

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

DOPADY ZMĚNY CORPORATE IDENTITY NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI FIRMY

Bc. Karel KOHOUT

Vedoucí práce:
doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 18.5.2018

Děkuji doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D et Ph. D za odborné vedné práce, Mgr. Heleně Matalové za poskytnuté informace a svým blízkým, kteří ze mě udělali člověka, jímž nyní jsem.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1 Firemní identita.....	11
1.1 Prvky firemní identity.....	12
1.1.1 Firemní komunikace.....	15
1.1.2 Firemní design.....	15
1.1.3 Firemní kultura.....	24
1.1.4 Firemní produkt.....	28
1.2 Změna firemní identity.....	29
1.3 Shrnutí.....	31
2 B2B Marketingová komunikace.....	34
2.1 Cíle marketingové komunikace.....	35
2.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	37
2.3 Strategie marketingové komunikace.....	38
2.4 Komunikační mix.....	41
2.5 Shrnutí.....	52
3 Změna vizuální identity firmy MCAE Systems.....	54
3.1 Představení MCAE Systems.....	54
3.2 Dotazníkový výzkum.....	58
3.3 Vyhodnocení výzkumu.....	59
3.4 Proces a důsledky změny firemní identity.....	71
3.4.1 Proces vývoje vizuální identity MCAE Systems.....	72
3.4.2 Aktuální stav.....	74
3.5 Marketingová komunikace MCAE Systems.....	81
3.6 Poznatky a doporučení.....	87
3.7 Shrnutí.....	88
Závěr.....	91
Seznam literatury.....	94
Seznam obrázků a tabulek.....	97

Seznam příloh 98

Seznam použitých zkratk a symbolů

Kap.	Kapitola
Obr.	Obrázek
Str.	Strana
Atp.	a tak podobně
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CD	Corporate Design
3D	trojrozměrný

Úvod

Existence marketingu je pro veřejnost obecně známým tématem. Ačkoliv si pod tímto pojmem nezasvědčení mohou představit například reklamu nebo trh, alespoň nějaké povědomí o pojmu mají. Marketingová komunikace nebo firemní identita jsou ale o něco hlubší a konkrétnější pojmy, než je marketing samotný. Znalost už tedy může být o něco nižší. A právě to je velice zajímavou skutečností, protože naprostá většina lidí se pravidelně sektává s určitými formami marketingové komunikace a s prvky firemní identity různých podniků, aniž by si toho musela být vědoma. Snad proto, že o jejich existenci nepřemýšlí a pouze ji přijímá jako každodenní součást okolního světa. Téměř každý ale pozná logo Pepsi a mnoho obyvatel České republiky bezpochyby vidělo některou z reklam na Kofolu.

Může se zdát, že spolu samotné pojmy příliš nesouvisí, ale není tomu tak. Tato diplomová práce se mimo jiné zabývá právě vztahy firemní identity, respektive její změny, a marketingové komunikace. Konkrétněji se pak snaží posoudit, jaké vlivy měla změna firemní identity ve vybraném podniku na jeho marketingovou komunikaci.

V první, tedy teoretické, části práce je představena problematika firemní identity. K tomu dochází zejména proto, aby byl vytvořen informační prostor pro teorii identity vizuální. Této složce firemní identity je totiž věnována největší část, protože ve vybraném podniku došlo právě ke změně této složky. Jsou tedy představeny základní prvky, ze kterých obecně firemní identita sestává. Pozornost je věnována firemní komunikaci, se kterou je úzce spjata právě marketingová komunikace, firemní design jako složka vizuální identity, dále firemní kultura, která jistým způsobem tvoří vhodné prostředí pro vizuální identitu i marketingovou komunikaci, a produkt, protože bez určité formy produkce nebo služeb by žádné podniky nemusely existovat. Představení zmíněných prvků je následováno problematikou samotné změny firemní identity, která je v kontextu jednotlivých prvků lépe představitelná a lze ji pak snáze pochopit. Zde je pozornost věnována nejen důvodům pro změnu, ale zároveň i samotnému budování firemní identity. Tyto dvě činnosti jsou totiž poměrně úzce spjaty, což je v kapitole diskutováno.

Druhou polovinu teoretické části pak tvoří marketingová komunikace. Ta je zasazena do kontextu B2B segmentu, protože vybraný podnik se pohybuje spíše v této části trhu. Kapitola sestává z představení cílů, se kterými podniky marketingovou komunikaci vedou. Vzhledem k popisování vztahu této marketingové aktivity je dále osvětlena problematika integrované marketingové komunikace s důrazem na její důležitost pro využívání synergického efektu, který může společnosti plynout z provozování více marketingových aktivit ve stejný čas. Pro komplexnější představu o účelu marketingové komunikace jsou představeny její strategie. Následuje problematika komunikačního mixu, u kterého lze spatřit jistou analogii s částí práce, která se zabývá firemním designem. Tyto problematiky jsou totiž následně spojeny v aplikační části práce. Zároveň tím obě tvoří pomyslné středobody jednotlivých kapitol. To nikterak neubírá na důležitosti zbylým subkapitolám teoretické části. Ty právě naopak mají představovat základy, díky kterým může být věnována hlubší pozornost komunikačnímu mixu a vizuální identitě. Zároveň lze pak jednotlivé pojmy a jejich komplexitu snáze a hlouběji pochopit a následně je vzájemně propojit.

Aplikační část práce je věnována právě vzájemnému propojení prvků marketingové komunikace a firemní identity. Konkrétně na příkladu podniku MCAE Systems, který přistoupil ke změně vizuální identity. Právě ta je v rámci této diplomové práce podrobena hlubšímu zkoumání. Je představena samotná společnost včetně její značky, zákazníků a hodnot, které vyznává a reprezentuje. Po tomto představení, které navazuje na teoretickou část práce, navazuje vlastní výzkum. Konkrétně se jednalo o dotazníkový výzkum, který je představen a následně v kontextu představení společnosti a teoretických základů hodnocen. Poté je popsán samotný proces změny firemní identity podniku MCAE Systems a opět ve vazbě na dotazníkový výzkum a předešlé části práce jsou předestřeny jeho důsledky. Ve stejných vazbách je pak zasazena marketingová komunikace společnosti, kde jsou diskutovány souvislosti rebrandingu a jednotlivých prvků komunikačního mixu. Zakončení práce je pak doprovázeno poznatky a jednotlivými doporučeními pro podnik.

Tato diplomová práce má za základní cíl vyhodnocení zákaznického vnímání vybraných prvků marketingové komunikace před a po změně firemní identity společnosti MCAE Systems. Kromě toho byly stanoveny i dva doprovodné cíle.

Prvním z těchto cílů je poskytnutí relevantní zpětné vazby přímo podniku MCAE Systems, která by byla založena na teoretických základech a zároveň na dotazníkovém šetření, které bylo provedeno přímo mezi zákazníky společnosti. Díky tomu bude společnost moci rebrandingové aktivity vyhodnotit a zvážit případné další kroky. Druhým doprovodným cílem je pak ověření skutečnosti, zda má v praxi vizuální identita, potažmo její změna, jakýkoliv vliv na marketingovou komunikaci podniku.

1 Firemní identita

Exaktní hluboké definování firemní identity může být do značné míry složité. Jelikož se jedná o identitu, tedy něco, co sice má společné charakteristiky, ale v konkrétních aspektech se u jednotlivých podniků liší. Podobně je tomu i u lidské identity, případně jakékoliv jiné.

Na identitu lze nahlížet z více pohledů. Při snaze o její definici autoři Křížek a Crha uvádějí, že se jedná o druh vnějšího vztahu. Tedy o vztah s vnějším okolím firmy - s veřejností. Konkrétněji hovoří o jednotném stylu a charakteru podniku. Autoři připisují důležitost právě působení na veřejnost, potažmo na současné i potenciální zákazníky. Je zásadní, aby měl podnik nějaký charakter a styl. S originalitou a nápaditostí pak u veřejnosti roste jeho zapamatovatelnost, ale také důvěra, případně pak autorita podniku v očích společnosti a nebo ochota vynaložit finanční prostředky na zakoupení produkce. Křížek a Crha zdůrazňují, že vybudování vlastní identity může být velice žádoucí faktor, který má moc ovlivnit konkurenční boj ve prospěch firmy (Křížek, Crha, 2012, str. 105). Tuto skutečnost potvrzuje i Svoboda, který zmiňuje potvrzující výzkumy a zároveň dodává, že vypracování kvalitní firemní identity do značné míry usnadňuje práci pracovníkům Public Relations (Svoboda, 2011, str. 26).

Jiní autoři zdůrazňují i důležitost firemní identity ve směru dovnitř společnosti. V tomto úhlu pohledu je naprosto zásadní již samotná organizace dané společnosti. Jsou tedy myšleni i zaměstnanci a vnitřní organizační struktura. Úkolem firemní identity je zde hlavně to, že pomáhá utvářet stálou a udržitelnou koncepci organizace a snaží se zaměstnancům ukázat, čím je jejich společnost unikátní a – podobně jako u výše zmíněného pohledu – v čem se odlišuje od ostatních společností. Ať už se jedná o již naznačené pojetí organizační struktury v podniku, případně o jiné hodnoty, stává se firemní identita tématem pro management, které má strategický přesah (Podnar, 2015, str. 18). Důležitost firemní identity jak směrem ven, tak dovnitř společnosti, potvrzuje i Melewar, který upozorňuje na to, že snahy o řízení této identity mají jistý účel, se kterým je toto řízení prováděno. Zmíněné řízení totiž může vést k vytvoření určité image podniku. I v dlouhodobém hledisku se jedná o účinný nástroj, protože může

napomáhat kladnějšímu pohledu na společnost jako takovou, což je podpořeno mimo jiné právě její reputací (Melewar, 2008, str. 11).

Firemní identita je tedy sama o sobě mnohem komplexnějším a náročnějším pojmem, než by se mohlo zdát. Jak již bylo řečeno, jedná se o soubor různých prvků, který by měl být zohledněn při budování firemní strategie. Tento soubor obsahuje to, jak podnik využije jednotlivé prvky k – pokud možno co nejefektivnější – sebe prezentaci. Vlastně se jím firma snaží ukázat svůj charakter. Měla by zde mimo jiné být obsažena například i historie firmy, protože právě ta do značné míry charakter a současnou pozici budovala. Samozřejmě by firemní identita měla reflektovat i filozofii firmy a její vizi, ale i různé etické hodnoty (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 14).

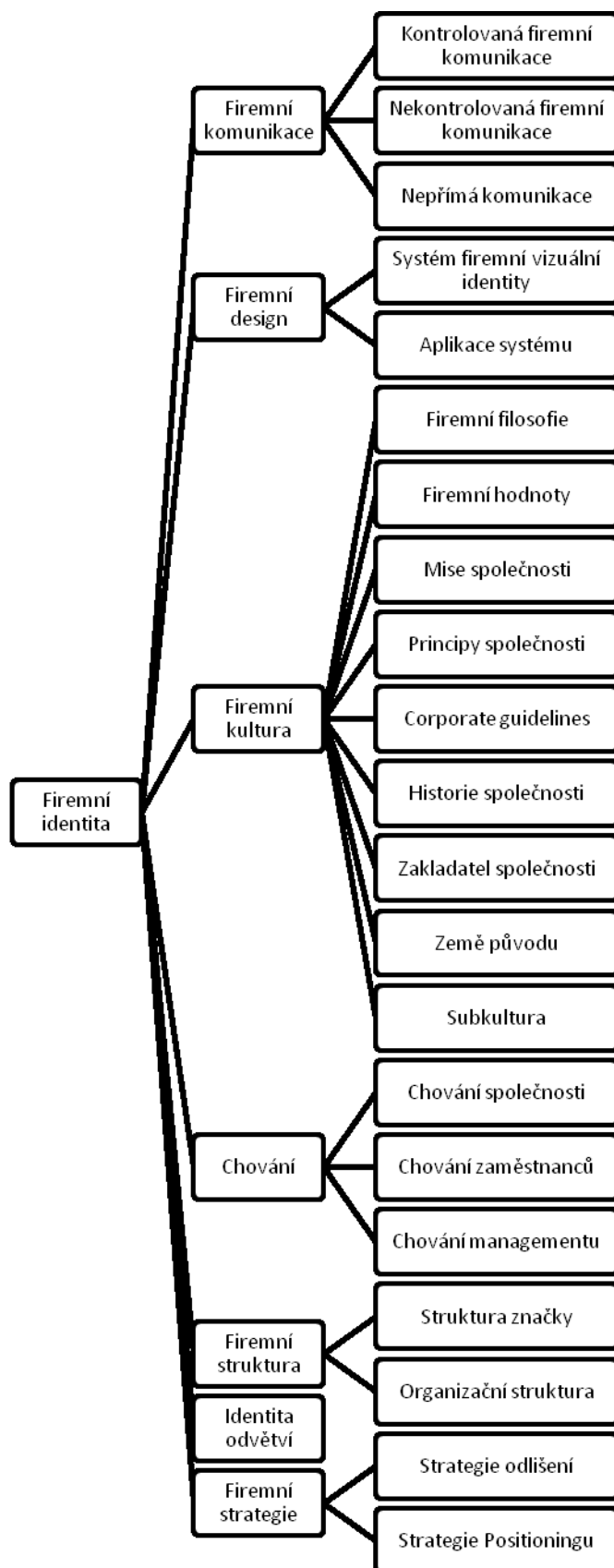
1.1 Prvky firemní identity

Firemní identita má jisté přesahy, které je nutné definovat. Jedná se v podstatě o prvky firemní identity, ale ne každý z nich může podnik přímo ovlivnit. Naopak je jimi ovlivněna i samotná firemní identita. Dá se tedy s jistotou tvrdit, že tyto přesahy jsou v jistých případech vzájemné a opět hluboce provázané.

Mezi prvky firemní identity mohou být různými autory zahrnovány různé složky. Vysekalová a Mikeš hovoří o firemní komunikaci, firemním designu, firemní kultuře a o produkci podniku (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 40). Nutno ale uvést i zajímavé dělení z článku *Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives*, který vychází z Melewarovy klasifikace prvků firemní identity. Kromě výše zmíněných je zahrnuto i chování, struktura společnosti, identita odvětví a strategie společnosti, ale není přímo zahrnut produkt/služba (viz obr. 1. Prvky firemní identity). Z tohoto rozložení je totiž patrnější rozměr, do kterého je firemní identita složitým tématem a zároveň je jím lépe a hlouběji ilustrována vysoká komplexita pojmu firemní identita.

Z přiloženého obrázku a dělení dle Vysekalové a Mikeše je tedy patrné, že literární prameny se mohou v oblasti jednotlivých prvků firemní identity jistým způsobem lišit. Ačkoliv autoři zmiňovaného článku se rozhodli spíše pro hloubkové rozšíření pojmu. I tak je ale u obou jmenovaných nutné uvést, že pro vizuální identitu, které se tato práce především věnuje, jsou zásadní hlavně firemní design a firemní komunikace. Vizuální identita se samozřejmě promítá i do dalších prvků firemní

identity, nejvíce viditelná je ale právě u těchto kategorií, protože právě design je jistým emočním a vizuálním vyjádřením. Marketingová komunikace pak sestává z mnoha faktorů, přičemž u některých z nich je důležité právě viditelné vyjádření dané skutečnosti.



Zdroj: Zpracováno na základě Seven Dimensions of Corporate Identity, s.849, 2006

Obr. 1 Prvky Firemní Identity

1.1.1 Firemní komunikace

Prvním takovýmto napojením na firemní identitu je firemní komunikace. Zjednodušeně lze tvrdit, že firemní komunikace je veškerý způsob komunikování mezi firmou a okolím (jak vnitřním, tak vnějším). Tento prvek se klasifikuje jako řízená a neřízená firemní komunikace (Melewar, Karaosmanoglu, 2006, str. 850).

Podstatná je zejména řízená komunikace, tou mohou být jakékoliv informace, které firma poskytne pomocí oficiálních kanálů, nebo například takové informace, které firma cíleně vypustí méně obvyklými cestami. Podstatným znakem je ale to, že tyto informace může kontrolovat tak, aby lépe posloužily danému účelu. Tuto formu komunikace lze v zásadě kategorizovat jako komunikaci managementu, marketingovou komunikaci a komunikaci organizace. Každá z těchto forem komunikace je nesmírně důležitá. Kvůli tématu této práce je marketingová komunikace blíže rozpracována v kapitole 2 B2B Marketingová komunikace.

Aby byla komunikace efektivní, platí jistá pravidla, která jsou shodná pro více složek firemní identity. Musí docházet ke konsenzu jednotlivých prvků a hodnot. Kromě toho by všechny články společnosti měly sdílet stejné hodnoty.

1.1.2 Firemní design

Firemní design představuje souhrn jistých pravidel, která jsou ucelená a na okolí působí skrze určité vizuální kanály. Jde tedy o něco, co lze v určitých formách považovat za viditelné. Naprosto zásadním faktorem firemního designu (případně Corporate Designu) je skutečnost, že je neodmyslitelným prvkem firemní identity. Právě z tohoto důvodu je nemyslitelné, aby samotný design jakýmkoliv způsobem popíral identitu společnosti. Naopak ji musí správným způsobem reflektovat. Protože je právě tato složka firemní identity poměrně viditelná, lze i s její pomocí vystavět image celé organizace. Corporate Design je dlouhodobějším projektem. Proto je nutné jej nepodřizovat krátkodobým cílům (Svoboda, 2011, str. 31-32).

Mezi prvky firemního designu podle Vysekalové a Mikeše patří *název firmy, logo, značka, písmo a barvy, orientační grafika, grafika obalů, merchandise* a různé další (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 40). Některé, které jsou pro účely této práce významnější, jsou popsány níže.

Název firmy

Do firemního designu lze zařadit i samotný název firmy. Kromě toho i způsob, jakým je prezentován (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 40). Podle Křížka a Crhy je firemní design (také Corporate Design) důležitý nejen pro prvky grafické, ale také pro ty textové. Autoři do těchto prvků řadí právě i samotný název společnosti, který označují za „slovo“ a „text“. Příkladují důležitost tomu, že si společnost může firmu právě podle jejího názvu zapamatovat, ale také legislativním pravidlům, jakými jsou například zápis v obchodním rejstříku. O nic menší důležitost pak přisuzují i názvu samotných produktů (Křížek, Crha, 2012, str. 108).

Logo

Logo působí jako určitý vizuální identifikátor dané značky (viz níže). Velmi dobře jej lze uplatnit při všech komunikačních aktivitách. Teoreticky to lze považovat přímo za nutnost, protože by mělo určitým způsobem vyjadřovat činnost podniku. Proto by mělo být jistým způsobem multifunkční ve smyslu, aby bylo možné jej použít na různorodých materiálech.

Opět se jedná o prvek firemní identity, který mimo jiné slouží k odlišení od konkurenčních podniků. Kromě samotné identifikační funkce logo slouží i jako spouštěč emocí. Může mít ale i jistý motivační význam (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 49). Pomocí loga lze společnosti předat i určité sdělení podniku. Na každý pád má být logo **funkční**. Tyto funkce lze kategorizovat jako *kontaktní funkci* – ve smyslu kontaktu s veřejností, *vysvětlovací funkci* – osvětlení identity podniku, ale také jeho osobnosti, *denotativní (oznamovací) funkci* – ta poskytuje informace o produkci společnosti, dále pak *funkce identifikační, signifikační, překladovou a estetickou* (Adîr a kol., 2012, str. 651).

Zjednodušeně řečeno, jak tvrdí Adîr a kol. ve svém článku, „It is about a bridge between the public and the company“ (Adîr a kol., 2012, str. 650). Volně přeloženo je logo jakýmsi mostem mezi veřejností a společností samou.

Existují určité **zásady**, které by logo mělo splňovat. V první řadě by mělo být čitelné, aby nedocházelo ke zmatení. Snáze pochopitelným se logo společnosti stane, bude-li koherentní. S výše zmíněnou multifunkčností loga souvisí jeho adaptabilita pro případ potřeby lišících se rozměrů, ale i různých pravidel týkajících se horizontální a vertikální podoby zobrazování. Další zásadou je

reprodukovatelnost, protože pokud logo nebude možné snadno a bez obtíží reprodukovat, pozbývá smyslu. Zapamatovatelnost, nadčasovost a jednoduchost loga proti tomu zajišťují jeho další trvání v čase (Adír a kol., 2012, str. 650).

Zajímavým prvkem v souvislosti s logem společnosti je logotyp. V realitě nastávají situace, kdy je v logu obsažen i nápis. Výrazy „logo“ a „logotyp“ v praxi poněkud splývají, proto je důležité je zde teoreticky odlišit. Dle Velkého slovníku marketingových komunikací je tedy logotyp „graficky zpracovaná slovní ochranná známka“ (Jurášková a kol., 2012, str. 113). Tento fakt je v práci zmíněn hlavně z toho důvodu, že společnost v aplikační části práce níže používá právě logotyp, kdy je v samotném logu obsažen i psaný název společnosti. Respektive název společnosti do značné míry logo tvoří.

Značka

V základním pojetí je značka přesně tím, co znamená slovo samotné. Tedy značí či označuje. Může v sobě kombinovat název společnosti, různé symboly a obrazy, ale mimo to i slova. Díky ní lze podnik snadno odlišit. Dalším důležitým faktem je i to, že díky značce si jejího nositele lze relativně snadněji zapamatovat. Je-li značka úspěšná, může současně být i prvkem propagace (Svoboda, 2011, str. 32).

Vysekalová a Mikeš identifikují tři základní funkce značky. **Identifikace**, jak již název napovídá, napomáhá rozpoznat produkt společnosti, která jej vytvořila. Toto platí i na základě určitých, pro značku typických, charakteristik. Díky značkám tedy dochází ke strukturalizaci nabídky. Bez nich by byla mnohem chaotičtější, než se může zdát.

Další funkcí značky je **garance**. Zákazníci mají ne vždy možnost ihned posoudit, jak je daný produkt kvalitní. Právě v tomto případě mu při rozhodování o výběru může dopomoci značka. Setká-li se s produktem, který sice nezná, ale je si vědom toho, že je od určité značky, je pro něj rozhodování snazší. Značky mají jisté pověsti a pro zákazníka je tak jednodušší rozpoznat míru kvality daného výrobku/služby, aniž by v daný rozhodující moment byl osobně schopen tuto kvalitu posoudit.

Třetí funkcí je potom **personalizace**. Značka dokáže posloužit jako určitý status symbol. Tedy reprezentovat, k jakému prostředí (v případě oblečení či kupříkladu

automobilů majitel výrobku) náleží. Díky této funkci se lze určitým způsobem k danému prostředí postavit. Ať už je řeč o integraci, či diferenciaci (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 27).

Ačkoliv jsou tyto funkce značek popsány hlavně z pohledu zákazníků, v podstatě naprosto stejným způsobem fungují i pro společnost samotnou, tedy pro nositele dané značky. Podnik může v podstatě skvěle využít obou cest. Jak zákaznického pohledu, tak právě firemního. Aby pak nedocházelo k nejasnostem a nekalým praktikám v obchodním boji, existuje právní ošetření, které spočívá v registrování značky jako ochranné známky. Díky tomu je pak přímo v rukou dané společnosti, kdo a jakým způsobem může se značkou nakládat a používat ji (Svoboda, 2011, str. 32).

Co do kategorizace značek lze rozlišit čtyři kategorie. Značka může být **obrazová**, tedy je reprezentována určitým obrazcem. Mimo to může podnik zavést značku **slovní**, která je reprezentována logotypem. **Literní** značka pak může být prezentována i ve zvukové formě. Poslední kategorie je pak **kombinovaná**, u které mohou být použity jak slovní, tak i obrazové prvky (Svoboda, 2011, str. 32).

V souvislosti se značkou lze zmínit i archetypy, které daná značka evokuje. Jedná se vlastně o využití určitého psychologického potenciálu zákazníků firmou. Ta tak může pomocí jistých asociací poukázat na pozici značky nebo podniku obecně. Dvanáct definovaných archetypů (viz obr. 2 Různé archetypy) ukazuje, jakým způsobem může být tento prvek sebeidentifikace podniku využit, respektive, co může (a má) v zákaznících a okolí podniku evokovat (Vysekalová a kol, 2011, str. 155).

Archetyp	Pomáhá nám zbavit se...	A pomáhá nám...
Tvůrce	Prostřednosti	Vytvářet něco nového
Pečovatel	Sobeckosti, nevděčnosti	Zbavit se přebytečného ega, pečovat o druhé
Vládce	Chaosu, zranitelnosti	Uplatnit kontrolu
Šprýmař	Nudy	Bavit se

Obyčejný chlapík	Přílišného důrazu na status a hraní si na někoho jiného	Na nic si nehrát
Milovník	Být sám a nemilován	Najít a dát lásku
Hrdina	Slabosti a strachu	Jednat odvážně
Psanec	Přílišného lpění na pravidlech	Porušovat pravidla
Mág	(neočekávaných) negativních důsledků	Transformovat se
Nevinný	Cinysmu	Zachovat si víru
Cestovatel/Průzkumník	Konformity, stagnace	Zachovat si nezávislost
Mudrc	Hlouposti, naivity a schopnosti nechat se oblbnout	Porozumět světu

Zdroj: Cír in Vysekalová a kol. 2011, str. 155

Obr. 2 Různé archetypy

Vzhledem k aplikační části práce je nutno podrobněji okomentovat zejména archetyp mudrce. Pokud je v podniku kladen důraz na vzdělávání (Mark, Pearson, 2012, str. 97), odbornost informací, které jsou zákazníkům poskytovány, přičemž je kvalita podložena daty, je profilace do archetypu mudrce naprosto správná. Zákazník má být povzbuzen k dalšímu přemýšlení. Produkt bývá odlišen od konkurenčních produktů a vše je založeno na poznatcích vědy (Mark, Pearson, 2012, 97). Podstatnou informací je ale i to, že se v překladové literatuře lze setkat s odlišným názvoslovím archetypů obecně (tvůrce, pečovatel, vládce, klaun, jeden z nás, milenec, hrdina, psanec, kouzelník, neviňátko, objevitel/hledač a mudrc) (Mark, Pearson, 2012, str. 27).

Rastr

Velice podstatným prvkem, který náleží do firemního designu, je i rastr. Jedná se o určitá ustanovaná pravidla, kterým následně podléhá grafický formát jednotlivých

dokumentů organizace. Určuje a završává tedy jistou formální jednotu, která je následně patrná při komunikaci podniku. Využití rastru napomáhá příjemcům komunikačního sdělení snáze identifikovat jeho autora.

Konkrétně pak rastr určuje rozmístění jednotlivých prvků, které jsou v daném (komunikačním) materiálu obsaženy. Udává, jak daleko od sebe mají být jednotlivé subjekty textového i netextového charakteru, například obrázky, odstavce, kde přesně má být umístěno logo a podobně. Jsou-li ostatní prvky corporate designu obsaženy v daném materiálu, rastr říká, jakým způsobem tomu má být. V případě různých formátů a velikostí daných materiálů opět rastr udává daná pravidla. Materiály by tedy měly být univerzálnějšího charakteru (Svoboda, 2011, str. 33).

Barevný standard

Aby v očích spotřebitelů/zákazníků a veřejnosti nedocházelo k záměnám podniku (případně jeho produkce) za produkty konkurenční, popřípadě jiných společností, bývá využíván a definován konkrétní barevný standard. Tyto stanovené barvy, které daná společnost využívá, jsou později aplikovány nejen v případě např. výše zmíněného loga, ale naprosto všude, kde je to možné. Opět jde o jistou konzistenci použití. S barevným standardem se tedy můžeme setkat nejen na tiskovinách, ale například i na uniformách zaměstnanců, na vozidlech, ale i v rámci architektury, případně veletrhů a výstav. S barvami se lidé setkávají již od nejútlejšího věku a v každém z nás různé barvy evokují určité pocity, čehož se dá výborně využít v marketingových aktivitách podniků (Křížek, Crha, 2012, str. 108).

Pomocí barev je totiž možné na okruh příjemců daného sdělení zapůsobit silnějším dojmem, než v případech, kdy by byly využity pouze tvary. Jedná se v podstatě o signály, které příjemci sdělení pomohou v orientaci, ale zároveň i následněm opakovaném rozpoznání. V případě barev opět nastává situace, že nesmí dojít k rozkolu filosofie a volených barev. Určité barvy totiž dokáží vyvolat jisté asociace (Svoboda, 2011, str. 34).

Písmo a typografie

Pomocí písma podnik předá velké množství informací do různých směrů. Je tedy důležité, aby i zde panovala jistá pravidla. Křížek a Crha uvádějí, že by měl být nastaven jednotný standard, který by měl být bezvýhradně používán pro všechny

tiskoviny podniku. A to ať už se jedná o komunikaci úředníků, případně reklamní prostředky (Křížek, Crha, 2012, str. 109).

Užití jednotného písma opět napomáhá podtrhnutí celkového designu podniku. Takové písmo by mělo splňovat jistá pravidla. Naprosto zásadní je snadná čitelnost. Kromě toho by nemělo působit nepřehledně a je nutné, aby bylo celkově vyvážené. Také by při nastavení určitého typografického standardu nemělo docházet k jeho častým obměnám a změnám (Svoboda, 2011, str. 34).

Pokud daná společnost komunikuje na různých trzích, které používají různá písma, je dobré tato písma vizuálně sladit. Podnik by se tedy měl ujistit, že typ písma (font), který pro svoji komunikaci zvolí, bude existovat i pro jiné druhy abeced. Ačkoliv se toto může zdát zbytečným, protože by teoreticky nemusela nastat situace, kdy by cílový příjemce měl možnost porovnat verze různých písem, je dobré tomuto předejít. Totéž platí i o zvláštních znacích, jako jsou například diakritická znaménka a tak podobně.

Zvolí-li podnik cestu, při které si nový font nechá přímo vyvinout, měl by na tuto podmínku myslet. Kromě toho by měl i danou sadu fontů poskytnout všem svým spolupracovníkům (například dealerům, na které se také vztahuje daný standard corporate identity). Případně zajistit určitý způsob distribuce tohoto fontu, protože nemusí být pravidlem, že by font byl ihned po vyvinutí automaticky dostupný na všech zařízeních.

Architektura a design

V rámci corporate designu může být upravena i architektura, případně její prvky. Respektive má-li platit zmiňované pravidlo o konzistenci veškerých prvků, neměla by ani architektura být vynechána. V očích zákazníků může právě ona mít jistý vliv například na pořízení či nepořízení produkce. Zářným příkladem povedené architektury jsou stavby společnosti Apple, které podléhají určitým pravidlům (například skleněné plochy a tak podobně).

Toto působení ovšem není cíleno pouze na zákazníky. Naopak je zaměřeno i na samotné zaměstnance a návštěvníky. Design a architektura jsou ale myšleny i ve výrobním kontextu – tedy to, jakým způsobem vlastně daná produkce působí. Pomocí těchto složek corporate designu lze zprostředkovat a evokovat jisté pocity a dojmy (Svoboda, 2011, str. 34).

Kromě toho se i architekturou lze dobře odlišit od konkurence a zároveň se podniku naskytá možnost nové oblasti, ve které může být naprosto jedinečný. I samotné vybavení budov má svou roli. Díky tomuto komplexu lze kulantně vyjádřit jistou symboliku. Ať již ve smyslu odkazů na historii a tradici, nebo na symbolické vyjádření skromnosti, jednoty s přírodou, ale i blahobytu. Dané použité technologie mohou dobře a názorně odrazit organizační kulturu podniku (Lukášová a kol., 2004, str. 26).

Ostatní prvky firemního designu

Výše zmíněné prvky Corporate Designu ale nepředstavují výčet veškerých podniky používaných prostředků. Jedná se o ty, které jsou pro účel této práce podstatnější než různé jiné. Jak vyplývá z textu výše, každý prvek komunikace by měl podléhat určitým pravidlům firemního designu. Minimálně alespoň v tom případě, kdy se podnik rozhodne tento design zavádět a chce-li udržovat jeho komplexitu a využívat efektu synergie, který může tento způsob prezentace firmám přinášet.

Mimo zmíněné prvky se určitý corporate design může projevovat i ve firemním sloganu, případně užitím maskota nebo firemního symbolu (Křížek, Crha, 2012, str. 109). Kromě toho ale může jít i o jisté činnosti, které podniky používají při určitých způsobech své komunikace. První takovou kategorií jsou činnosti, které vystupují samostatně. Druhou pak takové, které bývají nakumulované. Hezkým příkladem mohou být takzvané eventy, ale i expozice, které podniky otevírají v rámci různých veletržních a výstavních akcí. Je tedy řeč o rozmístění expozic, barvách dekorací, případně o způsobu, jakým jsou utvořeny a do kontextu corporate designu zapojeny filmové smyčky.

Svoboda poukazuje na nutnost přizpůsobit brandování danému prostředí, protože z kulturně-společenského hlediska není vhodné vždy používat jeden striktní vzorec pro prezentaci, pokud není dostatečně univerzální. Zároveň ale vyzdvihuje skutečnost, že právě během podobných událostí je corporate design aplikován a uplatněn komplexněji (Svoboda, 2011, str. 34-35). Pravděpodobně je tomu tak proto, že během různých výstav a eventů má podnik vyšší šanci na okolí, posluchače, ale i vlastní zaměstnance zapůsobit kombinací vícero komunikačních

kanálů najednou. Z toho důvodu je nesmírně nutné, aby vše bylo dobře promyšleno a systematicky vyřešeno.

Corporate Design Manuál

Výše zmíněná pravidla mají mít určitý efekt. Zejména pokud se jedná o velkou společnost, která je často „vidět“, je nutné, aby prostředky investované do vývoje vlastního designu nepřišly nazmar. Právě proto je nezbytné dané postupy určitým způsobem uchovávat. Ať už se jedná o různé metodické pokyny, které určují rozložení stránek (viz rastr výše), nebo o shrnutí barev a fontů. Právě z tohoto důvodu společnosti mohou využít takzvaný Design Manuál, ve kterém jsou principy corporate designu shrnuty.

Tento manuál může být interním předpisem. Konkrétněji je jeho funkcí ukázat, jakým způsobem se jednotlivé prvky corporate designu smí používat. Například rozmístění určitých linek na dopisních papírech vůbec nemusí být nahodilé (Křížek, Crha, 2012, str. 110). Svoboda jej označuje za „jistý druh podnikové legislativy“ (Svoboda, 2011, str. 35), který jde do hlubších podrobností a jak zmíněno výše, obsahuje v sobě všechny části corporate designu. Ať se již jedná o barevnost, písmo, architekturu, ale i o aplikaci značek.

Manuál vychází z toho, jak je koncipovaná firemní identita. Opět nesmí docházet k vzájemnému popírání jednotlivých prvků. A to jak ve vztahu jednotlivých prvků corporate identity mezi sebou, jednotlivých prvků corporate designu mezi sebou, ani mezi těmito prvky vzájemně. Tvorba manuálu, potažmo corporate designu celkově, se může v jednotlivých podnicích určitým způsobem lišit. Svoboda ale nabízí určitý postup, který sestává ze tří hlavních bodů a měl by být obdobný pro různé skupiny, které se na přípravě firemního designu podílejí (viz obr. 3 Práce na design manuálu organizace).

1. Příprava:
 - 1.1. Analýza situace řešení CD.
 - 1.2. Vytvoření nové komunikační strategie a definování zodpovědných osob.
2. Zpracování:
 - 2.1. Shromáždění tvůrčích návrhů.
 - 2.2. Odsouhlasení tvůrčích návrhů realizačního týmu.
 - 2.3. Realizace a tisk definitivních návrhů.
3. Uplatnění:
 - 3.1. Příkaz k realizaci CD v podniku.
 - 3.2. Propagace nového CD.
 - 3.3. Trvalá kontrola a konzultace užívání corporate designu.
 - 3.4. Sběr informací o užívání.
 - 3.5. Rozhodnutí ke změnám (redesign, úpravy atd.).

Zdroj: Public relations – moderně a účinně – 2., aktualizované a doplněné vydání, 2011, str. 35

Obr. 3 Práce na design manuálu organizace

Jak vyplývá z obrázku 3, jednotlivé body jsou dále rozděleny do větší hloubky. Jedná se tedy o souhrn různorodých činností, které začínají analýzou, přes vlastní tvorbu jdou až k implementaci návrhů do praxe, pokračují přes následnou kontrolu až k případné další změně vizuálního stylu (viz 1.2 Změna firemní identity). Samotná tvorba design manuálu organizace je tedy také poměrně komplexním problémem (Svoboda, 2011, str. 35).

1.1.3 Firemní kultura

S identitou firmy obecně je úzce spojena i kultura podniku. Lze tvrdit, že v každém druhu společnosti nebo skupiny postupem času vznikne určitá vnitřní kultura. Právě v případě podniku pak tato kultura vyjadřuje určité charakterové prvky, které pro podnik platí. Kromě toho vystihuje atmosféru, která ve firmě panuje. Podstatným rysem firemní kultury je to, že jsou v ní obsažené určité vzorce chování, ale také rituály a zvyklosti, které jsou pro podnik všeobecně poplatné. Můžeme hovořit i o hodnotovém řetězci pracovníků (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 67).

Firemní kultura může mít jistý **vliv**. Například výkon společnosti jí je do značné míry podmíněn. Dosahování jednotlivých vytyčených cílů může být také silně ovlivněno kulturou podniku. Společnosti, u kterých je firemní kultura silnější a lépe zakořeněna, jsou také relativně úspěšnější než ty, u kterých tomu tak není. Kromě vlivu je jistou charakteristikou firemní kultury také to, že **dokáže ovlivnit výkony lidí, finanční výsledky**, ale hlavně **propojuje organizaci** (Flamholtz, Randle, 2011, str. 12 – 13).

Mezi konkrétnější prvky, které do firemní kultury náleží, lze zařadit následující:

- Způsob, jakým pracovníci, ale i firma sama působí na vnější svět
- Vzorce chování zaměstnanců, způsob myšlení a mezilidské vztahy v podniku
- Zvyky v podniku, tamní ceremoniály (v případě vysokých škol lze zmínit například promoce a způsob jejich průběhu), celková nálada v podniku
- Hodnoty, které sdílí většina pracovníků
- Vnitřní morálka – tedy náhled na to, co je obecně bráno jako dobré a špatné

Jako obecné prvky firemní kultury lze uvést **symboly, hrdiny, rituály a hodnoty** (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 67–68). Mezi **symboly**, jak název napovídá, je řazena určitá symbolika, která je pochopitelná v rámci organizace, tedy je poplatná pro její členy. Ať už se jedná o různé poziční symboly, tedy symboly postavení, přes dress code, tedy způsob, jakým jsou členové organizace oblečení, případně pokračuje dále přes mluvu (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 68). Mimo ostatní body může právě mluva zajímavým způsobem odrážet firemní kulturu. Vypovídá mnohé o úrovni vztahů z pohledu formálnosti. I samotné používané pojmy mohou být v rámci firmy chápány různě. Dochází-li ke shodě a dané pojmy jsou chápány v rámci organizace ve stejném významu, setkáváme se se snazším porozuměním a lze díky tomu zvýšit spokojenost uvnitř podniku na emoční úrovni. Oproti tomu ale může nastat i situace, kdy například jedno oddělení daný pojem chápe jinak, než oddělení jiné, což může vést ke konfliktním situacím uvnitř podniku, ale také ke vzniku subkultur, které jsou popsány níže v této subkapitole (Lukášová, 2010, str. 22-23).

Hrdinové jsou oproti tomu jistý druh ideálu. Mohou fungovat jako model toho, jak by měl vypadat například dokonalý zaměstnanec, případně ideální manažer podniku. Za hrdiny lze považovat například „otce zakladatele“ podniku, stejně tak to mohou být jiné reálné, ale i imaginární osobnosti (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 68). Hrdinové, jakožto určité ideály, tedy dokáží personifikovat základní hodnoty organizace. Například je na jejich příkladu demonstrováno, že úspěchy jsou dosažitelné pro každého z řady zaměstnanců. Dalším důležitým bodem je motivace zaměstnanců, k čemuž hrdinové umožňují nastavit vyšší výkonnostní standardy a demonstrovat modelové chování. Díky hrdinům se může společnost zdát jedinečnější a ve vztahu k vnějšímu světu pak takový hrdina působí jako symbol organizace (Lukášová, 2010, str. 24). Za takového hrdinu dnešních dnů by mohl být považován například Steve Jobs ve společnosti Apple.

Do firemní kultury lze zahrnout i určité události, které jsou z určitého důvodu pro firmu nezbytné. Jedná se o **rituály**. Rituálem mohou být různorodé činnosti, jak říká Vysekalová a Mikeš: „Jsou to neformální aktivity (oslavy), formální schůze, psaní zpráv, plánování, informační a kontrolní systémy“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 68). Lukášová ve své knize tyto činnosti dělí na **zvyky, ceremoniály a rituály**. Charakterizuje je jako „ustálené vzorce chování, které jsou v organizaci udržovány a předávány“ (Lukášová, 2010, str. 23). Tyto vzorce mají samozřejmě také jisté funkce, které v organizaci plní. Měly by například snížit nejistotu pracovníků, ale také určitým způsobem eliminovat neočekávané vlivy, protože pomáhají ve společnosti utvořit předvídatelnější a stabilnější prostředí. Mají moc napomáhat hladšímu chodu společnosti a pracovníci tak mají lepší možnost utvářet si v rámci podniku vlastní identity (Lukášová, 2010, str. 23-24).

Mezi **zvyky** podle Lukášové řadíme takové činnosti, které se v rámci dané organizace již staly zažitými. Jejich nespornou výhodou je to, že se podílejí na vyšší integraci v organizaci. Jedná se například o vánoční večírky, případně oslavy narozenin a další podobné akce. Nastane-li čas odchodu pracovníka do důchodu, lze mu uspořádat oslavu a obdarovat jej. Právě kvůli zvyšování pocitu sounáležitosti jsou tyto činnosti oblíbené v malých firmách, kde bývají často organizovány. Jinými příklady mohou být tvorby speciálních týmů, malých skupinek v rámci kanceláří, případně mimořádné porady, které mají vést k redukci případných konfliktů. Zvyky také mohou napomáhat při změnách statusu

pracovníků, ale i při změnách společenských rolí v rámci organizace (Lukášová, 2010, str 24).

Případ **rituálů** podle Lukášové se od zvyků liší přidáním symbolické hodnoty. I v tomto případě se ale jedná o něco, co je pro danou společnost typické a zažité. Rituály jsou časově a místně podmíněné a patří k nim právě takové činnosti, které lze v nastalé situaci a čase očekávat. Příkladem může být způsob zdravení v rámci podniku, poradní hlasování, případně rituál, který provází přijetí nového pracovníka do podniku. Díky rituálům lze posílit strukturu moci v podniku a pomáhají utužovat to, co je ve společnosti již zavedené (Lukášová, 2010, str. 24).

Cílem **ceremoniálů** je potom upomínání hodnot společnosti, oslavování výše zmíněných hrdinů (Brown in Lukášová, 2010, str. 24), ale zároveň i další motivování zaměstnanců. Ceremoniály jsou cílené na emoce a měly by být působivé. Jedná se o slavnostnější události, které bývají pořádány při zvláštních příležitostech. Opět by měly zvýšit sounáležitost zaměstnanců s podnikem (Lukášová, 2010, str. 24).

Poslední ze skupin, které náleží do firemní kultury, podle Vysekalové a Mikeše, jsou **Hodnoty**. Právě hodnoty určují náhled na určité činnosti a realitu dobra a zla, definují a odlišují to, co je hodnotné, od toho, co hodnotné není. Jsou v organizaci promítnuty přímo do morálky v podniku. Zejména pak do té pracovní. Kromě morálky se ale hodnoty promítají i do orientace firmy a do míry, jak se pracovníci s podnikem cítí sounáležití. Hodnoty by měli sdílet všichni pracovníci společnosti. Rozhodně to platí o managementu (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 68). V zásadě se tedy jedná o preference, které jsou v rámci organizace obecně dané. Od individuálních hodnot jsou ty firemní odlišeny skutečností, že ukazují, co má význam pro společnost jako celek. Jako příklad lze zmínit zákaznickou spokojenost, případně spokojenost samotných pracovníků. Mimo jiné ale lze zahrnout i takové hodnoty, jako je vztah k životnímu prostředí. Hodnoty lze projevit v postojích (Lukášová, 2010, str. 22).

Ne všechny body firemní identity zahrnuté v obrázku 1 Prvky firemní identity je nutné dopodrobna rozepisovat. Vysekalová a Mikeš například řadí firemní chování

přímo pod firemní kulturu. To je podle nich „firemní kulturou ovlivňováno či určováno“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 67).

V rámci problematiky firemní kultury vyvstává i zajímavý problém takzvaných subkultur. S růstem organizace totiž může nastat situace, kdy se nevyvíjí pouze jedna jednotná kultura, ale v rámci společnosti se objeví i subkultury. Tyto subkultury mohou být vystavěny na různých pozicích, odlišné geografii v rámci podniku (v případě, že podnik operuje na více místech), případně i na různých produkčních linkách. Pro management je tedy důležité chápat i tyto subkultury, protože občas mohou mít větší moc, než je celková kultura podniku. Nutnost zvládat toto umění vyvstává právě i v rámci našeho století, protože trendy jako spojování podniků formou joint ventures a samotná globalizace napomáhají vytváření subkultur. Ty totiž mohou mít kupříkladu i etnický nebo jazykový původ. Jedinou příčinou vzniku subkultur totiž nejsou odlišnosti v pracovních pozicích (Schein, 2009, str. 5-6).

1.1.4 Firemní produkt

Vyvstane-li potřeba definovat firemní identitu podniku, je nutné zmínit i samotnou produkci. Vysekalová a Mikeš zahrnují do prvků identity produkci z toho důvodu, že jí na identitě z určitého pohledu patří neodmyslitelné místo a tedy má značný podíl na identitě jako celku. Pokud by firma neměla žádnou produkci, kterou jsou myšleny nejen hmotné produkty, ale například i nehmotné služby, ostatní prvky identity by pak pozbyly významu. Z hlediska marketingu se tedy jedná o produkt v jeho nejširším pojetí. Tedy o cokoliv, díky čemu podnik uspokojuje potřeby (například) zákazníků.

Ve vztahu produktu a identity hrají zásadní roli vlastnosti produktu, které k sobě váží emoce. Vlastnictví a užívání produktu s sebou nese určitý prožitek. Díky produktu se může jeho vlastník určitým způsobem vyjádřit a stylizovat, je tedy obsažena i jistá symbolická hodnota. Produkty pak mohou také přinášet sebeuspokojení a v určitých případech s sebou nesou i jistou prestiž. V neposlední řadě se s nimi zákazníci mohou identifikovat a produkty jsou tak jistým způsobem zosobněny. Navíc ve světě, kdy má každý individuální chuť, může produkt svými estetickými vlastnostmi tento vkus uspokojit.

Právě zákazníci se sami rozhodují, zda je produkce společnosti dokáže nebo nedokáže uspokojit. Ostatní složky firemní identity mohou ale mít na rozhodování o koupi také svůj podíl (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 75). I z tohoto důvodu lze jistým způsobem komunikaci produktu integrovat do firemní identity tak, aby byla příslušnost produkce k podniku ještě zřejmější. To lze provádět již i samotnými tvary a barvou produkce takovým způsobem, aby docházelo fakticky i v očích zákazníka k jasnějšímu konsenzu. I přesto by ale firemní identita měla poskytovat možnost prukci do jisté míry variovat. Mělo by být jasně poznat příslušnost produkce k podniku a v zákazníkovi utvářet celkový obraz živým a nezapomenutelným způsobem (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 76).

1.2 Změna firemní identity

V rámci života firmy může dojít k určité změně identity. V případě, že se jedná o podnik, který na trhu již působí určitou dobu, pravděpodobně k této změně určitě dojde. Způsob, jakým se profiluje malá začínající firma a velká nadnárodní korporace, je do značné míry odlišný. Proto je postupem času nutno zapracovávat do firemního života určité druhy změn a inovací. Tento proces zároveň souvisí i s rozvojem lidské společnosti jako takové. Kdo chce na konkurenčním trhu přežít, měl by se také náležitě snažit se přizpůsobit běhu času, vzrůstajícím nárokům zákazníků, změnám sociálně-ekonomických faktorů, ale i dalším jiným proměnným.

Aby vůbec mohlo dojít ke změně firemní identity, je z počátku nutné jistou identitu nejprve vybudovat. Samozřejmě jde do určité míry o přirozený vývoj, který ale postupem času a s růstem společnosti potřebuje získat jistý řád. Nemusí být automatické, že podnik má hned ze začátku své činnosti plně funkční všechny jednotlivé prvky firemní identity v takovém složení, jak je popsáno výše.

Při budování identity můžeme hovořit o firemním branding, který se v mnohém odkazuje na značku (viz 1.1.2 Firemní design). Brandingem je rozuměn jistý proces, při kterém dochází k utváření různých aspektů, které si lze spojit právě se značkou. Kromě toho se jedná i o řízení těchto aspektů. V zásadě tedy jde o činnost, která v sobě zahrnuje jisté systematické aktivity, které bývají pečlivě naplánovány. Mezi tyto aktivity patří kupříkladu pozicování značky (positioning),

tvorba identity, organizační struktura, ale i produktové portfolio. Podstatným rysem je spojitost s řízením značky (Podnar, 2015, str. 45-46).

Vybudováním silné značky se zabývají i Hutt a Speh, přičemž se zde jejich pohled zakládá na pohledu Kevina Lane Kellera. Konkrétně pak na jeho článku „Building Consumer-Based Brand Equity“. Nutno podotknout, že tyto zásady se vztahují i na podniky, které působí v B2B sektoru (blíže popsáno v kapitole 2 B2B Marketingová komunikace). Podle autorů tato činnost sestává ze čtyř základních elementů, které by podnik ve snaze o vybudování silné identity měl splnit. Jedná se o vytvoření jistého povědomí o dané značce, ale i o její identitě obecně. Druhým bodem je pak snaha přiřadit určitý význam prvkům, se kterými si danou značku lze asociovat. Konkrétnějším příkladem může být například vyzdvižení faktorů, díky kterým dochází k odlišení od konkurence a zároveň snaha zasadit tento prvek do asociací okolí. Třetím bodem je dosažení pozitivního vnímání a přijetí ze strany zákazníků, kterého může být dosaženo například pomocí jednotlivých kanálů marketingové komunikace (viz kapitolu 2.4 Komunikační mix), ale i skrze jiné marketingové kanály. Posledním elementem je pak vytvoření určitého zákaznického vztahu, který by měl být založený na loajalitě k danému podniku (Keller in Hutt, Speh, 2013, str. 175). Tyto základní elementy však lze aplikovat nejen na samotné budování značky, potažmo firemní identity. Pokud nedošlo během její tvorby ke splnění těchto parametrů, je možné, že společnost nebude v oblasti své firemní – potažmo vizuální – identity natolik úspěšná, aby využila celkový potenciál tohoto nástroje. V případě, že nadejde čas na změnu firemní identity, je nutné tyto zásady dodržovat právě z důvodů, aby došlo k hlubšímu souznění zákazníků se značkou. To aby dokázali její identitu správně vnímat a v neposlední řadě pak právě k vyššímu využití potenciálních možností, které firemní identita ve vztahu k zákazníkům dokáže podniku poskytnout. Obecně však o problematice změny firemní identity lze soudit, že by podnik měl postupovat obdobným způsobem, jakým postupoval při snaze o vytvoření a řízení identity původní (za předpokladu, že tomu tak bylo). Konkrétněji myšleno dodržováním jistých pravidel, jak je zmínil například Podnar. Pokud při tvorbě původní identity došlo k nedostatkům a nepřijetí ze strany zákazníků, může pro to existovat mnoho důvodů a podnik by pak měl udělat analýzu, která by osvětlila příčiny neúspěchu. Tato analýza by měla být jak vnějšího charakteru (zákaznický průzkum a další

nástroje), tak charakteru vnitřního (zda jsou zaměstnanci a podnik samotný v souladu se svou firemní filosofií, nakolik jí odpovídá firemní komunikace a další faktory).

Postupem času ale pravděpodobně nadejde doba, kdy bude třeba výše zmíněný branding přeformulovat, nebo alespoň z části modifikovat. Toto potvrzuje i Svoboda, který konstatuje, že jak změna značky, tak změna názvu má své jisté příčiny. Tyto podle něj mohou souviset se změnou firemní identity, která je vědomá a plánovaná. Zároveň ale poukazuje na fakt, že může vyvstat potřeba něco jednoduše změnit. Nastiňuje pak několik důvodů, ze kterých mohou být v zásadě změny prováděny: „Vstup strategického investora, změna majetkoprávních vztahů společností, potřeba změnit původní název společnosti, který je zatížen nějakou negativní skutečností, změna portfolia, kvality nebo druhu produkce atp.“ (Svoboda, 2011, str. 35). Tyto důvody změny identity jsou poněkud existencionálnější. Změna pak může hrát důležitou roli v dalším přetrvání společnosti. Jak je ale zmíněno výše, může vyvstat i jiný důvod, pro který je třeba danou změnu iniciovat a posléze implementovat.

Důležitost brandingů obecně je tedy nezpochybnitelná. Při rebrandingu je nutné na tuto skutečnost dbát stejným, ne-li větším způsobem. Kromě samotného zavedení brandu je patrná i potřeba jeho dalšího řízení. Zejména pak právě v oblasti B2B, protože právě v tomto sektoru může dojít k silné orientaci přímo na značku. Respektive pak na orientaci samotné značky. Tuto orientaci lze rozpadnout do jednotlivých vrstev, kterými jsou hodnoty, artefakty, normy a chování. Pomocí těchto faktorů se z orientace a míření značky může stát měřitelný faktor. Skutečnost, že orientace značky má jistý vliv na výkonnost společnosti, je tedy měřitelná (Baumgarth, 2010, 665-666).

1.3 Shrnutí

Předešlá kapitola se věnuje problematice firemní identity. V první části je firemní identita definována a zároveň je vysvětlena komplexita daného tématu. Je poukázáno i na základní směrovou funkcionalitu firemní identity; tedy vztah směrem k okolí společnosti a do jejího nitra.

Ačkoliv je aplikační část práce zaměřena na vizuální identitu a marketingovou komunikaci B2B podniku, předmětem předešlé kapitoly je také představení identity

celkové, pro kterou platí, že vizuální identita je jedním z jejích prvků. K tomuto představení došlo zejména z důvodu, kterým je zasazení do celkového kontextu, ale zároveň upozornění na důležitost právě vizuální identity v systému celkové identity podniku. Druhá část je tedy věnována jednotlivým prvkům firemní identity.

Nejprve je jako prvek firemní identity uvedena firemní komunikace. Jedna z jejích složek, tedy marketingová komunikace, je pak předmětem následující kapitoly, ale ani tak nebylo možné z přehledu prvků firemní identity právě složku komunikace vynechat, protože marketingová komunikace není jediným druhem firemní komunikace. Dalším uvedeným prvkem firemní identity je firemní design, který je pro potřeby této práce naprosto zásadní. Předmětem dané subkapitoly je celkové shrnutí toho, co vlastně jsou firemní vizuály, co náleží do firemního designu, jsou představeny konkrétní jednotlivé prvky vizuální identity podniku a v neposlední řadě je pak zahrnut i corporate design manuál. Právě tyto složky jsou velice důležité pro aplikační část práce.

Třetí prvek firemní identity, který je v předešlé kapitole představen, je firemní kultura. Ta je zmíněna, protože je nedílnou složkou celkové firemní identity. Je popsán vliv, který vnitřní kultura společnosti na samotný podnik má. Kromě toho jsou nastíněny i jednotlivé složky a prvky firemní kultury, mezi které se řadí symboly, hrdinové, rituály a hodnoty. Ty jsou v kapitole osvětleny tak, aby bylo možné pochopit důvody, pro které je firemní kultura důležitá.

Poslední prvkem firemní identity, který je v kapitole uveden, je produkt společnosti. Ten má naprosto jasné místo v rámci identity, protože bez produktu nebo určitých služeb by žádné podniky nemusely existovat. V kontextu firemní identity je tedy naprosto zásadním prvkem, který při jejím představování nelze opomenout.

Druhá část první kapitoly je pak věnována problematice změny firemní identity. Je kladen důraz na změnu samotnou, ale i na budování vizuální identity, bez kterého by žádná změna nemohla nastat, protože by v zásadě nebylo co měnit. Charakteristiky, které se vztahují k tvorbě firemní identity, pak lze aplikovat právě i na její změnu, jak je v subkapitole patrné.

Následující kapitola je věnována marketingové komunikaci podniku. Konkrétněji pak v segmentu B2B. Cílem kapitoly je obecné představení marketingové komunikace jako jednoho z nástrojů, kterým podnik komunikuje s vnějším světem.

Opět je kladen důraz na uvedení do celkového kontextu, jako tomu bylo v předešlé kapitole.

2 B2B Marketingová komunikace

Následující kapitola se věnuje obecnému shrnutí marketingové komunikace. Zejména pak pro segment Business 2 Business (dále B2B). Tedy pro situaci, kdy je zákazníkem jiný obchodní subjekt. Ve světě obklopeném médií, kdy je velice snadné být většinu času online, je prakticky nemožné se jakékoliv formě marketingové komunikace vyhnout. Ať už se jedná o různé formy článků, reklam a bannerů na internetu, hlášení v rádiích, případně jinou formu marketingové komunikace (podrobněji v subkapitole 2.4 Komunikační mix). To obecně řečeno platí pro jakéhokoliv zákazníka. Ať už se jedná o konečného spotřebitele a nebo právě o podniky, které jsou dalším prvkem výrobního řetězce, ale v rámci B2B segmentu jsou právě oni oním zákazníkem.

Protože je právě B2B segment považován za racionálnější trh, kde nehrají takovou roli emoce, není vždy branding, potažmo corporate identity výrobce, považován za zásadní aspekt. Nemusí to ale být úplnou pravdou, protože i významné světové společnosti, jejichž velká část produkce spadá právě do B2B segmentu, tuto skutečnost svými činnostmi vyvracejí (Kotler, Kotler, Pfoertsch, 2007, str. 358).

Samotná marketingová komunikace je obsažena již v základním marketingovém mixu 4P (Price, Place, Product, Promotion). Jak název napovídá, součástí marketingového mixu je cena, místo prodeje (případně distribuční cesty), produkt samotný a jeho propagace, kterou je myšlena právě marketingová komunikace. Cena produktu je samozřejmě viditelnou částí, stejně tak místo (distribuce) a produkt samotný. Ovšem složkou mixu, která má na zákazníka nejvíce zacílit a upoutat jeho pozornost, je právě marketingová komunikace (Foret, 2011, str. 11).

V souvislosti s marketingovou komunikací je nutno zmínit, že i samotná značka může být prostředníkem marketingové komunikace. Respektive propagování dané značky. I tak ale studie dokazují, že i přes fakt, že právě marketingová komunikace prostřednictvím značky může být velice účinná, je dobré ji podpořit i jinak. Zejména pak zákazníci hodně dají na osobní doporučení od někoho, koho znají. Tedy je-li sdělení podpořeno takzvaným „Word-of-mouth“ (Ballantyne,

Aitken, 2007, str. 337). Ať už tedy podnik v rámci své marketingové komunikace používá jakékoliv kanály, je v zásadě vhodné je podpořit kvalitou výrobku, následných služeb a dalšími vhodnými charakteristikami, které zákazníkům dokáže nabídnout. To právě za účelem toho, aby si zákazníci vzájemně dávali dobré reference a docházelo tak k šíření dobrých recenzí mezi zákazníky.

2.1 Cíle marketingové komunikace

Podobně jako samotný předmět podnikání, i marketingová komunikace má určité cíle. Mimo to je i zde nutno dodržovat jistá pravidla a postupy, aby docházelo k naplňování daných cílů. Pokud by nedošlo k dodržování těchto postupů, může se celá komunikační kampaň minout účinkem. Z tohoto důvodu musí marketingová komunikace odpovídat celkové marketingové strategii.

Mělo by být jasně stanoveno, co přesně má být komunikováno a jakým způsobem. Ať už se jedná o určité charakteristiky značky nebo produktu samotného. Středobodem komunikačního zájmu by měl být určitý segment trhu, na který je kampaň zacílena (Karlíček, 2013, str. 190). Je-li tímto segmentem právě B2B, musí být komunikační kampaň, potažmo celková strategie podniku, tomuto faktu uzpůsobena. I tak se ale zle setkat se společnostmi, které cílí jak na B2B, tak na B2C trh.

U špatně zvoleného segmentu komunikační kampaně lze uvést teoretický příklad, kdy by se sdělení mohlo minout účinkem. Podnik vyrábějící koloběžky by se mohl rozhodnout pro vytvoření reklamní kampaně, jejímž cílem by bylo přilákání nových zákazníků. Pokud by tuto, například billboardovou kampaň, umístil na místo, kde se denně pohybuje velké množství potenciálních zákazníků z cílového segmentu, měl by pravděpodobně větší šanci na úspěch, než kdyby billboard postavil například před domov důchodců. V případě, že by byla kampaň správně navržena, nemusela by se ale ani na takovémto místě minout účinkem (například „Dejte svým vnoučatům pod stromeček naši koloběžku!“). Záleží tedy na promyšlenosti komunikace v tom ohledu, aby byla co nejucelenější a byla velká šance zaujmout právě to cílové publikum, které je předmětem zájmů. Pokud by podnik tento výrobek chtěl nabízet v segmentu B2B, bylo by pravděpodobně nutné komunikační kampaň pojmout zcela jiným způsobem. Ač se to zdá nepravděpodobné, se správnou komunikací by i v tomto segmentu mohl výrobce

koloběžek zvýšit své šance na úspěch. Tedy za předpokladu, že by správně zvolil strategii, potažmo pak kampaň. Například by se mohl snažit své koloběžky nabízet jako prostředek ekologické vnitrozávodové přepravy pro své partnery.

Dalším příkladem z praxe, tentokrát ovšem spíše z B2C prostředí, může být umístění reklamního poutače pohřební služby Benešová přímo před hlavní vchod Klaudiánovy nemocnice v Mladé Boleslavi. Zde by mohl nastat etický problém, ale, podobně jako v případě výše, záleží na přístupu tvůrců kampaně. Ti by totiž měli zohlednit co největší možný počet různých faktorů, ale také by měli brát v potaz cíl projektu.

Samotné cíle se mohou značně různit. První skupinou mohou být **cíle informační**, jejichž účelem je dané cílové skupině poskytnout informace různého charakteru. Kupříkladu o existenci produktu a jeho dostupnosti, dát potenciálním zákazníkům najevo existenci firmy, případně produkce samotné, vysvětlit změny vlastnických práv (například přejmenování GE Money Bank na Monetu).

Další skupinou je **budování značky**, kdy je centrem zájmů spíše společnost samotná než její produkce. Snahou bývá značce vybudovat určitou pozici v myslích zákazníků například tak, aby se zákazníkům díky různým asociacím vybavovala v nejlepší správný moment. Tyto cíle by také měly značku postavit do určitého světla a umístit ji do mysli zákazníků (Například idea Volva jako výrobce bezpečných automobilů, případně Dacie jako výrobce automobilů dostupných). Samotná problematika budování značky poměrně úzce souvisí s budováním firemní identity a dále s její případnou změnou tak, jak je popsáno v subkapitole 1.2 Změna firemní identity, přičemž ono budování identity samozřejmě může vést k plnění dalších cílů, které jsou zmíněny v této kapitole.

Dále lze stanovit za cíl **vytvoření poptávky**, případně její stimulace, která by měla vést k vyšším prodejům a tím pádem i vyšším příjmům. Pokud dojde ke správnému způsobu komunikace, je možné dosáhnout tohoto cíle i bez úprav ceny výrobku či služby. Tato skupina je zaměřena spíše produktově, než na značku samotnou.

Jiným případem je snaha **poukázat na výhody**, které jsou spojeny s určitým výrobkem či službou, respektive s jeho vlastnictvím. Měly by být zdůrazněny

aspekty, které toto vlastnictví přináší. A to například účinky, ale lze použít i status symbol, pokud je díky vlastnictví majitel řazen do určité kategorie.

Cíl **odlišit se od konkurence** má poukázat na rozdílnost produkce od produkce konkurenčních podniků. Díky této diferenciaci má podnik větší volnost v otázkách cenové politiky. To platí zejména v případě, že se jedná o produkt, u kterého zákazníkovi příliš nesejde na značce samotné (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 40 – 41).

Jak je zmíněno výše, jednotlivé složky marketingové komunikace by měly být promyšlené, provázané a vzájemně spolu korespondovat. Z tohoto důvodu je nutné zmínit integrovanou marketingovou komunikaci. Této problematice je věnována následující subkapitola.

2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Snahy integrovat marketingovou komunikaci značně souvisí s fakty zmíněnými v předchozí kapitole. Integrovaná komunikace totiž využívá synergického efektu při působení na zákazníka. Jedná se o koordinaci marketingových aktivit, která ve výsledku přináší vyšší účelovou efektivitu.

Jednotlivé komunikační aktivity by pro dosažení synergického efektu neměly fungovat odděleně, ale mělo by se jednat o provázaný proces. Stejně jako samotná marketingová komunikace má i její integrovaná forma za cíl zapůsobit na mysl a racionalitu zákazníků. Tento způsob komunikace umožňuje přímější formu oslovení cílových skupin ve smyslu kustomizace a osobnější formy komunikování s jednotlivými skupinami (Právě osobnější forma komunikace je vhodná zejména pro B2B segment). Provázané komunikační aktivity (jako je důmyslné propojení jednotlivých kanálů) tak vedou k lepšímu oslovení zákazníků. Proces je ale nutno správně naplánovat a nezahltit cílové skupiny příliš velkým množstvím informací. To se totiž ve výsledku jeví jako nežádoucí efekt.

Důležitým faktem je, že marketingovou politiku lze v dnešních podmínkách snadno napodobit. Proto je důležité navázat s cílovými skupinami osobnější vztah a vybudovat podniku určité renomé a pozici, do které bude v zákaznickém vnímání stavěna. K tomu je integrace marketingové komunikace výborným prostředkem. Velkou výhodou je možnost oslovit každou z cílových skupin odlišnou cestou, ale také vyšší možnost interaktivity s danou skupinou. Nevýhodou je naopak těžká

měřitelnost úspěšnosti (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 48 - 49). Právě možnost oslovení různých segmentů různými kanály se jeví jako velice přitažlivá, pokud podnik operuje jak na B2C, tak na B2B trzích. Obecně lze na integrovanou marketingovou komunikaci nahlížet jako na kanál, kterým lze okolnímu světu sdělovat cokoliv, co je potřebné. Mimo jiné i podnik veřejnosti lépe představit. To by nemělo být v rozporu s firemní identitou (viz kapitolu 1 Firemní identita).

Jiným cílem integrované marketingové komunikace je vybudování loajality zákazníků. Přibližně do poloviny devadesátých let minulého století většinou marketingové aktivity probíhaly tradičnější formou. Těmito kanály se sdělení sice dostávalo k většímu množství (potenciálních) zákazníků, které ale nemuselo vůbec oslovit. S nástupem internetu a nových možností prezentace dochází k využívání personalizovanějších kanálů.

Zákazníci, u kterých se podaří vybudovat loajální postoj k firmě, přinesou postupem času snížení nákladů na propagaci, protože nebude nutné je nadále tak často a intenzivně oslovovat. Značka a produkce již budou mít v jejich myslích určitou pozici. Dalším důvodem, proč vést komunikaci integrovaně je tedy perspektiva dlouhodobého snižování nákladů. Oproti tomu samotné vedení integrované komunikace správným způsobem je finančně náročnější než způsoby komunikace, které jsou čistě nahodilé. Nevýhodou tradičního způsobu je delší doba potřebná pro získání loajálního zákazníka a vybudování vztahu zákazník-značka, protože probíhá méně personalizovanými cestami (Blakeman, 2018, str. 4-5)

2.3 Strategie marketingové komunikace

Vzhledem k důležitosti komplexní a promyšlené komunikace je nutné zmínit komunikační strategie. Na úvod je vhodné dodat, že strategie by měly vést k plnění podnikových (potažmo pro případ této práce marketingových) cílů. I samotné stanovování cílů by mělo podléhat jistým pravidlům tak, aby byla marketingová kampaň, potažmo komunikace, dostatečně efektivní. Obdobně jako obecné cíle, i ty komunikační je vhodné určit podle pravidla *SMART*.

„S“ reprezentuje **specific**, tedy konkrétnost a jasnou definici cíle. Mělo by být naprosto jasné, co je vlastně oním cílem. „M“, tedy **measurable** znamená, že cíl má být měřitelný (ne tedy čistě abstraktní, ale takový, aby jej dokázaly pojmout

metody, které ukazují, do jaké míry došlo ke splnění). „A“ je definováno jako **agreed**, tedy odsouhlasené – nesmí docházet ke zmatečnosti a protichůdnosti cílů, nebo toho, co je za cíl považováno. „R“, tedy **realistic**, jak již název napovídá, je založeno na splnitelnosti cíle, tedy na jeho potenciálu přejít v realitu, protože nesplnitelné cíle se mívají účinkem. Posledním pravidlem, „T“, je **timed**. To vypovídá o časové ohraničenosti, respektive době, do které má být cíl splněn.

Může nastat i situace, kde je stanoveno cílů několik. V tom případě je doporučeno, aby došlo k jejich seřazení dle důležitosti. V opačném případě by totiž opět mohlo dojít k tomu, že cíle nebudou naplněny (Karlíček, Král, 2011, str.16).

K naplnění komunikační strategie ale nemusí stačit jeden univerzální přístup. Je totiž možné, že se na různých trzích může lišit. Nastává tedy podobná situace, jako u výše zmíněných segmentů trhu, kdy nestačí jedno univerzální sdělení, které by bylo všude stejně účinné. Komunikační strategie je vhodné na různých trzích upravit tak, aby odpovídala tamním potřebám a požadavkům. Zejména s přihlédnutím k následujícím faktorům. I tak by ale nemělo dojít k úplné změně koncepce (například prezentovat na jednom z trhů podnik jako ekologického lídra a oproti tomu na jiném trhu nedbat na životní prostředí).

Hospodářská vyspělost země má značný vliv na to, jaké kanály lze v místě používat, dostupnost a rozšířenost možných spolupracovníků (jako jsou tamní reklamní agentury), ale má značný vliv i na výši výdajů, které společnost použije na vlastní propagaci. Výhodou použití místních agentur je dobrá a detailnější znalost prostředí, možné zkušenosti a kontakty. Oproti tomu lze využít i služeb mezinárodních agentur.

Legislativa a **právní regulace reklamy** jsou faktory, které se v různých prostředích také značně liší. Mohou být stanovena různá omezení a regulace, která určují, co je legální a v rámci daného trhu přípustné, a co je již za hranicí. Jako příklad lze uvést klamavou reklamu a etické chování, ale také zakázanou propagaci určitého druhu zboží na daných trzích. Vzhledem k možným změnám legislativy v čase je nutnou podmínkou dodržování správných postupů. Ale také jejich sledování a monitorování. V televizních stanicích na území České republiky již nejsou reklamy na cigarety, ačkoliv před několika lety tomu bylo jinak.

Různé trhy, případně regiony daného trhu, se také liší v oblasti **sociálně-kulturního prostředí**. Mentalita jednotlivých zákazníků sama o sobě je odlišná a zároveň komplikovaná. V oblasti přístupů marketingové komunikace pak hraje důležitou roli zjištění, jak jsou na daném trhu nastaveny hodnoty potenciálních zákazníků. V případě zákazníků z B2C trhu je nutné zjistit, čemu psychologicky přiřkládají význam a čím opovrhují. Zda jsou založeni spíše individualisticky nebo kolektivně, co považují za etické a estetické, ale také vnímání krásy. V případě potravinářského průmyslu nebo pohostinství může hrát značnou roli i náboženství. Kupříkladu vzhledem k netoleranci určitých druhů masa vyvstává potřeba, aby podnik na daném trhu adaptoval svoji nabídku právě tamním potřebám. Nelze opomenout ani historické aspekty a faktory typu cítění sounáležnosti (Machková, 2006, str. 177). Na problematiku B2B trhu jsou pak vztaženy podobné, ale méně personalizované charakteristiky daných potenciálních zákazníků, jejich hodnotové postoje a názory a tak podobně.

2.3.1 Dělení marketingových strategií

Patti a Frazer dělí strategie na několik kombinovatelných přístupů k obsahu komunikace. Používá-li podnik **generickou strategii**, snaží se komunikovat celkovou kategorií daných produktů. A to spíše než svůj jeden konkrétní produkt. Tento přístup by měl vést ke zvýšení spotřebitelského zájmu o danou produkci celkově, podpořit trh a spotřebu. **Strategie preemptivní** obsahuje předchozí strategii, ke které přidává důraz na podnik samotný. Jejím cílem je tedy zvýšit zájem nejen o kategorii produktů, ale i o firmu samotnou a ukázat tak vlastní vyjimečnost. **Strategie unikátní prodejní vlastnosti** poukazuje na vlastnost produktu, díky které je jiný, než produkce konkurenčních společností. **Strategie image značky** se snaží vybudovat značce takové renomé a image, které ji budou odlišovat od konkurence. **Strategie pozice značky** je snahou o určité poziční umístění. I zde se jedná o snahu být jiný než konkurence. Tato strategie může být uplatňována podle různých faktorů, jako je například přímé srovnávání s konkurencí, případně kulturní vymezení. **Strategie rezonanční** pracuje s principem asociací a snaží se vzbudit u zákazníků požadované myšlenkové pochody. **Emocionální strategie** působí na zákazníky pomocí emocí, které u nich chce vyvolat (již z názvu vyplývá, že je vhodná spíše pro B2C trh). **Strategie**

informační se pak snaží zákazníkům přinést co největší možný objem informací (Hanzelková a kol., 2009, str. 24-27).

Marketingové strategie jsou způsobem, kterým se podniky snaží dosáhnout svých vytyčených cílů. Neobsahují pouze strategie komunikační, které byly zmíněny výše, ale například i cenové a jiné další. Konkrétní kroky, jakými má být daných cílů dosaženo, nejsou strategiemi samotnými. Úkolem strategie je vytyčit cestu, případně způsob, jak danému cíli dojít. Příklady jednotlivých konkrétních úkonů marketingové komunikace, tedy komunikačního mixu, jsou uvedeny v následující kapitole.

2.4 Komunikační mix

Podobně, jako je definován marketingový mix, existuje i mix komunikační. Jelikož se komunikační mix věnuje oblasti **Promotion**, tedy propagaci, jedná se o podsložku marketingového mixu. Oba mixy se samozřejmě snaží dosáhnout vytyčených cílů. Komunikační mix sám o sobě je dělen na dvě části. První částí jsou **osobní formy komunikace**, druhou pak **formy neosobní**.

Pod osobní formou komunikace chápeme **osobní prodej**. Oproti tomu formy neosobní jsou **reklama, public relations, přímý marketing, podpora prodeje a sponzoring**. Existuje také kombinace obou forem, kterou představují **veletrhy a výstavy** (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 42).

Jednotlivé složky komunikačního mixu jsou podrobněji popsány v následujících subkapitolách. Každá z nich je stručně definována a jsou uvedeny hlavní výhody a nevýhody použití. Samozřejmě i nadále platí fakt, že není nutné od sebe jednotlivé složky striktně oddělovat – zejména při využití integrované marketingové komunikace je tomu přesně naopak.

Právě v jednotlivých složkách komunikačního mixu lze dobře zákazníky seznámit s firemní identitou. Pokud podnik dobře zpracoval, propojil a nyní používá jednotlivé prvky vizuální identity (představeny v subkapitole 1.1.2 Firemní design), mohou mu dopomoci vést účinnější a ucelenější komunikaci se zákazníkem a zapůsobit tak na něj kupříkladu i propracováním jednotlivých prvků. Právě zde je možnost využívat synergie, kterou tyto nástroje společně tvoří. Ať už se jedná o správné užívání loga společnosti, sladění oblečení zaměstnanců, využívání firemních barev nebo jiných zmíněných prvků.

2.4.1 Osobní prodej

Existují různé definice toho, co znamená osobní prodej. V základu jde ovšem o osobní formu komunikace prodejce-zákazník (prodejce je chápán jako zástupce podniku). Hlavním cílem tohoto postupu je podobně jako u dalších forem přimět zákazníka ke koupi nabízeného zboží. Možností je komunikace tváří v tvář, ale i pomocí telefonických rozhovorů (Bird, 2005, str. 220-221).

K této složce marketingového mixu se váží určité výhody a nevýhody. Mezi základní výhody patří **sdělení na míru**. Jak je zmíněno výše, zákazníci mají různé potřeby a přání a čím univerzálnější je forma sdělení, kterou se mají informace k zákazníkovi dostat, tím větší je pravděpodobnost neefektivnosti. Osobní prodej přináší možnost danému zákazníkovi osobně nabídnout danou produkci přesně tak, aby nabídka zapadala do komplexu jeho potřeb.

Další výhodou je **okamžitá zpětná vazba**, která je poskytována přímo během osobního prodeje samotným zákazníkem. Kromě toho je zpětná vazba oboustranná, takže může vést k budování lepších a pevnějších vzájemných vztahů. Lze ihned pokládat otázky, reagovat na ně, ale i reagovat na nabídku samotnou. Potenciál **budování vztahů** je velkou výhodou sám o sobě. Podnik totiž může získat stálou klientelu, pro kterou je prodejce „tvář“ podniku.

Jiným přínosem je možnost snáze osvětlit **složitější informace**, protože právě ty se nejnáze vysvětlují osobně. Produkci kromě toho lze **názorně předvést**, vysvětlit a ukázat, jakým způsobem vlastně funguje, případně k čemu slouží a osvětlit její výhody a nevýhody. Zejména v kombinaci s výhodou okamžité zpětné vazby může být tento způsob značně efektivní. Výhodou je tedy i **vzdělávání zákazníka**, který si spíše koupí produkt, jehož účelu rozumí, než produkt, který nezná a jeho funkce nechápe. Osobní prodej tak přináší vyšší pravděpodobnost okamžitého (případně brzkého) reálného prodeje.

Nevýhodou, respektive hrozbou tohoto druhu komunikace může být **špatný přístup pracovníků prodeje**. Pokud totiž prodejce nemá dobré obchodní schopnosti, případně je špatně vytrénovaný, může cíli spíše uškodit než přispět k jeho naplnění.

Vyšší nákladová náročnost než u jiných forem marketingové komunikace je další nevýhodou. Například cestovní náklady, ale i případná doba možného čekání tuto položku zvyšují. Z důvodu osobního přístupu je také **omezený počet kontaktů**, které je prodejce schopen obstarat a vyřídit za určité časové období (Bird, 2005, str. 222-223).

Výše zmíněné platí samozřejmě jak pro B2C, tak i pro B2B segment trhu. Jedná-li se o trh B2C, jsou často preferovány jiné formy marketingové komunikace. Tedy alespoň v relativním podílu výdajů. Oproti tomu zmíněné výhody naznačují, že pro segment B2B je právě osobní prodej poměrně účinným způsobem propagace. Zejména pak v případě zmíněného složitějšího a finančně nákladnějšího zboží, kde se může vyskytovat menší množství větších kupujících (Kotler, Keller, 2007, str. 595).

2.4.2 Reklama

Druhým způsobem, kterým může společnost v oblasti marketingu s publikem komunikovat, je reklama (anglicky *advertising*). Zajímavým faktem je, že neexistuje jedna přesně daná definice, která by reklamu dokázala jasně a kompletně vystihnout. Existují ale jisté prvky, které mají mnohé definice společné. **Placený** evokuje fakt, že reklama nebývá zdarma. **Neosobní** – narážka na fakt, že reklama se řadí mezi neosobní formy komunikace, kdy nedochází k přímému kontaktu se zákazníkem, jako je tomu u přímého prodeje. **Identifikovaný sponzor** – někdo si reklamu objednal a je tedy cílená. **Masová média** – kanál, kterým se sdělení dostane k finálnímu příjemci. **Přímět** či **ovlivnit** – je vztaženo k úkolu reklamy.

Reklamu tedy lze definovat jako neosobní formu komunikace, která je vedena s jasným účelem skrze masová média a jejímž cílem je ovlivnit publikum (Kazmi, Batra, 2009, str. 10).

Tradiční pohled na samotnou reklamu se ale v čase s rozvojem digitálních médií značně změnil. Postupem času ji totiž začaly více využívat i vládní a neziskové organizace. Kromě toho se zde již objevuje i možnost interakce, která byla dříve nemyslitelná (Flemming, Christensen, 2003, str. 259).

Při komunikaci formou reklamy je vhodné uplatnit integrovanou marketingovou komunikaci a použít i další z možných kanálů, než jen reklamu samotnou.

Zejména z důvodu výše zmíněného synergického efektu, který mimo jiné vede k regulaci silných a slabých stránek jednotlivých forem komunikace. Nevýhodou reklamy je **nízká pravděpodobnost vyvolání okamžité akce** (Batra, Myers, 2009, str. 86). Jinou nevýhodou představuje fakt, že reklama **neznamená prodej**, ale spíše zvýší povědomí o podniku, značce, případně produkci. Ze strany publika může dojít i k tomu, že reklamu **nepovažuje za důvěryhodnou** – jednoduše nevěří jejímu sdělení. Je tedy doporučeno používat média s vyšší důvěryhodností.

Oproti tomu je značnou výhodou reklamy fakt, že **náklady na jednoho zasaženého člověka jsou nižší** – to je způsobeno jejím umístěním v rámci masových médií, kdy tak určitá částka, která byla na reklamu vynaložena, osloví v krátkém čase velké množství cílového publika. **Použití emocí a komplexního obrazu** je další výhodou, která dokáže publikum lépe zacílit a upozornit na potřebnou informaci (Batra, Myers, 2009, str. 87-88).

V oblasti B2B trhu pak bývá v porovnání s přímým prodejem reklama užita s menší četností. To ale neznamená, že by byla naprosto nevhodná. Právě již zmíněný fakt, že reklama může zvýšit obecnou znalost existence podniku a dalších zmíněných atributů, které se touto formou propagace dají případným partnerům představit. Kromě toho lze kupříkladu pomocí reklamy osvětlit dílčí podrobnosti užívání výrobku, vysvětlovat nové prvky, které jsou v produkci zahrnuty, případně generovat určité nové obchodní příležitosti (Kotler, Keller, 2007, str. 597).

2.4.3 Public Relations

Třetí formou, tentokrát stejně jako u reklamy neosobní komunikace, jsou Public relations. Jak název napovídá, jedná se o vztahy s veřejností. Z předešlých částí práce vyplývá, že každá forma marketingové komunikace pracuje s určitou skupinou veřejnosti. Ať už tím, že se snaží nabídnout produkt, případně někoho názorově ovlivnit (pro účel této práce zejména v oblasti postavení společnosti a například výše zmíněnými asociacemi spojenými s pozicí a přístupy podniku.)

Samotné vztahy s veřejností lze definovat takto: „Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations

organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu“ (Svoboda, 2009, str. 17). Jak Svoboda, tak i jiné zdroje popisují značnou náročnost definování Public relations, protože se jedná o velice komplexní problematiku.

Public relations **napomáhá prodeji**. Osvětluje publiku, jaké výhody produkty nebo služby přinášejí. Také se dá označit jako jakýsi **hlas svědomí**, což znamená, že zlepšuje jméno společnosti a její image (Svoboda, 2009, str. 96). Protože může být publikum přesyceno výše zmíněnými formami propagace, je možné, že v případě Public Relations dojde k **pozitivnějšímu přijetí informací**. Zejména vzhledem k tomu, že jednou z forem tvoření vztahů s veřejností jsou články či rozhovory (Svoboda, 2009, str. 95). Jinou výhodou přináší možnost **rozvoje určitých segmentů** – díky faktu, že Public Relations má za cíl zvýšit efektivitu ostatních forem marketingové komunikace.

Pokud by mělo dojít ke srovnání Public relations s výše zmíněnou reklamou, lze získat také jistou představu o jejich silných a slabých stránkách. Ať už se jedná o **vychovávání zákazníků** – souvisí s napomáháním prodeji, nebo **nižší náklady** než náklady na reklamu. V této otázce je nutné podotknout, že nejsou myšleny náklady na jednoho zasaženého, ale spíše celkové náklady.

Nevýhodou pak je jistá **nekontrolovatelnost**. Pracovníci, v jejichž gesci je Public Relations, informaci sice vypustí, ale nemohou dále kontrolovat, co se s ní stane, případně v co se transformuje. Podobně jako u reklamy je i u vztahů z veřejností zásadní **znalost trhu a médií** (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 179). Jinou nevýhodou Public Relations představuje fakt, že **nemůže zpravovat špatná řešení**. Zejména ty v oblasti marketingu (Svoboda, 2009, str. 97).

Opět je nutné poukázat na oblast B2B. Zde je samozřejmě v čele zájmových skupin, na které se podnik snaží působit, právě jiný podnik, případně jejich skupina. Za cíl je kladeno zejména vytváření a budování vztahů mezi podniky, které by měly mít dlouhodobý charakter. Jiným specifikam je pak nezbytnost neustálé kontroly tržních vztahů, které se mohou měnit. Právě ty vztahy, které jsou dlouhodobé a mají jistou důvěryhodnost, by pak měly pomáhat při prodeji produkce. Zároveň s tím ale i fungovat jako pomocný faktor při získávání potenciálně nových zákazníků a při udržování těch současných. V neposlední

řadě pak dobře vedené Public relations v B2B segmentu přispívají k získání dobrého jména společnosti a k tvoření dobré a silné značky.

Co se týče nástrojů, které jsou na tomto trhu využívány, je na místě některé z nich alespoň zmínit. Jedná se o digitální komunikaci, která bývá zaměřena na odborné kanály. Dále pak různá setkávání odborného rázu, jako jsou veletrhy (viz 2.4.7 Veletrhy a výstavy), ale i méně formální schůzky a další druhy podobných eventů. V případě krize pak přichází na řadu krizová komunikace. Se specializovanými médii lze také vést určitou komunikaci a totéž pak směrem k odběratelům (Hejlová, 2015, str. 170).

2.4.4 Přímý marketing

Ačkoliv dělíme formy komunikace na osobní a neosobní, u přímého marketingu (direct marketing) se setkáváme se skutečností, že může být pojmem nadřazenějším (podobně jako Public Relations nebyly úplně samostatným pojmem, ale lehce se vymykaly schématu). Konkrétně Machková jej řadí jako pojem nadřazený osobnímu prodeji. Krom osobního prodeje do přímého marketingu lze zařadit i *zásilkový prodej*, nebo například *katalogový prodej*. Dále zařazujeme telefonické kontaktování zákazníků a marketing na internetu (Machková, 2006, str.193–194).

Tato forma marketingové komunikace je i podle Příkrylové a Jahodové *přímou komunikací*. Což do značné míry odporuje původnímu členění na osobní a neosobní formy komunikace (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 94). Díky komplexnosti pojmu přímý marketing, který v sobě zahrnuje osobnější i neosobnější formy komunikace, se ale nedá říci, že by jedno z tvrzení bylo špatné. Telefonické kontaktování zákazníků nebo přímý prodej jsou osobními formami komunikace, ale mailing nebo katalogový prodej jsou z tohoto pohledu méně osobní. Pravděpodobně proto dochází k rozporu v základním členění, které je uvedeno v kapitole 2.4 Komunikační mix.

Přímý marketing je možné definovat jako formu komunikace, kdy jsou cíleně oslovení pečlivě vybraní zákazníci. Jeho cílem je budování vztahů, ale hlavně přímá odezva.

Příkrylová a Jahodová jmenují následující výhody pro prodávajícího: „**Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých**

vztahů se zákazníky, měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje, utajení před konkurencí, alternativa osobního prodeje“ (Přirýlová, Jahodová, 2010, str. 95). Oproti tomu přidávají i výhody pro samotného zákazníka. Jsou jimi například skutečnosti, že **lze nakoupit z domova, jednoduchost nákupu**, ale i fakt, že je **zachováno soukromí** a komunikace je **důvěryhodná**.

Nevýhodou přímého marketingu je pak **nemožnost komunikovat s masovým trhem**, což souvisí s pečlivostí, se kterou jsou jednotliví zákazníci (publikum) vybíráni. **Vysoká nákladová náročnost** se váže zejména k problému získání kvalitní databáze kontaktů, které lze oslovit, ale také k distribuci. V neposlední řadě pak může být tato forma komunikace ze zákaznického pohledu **obtěžující** (Přirýlová, Jahodová, 2010, str. 95).

Jelikož je právě B2B trh význačný potřebou osobnějšího přístupu k zákazníkům, je přímý marketing dobrou formou marketingové komunikace. Na B2B trzích se tedy lze dokonce sekat se skutečností, že právě přímý marketing je tou zásadní formou komunikace mezi podniky a zákazníky. Je tomu tak zejména s rozvojem internetu a marketingové komunikace za použití emailů a dalších prostředků, které umožňují rychlou vzájemnou interakci, potažmo pak snazší osvětlení například funkčnosti produkce, jejího účelu a dalších zásadních informací, které podniky potřebují předat svým zákazníkům. Naopak pro zákazníky jsou tyto informace zásadní zejména z důvodu, že je nutné, aby byli o koupi racionálně přesvědčeni.

Například e-mailing je v B2B sektoru používán spíše kvůli získání informací od zákazníků spíše než se záměrem okamžitého prodeje. Kromě toho mohou e-maily posloužit jako nástroj při snaze ovlivnit rozhodování o koupi. Může tak být využit i způsobem, že bude rozesláno více různých zpráv na několik osob z daného podniku, přičemž se jednotlivé zprávy budou obsahově lišit. Zároveň jsou pak jistá specifika ohledně odesílatele zprávy a četnosti e-mailingu samotného. Neměla by tak nastat situace příliš vysoké četnosti zpráv a zároveň by mělo docházet k dodržování hierarchické struktury uvnitř podniku tak, aby řadoví zaměstnanci nepsali například finančnímu řediteli – to by mělo být čistě v gesci finančního ředitele prodejního podniku. Naopak ovšem situace funguje jinak (Janouch, 2014, str. 288-289).

2.4.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je takovým nástrojem marketingového mixu, který se snaží zákazníky stimulovat k nákupu okamžitě. Jedná se o krátkodobé stimuly, které se snaží motivovat k nákupu. Takto stimulovat ovšem lze nejen koncového zákazníka, ale i další články. Lze kromě toho tedy zacílit i na obchodníka (myšlen maloobchod), aby se zvýšilo jeho prodejní úsilí, na různé organizace, ale i na prodejce.

Mezi nástroje, kterými se podniky snaží komunikovat, a používají je při podpoře prodeje, spadá mnoho rozličných stimulů. V případě koncového zákazníka lze aplikovat různé slevy, pořádat soutěže, zasílat kupony. V podpoře cílené na maloobchod lze zaslat bezplatné zboží, pořádat kongresy a veletrhy, případně se podílet na reklamě (Kotler a kol., 2007, str. 880).

Ačkoliv Kotler a kol. definují podporu prodeje jako „*Krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby*“ (Kotler a kol. 2007, str. 880), Janouch upozorňuje na možnost jejich dlouhodobého charakteru. Jako krátkodobou pobídku uvádí zboží, které je aktuálně ve slevě. Poukazuje ale i na možnost věrnostního programu, který probíhá pomocí sbírání bodů, za které následně spotřebitel obdrží slevu při budoucím nákupu (Janouch, 2014, str. 136). Nicméně i Příkrylová a Jahodová považují podporu prodeje za krátkodobý nástroj (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 93).

Podpora prodeje je nejúčinnější v okamžiku, kdy akce probíhá. Když dojde k jejímu ukončení, snižuje se objem prodejů. Výhodou tohoto nástroje je tedy fakt, že dokáže **přivést nelojální zákazníky**. Existuje totiž skupina zákazníků, která akce, uskutečněné za účelem podpory prodeje, preferuje. Díky nim totiž šetří své peněžní prostředky (Jakubíková, 2008, str. 258). Kromě toho dokáže podpora prodeje **upoutat pozornost a působí okamžitě**, protože podněcuje k nákupu.

Nevýhodou ale je, že **konkurence může rychle a snadno zareagovat** a přijít s podobným stimulem, což vede ke snížení účinnosti. Také **krátkodobé působení** je považováno spíše za nevýhodu (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 44).

Janouch poukazuje na skutečnost, že podpora prodeje v B2B segmentu má také jistá specifika, se kterými je nutno počítat. Zejména pak fakt krátkodobosti pobídek k nákupu, protože je zpravidla nelze použít. Jelikož jsou vztahy na B2B trhu dlouhodobější, právě krátkodobé pobídky nejsou ideálním nástrojem. Také

vyzvihuje fakt, že se na skutečnosti prodeje samotného podílí více lidí než v případě prodeje zboží a služeb koncovým zákazníkům. Proto zmiňuje i nutnost řízení vztahů se zákazníky, díky kterému se dají jednotliví zákazníci snáze dělit do skupin, a poté je možné jim nabídnout vhodnější podmínky pro jejich konkrétní firmu (Janouch, 2014, str. 153-154).

Jako typické pro B2B trh lze pak jmenovat následující formy podpory prodeje; **rabat**, což je v tomto segmentu právě nejčastější forma podpory prodeje. Lze díky němu částečně utvořit cenové kategorie, do kterých se v dlouhodobém horizontu mohou zákazníci členit. Samotnou srážku z ceny je pak vhodné provádět v závislosti na objemech prodejů. **Soutěže** se pak liší od těch, které jsou pořádány pro koncového zákazníka. Odměnou tedy nemusí být vyloženě produkt samotný, ale kupříkladu jisté statusy, jako například nejlepší distributor. Opět je vhodné kvůli budování dlouhodobých vztahů tyto soutěže situovat spíše v dlouhodobějších časových horizontech. **Zboží zdarma** pak může být zákazníkovi poskytnuto při odebrání většího množství zboží. U dražších produktů pak podobným způsobem lze využít různé testery přímo pro koncové zákazníky, kterým pak B2B zákazník zboží prodává. Oproti tomu **podíl na nákladech** má za cíl právě výše zmíněnou podporu prodeje koncových zákazníků (Janouch, 2014, str. 154-155).

2.4.6 Sponzoring

Poslední formou nepřímé marketingové komunikace je sponzoring. Sponzoringem se rozumí například financování, či jiná nepeněžitá podpora určitých oblastí. Ať už se jedná o různé druhy sportu, případně kultury, ale i vědecko-výzkumných projektů. Dá se říci, že sponzoring poměrně úzce souvisí s výše zmíněnými Public Relations (Machková, 2006, str. 193). Pravděpodobně nejčastějším příjemcem sponzoringu jsou ty podnikové zdroje, které míří do oblasti sportu. To podniku zpravidla zajišťuje největší publicitu, případně prezentování určitých prvků firemního designu (ty již byly popsány v subkapitole 1.1.2 Firemní design). Často je takto zobrazováno právě zmíněné logo společnosti. Toto spojení publicity a zároveň zviditelnění společnosti samotné (potažmo pak jejich vizuálních prvků), je tedy jedním z možných záměrů sponzoringu. Lze jej nazvat komunikačním cílem. Například v oblastech kultury a různých sociálních zařízení, kam sponzoring společností směřuje, již zpravidla nedokáží dát sponzorovi tak velkou publicitu, jako je tomu u sportovních akcí (Vysekalová a kol., 2012, str. 24).

Sponzorování totiž může podnik postavit do určité pozice a zároveň mu umožňuje se do značné míry zalíbit veřejnosti. Podniky tuto aktivitu nemusí provozovat zcela nezištně. Sponzorování může být prováděno s jistým konkrétním cílem. Tím může být zejména zvýšení publicity sponzorujícího podniku. To může pramenit z faktu, že díky sponzoringu bude podnik více a snáze vidět. Ať už na dresech hráčů, reklamních plochách na stadionu, nebo například pomocí komunikačních materiálů sponzorovaného subjektu, kde by se mohlo uvádět logo a jméno sponzora (Machková, 2006, str. 193).

Díky provázanosti integrované marketingové komunikace, potažmo komunikačního mixu, je i zde možnost synergického efektu. Využívá-li podnik sponzoring, efektivita ostatních marketingových aktivit může být zvýšena. Kdyby se sponzoring plně oddělil od ostatních aktivit, došlo by ke snížení kýženého účinku. Je tedy stále důležité držet se dané marketingové strategie (Bird, 2005, str. 461-462).

Sponzoring určité události je vlastně způsobem, jak se dá poměrně snadno získat **do značné míry stejnorodé publikum**. Tento fakt pramení z toho, že lidé s podobnými zájmy by teoreticky mohli navštěvovat podobné akce (Kazmi, Batra, 2008, str. 608). Výhodou sponzoringu je také **možnost pozitivních asociací**. Pokud se sponzorovi povede vhodně vybrat objekt sponzoringu, může dosáhnout toho, že fanoušci sponzorované události si vybudují určitý pozitivní vztah i k značce, případně výrobku.

Nevýhodami sponzoringu je jistá **nepředvídatelnost ohledně reakcí publika** a jeho případných dalších kroků. Existují metody marketingové komunikace, u nichž je předpokládán efekt na publikum mnohem předvídatelnější. S tím souvisí i **relativně špatná měřitelnost účinku** (Hume, 1990 in Kazmi, Batra, 2008, str. 607). Problémem zcela jiného charakteru může u sponzoringu být fakt, že ne vždy se musí **stýkat předmět činnosti a sponzorované události** (Kazmi, Batra, 2008, str. 608).

Zajímavým typem sponzoringu je pak sponzoring v B2B segmentu. Kromě zmíněného sponzoringu sportovních, případně dobročinných akcí, je totiž vhodné jisté oborové rozšíření. To spočívá v tom, že společnost bude své sponzorské aktivity směřovat i do oblastí, které se jí blíže a přímo či nepřímo týkají. Například

do oborového vzdělávání, výzkumu a vývoje, případně podniká-li v odvětví průmyslu, je příhodné zvolit tomu vhodného příjemce sponzoringu (Hall, 2017, str. 169). Toho je ovšem možno využít i mimo trhy B2B, ačkoliv v tomto segmentu se jedná o pravděpodobnější zvýšení šancí na to, že bude naplněn cíl, za kterým je samotný sponzoring provozován.

2.4.7 Veletrhy a výstavy

Veletržní a výstavní činnost není nutné blíže představovat. Účast na těchto akcích přináší jisté klady jak prezentujícím podnikům, tak i návštěvníkům akcí. Na veletrzích a výstavách tak dochází ke sdílení a komunikaci. Zejméná v daném oboru, na který je akce zaměřena. Kromě toho dochází z návštěvnického pohledu k působení na více smyslů najednou. Je tedy možno více v komunikaci využívat emoční aspekty.

Důležitým faktem je, že posilují vztahy s veřejností a dá se na nich tedy budovat public relations. Lze ale využít i reklamní techniky. Ostatně veletrhy a výstavy spojují jednotlivé prvky komunikačního mixu v daném místě a čase.

Velkým přínosem veletrhů a výstav je **možnost dialogu**, nejedná se tedy o jednosměrnou formu komunikace s (potenciálním) zákazníkem. Kromě **poskytování informací** lze na veletrhu velice dobře **reprezentovat společnost**. Zajímavým faktem je, že na veletrhu či výstavě se zpravidla neprezentuje pouze jedna společnost, ale zákazníci tam mohou získat přehled o tom, co je aktuálně na trhu dostupné, či jaké jsou nejnovější trendy.

Výhodou pro podnik může být i **srovnání s konkurencí**, která se také snaží prezentovat své produkty. Zároveň se na veletrhu dají **sjednávat obchody** (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, str. 41-43). Celkově se tedy jedná o poměrně účinný nástroj. A to nehledě na to, na jakém druhu trhu společnost působí.

Co se pak týče B2B segmentu, jsou výstavy a veletrhy i zde velice důležitým názorem. To vyplývá již z textu výše. Jsou totiž samozřejmě snadnou možností, jak vybudovat jisté povědomí o značce a současně s ním o značce ihned vzbudit žádaný zájem. Pro podnik tak může být přitažlivou skutečností, že to vše se děje na jednom místě během trvání samotné akce. Zároveň je na akcích tohoto typu možné potkat a oslovit různé obchodní partnery. A to obousměrně; nejen

potenciální zákazníci, ale také případné nové dodavatele. Nákladová náročnost tohoto oslovení je pak poměrně nižší (Kotler a kol., 2006, str. 114).

2.5 Shrnutí

V této kapitole byly nastíněny základní faktory marketingové komunikace. Nejprve bylo nutné definovat samotný pojem. Marketingová komunikace je složitější odvětví zejména proto, že mnoho jejích prvků nemá jednu konkrétní obecně uznávanou definici.

Vzhledem k provázanosti jednotlivých aspektů marketingové komunikace byla představena idea integrované marketingové komunikace. Aby došlo k lepšímu vhledu do problematiky marketingové komunikace, bylo nutné nastínit strategické přístupy a cíle. Tedy to, co je vlastně hnacím motorem komunikace, ale hlavně se jedná o rámec, který do značné míry určuje formát a budoucí vývoj marketingové komunikace.

Následoval výčet hlavních složek komunikačního mixu. Ten obsahoval shrnutí pojmů a popsání hlavních výhod a nevýhod. V rámci předešlých subkapitol tak došlo k shrnutí základních komunikačních technik, které podnik používá v oblasti marketingu. To ale neznamená, že by byl proveden výčet všech možných dostupných technik a směrů, jakými lze marketingovou komunikaci úspěšně vést. Důraz byl kladen jak na B2C, tak na B2B segment trhu, protože níže představená společnost operuje právě na těchto trzích. Obecné charakteristiky, které byly výše u jednotlivých komunikačních kanálů zmíněny, se vztahují spíše na B2C trhy, v naprosté většině ale lze bez rozporu tvrdit, že se vztahují i na trh B2B. Subkapitoly jsou vždy okomentovány i z pohledu B2B, aby nedošlo ke zmatení.

Jak je patrné z předchozího textu, jednotlivé způsoby marketingové komunikace se mohou vzájemně prolínat. Dle citovaných autorů je to u některých přímo nutností. Dochází pak ke zvýšení celkového efektu úspěšnosti.

Tradičnější formy komunikace se ale stále vyvíjejí. Nepochází sice k jejich úplnému překonání, ale, podobně jako v jiných oblastech, i v marketingu se postupem času objevují nové trendy a postupy, které se v určitých směrech zdají být efektivnější než jiné. V této oblasti lze rapidní rozvoj nových technik přisoudit rozvoji moderních technologií a jejich vyšší dostupnosti. Stejně jako jejich

uživatelé se totiž i podniky musí adaptovat na novou úroveň komunikace, pokud chtějí se svými zákazníky udržet krok.

Následuje aplikační část práce. Jedním z jejích cílů je i propojení teoretických poznatků, představených v předešlých kapitolách. Nejzásadnějšími pak jsou jednotlivé prvky firemního designu a marketingový mix. Pro účely práce ale nebylo možné založit teoretickou část pouze na těchto dvou subkapitolách, protože by nebyl vytvořen dostatečný podklad pro část aplikační. Níže je tedy popsána změna vizuální identity konkrétního podniku a jeho následná marketingová komunikace. Tedy vlivy, které na ni rebranding měl.

3 Změna vizuální identity firmy MCAE Systems

Důležitou částí této diplomové práce je kromě seznámení s jednotlivými prvky firemní identity a marketingové komunikace (zejména pro segment B2B) vlastní porovnání vlivu změny brandingů, promítnuté právě v jednotlivých kanálech marketingové komunikace, na zákazníky vybrané společnosti. Mimo to pak také ověření zákaznického pohledu na tuto změnu.

Samotná změna firemní identity ve vybraném podniku byla ovšem pouze dílčí. Je nutno uvést, že složky firemní identity jako produkt nebo kultura společnosti změněny nebyly. Došlo pouze k rebrandingu, tedy změně vizuální identity podniku.

Oproti tomu filosofie podniku zůstala nezměněná. Rebranding se jí dotkl pouze tím, že se nyní firma snaží tuto filosofii více ukázat navenek. Zároveň nutno poukázat na ucelení jednotlivých prvků vizuální firemní identity a na jejich rozšíření tak, aby více fungovaly jako jednotný systém.

3.1 Představení MCAE Systems

Zkoumaným subjektem pro účely této práce je společnost MCAE Systems. Firma působí na trhu od roku 1995. Jejím sídlem je Kuřim u Brna, ale od roku 2013 funguje i prezentační a servisní centrum, které se nachází v Plazech u Mladé Boleslavi (MCAE Systems, 2018).

Předmětem činnosti je poskytování služeb v oblasti 3D technologií (celosvětově). Konkrétně MCAE Systems definuje pět základních divizí, které sama nazývá svými pilíři:

- 1) „Rapid Prototyping – 3D Tiskárny“
- 2) „Digitalizace, 3D měření – optické 2D měřicí systémy (skenery)“
- 3) „CAD/CAM software“
- 4) „3D modelování, obličejové skenery“
- 5) Služby (mezi službami jsou zahrnuta robotická pracoviště na míru, 3D tisk, vakuové lití, ale i 3D měření a digitalizace a další)

(Základní definice značky MCAE Systems, 2018)

Pro lepší pochopení je nutno dodat, že společnost opravdu operuje v sektoru služeb. Tedy nevyrábí 3D tiskárny, ale mimo jiné prodává tiskárny obchodních partnerů. Podobná situace je se scannery.

Spojujícím prvkem firemní identity, potažmo i marketingové komunikace, je vize podniku. Jelikož MCAE Systems pracuje v oblasti inovací, potažmo relativních technologických novinek, naznačuje to i její vize: „Každá změna vyžaduje nový přístup a nové myšlení. Firemní filozofie MCAE Systems je postavena na víře v tvůrčí lidský potenciál a schopnost člověka proměnit i ty nejsmělejší vize v realitu. Naše technologie a řešení umožňují lidem, aby hledali nové cesty a dělali věci jinak. Poskytujeme nástroje a odborné znalosti, abychom posílili dnešní i budoucí inovace“(MCAE Systems [cit. 2018-05-01]).

3.1.1 Značka MCAE Systems

Ačkoliv se podnik snažil svoji značku podobným způsobem prezentovat již dříve, nutno podotknout, že právě změna brandingů má podtrhnout důraz právě na tyto aspekty značky MCAE Systems:

- „Nabízí světové 3D technologie jak největším odborníkům z oblasti průmyslu, tak i laické veřejnosti“
- „Vnímána jako technologický trend setter na poli 3D digitálních technologií“
- „Je sebevědomá, stabilní, s cílem vzdělávat v high-tech oblasti a ostatním ukazovat a představovat jak funguje 3D svět“
- „Chceme, aby se na nás lidé obraceli jako na první možnou firmu z této oblasti“

(Základní definice značky MCAE Systems, 2018)

Cílem této práce je mimo jiné posoudit, zda došlo k naplnění účelu provedení změny vizuální identity u podniku. Značka MCAE Systems má vytvořenou vlastní strukturu určitých charakteristik, jak by si přála být zákaznicky vnímána. Ověření reality je provedeno níže v kapitole 3.3 Vyhodnocení výzkumu. Nyní je ale nutné uvést na pravou míru základní charakteristiky. Vzhledem ke svému oboru podnikání má značka působit na zákazníky **nadčasově**. Což souvisí s potenciální

slibnou budoucností 3D tisku. K tomu se váže i **modernost** a snaha **udávat trend**. Pravděpodobně z důvodu, že je na 3D tiskárnách možné vytisknout prakticky cokoliv, se značka snaží být i **kreativní**, ale zároveň **elegantní, spolehlivou, silnou a stabilní**. Aspekt je opět díky oboru podnikání silně kloněn i k potřebě **vzdělávání** a jisté **dynamice**. Podobný přístup je pak i k **sebevědomí** samotné značky.

S výše zmíněnými charakteristikami, jak by firma MCAE Systems na zákazníky ráda působila, souvisí i zmíněná problematika archetypů (viz 1.1.2 Firemní design). Tato problematika je zmíněna z důvodu, že MCAE Systems se snaží sama sebe profilovat jako archetyp **mudrce**. A to v podstatě jakýmkoliv působením. Samotným přístupem k zákazníkům a péči o ně, ale zároveň i komunikačními snahami, které se mimo postoje podniku k jeho klientům mohou silně promítat právě tónem a duchem, jakým je vedena marketingová komunikace. Níže (v části 3.3 Vyhodnocení výzkumu) je pomocí dotazníku praktický náhled zákazníků na problematiku archetypů blíže osvětlen. Respektive tedy pohled zákazníků na to, jak se v jejich myslích společnost MCAE Systems z pohledu archetypů profiluje.

3.1.2 Zákazníci MCAE Systems

Z důvodu ověřování vlivu změny firemní identity firmy MCAE Systems na její zákazníky je žádoucí nastínit, kdo vlastně zákazníci jsou. Níže (viz 3.1.2 Zákazníci MCAE Systems) je komplexněji rozebráno, do kterých konkrétních segmentů patří skupiny zákazníků, které zodpověděly dotazník. Protože ale tento dotazník nezodpověděly všechny skupiny zákazníků, se kterými společnost spolupracuje, nutno na úvod zmínit všechna stěžejní odvětví, ve kterých jednotliví zákazníci působí.

Jelikož je produkce a služby poskytované společností MCAE Systems techničtějšího rázu, není překvapením, že jedním z těchto průmyslů je automotive. Dalším technickým odvětvím je pak strojírenství, přičemž samotná společnost eviduje mimo jiné slévárenství, modelárny, nástrojárny a další. Díky rozšíření těchto segmentů v rámci České republiky to ovšem není nečekaným závěrem.

Hezkou spojitostí se snahou podniku vzdělávat naši společnost jsou pak zákazníci působící ve školství a výzkumných ústavech. Právě tato odvětví mohou firmě díky

konstantnímu vzdělávání a napomáhání v rozvoji mladých zajistit potenciální budoucí obchodní partnery, ale například i rozšířit řady zaměstnanců. Jelikož se jedná o poměrně inovativní technologii, která má do budoucna velký potenciál růstu, jsou právě tyto segmenty poměrně důležité.

Pravděpodobně jedním z důvodů, že díky 3D technologii lze vytisknout a vyrobit prakticky cokoli existují i následující segmenty zákazníků. Jsou jimi umělecké ateliéry a architektura. Zde může jít o různé modely a podobně. I segment zdravotnictví prochází inovacemi a proto míří produkce MCAE Systems i sem. Jiným segmentem je pak archeologie.

Jak je zmíněno výše, jednotlivé segmenty zákazníků jsou poměrně rozmanité. Dělení do tří pomyslných skupin slouží spíše snazší orientaci. Samozřejmě nemusí jít pouze o B2B trhy, ale i o soukromé subjekty. Společnost se tedy nespécializuje pouze na určitou uzavřenou skupinu zákazníků, ale naopak na poměrně širokou škálu. To může být výhodné v oblasti navazování a udržování obchodních vztahů. Oproti tomu ale právě díky rozmanitosti klientely může být zpracování jednotlivých zakázek složitější tak, aby došlo k vyhovění specifických potřeb.

Samotná společnost ale uznává, že pokud by měla typizovat jednu konkrétní cílovou skupinu, byla by situace následující. Typickým zákazníkem společnosti MCAE Systems je muž. Je mu mezi pětadvaceti a pětapadesáti lety. Pravděpodobně bude jednatelem v menší firmě. Pracuje-li pro větší společnost, může být například manažerem výroby, případně obchodním zástupcem nebo součástí prototypovacího oddělení. Jeho společnost působí v oblasti automobilového průmyslu. Sám zákazník je spíše technicky než humanitně orientován a přesto není výjimkou, že má jistý cit pro design. Má rád pokrokové technologie, o které se aktivně zajímá. Je tedy progresivním a poměrně dynamickým člověkem. Tyto nové technologie rád nejen vyzkouší, ale také je aktivně používá.

3.1.3 Hodnoty MCAE Systems

Právě ve vztahu k zákazníkům, marketingové komunikaci a firemní identitě se firma snaží své hodnoty prezentovat určitým způsobem. Snaží se svým klientům nabídnout aktivní pomoc a přitom uspokojit všechny jejich potřeby. Díky oboru

podnikání se tak snaží učinit právě pomocí nejmodernějších 3D technologií tak, aby byl vytvořen jeden celek a aby zákazníkovi bylo nabídnuto ideální řešení, které bude použitelné v praxi.

Zároveň si podnik zakládá na zkušenostech s tímto typem technologií. Proto se snaží působit i jako dobrý poradce a učitel. Naprostou samozřejmostí je pak profesionální přístup. A to v každé z fází obchodu. Již od konzultací a navrhování desénového řešení, přes realizování výroby, až po finální zaškolování.

Ačkoliv se jedná o technická a technologická řešení, jsou hlavními hodnotami společnosti spíše takzvané soft skills, které by měly vést ke spokojenosti zákazníků. Jedná se o spolehlivost, dále porozumění a inovativní nápady. Profesionální přístup, garance kvality a využívání těch nejlepších možných technologií. Kvůli tradici firmy v tomto relativně novém odvětví je pak kladen důraz i na letité zkušenosti. Tyto hodnoty jsou zajímavé i z důvodu, že MCAE Systems nepůsobí pouze na B2C trhu, protože mají do značné míry spíše emocionální charakter. Pravděpodobně i proto jsou zmíněné soft skills vyváženy techničtějšími hodnotami, které mají působit na rozum zákazníků ze segmentu B2B.

Není bez zajímavosti, že již zmíněný důraz na vzdělání a vzdělávání je jedním ze způsobů, jak se společnost snaží získat nové zákazníky. Pokud zákazník neví, jakým způsobem 3D technologie fungují a nezná způsoby jejich využití, společnost se jej snaží svou marketingovou komunikací zaujmout. Ať už například svou účastí na veletržních akcích (viz 3.5 Marketingová komunikace MCAE Systems), případně články nebo přes webové stránky. Poté se MCAE Systems zákazníkovi snaží nastínit možnosti, které 3D technologie nabízí a zároveň popsat způsoby, kterým by tyto technologie mohly být zákazníkovi k užitku, popřípadě jak by mohly zefektivnit jeho/její činnost. Jinými způsoby jsou pak snahy o vybudování důvěry, že společnost dokáže dostatečně kustomizovat své služby a vyřešit tak zákazníkův problém.

3.2 Dotazníkový výzkum

Vlastní výzkum proběhl prostřednictvím množstevního dotazníkového šetření. Deset konkrétních otázek bylo rozesláno vybraným zákaznickým partnerům společnosti MCAE Systems za pomoci marketingového oddělení firmy. Cílem této činnosti bylo zjištění, zda zákazníci zaznamenávají u společnosti změnu její

vizuální identity, jakým způsobem ji hodnotí a jejich postoj k samotné společnosti MCAE Systems. Kromě toho byl zároveň dotazník zaměřen i na klientelu firmy, tedy lépe poznat, kdo jsou její zákazníci.

Šetření samotné sestávalo z otevřených i uzavřených otázek. Devět z deseti otázek bylo v dotazníku označeno jako povinné pole, aby nedocházelo ke zkreslení získaných dat. Otevřené otázky dávají zákazníkům společnosti větší prostor pro vyjádření vlastního názoru. Uzavřené otázky slouží spíše pro kategorizující hodnocení zkoumaného stavu. Dotazník byl marketingovým oddělením rozeslán na více než 1100 zákazníků. Konečný počet respondentů je pak osmdesát osm.

Celkem byly získány odpovědi od osmdesáti osmi respondentů. Jak dokazují výsledky šetření, kterým se věnuje následující kapitola, byly jednotlivé odpovědi často poměrně rozmanité. Lze z nich vyvodit určitý postoj ke změně vizuální identity společnosti MCAE Systems, zároveň ale i ostatní informace, které byly předmětem tohoto šetření.

3.3 Vyhodnocení výzkumu

Předmětem této subkapitoly je seznámení s jednotlivými otázkami obsaženými v dotazníku a zároveň jejich vyhodnocení. Toto vyhodnocení je následně promítnuto i v nadcházejících kapitolách. Data, která nastiňují konkrétní pohled a postoje zákazníků, jsou čerpána právě z tohoto šetření.

Otázka 1: Zaregistroval(a) jste změnu vizuálního stylu firmy MCAE Systems?

První otázka je zaměřená na skutečnost, zda zákazníci jakkoliv zaregistrovali změnu vizuální identity společnosti MCAE Systems. Výsledky ukazují, že nadpoloviční většina (konkrétně 47 tedy 53,4% dotázaných) nikoliv. Zbylých čtyřicet jedna respondentů (46,6%) změnu zaregistrovalo (viz obr. 4 Registrování změny zákazník). Společnost tedy byla ve snaze zimplementovat změnu tak, aby ji zákazníci zaregistrovali, poměrně úspěšná. Tato skutečnost je argumentována níže u otázky 10.



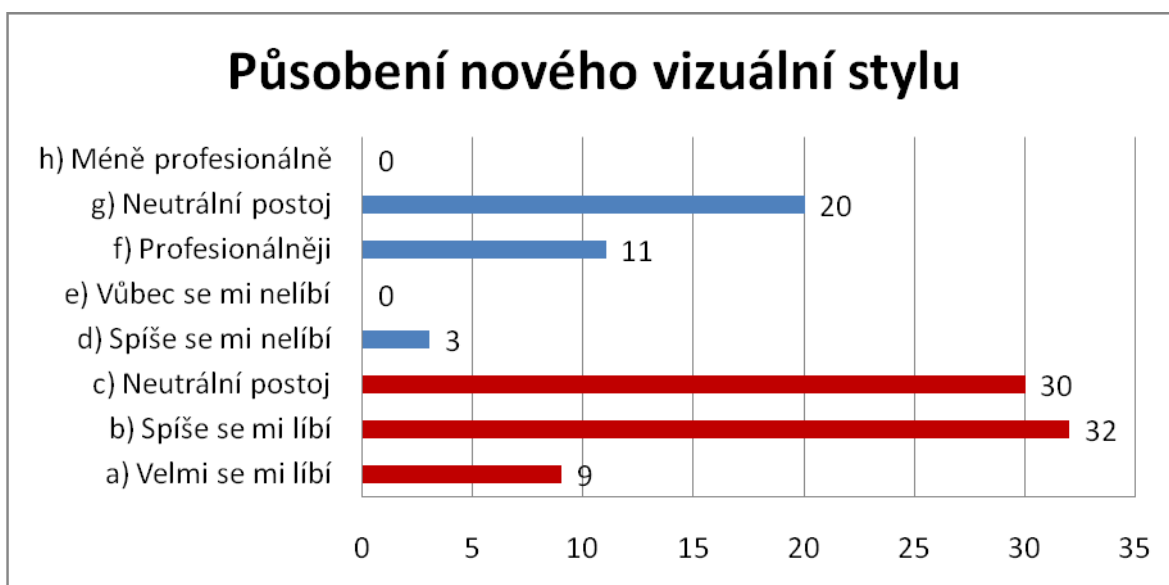
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 4 Registrování změny zákaznůky

Otázka 2: Jak na Vás působí nový vizuální styl MCAE Systems? (Vyberte prosím jeden z bodů a-e a jeden z bodů f-h)

Druhá otázka se zabývá zákaznickým hodnocením nového vizuálního stylu. Respektive pak způsobem, jakým na ně styl po změně působí. V otázce bylo poměrně přesně definováno, že je nutné zvolit po jedné odpovědi z bodů a-e a po jedné odpovědi z bodů f-h. Zde dochází k jistému zkreslení, protože součty odpovídajících v jednotlivých kategoriích neodpovídají tomu, že by tak respondenti skutečně učinili. Toto zkreslení může být částečně způsobeno i skutečností z otázky číslo jedna, tedy že někteří z respondentů změnu vizuální identity nezaznamenali a pravděpodobně proto se rozhodli ji hodnotit pouze jednou z odpovědí. I tak ale z výsledku lze mnohé vyvodit. Třicet dva dotázaných (36,4%) uvedlo, že se jim změna spíše líbí. Třicet dotázaných (34,1%) pak zaujímá neutrální postoj. To může být opět ovlivněno skutečností, že změnu nezaregistrovali. Devět dotázaných (tedy 10,2%) zvolilo možnost „Velmi se mi líbí“, která má vyjadřovat větší než malé nadšení z aplikace změny. Oproti tomu tři dotázaní (3,4%) se kloní spíše k názoru, že se jim změna nelíbí. Žádný z respondentů pak nevedl, že by se mu změna nelíbila vůbec (graficky ilustováno v obrázku 5 Působení nového vizuálního stylu – červené řádky). To je pro

společnost MCAE Systems dobrým hodnoticím faktorem pro úvahy o dalším směřování desénového proudu, který je dle hodnocení nyní nastaven spíše správným směrem.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

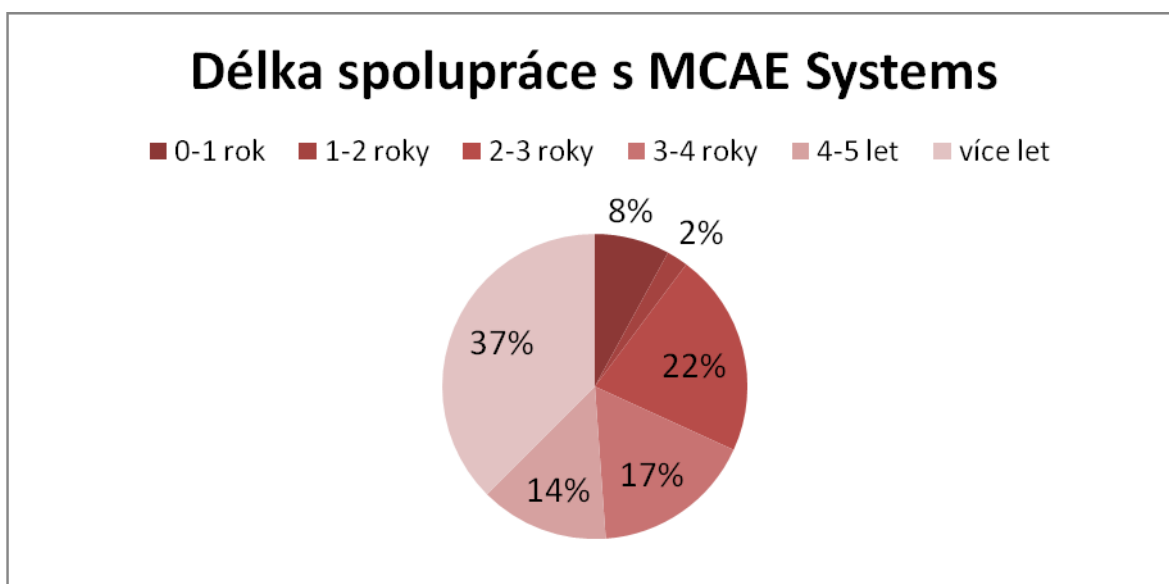
Obr. 5 Působení nového vizuálního stylu

Další bod je díky zkreslení méně relevantním, tedy spíše informativním ukazatelem. Dvacet respondentů (22,7%) v otázce profesionality nového vizuálního stylu uvedlo, že zastává neutrální postoj. Opět se setkáváme s možným (a zde i pravděpodobným a významnějším) zkreslením, protože na otázky f-h neodpovědělo všech osmdesát osm odpovídajících, ale pouze třicet jedna z nich. I zde lze neutrální postoj částečně přisoudit nezaregistrování změny. Jedenáct odpovědí (12,5%) je pak přiřazeno k odpovědi, že nový vizuální styl působí spíše profesionálněji, než jak tomu bylo u stylu předchozího. Žádný z respondentů pak nevedl, že by styl působil méně profesionálně (graficky ilustováno v obrázku 5 Působení nového vizuálního stylu – modré řádky).

Druhá otázka tedy i přes značné zkreslení spíše potvrzuje správně nastavený nový vizuální styl. Lze tak usoudit z toho, že nikdo nezvolil možnosti e a h, tedy „Vůbec se mi nelíbí“ a „Méně profesionálně“. Změna sice nebyla vždy zaregistrována, ale pokud ano, tak je hodnocena spíše kladně.

Otázka 3: Jak dlouho trvá Vaše spolupráce s MCAE Systems?

V otázce 3 je situace poměrně jasnější. Otázka byla zaměřena na délku spolupráce zákazníků se společností MCAE Systems. Nejvíce respondentů (33, tedy 37,5%) se společností spolupracuje více než pět let. Druhou skupinou jsou pak obchodní vztahy trvající 2-3 roky. Tuto možnost zvolilo 19 respondentů (21,6%). Následuje skupina spolupracujících 3-4 roky, tedy patnáct odpovídajících zákazníků (17%). V horizontu čtyř až pěti let pak se společností MCAE Systems spolupracuje 12 respondentů, tedy 13,6%. Pouze sedm (8%) odpovědí pak je od těch zákazníků, kteří se společností pracují méně než jeden rok. Nejslabší kategorií jsou pak obchodní vztahy trvající jeden až dva roky, což uvedli dva respondenti (2,3%). Poměry jsou znázorněny v obrázku 6 Délka spolupráce s MCAE Systems, kde jsou ale procentuelní vyjádření zaokrouhlena.



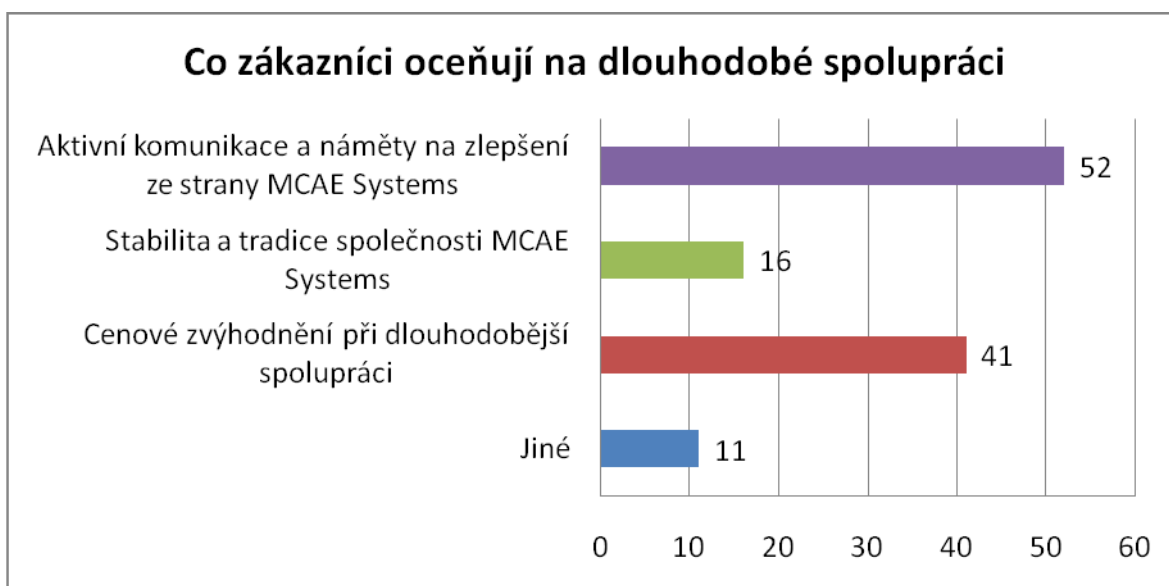
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 6 Délka spolupráce s MCAE Systems

Tento fakt znamená, že většina respondentů se společností spolupracuje středně až dlouhodobě. Což může vést k dalšímu využití potenciálu zavedení nového vizuálního stylu ve snaze přilákat více nových zákazníků a obchodních partnerů. Nicméně je ale i nyní dle výzkumu společnost více než schopna udržovat dlouhodobě obchodní kontakty.

Otázka 4: Co oceňujete na případné dlouhodobé spolupráci se společností MCAE Systems (Zvolte jednu až všechny možnosti – v případě, že je Vaše spolupráce dlouhodobější)

Otázka číslo čtyři byla jedinou v dotazníku, která nebyla označena jako povinná. Týkala se totiž motivů pro dlouhodobou spolupráci. Jejím účelem je rozpoznat, co pomáhá společnosti MCAE Systems udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Nepovinná byla z důvodu, že respondenti nutně nemuseli být dlouhodobými zákazníky. I tak ale odpovědělo 83 respondentů. Z odpovědí vyplývá, že oceňují aktivní komunikaci a náměty na zlepšení ze strany MCAE Systems (52 respondentů, tedy 62,7% z 83 respondentů). Následuje stabilita a tradice společnosti MCAE Systems (41 respondentů, tedy 49,4%). Další odpovědí je pak cenové zvýhodnění při dlouhodobější spolupráci, které má 16 hlasů (19,4%). Tyto tři možnosti byly nastaveny jako defaultní. V možnosti „Jiné“ pak shodně po jednom hlasu (1,2%) získaly faktory jako vstřícnost při řešení požadavků spolehlivost, rychlost a vstřícnost; profesionální komunikace a další (grafické znázornění v 7 Co zákazníci oceňují na dlouhodobé spolupráci).



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

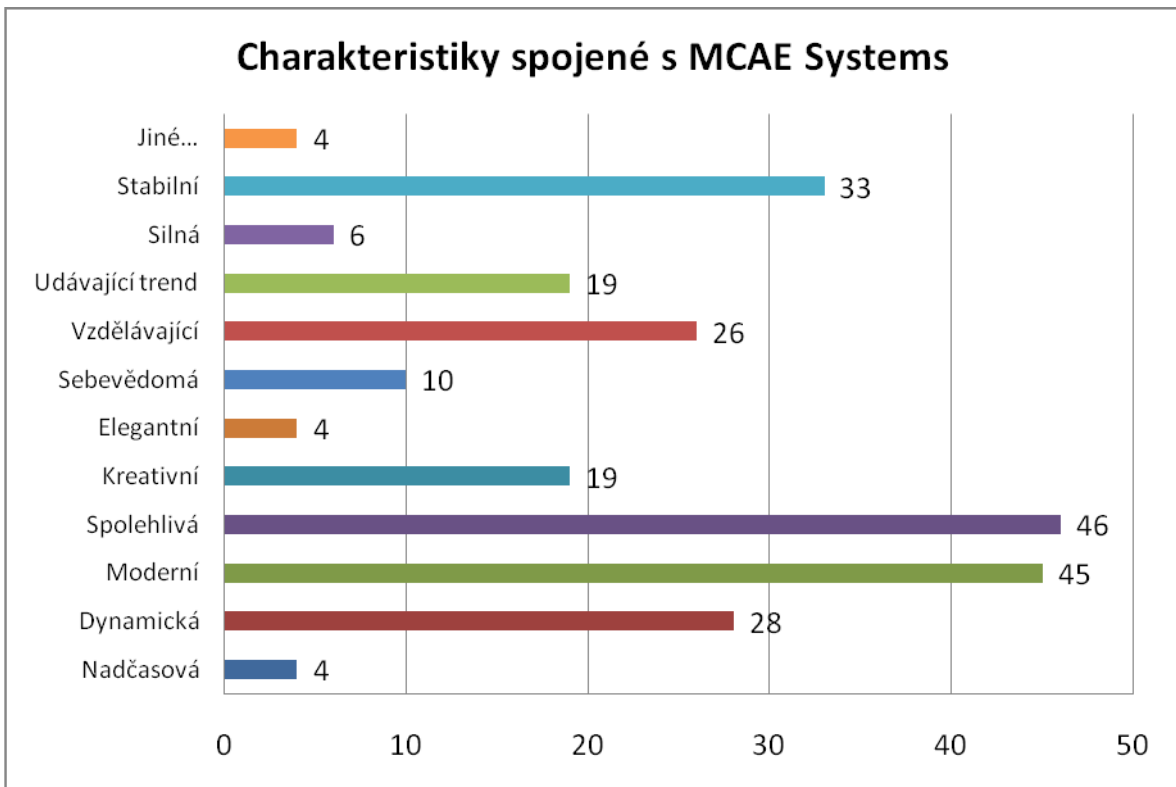
Obr. 7 Co zákazníci oceňují na dlouhodobé spolupráci

Zajímavé je, že že odpovědi s největší četností byly založeny na lidských charakteristikách. Ať už se jedná o správnou a aktivní komunikaci a náměty na

zlepšení, které poskytují právě pracovníci společnosti. V oblasti „Jiných“ pak mají roli právě tyto soft skills, což lehce odporuje racionalitě B2B trhu, která by mohla dlouhodobější spolupráci zakládat právě na cenovém zvýhodnění, které ale bylo z původních nastavených hodnot nejméně odpovídanou možností. Předčila ji i tradice. Aktivní komunikace je pravděpodobně do značné míry spojena i s marketingovou komunikací firmy. O to je pak zajímavější fakt, že zaznamenání změny vizuální identity nemělo větší míru.

Otázka 5: Které z následujících charakteristik máte spojené s firmou MCAE Systems (vyberte prosím tři)?

Otázka číslo pět je zaměřena na značku MCAE Systems. Konkrétněji pak na to, jaké charakteristiky si zákazníci s firmou spojují. Charakteristiky do dotazníku byly zvoleny podle toho, jak firma profiluje sebe sama a jakým způsobem se snaží svoji značku v myslích zákazníků zakotvit (viz 3.1.1 Značka MCAE Systems). Účelem bylo zvolit tři odpovědi. I zde byla možnost vložení vlastní odpovědi. Zákazníci ale vesměs volili předdefinované. Nejvíce respondentů (46, tedy 52,3%) uvedlo, že je společnost spolehlivá. Následuje moderní (45, 51,1%), dále stabilní (33, 37,5%), dynamická (21, 31,8%), vzdělávající (26, 29,5%), shodně (19, 21,6%) pak udávající trend a kreativní, sebevědomá (10, 11,4%), silná (6, 6,8%), shodně (4, 4,5%) pak nadčasová a elegantní. „Jiné“ pak byly čtyři odpovědi – „progresivní“, „normální“, „cenově náročné“ a „všechny výše uvedené“. Všechny odpovědi jsou přehledně znázorněny na obrázku 8 Charakteristiky spojené s MCAE Systems.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

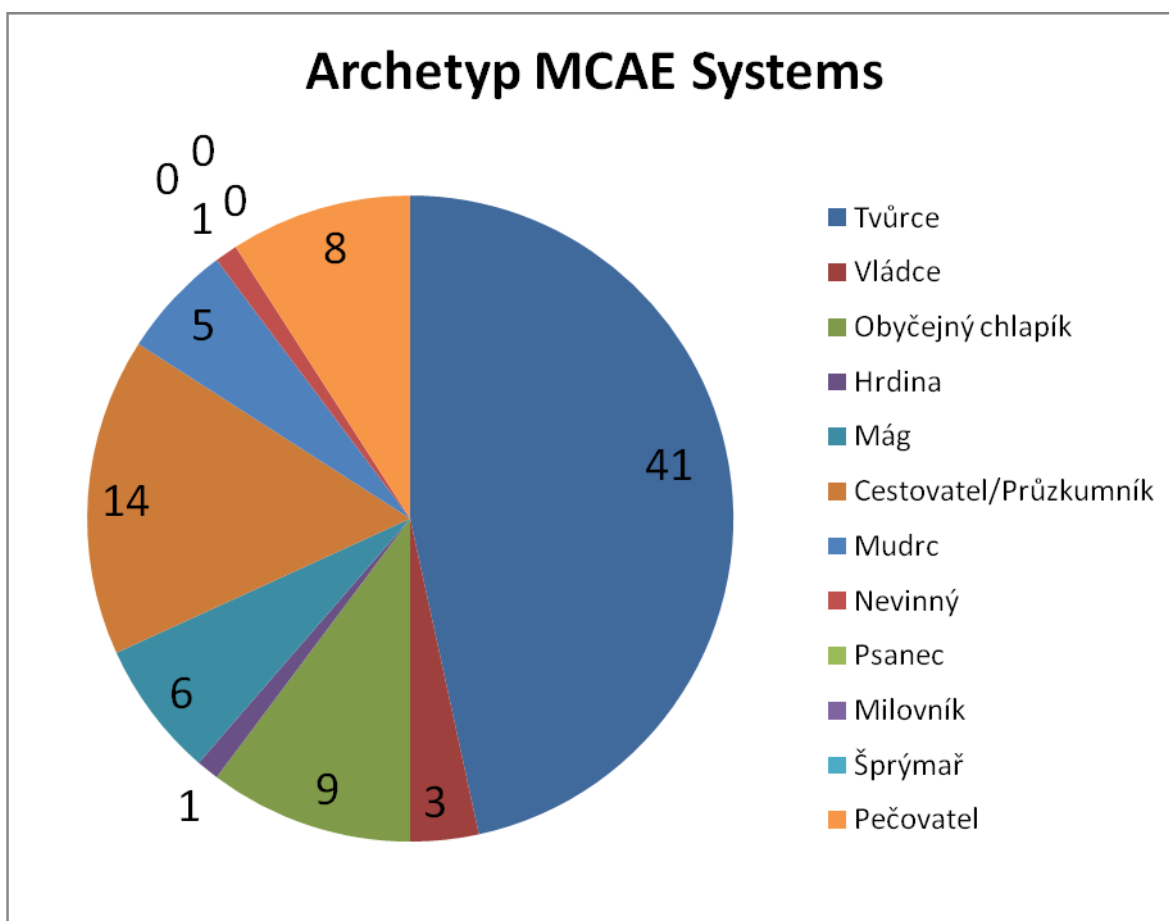
Obr. 8 Charakteristiky spojené s MCAE Systems

Vzhledem k důrazu na vzdělávání je hezkým ukazatelem právě relativně vysoký podíl respondentů, na které společnost působí jako vzdělávající. Spolehlivost je určitě dobrým stavebním kamenem pro budování dlouhodobých vztahů. Tyto charakteristiky mohou sloužit jako potvrzení, že společnost je sama sebe schopna správně definovat. To může přispět k lepšímu budování své vlastní identity. Nejen té vizuální, ale v tomto případě celkové. Evidentně je schopna sama sebe i správně komunikovat. Je ale opět nutné upozornit na možnost zkreslení, protože zákazníci mohli být možnými odpověďmi do značné míry ovlivněni. Proto byl ponechán prostor na odpověď „Jiné“. Tento možný rozkol je ale částečně ošetřen otázkou číslo 6.

Otázka 6: Označte prosím určitý archetyp, který ve Vás společnost MCAE Systems evokuje

Otázka 6 je také zaměřena na značku a její vnímání. Respektive podobně jako otázka 5 na skutečnost, do jaké míry je podnik schopný komunikovat svoji identitu

pomocí vizuálních kanálů a marketingové komunikace. Předmětem otázky bylo zjištění, jak společnost zákazníci vnímají z archetypálního úhlu pohledu. Nejvíce zákazníků (41, tedy 46,6%) společnost vnímá jako tvůrce. Pro 14 (15,9%) je MCAE Systems cestovatelem/průzkumníkem, pro 9 (10,2) obyčejným chlapíkem, pro 8 (9,1%) pečovatelem, pro 6 (6,8%) mágem, pro 5 (5,7%) mudrcem, pro 3 (3,4%) vládcem a po jednom pak hrdinou a nevinným. Šprýmařem, milovníkem a psancem není společnost pro žádného z respondentů. Grafické znázornění zmíněných odpovědí je patrné z obrázku 9 Archetyp MCAE Systems.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

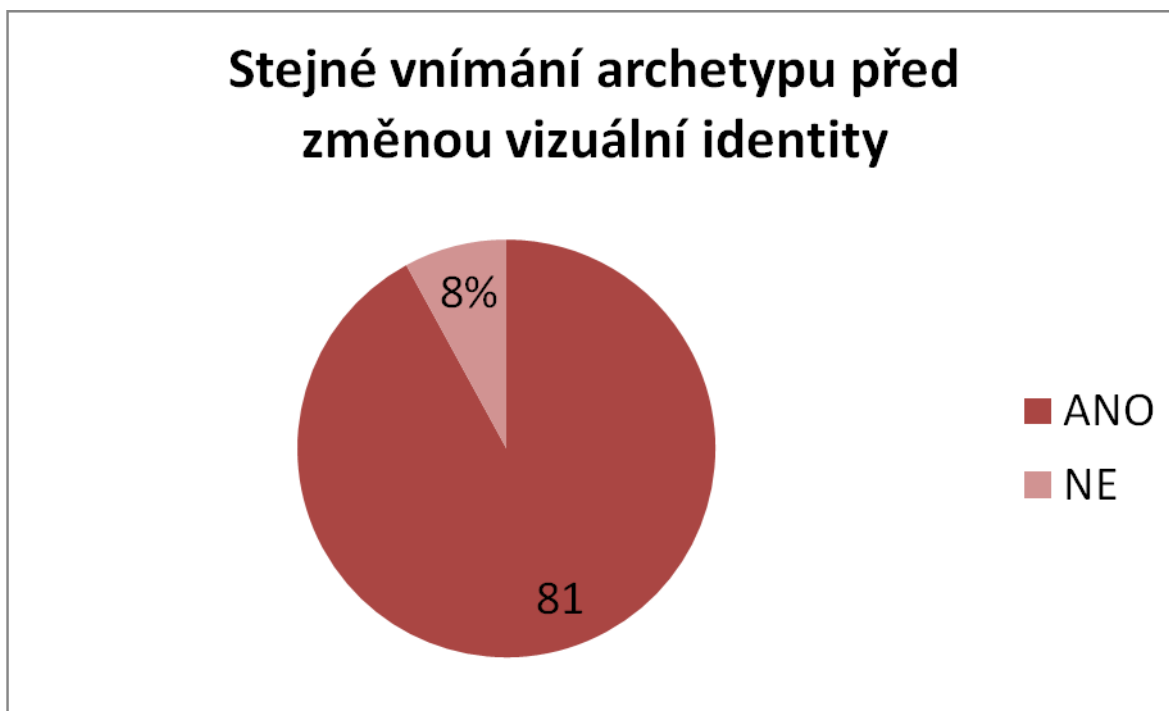
Obr. 9 Archetyp MCAE Systems

Zajímavým faktem je, že společnost sama sebe definuje jako archetyp mudrce, jak je dále zmíněno v kapitole 3.1.1 Značka MCAE Systems. Zde se poněkud rozchází představy zákazníků o definování společnosti od definice společnosti samotné. Je ovšem nutno upozornit, že se jedná spíše o informativní údaj, protože

ne všechny zkoumané subjekty musí nutně znát problematiku archetypů. Natož pak definici a odlišnosti dané problematiky a jednotlivých typů. Každopádně tu zůstává prostor pro společnost MCAE Systems, aby ve své marketingové komunikaci více propagovala rysy typické pro mudrce. Stále ale platí skutečnost, že zákazníci s archetypizací nemusí být obeznámeni a může pak nastat situace, že by archetyp mudrce jako takového jako nejčastější odpověď nemuseli určit ani po ucelenějším propagování jeho rysů.

Otázka 7: Evokovala ve Vás společnost MCAE Systems tento archetyp i před změnou vizuální identity?

Otázka 7 se dále věnuje archetypům, tentokrát však ve spojitosti se změnou firemní identity. I zde je vazba na marketingovou komunikaci, protože bez ní by byl pravděpodobně poměr odpovědí jiný. Jelikož se firma určitým způsobem snaží profilovat právě i marketingovou komunikací, která pak dává vizuálnímu stylu průchod. Jak je patrné z obrázku 10 Stejně vnímání archetypu před změnou vizuální identity, u většiny respondentů (81, tedy 92%) rebranding společnosti nevedl k vnímání MCAE Systems jako jiného archetypálního obrazu. Zbývajících 7 dotázaných (8%) bylo ale pravděpodobně změnou ovlivněno a nyní společnost vnímá jinak.

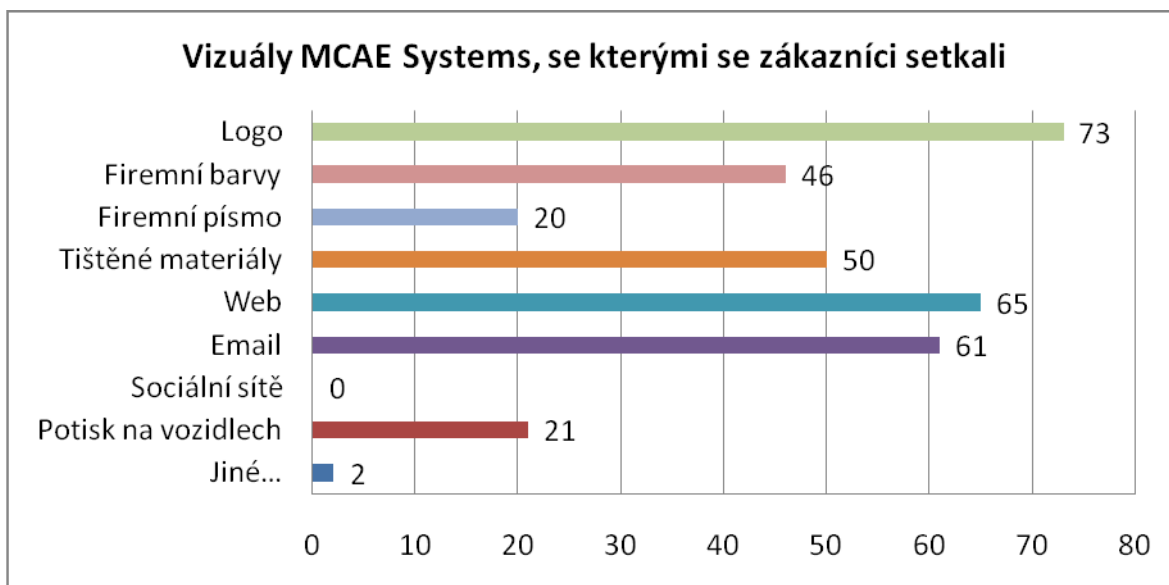


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 10 Stejně vnímání archetypu před změnou vizuální identity

Otázka 8: S jakými vizuály společnosti MCAE Systems jste se dosud setkal/a?

Otázka 8 je zaměřena na marketingovou komunikaci a její efektivitu. Vizuály společnosti, se kterými se zákazníci setkali, jsou totiž prostředníky marketingové komunikace, které společnost v různých formách marketingové komunikace (viz 3.5 Marketingová komunikace MCAE Systems) využívá k vlastní propagaci. Opět se jedná zároveň i o prostředky firemního designu. Nejvíce uživatelů (73, tedy 83%) se setkalo s logem společnosti. Což je překvapivé, protože loga by si měli všimnou snad všichni zákazníci. Následuje web společnosti, který zaregistrovalo 65 (73,9%) dotázaných. Na třetím místě je email (61, 69,3%). Dále tištěné materiály (50, 56,8%). Poté firemní barvy (46, 52,3%), potisk na vozidlech (21, 23,9%) a firemní písmo (20, 22,7%). Odpověď „sociální média“ pak nebyla zvolena vůbec. Jeden respondent neví a jednomu z respondentů na tom nezáleží (grafické znázornění odpovědí níže v obrázku 11 Vizuály MCAE Systems, se kterými se zákazníci setkali).



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

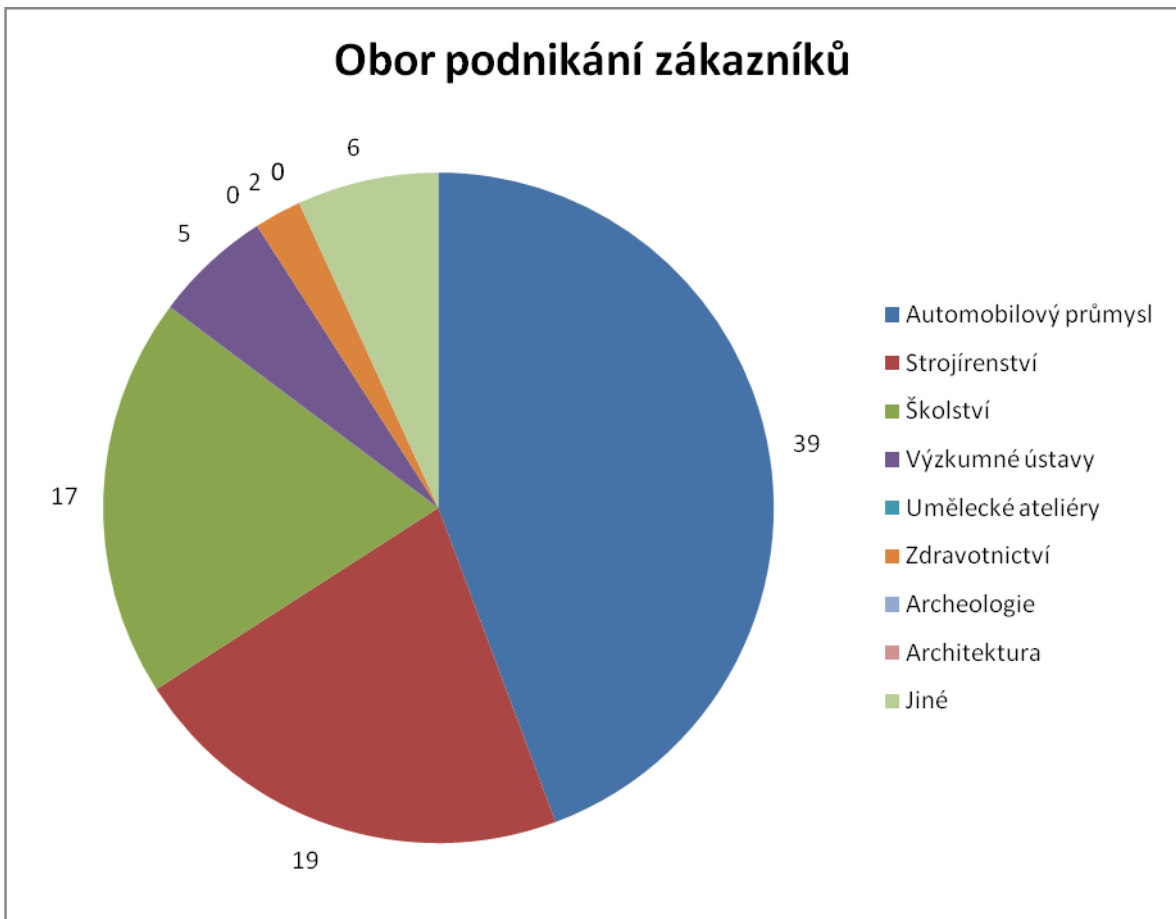
Obr. 11 Vizuály MCAE Systems, se kterými se zákazníci setkali

Toto potvrzuje, že určitá pozornost na pojetí vizuální identity v marketingové komunikaci má jistý vliv. Zejména pak u těch kanálů, které zákazníci označili jako pro ně známé. Společnost MCAE Systems tedy může dle této statistiky vidět, že změna loga, firemního webu a více štábní kultury v mailingu skutečně má smysl, protože zákazníci s těmito kanály přicházejí do kontaktu. U sociálních sítí naopak je velký potenciál využití do budoucna a společnost by měla vymyslet způsob, jakým své marketingové aktivity prostřednictvím těchto kanálů vylepšit. Také potisk na vozidlech by mohl kupříkladu být zpracován poutavější formou, aby jej více zákazníků registrovalo.

Otázka 9: V jakém oboru podnikání působíte?

Cílem otázky devět bylo zjištění, v jakém odvětví se pohybují zákazníci společnosti MCAE Systems. Samozřejmě otázka počítá s možností, že zákazníci spadají do B2C segmentu. Jak ale vyplynulo z výzkumu, všichni respondenti dotazníkového šetření náleželi k B2B odvětvím. Více konkrétních informací o zákaznících společnosti MCAE Systems lze nalézt v kapitole 3.1.2 Zákazníci MCAE Systems.

Odpovědi, které zákazníci uvedli, lze přehledně seřazené nalézt v obrázku 12 Obor podnikání zákazníků. Nejčastější odpovědí byl automobilový průmysl (44,3 %, tedy 39 respondentů). Následuje strojírenství (21,6%, tedy 19 respondentů), dále pak školství (19,3%, tedy 17), Výzkumné ústavy (5,7%, tedy 5), zdravotnictví (2,3%, tedy 2). Žádný ze zákazníků nevedl, že by spadl do oblasti archeologie nebo architektury. Do kategorie „Jiné“ spadalo šest zákazníků, kteří uvedli Výstavnictví, Pos, POP & POS, nebo výrobu a slévárenství. Možnost „Jiné“ byla zároveň i způsobem, jak mohl případný B2C zákazník vyjádřit, že není z B2B segmentu. Tak se ale nestalo v žádném z případů.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Obr. 12 Obor podnikání zákazníků

Otázka 10: Prosím o Vaše další poznámky a postřehy k novému vizuálnímu stylu MCAE Systems

Poslední, tedy desátá otázka, byla jako 9 z 10 ostatních označena jako povinná. Zároveň byla jedinou plně otevřenou otázkou celého dotazníku. Jejím účelem bylo další zjištění zákaznického vnímání změny vizuální identity společnosti MCAE Systems. Velká část respondentů uvedla, že k novému vizuálnímu stylu nemá žádné komentáře. Často z odpovědí také plyne, že zákazníci za nový vizuální styl považují pouze nový design webových stránek, případně, že žádnou větší změnu nepozorují. U některých respondentů bylo i zajímavé zjištění, že změnu sice nezaregistrovaly, ale vyplnění dotazníku je motivovalo alespoň k návštěvě webových stránek. Také se lze setkat s odpověďmi, které tvrdí, že pro zákazníka je vizuální styl společnosti nepodstatný, což je v rozporu s teoretickou částí práce.

Zákazníci ale také chválí větší přehlednost (webových stránek), která s redesignem byla zaimplementována. Často je nový styl hodnocen jako moderní, ale lze se setkat i s vyjádřeními, že se zákazníkům styl příliš nelíbí. Častokrát zákazníci odpovídali poměrně technicky, kdy popisovali i část své vlastní práce. Spíše kladné hodnocení změny a zároveň techničtější odvětví působnosti jednotlivých zákazníků pak v podstatě znamenají poměrně velkou úspěšnost celého redesignu, protože ikdy zákazník změnu zaregistroval v méně než polovině případů, hodnocena byla úspěšně. Jelikož se často jedná právě o technické obory, jejichž zaměstnanci možná tolik nehledí na marketingové charakteristiky dodavatelů, lze přístup hodnotit kladně. Všechny odpovědi na otázku deset jsou obsaženy v příloze 1 Další poznámky respondentů.

Další část práce je zaměřena na celkovou problematiku změny firemní identity a marketingové komunikace v podniku MCAE Systems. Informace popisující stav byly získány z interních materiálů společnosti a během komunikace s marketingovým oddělením. Informace o zákaznících a jejich názorech pak z dotazníkového šetření. Kromě zmíněných je zahrnuta i vlastní analýza získaných informací.

3.4 Proces a důsledky změny firemní identity

Zavedení nové firemní identity v podniku MCAE Systems bylo motivováno potřebou vytvořit ucelenější a lépe čitelný vizuální formát. Tato potřeba vyvstává zejména z důvodu, že se podnik chce více přiblížit svým stávajícím zákazníkům, ale zároveň i snahou co nejlépe zapůsobit na zákazníky potenciální. Mimo jiné se marketingové oddělení touto aktivitou snaží sjednotit jednotlivé vizuální komunikační prvky tak, aby nedocházelo ke zmatení. Tato snaha má tedy přinést a prohloubit štábní kulturu ve smyslu komunikace podniku s jeho okolím.

Změna a sjednocení vizuální identity by kromě toho mělo u zákazníků MCAE Systems podpořit jistý obraz, který se společnost, podobně jako kterákoliv jiná, snaží v jejich očích vytvořit. Právě vizuální identita je jedním z faktorů, kterým se firma rozhodla tento obraz podpořit. Jedná se tedy o využití vizuální identity jako sjednocujícího a zároveň podporujícího prvku. Kromě vnímání zákazníků pak může jít i o ucelenější pohled na podnik a značku samotnou přímo z pohledu zaměstnanců MCAE Systems.

Důvody pro změnu vizuální identity tedy nebyly nutností (viz kapitolu 1.2 Změna firemní identity), ale spíše výzvou. Společnost by pravděpodobně ještě nějaký čas zvládla ve stavu před změnou přetrvat, aniž by byli její zákazníci jakkoliv ovlivněni. Protože nenastaly výraznější změny produktového portfolia ani vlastnických vztahů. Hlavními důvody tedy byly spíše snahy o využití potenciálu, který je s komplexnější vizuální identitou spojen.

3.4.1 Proces vývoje vizuální identity MCAE Systems

Současný stav, kdy se MCAE Systems snaží jednotně vizuálně prezentovat, nebyl vždy samozřejmostí. Jak již bylo zmíněno, identita obecně je něco, co prochází neustálým vývojem a postupným formováním. Nejinak je tomu i u identity vizuální. Postupná změna tak nenastává vždy ihned a skokově, ale je utvářena plynule.

Původním stavem, ze kterého aktuální proměny vizuální identity společnosti MCAE Systems vycházejí tak byla jiná situace, než jak je tomu v podniku dnes. Společnost zaměstnávala pracovníci, jejíž gescí byla administrativa. Jejimi činnostmi bylo mimo jiné připravování školení, různých eventů a také zpráv na web. Dále pak grafický designér. Ten se kromě svých povinností ohledně desénových návrhů věnoval občasným činnostem pro potřeby marketingu. Kupříkladu graficky zpracovával různé inzeráty, novoroční přání a podobné drobnější projekty. Situace marketingové komunikace tedy v té době byla zcela jiná, než je tomu dnes. Pravděpodobně byla ale do jisté doby vyhovující a z hlediska managementu podniku i lépe kontrolovatelná, protože do jistého bodu tito dva pracovníci společnými silami zvládali to, co bylo nutné udělat. Utváření firemní identity tedy probíhalo přirozeným a méně koordinovaným dojmem. Jednotná vizuální identita, která by pronikala do jednotlivých detailů ovšem úplně nastolena nebyla.

Jak je ale zmíněno v kapitole 2.2 Integrovaná marketingová komunikace, pro využití synergického efektu je třeba jednotlivé marketingové aktivity účelně koordinovat, vytvořit určitou strategii, sladit podnikové cíle a dále. Podnik tedy společně se svým růstem a rozvojem (jak je zmíněno výše, od roku 2013 funguje nové firemní centrum v Plazích) pozměnil svůj přístup k vedení marketingu.

V roce 2014 tedy nadešla vhodná doba na zaměstnání dalšího člověka, který se do dnešních dnů ve firmě stará o marketing. V té době již firemní grafik měl

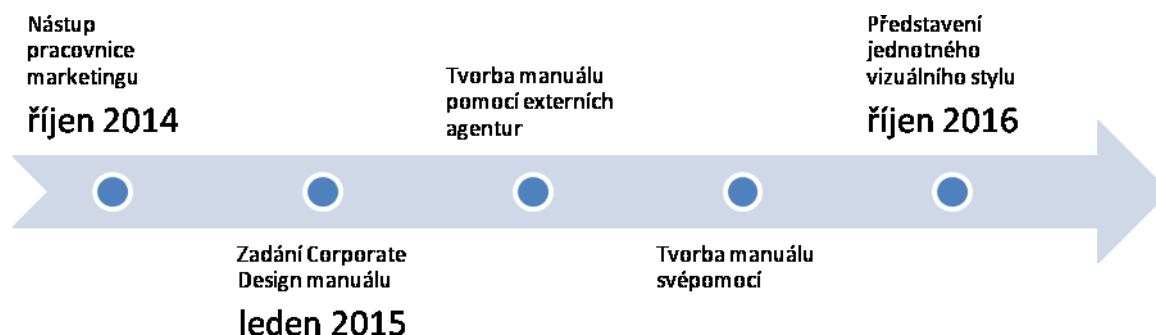
mnohem více činností, které jsou spojeny s jeho nemarketingovými aktivitami. Proto došlo k oslovení reklamní agentury YASHICA. S tou již v minulosti měla firma jisté zkušenosti. Postupem času se ovšem ukázalo, že využití externí agentury nemusí být pro potřeby podniku ideální. Je tomu tak z důvodů, že samotná firma MCAE Systems má několik jednotlivých divizí. Kromě toho poskytuje i služby, které se kvůli své nehmotné povaze poměrně nesnadno brandují – i proto je vhodné pro jejich branding používat spíše samotnou marketingovou komunikaci. Jelikož tedy na službě nemůže být užito balení, logo, ani jakýkoliv vizuální standard, je žádoucí je alespoň shodným způsobem komunikovat se zákazníky. Dalším problémem, proč mohlo být pro agenturu vytvoření brandingu obtížné, je pak několik zahraničních poskytovatelů zařízení, které společnost MCAE Systems dále prodává.

Potřebu utvoření vlastní ucelené vizuální identity pak nevědomky zvýrazňovali samotní zaměstnanci. Ti totiž používali již existující logo společnosti dle své libosti a dopomáhali pak tomu, že vizuální identita ani nemohla být vnímána jako komplexní balík. Naproti tomu obchodníci, kteří náleželi k jednotlivým divizím, se snažili propagovat spíše samotný produkt a jeho značku, nikoliv však značku společnosti MCAE Systems. Právě z těchto důvodů, kdy nejen, že jednotná vizuální identita vlastně neexistovala, ale ještě docházelo k jejímu tříštění a sporadickému dělení, bylo krátce po nástupu pracovnice marketingu rozhodnutno o vytvoření Corporate design manuálu (Viz 1.1.2 Firemní design).

Zadání tohoto manuálu bylo dokončeno v lednu roku 2015. Původně se společnost snažila k vytvoření jednotného vizuálního stylu opět spolupracovat s různými externími grafickými agenturami. To se ale z interních důvodů neosvědčilo. Proto firma přistoupila k jednodušší cestě a snažila se ideální vhodný návrh grafického designu vytvořit svépomocí. Tímto způsobem došlo k vytvoření nynější verze grafického manuálu. Paralelně s tímto procesem došlo k přijetí nové grafičky, která se nyní věnuje čistě marketingovým aktivitám. Nový vizuální styl ve své základní podobě byl pak poprvé prezentován v říjnu roku 2016 na Mezinárodním strojírenském veletrhu v Brně.

Utvoření jednotné vizuální identity společnosti MCAE Systems má tedy velice zajímavý příběh. Celková změna probíhala téměř dva roky a postupně docházelo k utváření dalších prvků. Pravděpodobně i v budoucnu dozná vizuální identita

jistých změn. Pro zjednodušení a zpřehlednění celé změny vizuální identity, respektive pak nastolení jednotných pravidel, je proces znázorněn na obrázku 13 Proces tvorby jednotného vizuálního stylu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 13 Proces tvorby jednotného vizuálního stylu

Celý proces tvorby vizuálů ovšem jistým způsobem stále pokračuje. Před samotným zadáním změny samozřejmě některé prvky, jako je zmíněné logo, nebo například firemní barvy, již existovaly. Bližší popis současného stavu, potažmo porovnání se stavem výchozím a zároveň s teoretickými východisky vizuální identity (viz 1.1.2 Firemní design), je obsahem následující subkapitoly.

3.4.2 Aktuální stav

Název

V případě společnosti MCAE Systems je zajímavý již samotný název. Ten se v rámci této rebrandingové aktivity nijak neměnil. Je ovšem zajímavé, že pro nezávislého pozorovatele, potažmo pak pro případné nové obchodní partnery, nemusí být vždy jasně zřejmé, jakým způsobem tento název správně přečíst. Vzhledem k aktuálním trendům by se zdálo příhodné jej číst anglicky. Tak tomu ale není. Správným akustickým vyjádřením názvu pak není ani prosté hláskování v češtině. Správně a úplně se totiž jméno společnosti MCAE Systems čte jako „em kej systems“.

Logo

Logo společnosti oproti tomu určitým vývojem prošlo. Ačkoliv bylo již na začátku příprav změny stanoveno, že by logo nemělo být měněno žádným výrazným způsobem, ale pouze dílčími úpravami. Konkrétně pak došlo k odstranění

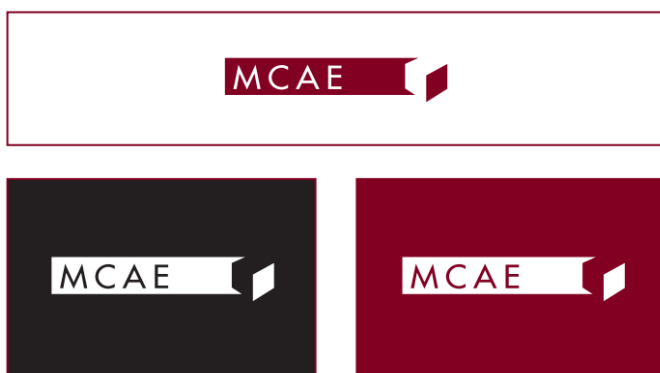
takzvané tag line (viz obrázek 14 Původní logo před změnou branding, kde je znázorněno logo před redesignem). Ta byla umístěna ve spodní části loga a hlásala „space to space“. Protože ale ze stran veřejnosti nedocházelo ke správnému pochopení významu, ukázala se tato tag line nadbytečnou. Navíc nebyla vždycky používána, takže její samotná existence opět vedla k dalšímu zmatečnému používání jednotlivých existujících prvků firemního designu.



Zdroj: Komunikace s marketingovým oddělním MCAE Systems

Obr. 14 Původní logo před změnou branding

Právě z těchto důvodů došlo ke zjednodušení loga do dnešní podoby, která je znázorněna na obrázku 15 Aktuální logo společnosti a jeho varianty. Základní variantou je vínová barva na bílém podkladě. Mimo to ale lze za určitých předpokladů použít i variantu inverzní, kde je samotné logo bílé a jeho podklad je tmavý. I to lze vidět na obrázku 15. Nakonec pak je možné využít i černobílé varianty loga. To ale platí pro případy, kdy by nebylo z různých technologických důvodů možné použít základní barevnou variantu. Platí to i o důvodech estetických. I tak je ale preferována varianta loga, která je vyvedena v provedení vínové barvy (MCAE Systems – Logomanuál společnosti MCAE Systems, 2018).



Zdroj: Logomanuál společnosti MCAE Systems

Obr. 15 Aktuální logo společnosti a jeho varianty

Tato pravidla užití loga jsou důležitou součástí změny vizuální identity. Nemělo by díky nim docházet k nesprávnému a naprosto volnému užití loga společnosti. To

vede ke snižování zmatečnosti ze strany zákazníků a veřejnosti. Jelikož právě logo společnosti je často viditelným prvkem firemního designu, je důležité právě u něj striktně udržovat konzistenci užití.

Značka

Značka společnosti MCAE Systems je pak předmětem samostatné subkapitoly (viz 3.1.1 Značka MCAE Systems). Zejména pak vzhledem k tomu, jakým způsobem se ji firma snaží mezi nákazníky prezentovat a komunikovat. Mimo jiné je právě i způsob chápání značky podniku jedním z důležitých bodů dotazníkového šetření (viz 3.3 Vyhodnocení výzkumu).

Rastr

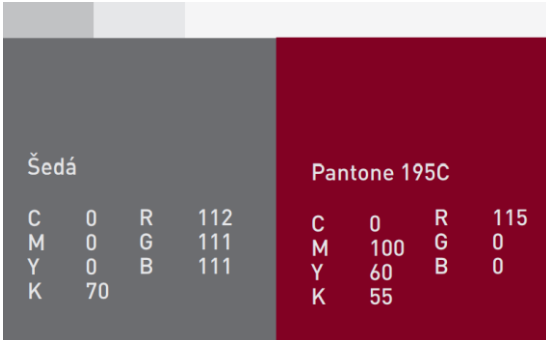
Rastr tak, jak je zmíněn v subkapitole 1.1.2 Firemní design, není v MCAE Systems zcela dopracován. To může být způsobeno relativní jednoduchostí nového vizuálního stylu. Je tedy design manuálu společnosti zmíněn pouze v souvislosti s výše zmíněným logem. Jsou tedy definovány jisté aspekty loga, jako je jeho minimální rozměr a dále pak ochranné pásmo. Minimální rozměr loga má zaručit jeho čitelnost, protože kdyby se zmenšovalo více, než je povolené, čitelnost by se rapidně snížila. Ochranné pásmo kolem samotného loga je definovánoo jako šířka kostky, která je součástí loga. Toto pásmo pak udává minimální vzdálenost, ve které musí být logo umístěno od zakončení strany nebo podkladu, na kterém se nachází. Zároveň do něj nelze vkládat texty, obrázky, ani jiné grafické elementy.

Oproti tomu ale není pomocí rastrového znázornění nijak definováno, ve které části stránky se logo při určitých typech vizuálních materiálů má správně nacházet. To by například mohlo poskytovat prostor pro budoucí vývoj vizuální identity společnosti a jejího dalšího směřování.

Firemní barvy a písmo

Firemní barvy zůstávají v podstatě nezměněné od původního stavu. Což jistým způsobem představovalo při zavádění nové identity problém. Zejména kvůli případné kombinovatelnosti barev. Proto, že se jedná o vínový, až hnědo-červený odstín, není vždy jednoduché dosáhnout vizuálně a esteticky přitažlivého dojmu. Je tomu tak zejména proto, že společnost často musí kupříkladu své logo sladit s logy různých obchodních partnerů. Také samotná vínová barva není vždy estetická, pokud se zobrazena na velkoplošných formátech. Společnost se tedy

rozhodla pro využívání této základní vínové barvy a jako dobrovodné barvy pak slouží barvy bílá a šedá. V Design manuálu mají barvy uvedena svá kódová označení. Pro snazší orientování jsou uvedeny jak ve CMYK, tak v RGB. Jak šedá, tak firemní vínová (Pantone 195C) jsou znázorněny na obrázku 16 Firemní barvy společnosti MCAE Systems.



Šedá				Pantone 195C			
C	0	R	112	C	0	R	115
M	0	G	111	M	100	G	0
Y	0	B	111	Y	60	B	0
K	70			K	55		

Zdroj: Logomanuál společnosti MCAE Systems

Obr. 16 Firemní barvy společnosti MCAE Systems

Pro vnímání zákazníků sice nedošlo k velké a náhlé změně, což je jistě pro udržení a posilování identity dobrým faktorem. I tak by ale ve výsledku mohlo být snazší při utváření vizuální identity změnit barvy od základů tak, aby lépe vyhovovaly marketingovým potřebám podniku.

Písmo, tedy firemní typografie, sestává ze tří druhů fontů. Prvním, který je hlavním fontem, používaným společností, je DIN PRO medium. Jako doplňkový font slouží DIN PRO light. Posledním je pak univerzálně dostupný font, kterým je Segoe UI (MCAE Systems – Logomanuál společnosti MCAE Systems, 2018). Tato písma jsou vyobrazena na obrázku 17 Firemní typografie společnosti MCAE Systems.

DIN PRO
medium
hlavní font

DIN PRO
light
doplňkový font

Segoe UI
univerzálně dostupný font

Zdroj: Logomanuál společnosti MCAE Systems

Obr. 17 Firemní typografie společnosti MCAE Systems

Architektura a design

Co se problematiky firemní architektury týče, není zde corporate design příliš jednotný. Zejména ve smyslu, že se nejedná o vizuálně a designově sladěný styl jednotlivých budov. V tomto směru má rozhodně společnost MCAE Systems do budoucna velký potenciál. Zejména pak v případě, že se rozhodne vystavět další centra, potažmo pobočky. Pak by bylo možno částečně využít takzvaného „Wow efektu“ na zákazníky, kteří by se na místo osobně dostavili. A vizuální jednota v tomto směru by pak podtrhovala ostatní jednotící prvky, které se společnost rozhodla využívat.

Design manuál

Jak vyplývá z výše uvedeného textu, jedním ze základních stavebních kamenů tvorby nového brandingů je u společnosti vytvoření design manuálu. Společnost jej nazývá „Logomanuálem“. V současné době manuál sestává z jedenácti stran, kde se snaží pokrýt nejzásadnější jednotící prvky. Titulní strana je pak samozřejmostí.

V první části je obsažen návod, jak nakládat a pracovat se samotným manuálem. Je upozorněno na to, že co je jeho obsahem, by nemělo být nikterak měněno a používáno přesně podle definovaných pravidel. Manuál plynule přechází

k problematice loga (respektive logotypu) společnosti, které je popsáno výše v této kapitole. To je následováno základním rastrovým pro použitím loga. Velice důležitým prvkem logomanuálu je pak výčet způsobů, jak se s logem společnosti nesmí nakládat. Jsou přitom názorně uvedeny příklady špatného použití. Následují firemní barvy (viz obr.16) a fonty (viz obr. 17). Dále jsou zahrnuty vizitky, které by měly být podle corporate designu používány, dopisní papír a obálka, sloha, emailový podpis a celý manuál je zakončen vzorem powerpointové prezentace (MCAE Systems – Logomanuál společnosti MCAE Systems, 2018).

Ostatní

Vzhledem k obsahu logomanuálu lze za ostatní prvky považovat ty prvky, které nebyly zmíněny v rámci kapitoly 1.1.2 Firemní design, ale přesto jsou obsahem manuálu. Prvním takovým prvkem jsou vizitky. V jejich jednotném designu jsou obsaženy všechny důležité informace. Zároveň ale díky jednoduchému desénovému stylu není nikterak narušena jejich jednoduchost. Písmo je vyvedeno novým zmíněným fontem a na vizitce se mimo kontaktních informací nachází i logo společnosti. Podobným případem jsou i obálky a dopisní papír. Sloha je potom složka na dokumenty, která je vizuálně zajímavější, protože jí dominuje velké logo a zadní strana společně s vnitřní kapsou jsou vyvedeny právě ve firemní vínové barvě. Dalším v manuálu zakotveným prvkem je emailový podpis (MCAE Systems – Logomanuál společnosti MCAE Systems, 2018).

Poslední inovací, o které se zmiňuje logomanuál, je pak nový formát powerpointové prezentace (MCAE Systems – Logomanuál společnosti MCAE Systems, 2018). V původní verzi totiž ppt. prezentace, kterou podnik používal, byla do značné míry nedokonalá. Její formát totiž jednotlivé brandové znaky příliš nerespektoval. Byl nadefinován úvodní slide a dále pak slide obsahu. Další prvky nijak ukotveny nebyly, takže opět docházelo k nežádoucímu vlastnímu kreativnímu pojetí této původní prezentace a tím pádem i k dalšímu tříštění vnímání značky podobným způsobem, jako tomu před rebrandingem bylo u ostatních prvků firemní identity podniku. Aby se předešlo tomuto problému, dostala powerpointová prezentace v rámci rebrandingu jistý prostor. V nové verzi je tak předem definováno, jaké styly lze používat. K tomu patří i využití správného písma. Nově nadefinováno bylo i číslování stránek, které obsahuje grafický prvek, poté pak slidy, které slouží jako předěly, ale i závěrečný slide celé prezentace.

Nadefinovaný prostor dostala i zmíněná partnerská loga, která se v prezentaci mohou také vyskytovat.

Vlastní prostor pak v rámci rebrandingu dostaly i webové stránky. Ty sice nejsou definovány v logomanuálu společnosti, ale i tak prošly vizuální změnou. Díky tomu lépe zapadají a zároveň pomáhají dotvářet jednotlivý vizuální styl značky MCAE Systems.

Pro srovnání je vhodné shrnout dříve užívané prvky a prvky užívané nyní. S nějakou formou vizuálního stylu společnosti se mohli zákazníci setkat na veletrzích a dalších akcích, kde se společnost prezentovala. Poté byla jistá kultura webových stránek, které nebyly v gesci marketingu, ale již zmíněné pracovnice administrativy. Samozřejmě fungovalo i zasílání emailů, ale bylo řešeno skrze službu Outlook. Ostatními prvky pak byly různé POS (Point of Sale) materiály, které se ale řešily spíše nárazově a pouze v situacích, kdy to bylo potřebné.

Nově pak jsou v rámci jednotné vizuální identity zpracovávány kompletní prvky grafiky, jednotlivé prvky zmíněné výše v části věnující se logomanuálu společnosti, tedy vizitky, obálky a podobně. Kromě toho ale i fúzné reklamní předměty, polepy firemních automobilů. Zajímavým prvkem je pak pracovní a firemní oděv, opatřený logem. V rámci veletrhů je využíván vlastní nábytek.

Při porovnávání zmíněných prvků je zřejmé, že během rebrandingu došlo k velkému pokroku. Společnost nyní více snaží využít vizuální identitu jako nástroj, jak působit na své okolí. Nikoliv jen jako cestu, jakou se prezentovat. Vzhledem k informacím uvedeným v teoretickém základu se jedná o krok správným směrem. Jelikož se mnoho společností snaží vlastní vizuální identitu nějakým způsobem prezentovat, má díky tomuto kroku společnost MCAE Systems vyšší šanci na posílení vlastní firemní identity právě pomocí komplexního užívání identity vizuální. Lze tak lépe působit nejen na emoce B2C zákazníků, ale zároveň i na rozum zákazníků z oblasti B2B, protože je viditelné, že se společnost snaží prezentovat jednotným, uceleným a promyšlenějším způsobem, než tomu bylo v minulosti. I tak lze ale pozorovat, že je stále dost potenciálu pro další budování značky právě prostřednictvím vizuálních prvků. Toho si je společnost dobře vědoma a pravděpodobně v budoucnu bude v jasné definici jednotlivých částí

vizuální identity pokračovat tak, aby vše působilo ucelenějším dojmem nejen navenek společnosti, ale zároveň i na zaměstnance a další zúčastněné.

3.5 Marketingová komunikace MCAE Systems

Jak již bylo nastíněno, změna vizuální identity podniku se může přímo i nepřímo promítnout v rámci marketingové komunikace. Vzhledem k nastolení určitých vizuálních standardů pak lze tvrdit, že tímto vlivem může nastat určitá změna formální stránky samotné komunikace. Forma obsahová by neměla být těmito vlivy tolik zasažena. Případně snad kupříkladu díky nastolení jistého standardu počtu slov, nebo objemů sdělení na stránce, které by si firma mohla definovat. To ale společnost MCAE Systems neprovedla, v jejím případě jde tedy u písemných materiálů o změnu formy a nikoliv přímo samotného obsahu marketingové komunikace.

Cílem marketingové komunikace v podniku MCAE Systems obecně je zvýšit povědomí o firmě, představit její produkci a probudit zájem o služby. Dále je cílena spíše dlouhodobým směrem tak, aby došlo k nastolení déletrvající komunikace. Pro podnik je to cesta, jak se lépe představit a případně zároveň ulehčit práci obchodníkům. Snahou není pouze prodat, podnik uplatňuje v rámci dlouhodobějšího horizontu strategii pull. Snahou je také probudit zákaznickou zvědavost ohledně inovací a toho, co vlastně podnik může nabídnout.

Tomu má napomáhat jednota vizuální identity. Zejména oblasti rozpoznání podniku MCAE Systems. Zároveň, ač se jedná spíše o B2B segment, je i zde snahou vzbudit v zákaznících určité pocity, které úzce souvisejí se způsobem, jak podnik sám sebe definuje a jsou blíže rozepsány v kapitole 3.1.1 Značka MCAE Systems. Tedy společnost, která je odborníkem, dokáže poradit, je kreativní a má tradici a obchodování a udržování dlouhodobých vztahů s ní má smysl. Dle hodnocení dotazníkového šetření se tato identifikace společnosti poměrně daří. Předmětem této kapitoly je tedy konkrétní představení aktivit marketingové komunikace se zasazením do kontextu změny jednotlivých prvků vizuální identity a jejich působení na zákazníky.

Při konkrétním pohledu na marketingovou komunikaci společnosti tak lze jmenovat následující aktivity, kterými podnik v současné době komunikuje. Pro přehlednost

je zvoleno obdobné rozdělení kanálů marketingové komunikace jako v kapitole 2.4 Komunikační mix.

Osobní prodej a podpora prodeje

Jelikož jsou tyto aktivity zaměřeny spíše na B2B segment, jsou i u samotné firmy MCAE Systems pozorovatelná jistá specifika, která s tímto faktem souvisí. Z důvodu, že společnost není výrobním podnikem, ale poskytuje spíše služby (i ve smyslu servisování, poradenství, 3D tisk a tak dále), využívá v těchto kanálech možnosti převzetí různých materiálů obchodního partnera (kupříkladu výrobce tiskáren). Tyto materiály mohou být lokalizovány, doplňovány o informace o MCAE Systems a dále. I tak ale již nastaly situace, kdy společnost vytvářela vlastní materiály, které během osobního prodeje a podpory prodeje využila. Tento případ nastal, když se jednalo o nějaká určitá řešení.

V oblasti podpory prodeje se jedná spíše o ty formy, které mají za cíl podpořit obchodníky. Také se podnik snaží jim zajistit co nejlepší materiály, které by tuto podporu umožnily a usnadnily. Tyto materiály mohou mít různý charakter.

Prvky, které jsou pak do této formy marketingové komunikace zapojeny, jsou veškeré powerpointové prezentace, dále pak produktové letáky a brožury, případné akční letáky, ale i zmíněné slohy, reklamní předměty, případně polepy na autech. Vliv vizuální identity na zákazníky může být při podpoře prodeje a přímém prodeji skrze zmíněné powerpointové prezentace. To ale zejména ty, které podnik tvoří sám a podléhají jeho firemnímu designu. V tomto komunikačním kanálu, kdy podnik uvedl, že dochází k přejímání části komunikačních materiálů od obchodních partnerů, není pravděpodobné, že by změna designu zákazníky příliš zasáhla. Obecnější vliv tedy může mít na zákazníky užívání jednotného designu v případě dalších materiálů, tedy kupříkladu sloh, reklamních předmětů a polepů na automobilech, které tak mohou zvyšovat povědomí o podniku.

Reklama

Reklama MCAE Systems má za cíl zvýšení publicity. Kromě toho je ale jejím důležitým účelem i zmíněná snaha o osvětlování technologií. Zejména pak jejich možné použití, obeznámení zákazníků (jak zmíněno, jedná se hlavně o B2B zákazníky) s výhodami 3D technologií, zdůraznění jejich výhod a podobně. Na tomto poli tedy podnik operuje naprosto v souladu s teorií.

Reklama je tedy i vzdělávacího charakteru. Kromě toho ale probíhá i formou inzerce, kterou však podnik zpravidla nepoužívá samostatně. Právě s důrazem na osvětu a vzdělávání svých zákazníků ji vždy propojuje s informativními prvky, kterými mohou být různé tématické rozhovory či odborné články. Samostatná inzerce může být použita pouze v on-line kanálech, tam se ale podnik snaží o propojení s informací pomocí různých odkazů.

Ačkoliv články nebyly v případě rebrandingu vůbec zmíněny, je patrné, že zde může být patrný vliv na zákazníky. Samozřejmě by pro podnik bylo příhodné nastavit určitý formát těchto článků, pokud tak ještě neudělal. Opět je vhodné i sem zapojit inovované firemní logo a jednotné písmo. Základní vliv firemní identity do oblasti reklamy ale proniká ani ne tolik prostřednictvím firemního designu, jako ostatními složkami firemní identity. Již samotnou firemní komunikací, která klade aspekt na vzdělávání zákazníků a okolí. Totéž platí i o firemní kultuře, která je v obrázku 1 Prvky firemní identity zmíněna jako podsložka firemní identity. Zde mají vliv hlavně principy společnosti. Totéž lze tvrdit i o chování firmy (zaměstnanců i managementu) a v neposlední řadě pak souvisí s firemní strategií. Všechny tyto složky firemní identity tedy skrze reklamu působí na zákazníky zejména díky jejímu vzdělávacímu charakteru.

Public Relations

Systém vedení Public Relations v podniku MCAE Systems také podporuje východiska, která jsou obsažena v teoretické části (Viz 2.4.3 Public Relations). Zejména pak komunikace s vnitřní i vnější veřejností. V rámci vnitřní veřejnosti, tedy zaměstnanců, se jedná o jakousi snahu o motivaci. Je tomu tak hlavně před konáním veletržních akcí, kdy se marketingové oddělení snaží zaměstnance upozornit na skutečnost, že právě oni jsou reprezentanty značky a že jejich úkolem je reprezentování společnosti jako takové. Zákazníci pak skrze zaměstnance získají určitý náhled na to, kdo vlastně společnost MCAE Systems je. Zaměstnanci tedy obdrží určité instrukce, jak by se měli chovat, co je žádoucí a co naopak nikoliv. Tyto instrukce zpravidla obdrží jednou ročně.

Bylo by možné namítat, že se v tomto případě o vztahy s veřejností nejedná. To ovšem není pravda, protože posílení zaměstnanecké sounáležitosti s podnikem do

tohoto odvětví spadá. Je důležité, aby byli zaměstnanci více ztotožněni s identitou podniku jako takového.

Směrem vně společnosti pak MCAE Systems v oblasti Public Relations využívá tiskových zpráv a jejich distribuce na novináře, pořádá různé semináře, tvoří pozvánky na veletrhy a v neposlední řadě pak pořádá i tiskové konference, které se ale neorganizují tak často, jako jiné formy Public Relations. Kromě toho se snaží aktivně zapojovat i komunikaci prostřednictvím oficiálních webových stránek společnosti a dále pak sociálních médií. Těmito kanály se společnost snaží zasáhnout další složky veřejnosti. Účelem webových stránek je mimo jiné poskytnutí seriózních informací, které se týkají jednotlivých produktů, ale zároveň i jejich využití. Oproti tomu komunikace na sociálních médiích je vedena jako více uvolněná a podnik se zde snaží prezentovat informace z dění ve firmě, průběh příprav na různé akce a podobně. Za zmínku stojí i skutečnost, že marketingové oddělení si vede report, ve kterém jsou obsaženy všechny zmínky o společnosti.

Souvislost firemní identity a public relations je opět založena na vzdělávací složce firemní identity. Co se týče vizuální identity, nastává zajímavý rozkol. Například u sociálních médií lze firemní vizuály zapojovat, zde je ale podstatný fakt, že žádný z 88 respondentů výše diskutovaného dotazníku nikdy nepřišel do kontaktu s tímto kanálem marketingové komunikace společnosti MCAE Systems. To může být částečně způsobeno tím, že se jedná o B2B zákazníky, protože jak vyplývá z textu výše, jsou sociální sítě spíše kanálem, který má cílit na zákazníky B2C, případně na obecnou veřejnost. Oproti tomu s firemním webem se setkalo velké množství zákazníků, jak je zmíněno v předešlé kapitole. Konkrétně se po logu společnosti jedná o druhý nejčastější vizuál, se kterým se zákazníci společnosti setkali (73,9% z dotázaných, tedy 65 respondentů). Proto právě tento kanál může zákazníky více ovlivňovat, než právě zmíněné sociální sítě. Z tohoto důvodu má nyní společnost dvě možnosti:

1. Pokusit se vynaložit více úsilí pro svoji propagaci a marketingovou komunikaci skrze sociální média, protože je zde prostor pro zlepšení a zvýšení pozornosti ze strany zákazníků. Zároveň s tím udržovat informace vkládané na webové stránky na stejné úrovni, protože zákazníci přijdou do kontaktu s tímto kanálem častěji.

2. Naprosto vynechat snahu o komunikaci skrze sociální média, což by znamenalo nevyužití potenciálu. Naopak se více zaměřit na webové stránky a dávat veškeré informace právě tam.

Kromě těchto dvou možností samozřejmě existují mnohé další. Ani jedna z nich by nebyla z obecného pohledu správnější než jiná. Je ovšem pouze na společnosti, jakým způsobem by se s výsledky výzkumu ztotožnila a jak by s nimi naložila. Lze ovšem s jistotou tvrdit, že i v případě Public Relations mohl rebranding nějakým způsobem marketingovou komunikaci firmy ovlivnit. Zejména v případě webových stránek, dále ale pak i prostřednictvím oděvů zaměstnanců na veletrzích a dalšími prvky. Jak bylo zmíněno výše, Public Relations jsou podpurným nástrojem marketingové komunikace, tudíž je jisté, že promítne-li se rebranding byť i jen do jediné složky marketingové komunikace, je možné, že nějakým způsobem zásáhne i Public Relations.

Přímý marketing

Pro účely přímého marketingu společnost MCAE Systems často používá e-mailové kampaně. Zde upozorňuje na to, že v případě e-mailingu se jedná o velice užitečný nástroj, který podniku napomáhá pravidelně komunikovat se zákazníky, Zároveň si marketingové oddělení chválí relativní jednoduchost tohoto nástroje právě pro zákazníky, protože pomocí prokliknutí se mohou dostat k tématům, která je skutečně zajímají. I v tomto ohledu je tedy společnost poměrně ve vysokém souladu s teorií. Charakteristika osobnějšího přístupu je tedy vlastním způsobem také splněna.

Dalším důležitým kanálem přímého marketingu je i samotný zmíněný web. Jsou tam totiž obsaženy formuláře, které zákazníkům umožňují zjistit více informací o daném produktu, potažmo položit jiný dotaz. Pro vyhodnocování těchto dotazů a e-mailingu společnost používá CRM systém (Customer relationship management). Ten velmi usnadňuje interakci a zároveň umožňuje třídění zákazníků do skupin tak, aby nebyli posléze všichni zahlceni všemi informacemi, které by pro konkrétního daného zákazníka mohly být nepotřebné a nežádoucí, což koresponduje s teoretickým východiskem pro nepřehlcování zákazníků. V rámci dotazů z webových stránek se společnost snaží aktivně reagovat do dvou dnů.

Dalším nástrojem je pak firemní newsletter. Ten společnost rozesílá dvakrát až čtyřikrát ročně. Dále pak různé pozvánky na veletržní akce a školení, akční nabídky a různé nabídky konkrétních řešení.

Protože se opět jedná i o webové stránky a různé propagační materiály, je i v případě Přímého marketingu zřejmý jistý vliv rebrandingu. Tentokrát se zase jedná o formální stránku, která byla pozměněna spíše než obsahová. Jde tedy o podobný případ, jako u Public Relations a dalších kanálů marketingové komunikace.

Sponzoring

Společnost MCAE Systems má v rámci své marketingové komunikace i aktivity spojené se sponzoringem. I tak ale dle vyjádření marketingového oddělení u samotného sponzoringu není stanovena žádná pevně daná strategie (kupříkladu podpory oborových aktivistických skupin, jak je zmíněno v 2.4.6 Sponzoring). V současné době tedy společnost podporuje projekty, které jsou zaměřeny spíše na děti. Tyto projekty jsou v okolí centrály společnosti. Jedná například o Technické mateřské školky, atletický klub Kuřim a nebo o Omalovánky první pomoci. V okolí Mladé Boleslavi je pak podporován hokejový klub v Mladé Boleslavi.

Ze zmíněných kanálů marketingové komunikace je pravděpodobně právě sponzoring nejméně ovlivněn vizuální identitou podniku. Což ovšem do jisté míry vyplývá z jeho podstaty. I tak by pro společnost nebylo žádoucí, kdyby sponzoring přestala provozovat kvůli tomu, že jí není tolik zviditelněna. Naopak by to mohlo přinést nežádoucí účinky. I tak ale u sponzoringu lze tvrdit, že prvky vizuální identity mohou mít alespoň malý vliv v případě, že by bylo například během sportovních utkání vyobrazeno logo společnosti. Menší vliv je způsoben spíše tím, že se nebude kumulovat několik prvků vizuální identity najednou, takže by pravděpodobně nedošlo k již zmiňovanému synergickému efektu, který by přinesl větší užitek z vynaložených prostředků.

Veletrhy a výstavy

Jak již bylo zmíněno výše, společnost se prezentuje také v rámci různých veletrhů, výstav, odborných konferencí, ale také seminářů. Opět v souladu s teorií se společnost snaží zvýšit určité obecné povědomí o značce. Zároveň se i snaží

zvyšovat tímto kanálem marketingové komunikace počet potenciálních nových zákazníků. Podnik si i zde dělá jistou evidenci, jak se mu tato činnost daří.

Jak je zmíněno výše, právě v rámci takovýchto akcí má společnost možnost prezentovat nejen svoji produkci, značku, nebo podnik samotný. Tímto kanálem může poměrně snadno a na jednom místě prezentovat i svůj vizuální styl. Ať už se jedná o zmiňovaný nábytek, jednotlivé propagační materiály, oblečení zaměstnanců, logo a téměř kterýkoliv další prvek firemního designu.

3.6 Poznatky a doporučení

Z uvedených informací plynou následující poznatky. Společnost MCAE Systems došla k závěru, že je na čase sjednotit a zpřehlednit její vizuální styl. Tento krok se zdá být krokem správným směrem. Jedná se totiž o skutečnost, která je podpořena jak teorií, názory společnosti samotné, ale i výstupy z dotazníkového šetření. Jak je zmíněno v kapitole 3.3 Vyhodnocení výzkumu, ačkoliv zákazníci ne vždy změnu zaregistrovali, byla hodnocena jako změna spíše příjemná, nežli nepříjemná.

Společnosti lze doporučit, aby v nastoleném směru vizuální identity a její následné aplikace v rámci marketingové komunikace pokračovala i do budoucna. Například zapojením dalších prvků, které lze vizuálně sjednotit a přispět tak v zákaznickém vnímání k větší synchronizaci toho, co je podnik, jaké jsou jeho hodnoty a hlavně pak utvrdit jednotnou a komplexní podobu vizuálního vyjádření značky. Díky tomuto kroku bude později pro zákazníky pravděpodobně snazší identifikovat společnost i podle jednotlivých prvků firemní identity (zmíněných v kapitolách 1.1.2 Firemní design a 3.4.2 Aktuální stav) i pokud budou působit odděleně. Například vzhledem k poměrně atypickým firemním barvám by mohlo dojít k jasné identifikaci přímo a ihned po rozpoznání konkrétní kombinace šedé a vínové.

Samotná marketingová komunikace společnosti je vedena správným směrem. Charakteristiky, které jsou typické pro B2B segment (viz kap. 2 B2B Marketingová komunikace), se snaží ve své komunikační politice dodržovat. To pak může při komunikačních snahách vést k vyšší úspěšnosti, potažmo pak k vyšším ziskům, vyšší zákaznické spokojenosti a v neposlední řadě ke zvyšování povědomí nejen o podniku, ale zároveň o celé oblasti 3D technologií.

Společnost MCAE Systems je podle výsledků dotazníkového šetření poměrně velice úspěšná ve vlastní sebedefinici. Dojde-li k porovnání výsledků dotazníku z kapitoly 3.3 a informací předestřených v rámci kapitoly 3.1, vyplývá, že zákazníci jsou poměrně ztotožněni s tvůrčí, kreativní a vzdělávací složkou firemní identity a zároveň na společnost tímto směrem i nahlíží. V tomto ohledu by tedy společnost MCAE systems měla setrvat v nastoleném směru a dále se snažit toto působení na zákazníky svými činnostmi v oblasti marketingu, ale i celkové firemní identity svým chováním a přístupem podtrhovat. Jediná mezera, která v definici společnosti samotné byla odlišná od definice zákazníků, je problematika archetypů. Jak je nastíněno v hodnocení dotazníku, takto skutečnost může být způsobena faktem, že zákazníci nejsou s problematikou archetypů oznámeni a navíc jsou v naprosté většině z technických oborů.

Porovnání starého a nového vizuálního stylu je osvětleno v kapitolách 3.4 a 3.5. Je z něj patrné, že nový vizuální styl se MCAE Systems snaží v rámci marketingové komunikace aktivně využívat a jedná se o velký krok ve sjednocování různých komunikačních materiálů. Zejména pak těch, se kterými zákazníci skutečně přijdou do styku, pokud jsou příjemci jakýchkoliv forem marketingové komunikace. Nový vizuální styl společnosti je tedy ucelenější, komplexnější a může napomáhat ke snazší identifikaci značky jako takové.

Určitý prostor pro zlepšení je pak u využití sociálních sítí jako prostředku marketingové komunikace. Ačkoliv je společnost aktuálně používá, právě zde je ze zmíněných forem poměrně vysoká možnost dalšího rozvoje. Blíže o této problematice vypovídá kapitola 3.5 Marketingová komunikace MCAE Systems. Ať už by podnik využil nebo nevyužil některé z možností diskutovaných ve zmíněné kapitole, určitě by stálo za zvážení pokusit se právě komunikaci prostřednictvím tohoto kanálu pozměnit a nebo její pomocí alespoň získat více sledujících.

3.7 Shrnutí

Třetí kapitola představuje aplikační část této diplomové práce. Jejím předmětem bylo nejprve představení samotného zkoumaného podniku, tedy společnosti MCAE Systems. Zde došlo nejprve k základnímu shrnutí činností podniku, dále pak představení jednotlivých atributů, které jsou pro tuto práci naprosto zásadní. Konkrétně byla představena značka společnosti a to, jak definuje sama sebe.

Druhým atributem byli právě zákazníci. I zde došlo k obecnému představení. Zákazníci pak byli následováni hodnotami společnosti. Tato část byla zmíněna jednak pro informativní účely, zároveň ale i pro vlastní porovnání toho, jak je společnost schopná prostřednictvím svých aktivit sama identifikovat jednotlivé elementy. To je zásadní pro další část kapitoly, protože v ní dochází mimo jiné k porovnání definic společnosti s údaji získanými od zákazníků.

Další část kapitoly byla věnována metodice. Konkrétně dotazníkovému výzkumu, který byl nejprve stručně představen. Posléze došlo k jeho vyhodnocení, kde přichází na řadu první část porovnávání sebedefinic společnosti a zákaznického pohledu na situaci. Nedílnou součástí bylo shrnutí otázek, na které respondenti odpovídali a zároveň byly zahrnuty i jednotlivé odpovědi na tyto otázky. Právě tato část přinesla nejvíce informací, které poskytli sami zákazníci společnosti a proto je velice důležitá.

Následovala část, která se věnovala procesu změny firemní identity v podniku MCAE Systems a jejími důsledky. Nejprve došlo ke shrnutí důvodů pro tuto změnu. Dále byl shrnut proces vývoje a příprav změny vizuální identity podniku, které logicky přechází ve shrnutí aktuálního stavu prvků firemního designu společnosti. Zde byly představeny jednotlivé prvky firemního designu tak, aby rozložením kopírovali členění uvedené v první kapitole práce. Každý prvek je zde popsán a jsou poskytnuty další bližší informace.

Další částí je potom aplikace marketingové komunikace podniku na teoretické základy a zároveň navázání na vztah marketingové komunikace a vizuální identity firmy. Zde jsou popsány prvky komunikačního mixu, které společnost MCAE ve svých marketingových aktivitách využívá. Zároveň právě zde dochází k hlubšímu propojení a vazbě na teoretické základy z předchozích částí práce, protože u jednotlivých prvků mixu jsou zmíněny i možné nápomocné prvky firemního designu.

Poslední částí předešlé kapitoly jsou pak poznatky a doporučení, která vycházejí z dosavadních částí práce. Došlo zde ke stručnému zhodnocení vlivu změny firemní identity na zákazníky. Dále pak k doporučení směřovanému společnosti ohledně dalšího směřování tvorby a údržby její identity. Byla stručně zhodnocena i marketingová komunikace společnosti, úspěšnost podnikové sebereflexe,

porovnání předešlého a současného stavu a v neposlední řadě pak byl předestřen návrh na zlepšení. Pro bližší pochopení důvodů těchto postřehů a doporučení je ale vhodnější věnovat pozornost celé předešlé kapitole.

Informace, ze kterých kapitola čerpá, byly získány několika způsoby. Velká část vyplynula z provedeného dotazníkového šetření. Dalšími zdroji praktických informací pak byly firemní zdroje podniku MCAE Systems a komunikace s marketingovým oddělením. V neposlední řadě pak došlo k vlastnímu porovnávání získaných hodnot a teorie z předchozích kapitol.

Závěr

Marketingová komunikace a firemní identita jsou mocnými nástroji pro práci se zákazníky, ale i s lidskou společností celkově. Díky nim mohou podniky nejen zvýšit obecné povědomí o vlastní existenci, ale zároveň jim tyto kanály pomáhají v získávání nových kontaktů. Těmi mohou být kromě samotných zákazníků, kteří pak společností generují zisky, například i dodavatelé, popřípadě další subjekty, které se stanou příjemci vlivů společností skrze jejich marketingovou komunikaci a prvky jejich firemních identit. Touto cestou mohou podniky lépe demonstrovat, kým jsou, k jakým hodnotám se hlásí a co dokáží světu nabídnout.

Každý z těchto nástrojů sám o sobě má mnohé výhody, které dokáže přinést, ale zároveň i úskalí, na která je třeba dbát. Firemní identita je komplexní téma, jehož účelem je právě definice pomyslné osobnosti podniku. Její součástí je mnoho procesů, které jsou nastaveny, nebo vznikly přirozeným vývojem. Lze se setkat s určitou formou produkce a jejím působením na mnoho dalších faktorů, jako je například kultura společnosti, komunikace podniku, která probíhá snad na všechny myslitelné strany a jistým způsobem se pak odráží právě ve firemním designu, tedy vizuální složce firemní identity. Touto složkou jsou myšleny viditelné a často i hmatatelné výstupy, pomocí kterých se společnost prezentuje. Komplexita pojmu spočívá právě v provázanosti vzájemného působení jednotlivých složek firemní identity.

Zásadním bodem této diplomové práce je ale změna firemní identity, která pravděpodobně dříve či později v určité podobě nastane snad u každé společnosti. Tyto změny obecně bývají obvykle iniciovány s jasným cílem dělat věci jinak a lépe, aby byl podnik ve svých aktivitách úspěšnější než doposud. Pravděpodobně častěji nastane situace, že dojde ke změně dílčích prvků firemní identity, než aby podnik přistoupil k naprosto radikální celkové změně. Stejně tak tomu bylo u zkoumaného podniku. Konkrétní změna se týkala firemního designu, přičemž byl naprosto patrný jistý vliv na složku firemní komunikace.

Pojem firemní komunikace úzce souvisí s komunikací marketingovou, která je podmnožinou firemní komunikace. Pokud by jediným cílem firemní identity bylo vyjádření osobnosti podniku, u marketingové komunikace by se jednalo o cíle dva. Konkrétně o zvýšení povědomí o existenci společnosti a o snahu přilákat nové

zákazníky. To je ovšem naprosté a až přílišné zjednodušení. Marketingová komunikace je totiž také velice komplexním pojmem, který není snadné dokonale postihnout. Pokud tedy podnik vede marketingovou komunikaci, je určitě vhodné ji sladit s identitou společnosti, s jejími cíli a jasně definovat a vybrat strategii tohoto druhu komunikace. Na každý pád je vhodné jednotlivé kanály marketingové komunikace vzájemně integrovat, protože tato integrace pak vede k lepším výsledkům. Při volbě samotných kanálů je široká škála směrů, kterými se podnik může vydat, což přináší mnoho výhod, protože správně zvolené kanály a jejich kombinace mohou účinně zasáhnout cílové skupiny. Zejména pokud podnik správným způsobem do marketingové komunikace integruje i jednotlivé prvky firemní identity, čímž dojde mimo jiné k vytvoření ucelenějšího obrazu o společnosti samotné.

Přesně toto propojení díky změně své vizuální identity provedla společnost MCAE Systems. Ta aktuálně ve své marketingové komunikaci aktivně využívá inovované a pevně zakotvené prvky své firemní identity, jak dokládá provedený výzkum v souvislosti s informacemi získanými od podniku samotného. Firemní B2B zákazníci se totiž setkávají s jednotlivými prvky firemního designu. A to i přes fakt, že 47% respondentů uvedlo, že změnu firemního designu neregistrují. I tak ji ale naprostá většina hodnotila velice pozitivně. To působí poměrně zajímavě v kontrastu se skutečností, že části zákazníků na firemní identitě společnosti vůbec nezáleží, ale přesto s ní navazují a udržují pevné a dlouhodobé vztahy. V rámci těchto vztahů ale pak oceňují právě charakteristiky, které jsou přímo navázány na firemní identitu podniku. Konkrétněji na kulturu společnosti, její komunikaci, samotný produkt (respektive služby), které jsou základními stavebními kameny firemního designu.

Jasný konsenzus pak nastal v oblasti sebedefinice firmy, potažmo její firemní identity. Do značné míry i díky aktivní marketingové komunikaci a obecnému přístupu k zákazníkům lze tvrdit, že zákazníci vnímají společnost téměř přesně takovou, jak se sama definuje. Hezkým příkladem je profilace společnosti směrem na vzdělávání, ačkoliv působí v technickém oboru. Podle vnímání zákazníků se to společnosti daří velice dobře.

Proces, kterým se společnost dostala do aktuálního stavu, kdy během jednotlivých aktivit spojených s marketingovou komunikací aktivně prezentuje jednotlivé prvky

své vizuální identity, lze popsat jako dlouhodobější projekt. Pomocí něj se ale podařilo dosáhnout sjednocení naprosté většiny prvků firemního designu a celkově tak dochází k vyšší efektivitě při tvoření celkového obrazu o společnosti. Komunikace je nyní díky firemnímu designu ucelenější a strukturovanější. K této skutečnosti velkou měrou přispěla tvorba design manuálu, ve kterém MCAE Systems zakotvila své grafické standardy tak, že již nemůže docházet ke zmatečnému užívání prvků vizuální identity, jako tomu bylo před změnou.

Cílem práce je vyhodnocení zákaznického vnímání vybraných prvků marketingové komunikace před a po změně firemní identity. Jak dokládá dotazníkové šetření, tento cíl byl naplněn. Ačkoliv zákazníci vnímali prostřednictvím marketingové komunikace většinu prvků firemní identity podniku již před změnou, kterou ve většině případů dle šetření nezaregistrovali, vnímají podnik velice podobně tomu, jak se sám definuje. Poměrně paradoxní zjištění je tedy fakt, že zákazníci sice znají kanály marketingové komunikace společnosti (například mailing a další), nezaregistrovali změnu, která se jim ale zalíbila a zároveň se cítí sounáležití se sebedefinicí podniku. Dotazníkové šetření také v některých případech vedlo ke snaze zákazníků více nový vizuální styl prozkoumat prostřednictvím webových stránek.

Doprovodným cílem bylo poskytnutí relevantní zpětné vazby podniku MCAE Systems na změnu jeho vizuálního stylu. Výsledky dotazníkového šetření, návrhy a doporučení a další informace uvedené v této práci budou podniku předány, aby s nimi mohl dále nakládat a případné další snahy v oblasti marketingové komunikace a změn vizuální identity vedl efektivním směrem. Tím se v současné době zdá být směr již nastolený.

Druhým doprovodným cílem bylo ověření skutečnosti, zda má změna vizuální identity v praxi vliv na marketingovou komunikaci podniku. Nový styl tedy v kontextu marketingové komunikace funguje jako jednotící prvek, který dále stmeluje celkovou firemní identitu společnosti MCAE Systems. Vliv je tedy v praxi prokázáný, protože podnik nyní aktivněji využívá jednotlivé prvky corporate designu jako nástroj, který má vést ke zvyšování povědomí o podniku a zároveň zvyšuje paletu prvků, které využívá jako podpůrné složky svého komunikačního mixu. Firma MCAE Systems tedy úspěšně integrovala svou vizuální identitu do identity celkové a zároveň do své marketingové komunikace.

Seznam literatury

ADÎR, G., ADÎR, V., PASCU, N. E.: Logo design and the corporate identity; *Procedia-Social and Behavioral Sciences*; 2012; 51: s. 650-654.

BALLANTYNE, D., AITKEN, R.: Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing; *Journal of Business & Industrial Marketing*; 2007; 22.6; s. 363-371

BATRA, R, MYERS, J. G., AAKER, D. A.: *Advertising management*; 5. vydání; India: Dorling Kindersley (India) 2009; ISBN 978-81-7758-850-7; 768 s.

BAUMGARTH, C.: „Living the brand“: brand orientation in the business-to-business sector; *European Journal of Marketing*; 2010; 44.5; s. 653-671

BIRD, S.: *Marketing Communications*; dotisk (2005); Lansdowne: Juta and Co. 2004; ISBN 0-7021-6509-3; 578 s.

BLAKEMAN, R.: *Integrated Marketing Communication: Creative strategy from Idea to Implementation*; 3. vydání; Lanham: Rowman & Littlefield 2018; ISBN 978-15-381-0106-3; 368 s.

BOETHIUS, A.: *30 Strategies of viral marketing*; ilustrované vydání; Lulu.com 2016; ISBN 978-1-326-75672-7; 88 s.

EDITED BY FLEMMING, H., CHRISTENSEN, L. B.: *Branding and Advertising*; 1. vydání; Denmark: Copenhagen Business School Press 2003; ISBN 87-630-0118-7; 473 s.

FLAMHOLTZ, E., RANDLE, Y.: *Corporate Culture: The Ultimate Strategic Asset*; Ilustrované vydání; Stanford: Stanford University Press 2011; ISBN 978-0-8047-6264-6; 264 s.

FORET, M.: *Marketingová komunikace*; 3. vydání; Brno: Computer Press 2011; ISBN 978-80-251-3432-0; 488 s.

FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*; 3. rozšířené vydání; Praha: Management Press 2011; ISBN 97-880-7261-237-6; 212 s.

HALL, S.: *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*; 1. Vydání; London: Kogan Page 2017; ISBN 978-0-7494-8080-6; 312 s.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O.: *Strategický marketing: Teorie pro praxi*; 1. vydání; Praha: C. H. Beck 2009; ISBN 978-80-7400-120-8; 170 s.

HEJLOVÁ, D.: *Public relations*; 1. Vydání; Praha: Grada Publishing 2015; ISBN 978-80-247-5022-4; 256 s.

HUTT, M. D., SPEH, T. W.: *Business Marketing Management B2B*; 11. Vydání; Canada: South-Western Cengage Learning, 2013; ISBN 978-1-133-18956-5; 464 s.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing: Strategie a trendy*; 1. vydání; Praha: Grada Publishing 2008; ISBN 978-80-247-2690-8; 272 s.

JANOUGH, V.: *Internetový marketing*; 2. vydání; Brno: Computer Press 2014; ISBN 978-80-251-4311-7; 376 s.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a KOL.: *Velký slovník marketingových komunikací*; 1. Vydání; Praha: Grada Publishing 2012; ISBN 978-80-247-4354-7; 272 s.

KARLÍČEK, M. a KOL.: *Základy marketingu*; 1. vydání; Praha: Grada Publishing 2013; ISBN 978-80-247-4208-3; 256 s.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*; 1. vydání; Praha: Grada Publishing 2011; ISBN 978-80-247-3541-2; 213 s.

KAZMI, S. H., BATRA, S. K.: *Advertising & Sales promotion*; 3. vydání; New Delhi: Excel Books 2008; ISBN 978-81-7446-639-6; 658 s.

KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing Management – 12. vydání*; 1. Vydání; Praha: Grada Publishing 2007; ISBN 978-80-247-1359-5; 795 s.

KOTLER, P., PFOERTSCH, W.: Being known of being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies; *Journal of Business & Industrial Marketing*; 2007; 22.6; s. 357-362

KOTLER, P., PFOERTSCH, W., MICH, I.: *B2B Brand Management*; Ilustrované vydání; New York: Springer Science & Business Media 2006; ISBN 978-3-540-25360-0; 357 s.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. ARMSTRONG, G.: *Moderní marketing*; 4. Evropské vydání; Praha: Grada Publishing 2007; ISBN 978-80-247-1545-7; 1041 s.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*; 4. Aktualizované a doplněné vydání; Praha: Grada Publishing 2012; ISBN 978-80-247-4061-4; 220 s.

LUKÁŠOVÁ, R., NOVÝ, I. a kol.: *Organizační kultura: Od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*; 1. Vydání; Praha: Grada Publishing 2004; ISBN 80-247-0648-2; 176 s.

LUKÁŠOVÁ, R.: *Organizační kultura a její změna*; 1. Vydání; Praha: Grada Publishing 2010; ISBN 978-80-247-2951-0; 240 s.

MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing*; 2. vydání; Praha: Grada Publishing 2006; ISBN 80-247-1678-X; 205 s.

MARK, M., PEARSON, C. S.: *Hrdina nebo psanec*; 1. Vydání, Brno: BizBooks 2012, ISBN 978-80-265-0027-8; 352 s.

MCAE Systems: *Logomanuál společnosti MCAE Systems*; 2018

MCAE Systems: *O firmě* [online]. [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.mcae.cz/cs/o-firme/>

MCAE Systems: *komunikace s marketingovým oddělením*

MCAE Systems: *Základní definice značky MCAE Systems*; 2018

MELEWAR, T.C.: *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*; 1. Vydání; New York: Routledge 2008; ISBN 978-0-415-40527-0; 256 s.

MELEWAR, T. C.; KARAOSMANOGLU, E.: Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives; *European journal of marketing*; 2006; 40.7/8: 846-869.

PATALAS, T.: *Marketingová Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*; 1. vydání; Praha: Grada Publishing 2009; ISBN 978-80-247-2484-3; 192 s.

PODNAR, K.: *Corporate Communication: A Marketing Viewpoint*; 1. Vydání; New York: Routledge 2015; ISBN 978-138-80470-8; 234 s.

PŘIKRYLOVÁ, J, JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*; 1. vydání; Praha: Grada Publishing 2010; ISBN 978-80-247-3622-8; 303 s.

SCHEIN, E. H.: *The Corporate Culture Survival Guide*; 2. Ilustrované vydání; San Francisco: John Wiley & Sons 2009; ISBN 978-0-470-29371-3; 256 s.

SVOBODA, V.: *Public relations: moderně a účinně*; 2. Aktualizované a doplněné vydání; Praha: Grada Publishing 2011; ISBN 978-80-247-2866-7; 240 s.

VYSEKALOVÁ, J. a KOL.: *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*; 1. Vydání; Praha: Grada Publishing 2011; ISBN 978-80-247-3528-3; 360 s.

VYSEKALOVÁ, J. a KOL.: *Psychologie reklamy*; 4. Rozšířené a aktualizované vydání; Praha: Grada Publishing 2012; ISBN 978-80-247-4005-8; 328 s.

VYSEKALOVÁ, J., HRUBALOVÁ, M., GIRGAŠOVÁ, J.: *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*; 1. vydání; Praha: Grada Publishing 2004; ISBN 80-247-0894-9; 160 s.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Image a firemní identita*; 1. Vydání; Praha: Grada Publishing 2009; ISBN 978-80-247-2790-5; 192 s.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama: Jak dělat reklamu*; 3. Aktualizované a doplněné vydání; Praha: Grada Publishing 2010; ISBN 978-80-247-3492-7; 208 s.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Prvky Firemní Identity.....	14
Obr. 2 Různé archetypy.....	19
Obr. 3 Práce na design manuálu organizace	24
Obr. 4 Registrování změny zákazníkky	60
Obr. 5 Působení nového vizuálního stylu	61
Obr. 6 Délka spolupráce s MCAE Systems	62
Obr. 7 Co zákazníci oceňují na dlouhodobé spolupráci	63
Obr. 8 Charakteristiky spojené s MCAE Systems	65
Obr. 9 Archetyp MCAE Systems	66
Obr. 10 Stejně vnímání archetypu před změnou vizuální identity.....	68
Obr. 11 Vizuality MCAE Systems, se kterými se zákazníci setkali.....	68
Obr. 12 Obor podnikání zákazníkky.....	70
Obr. 13 Proces tvorby jednotného vizuálního stylu	74
Obr. 14 Původní logo před změnou branding.....	75
Obr. 15 Aktuální logo společnosti a jeho varianty.....	75
Obr. 16 Firemní barvy společnosti MCAE Systems.....	77
Obr. 17 Firemní typografie společnosti MCAE Systems.....	78

Seznam příloh

Příloha č. 1 Další poznámky respondentů	99
---	----

Příloha č. 1 Další poznámky respondentů

Prosím o Vaše další poznámky a postřehy k novému vizuálnímu stylu MCAE Systems
Bez poznámek
Nemám dalších poznámek
Spolupráce s MCAE je spíše v osobní či emailové rovině. Změna vizuálního stylu mě téměř nezasáhla. Lépe na mě působil předchozí styl
Moderní stránky.
Bez poznámky
OK.
Pekný, příjemný, prehľadný
Moderní styl, který je v současné době stále populárnější, mně osobně se ale příliš tento styl nelíbí. Velké písmo, málo informací na stránce (nutno rolovat), méně přehledné.
Spíše než na vizuální prezentaci firmy dám na její odbornost a podporu produktů.
Extra výraznou změnu nepozoruji, ale styl se mi líbí.
--
Nemam
Vynikajúce skolenie s Michalom.
Nic
Nic me nenapada, ale jdu lepe prohlednout alespon web:)..
žádné nemám
Nyní jsem jej prohlédl (shlédl web) a líbí se mi.
Prozatím jsem neměl moc možností se s novým prostředím seznámit
Pro technika není vzhled důležitý. Nejdůležitější je najít informaci kterou hledám v co možná nejkratším čase.
velmi zdařilé
-
standartní neutrální modernizace pro oživení zaběhlého standartu
0
O.K
no cement
nemám připomínky
nezaregistroval jsem - nepřikládám k tomu prioritu
Jiné nemám
Žádné
z mého pohledu zákazníka zcela nepodstatné
nemám co dodat
Xxxx
Žádné
Zo spoločnosťou MCAE som spolupracoval len na jednej objednávke,ale som spokojný s komunikáciou a dodaním tovaru
Vcelku povedené.
MCAE je klíčovým partnerem pro další rozvoj naší školy
Opravdu jsem si nevšiml změny
Nemám
preferoval by jsem tmavší pozadí než bílé
Jde o to, že skener, se kterým pracuji vybíral můj zaměstnavatel v době, kdy jsem ještě zaměstnancem nebyl. Proto mi na vizuálním dojmu, který je jinak důležitým faktorem komunikace se zákazníkem tolik nazáleží. Také si myslím, že "obal sice prodává", ale v případě sofistikovaných technologií jde spíše o technickou stránku věci. Příklad: foťák jsem si nevybíral podle toho jak vypadá, nebo jaký design mají stránky prodejce/výrobce, ale čistě dle technických parametrů přístroje a to tak, aby odpovídal požadavkům toho, co hodlám fotit. A navíc jsem typ člověka, který co se softwaru týče, je konzervativní ve smyslu: když si zvyknu, že určitá funkce někde je, chci ji tam mít a nechci ji hledat na opačné straně obrazovky jen proto, že je to ergonomičtější nebo

elegantnější. Proto mi nevyhovují změny, ke kterým dochází při nejrůznějších aktualizacích nejen GOM software (asi před rokem došlo k větší designové změně), ale i dalších programů a to vč. aplikací na telefonu. Hodně štěstí u státnic!
Normální
Nyní mnohem přehlednější
máme neutrální postoj
bez komentáře
Dobré
Nemám moc cit pro estetiku, jen poznám jestli se mi daná věc líbí či nikoli. Vizuál MCAE se mi líbí.
Žádné další poznámky nemám
Stránky jsou přehledné, nic dalšího mne nenapadá.
graficky i obsahově OK
nezaregistroval som - tak nemam
Nic
Nevím, je to prakticky stejné
zajímavé, moderní
Častěji potřebuji stahovat nové verze SW než hledat něco na webstránkách MCAE.CZ; jejich design mne netrápí.
asi nic
nemám dalších poznámek
nemám další poznámky
Nemám
Nemám
Jedinečné
Čistý a dynamický
bez komentáře
nový vizuální styl jsem téměř nepostřehl
Nový vizuální štýl firmy MCAE Systems s.r.o. v porovnaní s predchádzajúcim je prehľadnejší a elegantnejší.
Žádné
moderní + komplexní + rychlý
Žádné
Velmi se mi líbí
Nemám žiadne
Odpovídá moderním trendům
Pohoda
Pěkné.....
Výborný
Příliš studené
Zdlouhavé proklikávání k funkcím přes menu, Uvítal bych možnost vytváření plovoucích ikonových meny s vobou nastavení.
Další poznámky :
Možnost práce s vyhodnocováním dílu během scanování další součásti.
Provázání hlavičky protoklu s názvem vyhodnocovaného dílu. Např. pokud mám mesh označenou jako 2018-05-03 125456 # 1 načíst toto do hlavičky automaticky.
Makro na automatické vyhodnocení a reportování serie kusů bez nutnosti zásahu.
Abc
Nezaregistroval som...
Nemám
Slušná inovace, zrychlení nalezení informací
Nic
-
Nepolavte v praci, smer mate velmi dobre nastaveny
bez dalších poznámek

Dobry
Inovace
Ss
Zmena je pohyb
Vzhledem k dlouholeté spolupráci není tento aspekt až tak rozhodující. Snad jen tmavě červené pozadí pro mailovou komunikaci není nejvhodnější. Je nutné měnit barvu písma , aby byl text viditelný.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Karel Kohout		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Dopad změny corporate identity na marketingovou komunikaci firmy		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	103		
POČET OBRÁZKŮ	17		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato diplomová práce je zaměřena na dopad změny corporate identity na marketingovou komunikaci vybraného podniku. Nejprve je představena firemní identita, jsou osvětleny základní teoretické poznatky daného odvětví a velký důraz je přiřazen vizuální složce identity. Dále je práce zaměřena na marketingovou komunikaci s přihlédnutím k situaci v B2B segmentu, kde je stěžejním bodem komunikační mix. Aplikační část práce pomocí dotazníkového šetření shrnuje zákaznický pohled na aktuální situaci v podniku. Kromě toho dochází k propojení problematiky marketingové komunikace a firemní identity a je demonstrován současný stav ve zkoumané společnosti. Byla zjištěna zdařilá integrace nového vizuálního stylu do stávajících kanálů marketingové komunikace a další možný potenciál, který implementace změny designu společnosti může přinést.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Firemní identita, firemní design, marketingová komunikace, komunikační mix, redesign		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Karel Kohout		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	The impact of the corporate identity change on company's marketing communication		
SUPERVISOR	doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	103		
NUMBER OF PICTURES	17		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>This diploma thesis focuses on the impact of corporate identity change on selected company's marketing communication. In the first part the corporate identity and basic theoretical knowledge of the discipline are introduced. A big accent is on the visual part of corporate identity; the corporate design. Further the thesis focuses on marketing communication taking into account the B2B area. The mainpoint of this part is the communication mix. The Application part bases on a survey and summarizes the customer's view on current state in company. Besides the marketing communication and corporate identity problematics are connected and the current state in examined company is demonstrated. The successful integration of the new corporate design to the existing channels of marketing communication was detected. Also was the possible future potential, which can be generated by the redesign implementation.</p>		
KEY WORDS	Corporate identity, Coorporate design, Marketing Communication, Communication Mix, Redesign		