímého marketingu, proto včas rozešlou email s novinkami, kde v zápatí se zmíní důležitá výstava nebo veletrh včetně bližších informací.

Pravidelně se společnost účastní výstav a veletrhů Design blok, Zlín Desigh week, Design Week, Salone del Mobile. Poslední důležité výstavy, kterých se mmcité zúčastnilo, jsou

Salon des mandataires v Bruselu, ve Stockholmu výstava Furniture and Light Fair 2016, ve Finsku probíhala výstava The Landscape and Technology Expo v Jyväskylä, další důležitým veletrhem je Salon Dřevostaveb. Mmcité chystá na konec května 2017 výstavu v New Yorku ve spolupráci s Vysokou školou uměleckoprůmyslovou v Praze. V březnu 2017 proběhla veletrh v São Paulu, který je největší svého druhu v latinské Americe se zaměřením na design architekturu a stavebnictví. Společnost si přednostně domluvila spolupráci brazilského časopisu Projeto Design. Pro tuto událost byly přednostně vytvořeny katalogy na rok 2017 a vystavovaly se zde podsvícené stoličky Blocq. V Miláně probíhá každý rok Salone del mobile, jedná se o veletrh s expozicí výrobků, kde se vystavoval v roce 2017 výrobek Blocq, tedy stolička, která je podsvícená a k této expozici byly vytvořeny speciální letáky.

11.10 Event marketing

Na Zlín Design Week 2016 firma mmcité vystavovala betonové lavičky Construqta a vyhlásila soutěž pro účastníky, stačilo se vyfotit na lavičce Construqta, sdílet fotku na Instagram a získali hmotnou cenu, kterou byla houpačka od mmcité Swing on!, která byla vyrobená z přebytků dřeva, designově upravena a zabalena v dárkové taštičce s logem mmcité. U laviček Construqta proběhla i tisková konference s veřejností za podpory PR manažerky Evy Večeřové.



Obrázek 16 Construqta na Zlín Design Week 2016 (mmcité.com)

Mezi event marketing si můžeme zařadit dodání mobiliáře do Olympijské vesničky v Rio de Janeiru, která byla zvolena jako nejhezčí dosud, nebo lavičku na Mont Blanc, která

vzbudila velký zájem veřejnosti díky velkému zájmu tisku. Další možností event marketingu je si přijít prohlédnout show room v Bílovicích, kde se pravidelně pořádají exkurze pro studenty architektury.

11.11 Komunikace na internetu

Internetová komunikace je pro společnost esenciální, jelikož je to velmi levná forma propagace a zároveň je rozsáhlá do celého světa.

Společnost spravuje s pomocí PR oddělení webovou stránku www.mmcité.com od roku 2006, sociální sítě jako Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest má společnost kratší dobu. Na tvorbě webových stránek se podílelo marketingové studio Jerewan. Společnost na stránkách informuje o novinkách, veletrzích, zmínkách v médiích, nových oceněních pro produkty, ale také nabízí možnost prohlédnout si katalogy a stáhnout je ve formátu pdf. Na Instagram společnosti přidává příspěvky přímo pan zakladatel Karásek, bez spolupráce s PR manažerem.

Veškeré příspěvky na Facebooku jsou v angličtině nebo v jazyce dané pobočky. Přesto, že se jedná o českou firmu, stránka na Facebooku v češtině není, což považuje obchodní oddělení jako zásadní problém, jelikož při jednání s českými zákazníky jsou tyto příspěvky pro anglicky nemluvící osoby nepřínosné. (Rozhovor s Bc. Martinem Štěpaníkem, 22. 4. 2017)

Marketingová manažerka tvrdí, že pro všechny pobočky dělat marketing ve dvou osobách je složité, Bc. Magdalena Stehlíková spravuje 7 stránek zahraničních poboček na Facebooku, nezná jazyky, proto pro ni není jednoduché publikovat, musí kontaktovat další osoby, které příspěvek schválí, přeloží a poté pošlou zpět ke zveřejnění.

Pro trh B2B na kterém se firma pohybuje je nejdůležitější sociální síť LinkedIn, Facebook cílí spíše pro trh B2C. Příspěvky na Facebook společnost přidává třikrát do týdne nebo vždy když je nějaká novinka. PR oddělení plánuje velkou aktualizaci Pinterestu, jelikož se příliš nevyužíval a nyní je velmi nepřínosný. Nově plánuje společnost spustit Twitter, jelikož jej v zahraničí hojně využívají novináři, architekti, projektanti a lidé co mají cit pro design. Společnost neplánuje využívat nové funkce Instastories na Instagramu, Snapchat, nebo živé vysílání na Facebooku. Na stránku Instagramu přispívá pouze pan Karásek, nikdo jiný k Instagramu nemá přístup. Internetová propagace projektu se začíná připravovat na sociálních sítích měsíc předem, záleží také, jak je projekt atraktivní. Nově

se v marketingu používá patička s pozvánkou na událost pro vybrané kontakty zasílaná elektronicky.

Společnost plánuje umožnit i virtuální prohlídku show roomu až bude hotov, podle plánu by to mohlo být v červnu 2017. Novinkou je elektronické tržiště, jedná se o velmi drahou položku, celková cena byla kolem půl milionu. Bylo vystaveno na třech místech, ale letos počet snížili na jeden, www.gemin.cz, jelikož to nepřinášelo adekvátní výsledky a bylo to ztrátové.

Nově má společnost i virtuální podpisy, které obsahují ikonky, které automaticky přesměrují na určitou sociální síť, Facebook, LinkedIn, Instagram, či nabízí službu volání nebo přesměrování na email.



Obrázek 17 Virtuální podpisy mmcité (interní dokumenty)

12 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

12.1 Konkurence v České republice

V České republice se mezi společnosti navrhující či vyrábějící městského mobiliáře řadí například společnosti SIACITY Liberec, firma Black Box Třebíč, avšak obě společnosti jsou na trhu kratší dobu, než společnost mmcité, a.s., proto nemají tak velkou sílu na trhu s městským mobiliářem. Konkurence v České republice na stejné úrovni není žádná, vesměs se jedná o podobné nebo napodobené výrobky, stav konkurence hodnotí nezisková organizace z Prahy CZECHDESIGN. Firma spolupracuje i s designéry firmy Dechem, sklářskou společností, mmcité si výrobky potom vyrobí sám, tato spolupráce je hlavně u zastávkových přístřešků. (Rozhovor s Ing. Michalem Šromem, 13. 9. 2016)

12.2 Konkurence ve světě

V rámci konkurence je důležité zmínit, že v USA konkurence poskytuje svým zákazníkům i 3D aplikace, ve kterých si mohou výrobky přímo prohlédnout v prostoru pro ně určeném. Ve španělsku jsou také dvě firmy, které tuto možnost nabízejí, mmcité by také využívalo tuto službu v blízké době, avšak v současnosti mají v plánu jeden mnohem důležitější softwarový produkt, který bude zaměřen na kompletní elektronickou evidenci od výroby až po prodej.

V Dánsku se jedná o firmy vyrábějící designový městský mobiliář Veksoe, Inventarrum, GH Form, konkurentem ve tvorbě hřišť je Lars Laj, který dodává i výrobky do České republiky. Ve Finsku jsou konkurenty společnosti Hags, Lappset, Kompan, Puuha. Tyto firmy se zabývají dodáváním hřišť, ať už pro děti, nebo pro dospělé ke cvičení. Tyto firmy jsou hlavně konkurenty pro Playcité. V Norsku jsou hlavními konkurenty firmy Vestre, Norfax, Nola, Haniss. Tyto firmy jsou jedinečné tím, že do městského mobiliáře přinášejí prvky skandinávského designu. Výrobky jsou převážně z masivního dřeva a obsahují specifické prvky pro skandinávský design- jednoduchost a minimalismus. Ve Švédsku se mezi hlavní konkurenci považuje společnost City Miljö Möbler, v Německu se jako konkurence považuje firma Union, další společností je Street life z Nizozemska. Za zmínění stojí Švédské společnosti Scan Cord a Weland a výrobce Procity z Francie.

Konkurence ve Velké Británii jsou hlavně společnosti Baileys Street Scene, Furnitubes, Factory Furniture, všechny se orientují na design, produkci a prodej outdoorového městského mobiliáře. Ve Francii jsou hlavními konkurenty firmy Aréa, tato firma má jednoduchý styl, dobrou cenovou úroveň, jedná se o silnou konkurenci mmcité. Firma vyrábí kvalitní výrobky s podobnými rysy jako mmcité. Další konkurenční společnosti ve Francii jsou Concept Urbain, který je specifický výrobou z oceli, Buton a firma Aurbrilam.

Konkurence v Litvě a Lotyšsku jsou SIA MK Dizains, která má velkou škálu výrobků ze dřeva a firma KSIL, která vyrábí plastové a železné dětské vybavení parků.

V Itálii jsou hlavní konkurenti firmy mmcité, a.s. společnosti Metalco, LAB23, City Design. Firma Metalco je největší italský výrobce mobiliáře, mají některé luxusní a drahé věci, ale dokážou nabízet i levné věci. V Belgii působí hlavně společnost Velopa. V Holandsku působí firmy Grijsenproject a StreetLife, firma Grijsenproject kombinuje dřevo a beton a firma StreetLife vyrábí z recyklovaného plastu.

V Německu působí Benkert Bänke, který vyrábí objemné a masivní výrobky, firma Runge Bank, která má krásné výrobky z betonu v kombinaci se dřevem. V Rakousku jsou hlavní konkurenti firmy Miramondo, Ziegler, Gestra. Miramondo je firma s výborným designem, proto si může dovolit menší spektrum výrobků.

Chorvatsko zastupuje v rámci konkurence firmy mmcité společnost Euro modul, které se poměrně dost inspirují tvorbou jiných firem, tvoří přístřešky, kiosky a nabízejí zboží za velmi nízkou cenu, využívají k tvorbě kompozitní dřevo.

V Kanadě je konkurentem Landscape Forms, kteří vyrábí lavičky, stoly, židle, odpadkové koše, osvětlení, stojany na kola, slunečníky, police, květináče a doplňky. Spolupracují s profesionálními designéry. Tato společnost působí na trhu již 40 let. Další firma zde je Wishbone, tato společnost se zaměřuje na cenově přístupné produkty, jedná se o přední firmu v tomto průmyslu. Dalšími společnostmi jsou Maglin, Equiparc, Victor Stanley.

Ve Spojených státech amerických jsou konkurenty, taktéž jako v Kanadě, firma Landscape Forms, jedná se o firmu, která vyvážá i do Evropy, nabízí kombinace sezení a květináčů, firma Forms and Surfaces, Victor Stanley, Maglin, Dumor. V Rusku působí firmy Metalco, Finbin, Archimet, Hobbika, Adanat, Stimex, PuntoDesign, Lapset, Finbin, Landscape Forms. V Austrálii konkurují firmy Altiform Australia, Cox Urban Furniture. (Rozhovor s Ing. Michalem Šromem, 13. 9. 2016)

13 VYBRANÉ ANALÝZY SPOLEČNOSTI

13.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Pro analyzování vnějšího mikroprostředí jsem si pro tuto bakalářskou práci zvolila Porterův model pěti konkurenčních sil, který má za úkol definovat konkurenceschopnost podniku a atraktivitu daného prostředí, ve kterém společnost působí. Metoda identifikuje faktory, které mohou ovlivnit chod a fungování podniku. Díky těmto faktorům můžeme určit silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. Mezi tyto faktory patří: rivalita konkurenčních podniků v rámci sledovaného odvětví, riziko možného vstupu nových konkurentů do odvětví, hrozba substitučních náhražek zboží a služeb, odběratelé a dodavatelé.

Rivalita konkurenčních podniků v rámci odvětví

Výše v práci jsem si analyzovala konkurenci v České republice v rámci odvětví a jedná se o pár firem, které se však společnosti mmcité nemohou měřit ani v kvalitě, ani v objemu produkce, jelikož mmcité má na trhu velmi dobré postavení díky tomu, že firma byla jedna z prvních, která přišla s nápadem, že městský mobiliář může být i na pohled hezký, nejen účelný. Konkurenční podniky jsou v České republice dva, a to SIACITY Liberec a firma Black Box Třebíč. Rivalita mezi společnostmi velká není, jelikož každá firma má jiné produkty a nesnaží se napodobovat navzájem.

Hrozba možného vstupu nových konkurentů do odvětví

Pokud by do odvětví vstoupili noví konkurenti, potýkali by se s nevýhodou v tom, že společnost mmcité je na trhu více než 20 let, proto si za tu dobu vybuodovalo dostatečnou prestiž a zákaznickou základnu, pro konkurenci by nebylo tak jednoduché společnost mmcité z předního postavení na trhu dostat, avšak je možné že přijde konkurent s něčím novým, co na trhu ještě není, jelikož mobiliář je odvětví, které není úplně probádané. Konkurent by před vstupem na trh musel znát zákony, vyhlášky, dodržovat předpisy a normy.

Hrozba substitučních náhražek zboží a služeb

Některé prvky mobiliáře není možno substituovat za jiné náhražky, avšak na tomto trhu je vždy možné přijít s něčím novým, co může zákazníkovi přinášet stejný nebo větší užitek, než věc původní. Aby se společnost vyhnula této hrozbě, je pro ni důležité, aby sledovala a

monitorovala spotřebitelské chování, dělala výzkumy, jaké produkty mobiliáře vyžaduje a vývoj přizpůsobila cílové skupině spotřebitelů. Společnost musí nadále vytvářet přidanou hodnotu produktům jako je kvalita, odolnost, klientský servis, sledování moderních trendů a také designové zpracování. Dále je také nutné využívat komunikačních kanálů pro hledání nových potenciálních klientů a monitorovat pravidelně konkurenci a jejich produkty.

Odběratelé a dodavatelé

Spotřebitelé jsou nejpodstatnější ovlivňující silou úspěchu a konkurenceschopnosti podniku. Pro mmcité jsou nejdůležitější zákazníci B2B trhu, ale postupně roste i důležitost zákazníků trhu B2C. Nejdůležitější krok je získat informace o cílové skupině, jejich potřebách, přáních a snažit se tyto potřeby uspokojovat. Spokojený zákazník je tím nejdůležitějším aspektem podnikání. Jestliže je zákazník spokojen, je pravděpodobné, že tuto informaci bude sdílet ve svém prostředí, což vyvolává nátlak na společnost k výrobě v požadované kvalitě. V současné době má společnost hlavně dodavatele skleněných a kovových materiálů. Dřevo si společnost vyrábí a zpracovává sama v dceřiné společnosti Woodcité. Další dodavatelé jsou z Itálie, kde se vyrábí lavička Construgta z betonu a s kterou má společnost mmcité dohodu o společné výrobě. Proto hrozba o snížení počtu dodavatelů není až tak závažná. Spoustu materiálu si firma zvládne dodat i sama.

Shrnutí

Analyzování jednotlivých hybných sil dle definic Porterova modelu, přiblížilo situaci v odvětví mobiliáře v mikroprostředí a napomohlo k definování jednotlivých rizik a možných ohrožení pro budoucí podnikání mmcité. Na základě hodnocení jednotlivých aspektů a hybných sil jsem si stanovila pořadí důležitosti, které by mohlo ohrozit postavení společnosti na trhu. Nejvíce mohou mmcité ovlivnit spotřebitelé, jelikož pokud by společnost přišla o zakázky díky špatné pověsti nebo nedodržování kvality, norem a povinností, firma by se stala neschopná konkurence. Další možnou hrozbou je vstup nových substitučních produktů do odvětví, které by mohly mobiliář v porovnání s nimi ukazovat jako nepotřebný či zastaralý.

13.2 PEST analýza

PEST analýzu používáme pro zjištění politických, ekonomických, sociálních a technologických trendů, které mají vliv na chod podniku. Jelikož jsem se rozhodla

analyzovat komunikaci v české pobočce mobiliáře mmcité 1, bude se jednat o situaci pouze v této zemi.

Politicko-legislativní vlivy

V České republice je podnikání řízeno zákonem č. 445/1991 Sb., o živnostenském podnikání a od roku 2014 zákonem č. 90/2012 Sb., zákonem o obchodních korporacích a také zákonem č. 89/2012 Sb., novým občanským zákoníkem. Mmcité je akciová společnost, jejímž předmětem podnikání je zámečnictví, nástrojářství, výroba, obchod a služby, provádění staveb, jejich změn a odstraňování a projektová činnost ve výstavbě.

Politicko-legislativní prostředí ČR je ovlivněno členstvím státu v Evropské unii, která udává sjednocené podmínky pro všechny zainteresované země. Podnikání na tuzemském trhu přináší řadu omezení, ale také příležitostí. Příležitost poskytuje například podpora Evropské unie formou dotací, grantů EU či zvýhodněných půjček.

Mezi politické vlivy je nutno zařadit zákon o elektronické evidenci tržeb (zkráceně EET). Jakákoliv hotovostní tržba z prodeje zboží a služeb je evidována prostřednictvím propojení pokladních systémů podnikatelů a datového uložení Finanční správy. Důvod zavedení systému je zamezení úniku na daních, zamezení krácení tržeb a zvýšení příjmu státního rozpočtu pro možné investice. Elektronická evidence tržeb se bude od roku 2018 týkat i vybrané společnosti, proto bylo nutné zakoupit systém, se kterým bude společnost schopna těmto povinnostem dostát.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory můžeme zařadit například vývoj HDP, index míry nezaměstnanosti a úroveň výše mezd, inflaci, výši úrokových sazeb, platební bilanci, zahraniční rozpočet nebo například kupní sílu koruny.

Pro analýzu si zvolím vývoj průměrné mzdy, který má rostoucí tendenci. V roce 2012 byla průměrná mzda 25 109 Kč, v roce 2013 vzrostla o 0,1 % na částku 25 128 Kč, v roce 2014 vzrostla o 2,4 % na 25 686 Kč, v roce 2015 vzrostla o 3,4% na 26 467 Kč a loni vzrostla o 4,2% na 27 589 Kč. (kurzy.cz/makroekonomika/mzdy)

Za růstem mezd stojí pozitivní ekonomický vývoj, pokles nezaměstnanosti k historicky nejnižším úrovním a nedostatek vhodné pracovní síly, která nutí firmy zvyšovat mzdy. V dubnu 2017 byla úroveň nezaměstnanosti v České republice na hodnotě 4.4% což podporuje předchozí tvrzení. Pro společnost je to dobrá zpráva hlavně pro zaměstnance,

kteří se mohou těšit z vyšších mezd především na nižších pozicích, kde mzdy rostou nejvíce. Ve firmě také roste počet volných míst z neustálé expanze výroby, což můžeme brát také jako sociální vliv na Zlínský kraj. (kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost)

Sociální vlivy

Mezi sociální vlivy si můžeme zvolit ve Zlínském kraji počet obyvatel, který dosahuje 584 676 osob k 1. 1. 2016, zatímco k 1. 1. 2017 stav klesl na 583 698 obyvatel, což je roční pokles o 0,2 %. Pokles obyvatel může být způsoben stárnutím populace, což má za následek horší ekonomickou aktivitu a produktivitu obyvatel. Pozitivní je však hodnota u nezaměstnanosti ekonomicky aktivních obyvatel ve Zlínském kraji, která během roku 2016 klesla o půl procenta na hodnotu 3,98 %, což je nižší hodnota než u nezaměstnanosti v České republice, znamená to, že ve Zlínském kraji je vysoká míra ekonomické aktivity obyvatel, což je pro společnost dobrá zpráva v případě že budou nabírat nové zaměstnance. (Český statistický úřad, czso.cz)

Technologické vlivy

Technologie je jednou z nejdynamičtěji rozvíjejících se aspektů dnešní doby, výrazně ovlivňuje život lidí, organizací a rozvoj populace. Do technologického prostředí zahrnujeme rozvoj průmyslu, vývoj a nové trendy v oblasti vědy a výzkumu. Aby byl podnik konkurenceschopný, je nutné technologický rozvoj sledovat a změnám se přizpůsobovat.

Společnost proto v roce 2016 zakoupila celopodnikový systém v hodnotě jednoho milionu korun, který sleduje veškerý pohyb ve společnosti, od zadání objednávky až po dodávku zákazníkovi. Eviduje se pohyb zboží, materiálu, peněz, eviduje také osoby, které jsou s úkony spojeny a vytváří tak lepší informovanost zaměstnanců, vedení, obchodníků, ale i zákazníků. Pro kontrolu v systému je nutné využívat chytrých zařízení, jako jsou tablety či smartphony, ty firma svým zaměstnancům poskytuje jako pracovní nástroj.

13.3 SWOT analýza

Díky SWOT analýze můžeme ve firmě analyzovat marketingovou komunikaci pomocí určení silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb společnosti. U exteriérového designu je především důležité, aby byl extra odolný vnějším vlivům a zároveň aby byl využitelný. SWOT analýzu jsem vypracovala především díky interním informacím a zjištění z rozhovorů se zástupci společnosti.

Silné stránky

Mezi silné stránky můžeme zařadit především dlouholetou zkušenost s tvorbou městského mobiliáře v tuzemsku a vytvoření předního postavení v exportu mobiliáře do ostatních zemí. Další významnou silnou stránkou je vysoká kvalita a odolnost výrobků, které jsou zaručeny certifikáty kvality. Díky kvalifikovaným zaměstnancům je nabídka produktů každoročně rozšířena o nové produkty. Velkým plusem pro společnost je také její skvělá pověst a vybudovaná image společnosti a také příběh o vzniku, díky výhře v soutěži zakladatelů Hegmona a Karáska. Velkým plusem je také obrovský zájem o produkty v zahraničí, proto společnost vlastní katalogy ve všech jazycích a je pro zákazníky jednodušší si vybrat.

Tabulka 2 Silné stránky Strengths

<ul style="list-style-type: none"> • Vysoce kvalitní výrobky • Příběh značky • Široké portfolio výrobků 	<ul style="list-style-type: none"> • Dobré vztahy s veřejností, dodavateli • Certifikáty a ocenění • Kvalifikovaní zaměstnanci 	<ul style="list-style-type: none"> • Přátelská atmosféra firmy • Účast na výstavách, veletrzích • Orientace na český i zahraniční trh
--	---	--

Slabé stránky

Slabou stránkou marketingové komunikace společnosti je především častá obměna zaměstnanců na pozici PR manažera a marketingového manažera. Během roku 2016 a 2017 se na pozicích vystříдалo 5 osob. Pro funkční marketingovou komunikaci je důležité, aby zaměstnanci věděli, jak probíhají procesy tvorby marketingového plánu, znali průběh výroby a měli od vedení vytvořenou důvěru. Bohužel právě díky časté změně zaměstnanců se nemohou vyřešit komunikační obtíže mezi marketingovým oddělením a marketingem. Také pan zakladatel společnosti Karásek má přesně danou představu o marketingové komunikaci, kterou nechce měnit a zkoušet nové trendy. Vysoká cena mobiliáře je daná použitím kvalitních materiálů, dlouhodobou zárukou a zajímavým designem.

Tabulka 3 Slabé stránky Weaknesses

<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek zaměstnanců na marketing a PR • Nevyužívání nových marketingových trendů 	<ul style="list-style-type: none"> • Častá obměna zaměstnanců marketingového oddělení a PR • Vysoká cena mobiliáře 	<ul style="list-style-type: none"> • Špatná komunikace marketingu s obchodníky
--	--	---

Hrozby

Hrozbou pro společnost by mohlo být, pokud by došlo k zázaku nebo omezení použití určitého materiálu, či výrazný růst cen materiálu a vstupních surovin. Mělo by to za následek růst cen, které by mohly odradit stávající zákazníky. Pro společnost by bylo také nebezpečné, kdyby se na trh dostal silný konkurent, který by dokázal převzít vedoucí postavení na trhu a firmě vzít zakázky. Další faktor, který by mohl společnosti uškodit, je lidská chyba, kdy by například někdo zveřejnil nevhodnou zprávu na sociální síť či do tisku katalogu, která by mohla silně poškodit firemní pověst a dobré jméno. Poslední výrazná hrozba je možná ekonomická krize, při které by lidé nevolili luxusní designový mobiliář, ale spíše životně důležitější produkty.

Tabulka 4 Hrozby Threats

<ul style="list-style-type: none"> • Zákaz či zrušení používání materiálu • Růst cen materiálů a surovin 	<ul style="list-style-type: none"> • Poškozená pověst • Vznik silnější konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • Lidská chyba • Ekonomická krize
--	---	--

Příležitosti

Příležitostí pro společnost může být vytváření nových produktů a inovací, ale také neustálá nabídka atypových výrobků. Mimo jiné společnost sází na modernizaci mobiliáře a použití nových technologií. Společnost postupně proniká i na trhy s výrobky pro fitness či dětská hřiště, proto je možné, že se naskytnou další příležitosti. Společnost se snaží využívat ekologické materiály, které pomáhají snížit ekologickou stopu člověka a zároveň umožňují různobarevné provedení výrobků. Vyvíjejí chytré řady, které budou nabízet velké množství funkcí, jako například Wi-Fi síť, nabíjení telefonů a nabíjení elektrokol. Společnost také uvažuje o vytvoření spolupráce s designovými eshopy, kde by mohli prodávat některé výrobky přímo zákazníkům.

Tabulka 5 Příležitosti Opportunities

<ul style="list-style-type: none"> • Nové produkty • Ekologické materiály • Barevné produkty 	<ul style="list-style-type: none"> • Modernizace mobiliáře • Chytré řady • Prodej na eshopu a B2C trhy 	<ul style="list-style-type: none"> • Proniknutí na nové trhy • Mobiliář pro elektrokola
---	---	---

14 DOPORUČENÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout možná vylepšení pro marketingovou komunikaci ve společnosti mmcité, která se budou opírat o podklady komunikační analýzy v praktické části mé bakalářské práce.

V rámci doporučení pro firmu by bylo vhodné vylepšit komunikaci mezi marketingovým oddělením a obchodním oddělením, jelikož komunikace mezi odděleními vážne. Jednou ročně se pořádá porada ředitelů všech poboček, kde se probírají budoucí kroky společnosti, ideální by bylo, kdyby se pobočky navzájem kontaktovaly i několikrát do roka s určitou pravidelností, díky tomu by se zamezilo možným nemilým překvapením pro ostatní pobočky.

Zásadním problémem marketingové komunikace společnosti je častá výměna zaměstnanců na pozicích zaměřující se na PR a marketing, bylo by tedy vhodné mít na pozici někoho, kdo má zkušenosti s tvorbou media listu, nebo má svůj media list již vytvořen díky zkušenostem v oboru. Také by bylo vhodné současnou PR manažerku naučit jak dělat monitoring médií, nebo požádat o spolupráci s monitoringem jinou společnost či osobu, která by se na něj zaměřila.

Pro zlepšení marketingové komunikace by se společnost měla zaměřit především na zlepšení komunikace na internetu a zvýšit účast na českých veletrzích a výstavách, jelikož v prvním čtvrtletí roku 2017 se společnost žádně v tuzemsku neúčastnila. Společnost však hodně vystavovala v zahraničí a velké množství výstav v budoucnu ještě plánuje. V této činnosti by měla nadále pokračovat a zkoušet se prosazovat na nových místech a zkoušet obsadit i nové trhy ve světě.

Společnosti bych doporučila přidávat příspěvky více v češtině, jelikož se jedná o českou firmu, samozřejmě s ohledem na to, že objem produkce je tvořen 60-70% exportem, proto by společnosti měla vytvořit Facebookové stránky v českém jazyce, které by pomáhaly obchodníkům v komunikaci s českými zákazníky, bylo by vhodné začít využívat Twitter pro lepší komunikaci se zahraničními novináři a zákazníky.

Pro zlepšení komunikace na Facebooku je nutná pravidelná kontrola profilu, reakce na zprávy fanoušků a připomínat se pomocí nových postů, je důležité udržovat stránky aktivní a využívat je k udržení zájmu veřejnosti. Při využívání Facebooku bych doporučila používat i nové funkce, jako je živé vysílání, oznámení polohy při výstavách a veletrzích a

tvorbu událostí, na které by společnost mohla pozvat své sledující. Společnost by také mohla přidávat panoramatické fotografie pomocí chytrých telefonů, například s lavičkou na Mont Blanc, mohlo by se to využít jako forma virálního marketingu.

Společnost by mohla publikovat články duplicitně na Facebook i na Twitter a zároveň i na LinkedIn, díky tomu by se společnost zaměřila jak na trh B2B, tak i B2C. V zahraničí je Twitter preferovaný jako pracovní nástroj novinářů, designérů či společností, proto bych doporučila zaměřit se na propagaci hlavně této sociální sítě.

V souvislosti s internetem by společnost mohla vytvořit bannery, které by se umístily na vybraných designových stránkách a stránkách o architektuře, vyvolaly by pozornost návštěvníků cílové skupiny a zvýšily povědomí o společnosti. Společnost by také mohla přispívat články na stránky obcí, kde by zveřejňovala vzniklé projekty, které uskutečnila.

LinkedIn je profesní sociální síť, na které si společnosti hledají nové obchodní příležitosti, sdílí své novinky, diskutují o pracovních záměrech, budují si své kontakty a hledají nové zaměstnance. Při návštěvě profilu LinkedIn zjistíte, že většina zaměstnanců společnosti má své profily propojeny s firemní stránkou, proto je velmi jednoduché se spojit s vedením společnosti či například s marketingovým či PR týmem. Na profilu společnost průběžně zveřejňuje důležité informace a novinky, bylo by však vhodné, kdyby se společnost účastnila i diskuzí na jiných stránkách a přidávala komentáře zaměřené na veřejný prostor, design, architekturu, ale i více stimulovala své sledující k reakcím na příspěvky.

Společnost nyní má dva zaměstnance, kteří se věnují marketingu a PR, zvažovala bych možnost zaměstnání ještě třetí osoby, která by se věnovala hlavně zahraničnímu marketingu a cizojazyčným příspěvkům pro usnadnění práce českého marketingu a PR. Výhodné by bylo zaměstnat například překladatele, který by psal příspěvky v cizích jazycích. Náplní práce této osoby by bylo dohlížet na sociální sítě a odpovídat dotazům a zároveň psát články a přidávat příspěvky v jazyku zvolené pobočky. V případě třetí osoby na marketingu by se společnosti pomohlo zefektivnit organizaci a realizaci marketingové komunikace.

Pro společnost jsou nejlepší formou reklamy články v odborných časopisech, rozhovory v novinách a televizi. Společnost využívá velmi nenucenou formu reklamy, snaží se, aby si veřejnost firmu sama vyhlédla. Proto bych zvala více novináře na firemní akci Ulice, která se koná v září, na tiskové konference a do prostor sídla společnosti mmcité. Firma by tedy měla i nadále využívat každé příležitosti, která se jí ze stran novinářů a televize naskytne.

Společnost se nyní soustředí na produkci mobiliáře se smart řadou, která by mohla získat nový trh a zároveň nové zákazníky. Díky moderním technologiím budou přístřešky schopny si samy vytvářet elektřinu a budou pro kolemjdoucí vysílat připojení Wi-Fi, ukazovat čas, počasí, bude možnost si nabít své chytré zařízení a elektrokolo, jedná se o obrovský krok kupředu a bylo by rozumné tyto řady velmi propagovat jak na sociálních sítích, tak i v časopisech s technologií, v televizi i v novinách. Společnost se snaží využít i různobarevné verze produktů pro lepší nabídku zákazníkům.

Díky SWOT analýze jsme si stanovili silné a slabé stránky společnosti, její hrozby a příležitosti. Problém marketingové komunikace je nezáměr o využívání moderních trendů marketingové komunikace, společnost využívá pouze event marketing a těží z Word-of-Mouth marketingu, díky dobré zpětné vazbě zákazníků, přitom by měla obrovský potenciál pro tvorbu virálního marketingu a jiných. Společnost bude v brzké době očekávat zvýšený zájem o produkty, jelikož se blíží volby a v těchto obdobích se zakázky od obcí, měst, starostů jen hrnou.

Na základě analyzování hybných sil dle definic Porterova modelu pěti konkurenčních sil by společnost mmmcité mohli nejvíce ovlivnit spotřebitelé, jelikož pokud by společnost přišla o zakázky díky špatné pověsti nebo nedodržování kvality, norem a povinností, firma by se stala neschopná konkurence, další možnou hrozbou je vstup nových substitučních produktů do odvětví, které by mohly mobiliář v porovnání s nimi ukazovat jako nepotřebný či zastaralý. Proto je pro společnost mmmcité důležité pokračovat ve vývoji moderního mobiliáře, který bude využívat veškerých možností technologií, které se naskytnou, jak jsme zmínili v PEST analýze společnosti.

Společnost by také měla nadále pokračovat ve sponzoringu, velmi výhodné je sponzorovat Letní Filmovou školu v Uherském Hradišti zapůjčením mobiliáře, jelikož na lavičkách se dělají rozhovory s významnými osobami a jedná se o formu product placementu, který firma využívá pouze při těchto příležitostech.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit současný stav marketingové komunikace ve firmě mmcité, a.s. a na základě zjištění provést analýzy jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a navrhnout vhodné doporučení pro zlepšení v konkrétní oblasti.

V první části jsme se věnovali teoretickým poznatkům vztahujícím se k marketingu a marketingové komunikaci. Popsala jsem jednotlivé nástroje komunikačního mixu a definovala analýzy SWOT, PEST a ukázala jejich využití v praxi. Další nástroj byl Porterův model pěti konkurenčních sil, který jsem využila k analýze konkurenčního prostředí společnosti a možných hrozeb.

Druhá část práce je zaměřena na společnost mmcité a.s., která se zabývá designem, vývojem, konstrukcí, výrobou, kompletací a montáží městského mobiliáře, tedy jeho kompletního produktového cyklu. Nejvíce pozornosti je věnováno analýze nástrojů komunikačního mixu, který firma v současné době využívá.

Na základě informací z teoretické části a části praktické jsem vypracovala doporučení pro firmu v oblasti marketingových komunikací. Dobrý vliv by na marketingové komunikace mělo využívání moderních trendů jako je product placement, virální marketing a další. Vhodné by bylo také zvážení vytvoření dalšího pracovního místa pro marketingové oddělení, které by mělo na starost marketing pro zahraniční pobočky. Společnost by nadále měla využívat možnost propagace v časopisech, novinách a na sociálních sítích a pokračovat ve sponzoringu jako dosud. Důležité je se zaměřit na účast na výstavách a veletrzích a věřím, že se společnosti bude dařit rozvíjet a zlepšovat v oblasti marketingové komunikace, ale i v celém jejím působení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

EGAN, John. Marketing communications. 2. vyd. , Los Angeles: Sage, 2015, ix, 420 stran. ISBN 9781446259023.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.

IKONA. Časopis pro firemní zákazníky T-Mobile. Praha: T-Mobile Czech Republic a. s., 2012. K dispozici online na stránkách
http://www.mmcite.com/user_uploads/press/ikona/ikona1.pdf

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 4. evropské vydání. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola. Praha: Grada, 1998. ISBN 8071696005.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola. 2. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 8085605082.

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

KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 2. vyd. , nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 9788073187972.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 8024702541.

Internetové zdroje

Český statistický úřad. : *Nejnovější údaje: Zlínský kraj* [online]. [cit. 2017-05-14].
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>

Extrastory: Lavička na Mont Blanc [online]. [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://extrastory.cz/mediatorch.html&galItem=15959&galAlbum=1590&source=2942&galTag=>

Hospodářské noviny: *Boduji i na jihu Evropy, kde se s veřejným prostranstvím mazlí* [online]. [cit. 2017-05-15]. Dostupné z: <http://life.ihned.cz/atelier/c1-56862590-boduji-i-na-jihu-evropy-kde-se-s-verejnym-prostranstvím-mazli>

Marketingový mix 4P [online]. In: [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://managementmania.com/en/marketing-mix-4p>

Marketingový restart malých a středních firem: *SWOT analýza* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/swotanalýza.html>
Mmcité. *Mmcité* [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.mmcite.com>

Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy 2017. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

Nábytkářský informační systém. *Nábytkářský informační systém* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.n-i-s.cz/cz/odborne-pojmy-a-termíny/page/21/>

Oficiální stránky města Jihlavy: *Prostorová regulace* [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://jihlava.cz/e-prostorova-regulace/d-233393/p1=89042>

STEP (PEST) analýza. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: [http://wiki.knihovna.cz/index.php/STEP_\(PEST\)_anal%C3%BDza](http://wiki.knihovna.cz/index.php/STEP_(PEST)_anal%C3%BDza)

Interní zdroje

Rozhovor s Bc. Magdalenou Stehlíkovou

Rozhovor s Bc. Martinem Štěpaníkem

Rozhovor s Evou Večeřovou

Rozhovor s Ing. Gabrielou Mikoškovou

Rozhovor s Ing. Markétou Juzovou

Rozhovor s Ing. Michalem Šromem

Rozhovor s MgA. Radkem Hegmonem

Výroční zpráva mmcité 2014,2015

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
Apod.	a podobně
B2B	business-to-business
B2C	business-to-consumer
B2E	business-to-economy
B2G	business-to-government
ČSN	Československá norma
Kč	Koruna česká
Kft	Maďarská forma podnikání
Ks	kus
ltda.	Společnost s ručením omezeným v Portugalsku
PEST	Political, Economic, Social and Technological analysis
PR	public relations
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
SEO	Search Engine Optimization
sp. Z. o. o.	Společnost s ručením omezeným v Polsku
Srl.	Společnost s ručením omezeným ve Španělsku
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
WAP	Wireless Application Protocol
Wi-Fi	wireless fidelity
WOMM	Word of Mouth marketing
www	world wide web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 4 SWOT analýza (malamarketingova.cz)	29
Obrázek 5 PEST analýza (wiki.knihovna.cz)	30
Obrázek 6 logo mmcité	35
Obrázek 7 mmcité budova Bílovice (mmcité.com)	36
Obrázek 8 Organizační struktura společnosti mmcité a.s. (Výroční zpráva 2014)	38
Obrázek 9 Graf poměru prodeje mobiliáře v mmcité v roce 2016 (vlastní zpracování)	39
Obrázek 10 Letiště Charles de Gaulla přístřešek (life.ihned.cz)	39
Obrázek 11 Lavička Woody na Mont Blanc (extrastory.cz)	39
Obrázek 12 KUC Zlín (Reference, mmcité.com)	40
Obrázek 13 Rio de Janeiro mobiliář (mmcité.com)	40
Obrázek 14 Koš Minium	42
Obrázek 15 Lavička Construqta	42
Obrázek 16 Atypová zakázka Dubaj 2015 (mmcité.com)	44
Obrázek 18 Reklama mmcité Jerewan (mmcité.com)	50
Obrázek 19 mmcité social (mmcité.com)	51
Obrázek 20 Construqta na Zlín Design Week 2016 (mmcité.com)	54
Obrázek 21 Virtuální podpisy mmcité (interní dokumenty)	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Možností vstupu výrobku na trh (vlastní zpracování)	20
Tabulka 2 Silné stránky Strengths	63
Tabulka 3 Slabé stránky Weaknesses	63
Tabulka 4 Hrozby Threats	64
Tabulka 5 Příležitosti Opportunities	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: oběžník.....73

15 PŘÍLOHA P I: OBĚŽNÍK

OBĚŽNÍK č. 14/6.4.2017



Novinky 2017

Určeno pro: mmcité group (interní dokument)

V ceníku pro rok 2017 se objevily novinky, které byly zařazeny do standardní nabídky mmcité1. Novinky jsou v ceníku označeny *news* ve sloupci G (Poznámka/Comment), je možné si je jednoduše vyfiltrovat.

- 1. Aureo Velo AE-V** – přístřešek na kola vycházející z řady zastávkových přístřešků Aureo a stejně jako výchozí model nabízí dvě řešení střechy – šikmé (z důvodu velkého vyložení je možné pouze kalené lepené sklo) a obloukové (polykarbonát). Modulární konstrukce má větší vyložení střechy tak, aby dostatečně kryla zaparkovaná kola před deštěm. Boční stěny jsou z kaleného skla.

Každý typ střechy má modely ve dvou délkách.

Ceny za tyto cyklopřístřešky jsou uvedeny v ceníku bez stojanů, ty jsou potřeba objednat zvlášť, standardně STE310.



- 2. Regio Velo REG-V** – přístřešek na kola vychází z řady zastávkových přístřešků Regio, zvětšenou střechu nesou ocelové konzoly ve tvaru V vetknuté do válcových sloupů. Díky modulární konstrukci lze přístřešek prodlužovat a tím dále navyšovat kapacitu. Střecha pouze ve variantě šikmé, z důvodu velkého vyložení je možné pouze kalené lepené sklo. Boční stěny jsou z kaleného skla.

Standardně jsou nabízeny modely ve dvou délkách.

Ceny za tyto cyklopřístřešky jsou uvedeny v ceníku bez stojanů, ty jsou potřeba objednat zvlášť, standardně STE310.



- 3. Bicyg BCG** – přístřešek na kola vychází z tvarových a konstrukčních principů zastávkového přístřešku Geomere a tvoří s touto řadou jednu designovou rodinu. Na střeše může být variantně sklo kalené nebo sklo kalené lepené. Boční stěny jsou z kaleného skla. Ceny za tyto cyklopřístřešky jsou uvedeny v ceníku bez stojanů, ty jsou potřeba objednat zvlášť. Dostupné jsou jednostranné a oboustranné verze, vždy ve dvou délkách.

Standardně jsou dodávány následující počty a typy stojanů:

BCG110 3x STE510

BCG140 6x STE510, 1x STE520 spojený s nohou přístřešku

BCG170 6x STE510

BCG180 12x STE510, 2x STE520 spojený s nohou přístřešku



- 4. Gare GAR** – přístřešek na kola, rozměrná střeška je nesena masivními sloupy, které na obou koncích přístřešku nesou terč s piktogramem. Na střeše je z důvodu velkého vyložení možné pouze kalené lepené sklo. Ceny za tyto cyklopřístřešky jsou uvedeny v ceníku bez stojanů, ty jsou potřeba objednat zvlášť, standardně STE310. Dostupné jsou jednostranné a oboustranné verze, vždy ve dvou délkách.



- 5. Čtvercová lavička LVS410** – řada laviček vera solo byla doplněna o verzi čtvercovou s dřevěnými deskami, ocelová konstrukce.

Je možné dodat tyto druhy dřeva: trop, trop + olej
trop FSC, trop FSC + olej borovice



6. Čtvercový stůl TCH410, TCH415 – portfolio stolů doplněno o čtvercový stůl s dřevěnými lamelami, variantě s šachovnicí vypálenou laserem nebo bez šachovnice.

Je možné dodat tyto druhy dřeva:

trop, trop + olej

trop FSC, trop FSC + olej akát, akát + olej



7. Miela s dřevěnými lamelami LME7xx – lavička miela doplněna o variantu s dřevěnými lamelami, hlavním důvodem bylo možnost nabídky s akátovým dřevem (desky v akátu nejsou dostupné).

Je možné dodat tyto druhy dřeva:

trop, trop + olej

trop FSC, trop FSC + olej akát, akát + olej



8. **Koš Better s verzí na sáčky BTT-B302** – doplněna verze na sáčky pro betonový odpadkový koš, obruč z nerezové kulatiny.



9. **Multiminium MUM556** – řada košů minium doplněna o verzi trojkoše (3x50l) na tříděný odpad s hliníkovým opláštěním (se dřevem dostupný koncem dubna 2017). Otvírání pomocí výklopných dveří, kdy vnitřní nádoby zůstanou uvnitř koše. Poté se vytahují jedna po druhé směrem nahoru.



10. **Maximinium MAU556** – koš minium s objemem 120litrů s vnitřní nádobou z pozinkovaného plechu. Prozatím koš dostupný pouze s hliníkovým opláštěním (se dřevem dostupný koncem dubna 2017).



11. Prax na psí exkrementy PRX118 – odpadkový koš pro psí exkrementy s dřevěnými lamelami, ocelové tělo, varianta pouze na sáček.

Je možné dodat tyto druhy dřeva: trop,
trop + olej

trop FSC, trop FSC + olej
akát, akát + olej



Pro všechny novinky *news* platí:

Technické listy (grafika 2D + 3D + kotvení) na web a server jsou vkládány průběžně.

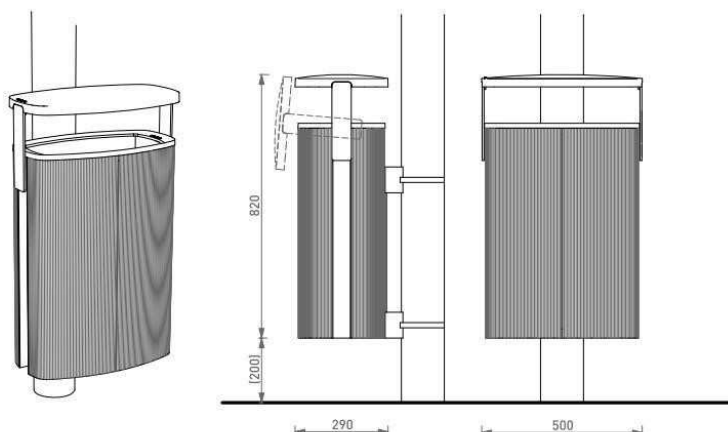
Technické textové listy na web a server jsou vkládány průběžně.

V případě, že technické listy budete potřebovat dříve, napište a konkrétní model zašleme obratem. Na webu zobrazeny od dnešního dne.

Dodací termíny jsou 6 týdnů od objednávky.

V dotisku katalogu z ledna 2017 přibyly novinky, které byly zařazeny do standardní nabídky mmcité 1. Tyto novinky jsou v ceníku označeny *news II* ve sloupci G (Poznámka/Comment), je možné si je jednoduše vyfiltrovat.

- 1. Aureo s plechem v zadní stěně** – celá řada přístřešků Aureo doplněna o verzi s hliníkovým perforovaným plechem v zadní stěně, plech je dodáván vždy s komaxitem.
- 2. Minium na sloup MIU000, MIU005** – řada odpadkových košů Minium doplněna o verzi k zavěšení na sloup. Variantně dle standardní nabídky – se stříškou, popelníkem, zámek. Prozatím pouze s hliníkovým opláštěním (se dřevem dostupný koncem dubna 2017).



3. **Maximinium s verzí na sáček MAU-B556** – odpadkový koš doplněn o verzi na sáček, držák sáčku je ocelový.



4. **Portiqa 2,2m PQA154** – prodloužená lavička portiqa o délce 2,2m bez nutnosti středové nohy, lavička má zezadu dvě výztuhy a navíc dvě výztuhy podélně v sedáku.

Je možné dodat tyto druhy dřeva:

trop, trop + olej

trop FSC, trop FSC +

olej akát, akát + olej



5. **Květináče Květa KVA** – velkoobjemové květináče pro štedrou dávku zeleně, ideální pro městské bulváry a tam, kde je těžké dostat zeľeň do dlažby. Opláštění dřevěnými deskami 33x120mm, ocelová konstrukce přizpůsobena pro manipulaci s vysokozdvizným vozíkem. Konstruováno s ohledem na převoz v rozloženém stavu, stohovatelná vnitřní nádoba z pozinkovaného plechu. Dodáváno ve dvou půdorysných velikostech 1,5x1,5m a 2x2m s výškou 1m.

Je možné dodat tyto druhy dřeva:

trop, trop + olej

trop FSC, trop FSC +
olej borovice



6. **Florium FL651, FL671** – standardní květináče florium opláštěné dřevěnými lamelami rozšířeny o další rozměry, půdorysně - průměr 1m a 1x1m s výškou 1m.

Florium FL870 – květináč opláštěný ocelovým plechem, půdorysně - průměr 0,7m a výška 0,7m.

Je možné dodat tyto druhy dřeva:

borovice

trop, trop + olej

trop FSC, trop FSC +
olej akát, akát + olej
resysta



7. **Dvoubarevná ocelová konstrukce** – u všech modelů laviček LBQ a LRA (mimo opěrky LR520 a LR522) je možnost nabídnout ocelovou konstrukci ve dvoubarevném provedení. Varianty barevnosti RAL jsou pevně dané, nelze kombinovat jiné barevnosti.

Ceny za dvoubarevnou konstrukci jsou řešeny příplatkem, příplatky jednotlivých typů laviček najdete v ceníku na listu Extra charges. U každé objednávky je nutný příplatek za nestandardní barevnost ve výši 85€/2.337CZK.

Příklad objednávky v SAP:

LBQ110-102000 14.974,-CZK

SLU050 1.802,-CZK

SLU004 2.337,-CZK

Termíny dodání jsou 8 týdnů od objednávky.

Kombinace RAL vnější vnitřní:

RAL7016_1021

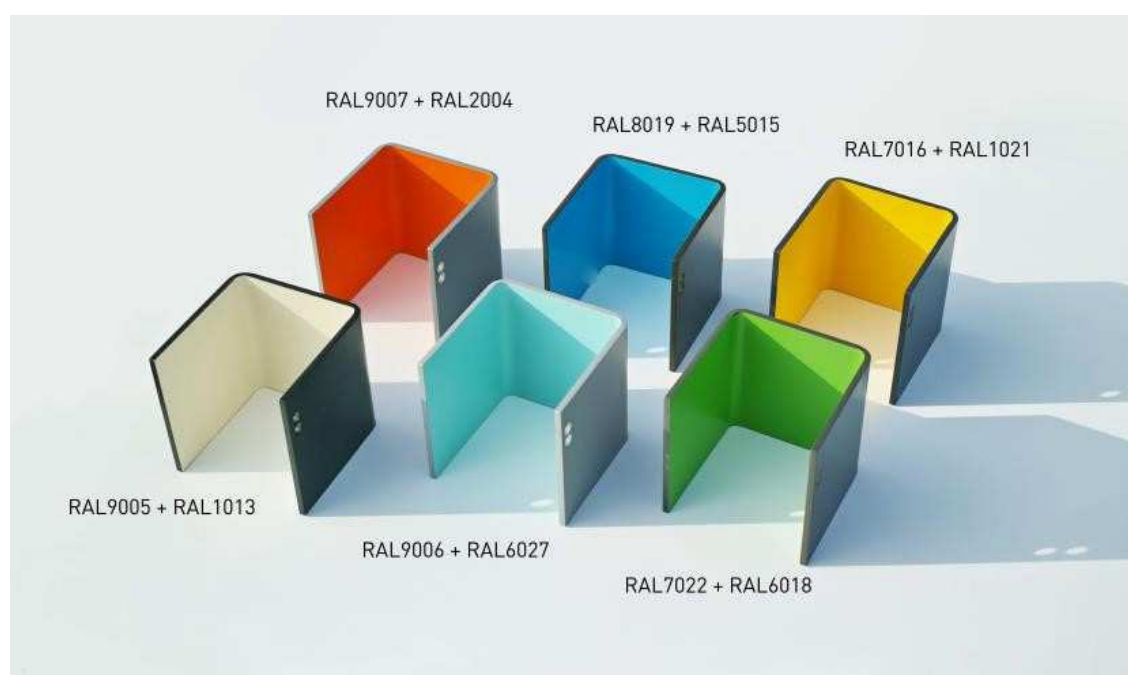
RAL7022_6018

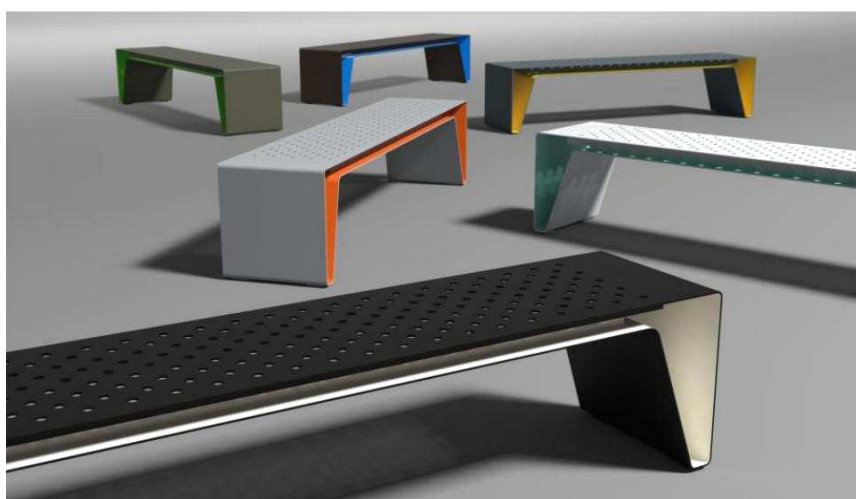
RAL8019_5015

RAL9005_1013

RAL9006_6027

RAL9007_2004





Pro všechny novinky **news II** platí

Technické listy (grafika 2D + 3D + kotvení) na web a server jsou vkládány průběžně. **Technické textové listy** na web a server jsou vkládány průběžně.

V případě, že technické listy budete potřebovat dříve, napište a konkrétní model zašleme obratem. **Na webu** zobrazeny od dnešního dne.

Dodací termíny jsou 6 týdnů od objednávky, u dvoubarevné ocelové konstrukce 8 týdnů.

V Bílovicích 6. 4. 2017

Gabriela Mikošková