

Marketingové komunikace firmy mmcité

Martina Vincencová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina VINCENCOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

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

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretickou základnu nutnou k uchopení vybraného tématu, vyvarujte se však prostému opisu teorie a pouček.
2. Zaměřte se na marketingové komunikace ve Vámi vybrané společnosti v roce 2009 a v závěru kapitoly stručně shrňte.
3. Analyzujte již proběhlou změnu corporate identity společnosti.
4. Proveďte syntézu poznatků a na jejich základě navrhněte doporučení pro zkvalitnění současného stavu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha, Computer Press 2003. Počet stran 275. ISBN 80-7226-811-2

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

[2] KELLER, David. Strategické řízení značky. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-1. J NĚMEC, Petr: Public relations. Zásady komunikace s veřejností.

PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri. V. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1

PŘIBOVÁ, Marie, et al. Strategické řízení značky : Brand management. 1. vyd. Praha : Ekopress, 2000. 152 s. ISBN 80-86119-27-0

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Ústav marketingových komunikací

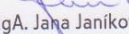
Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky: Ve svojí práci jsem se věnovala marketingovým komunikacím firmy mmcité. V teoretické části jsem shrnula teoretické poznatky. V praktické jsem nejdříve popsala marketingovou komunikaci firmy v roce 2009, pak jsem se zaměřila na změnu vizuální identity firmy a zkoumala jsem, jak je tato změna vnímána. V závěru jsem navrhla několik doporučení do budoucna

Klíčová slova: městský mobiliář, marketingové komunikace, corporate identity, logo, rebranding,

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce: Main topic of the thesis is marketing communication of the mmcité company. I summarized the necessary theory in the theoretical part. In the practical part, I described marketing communication of the company in the year 2009. Subsequently, I focused on a change of the visual identity of the company and I investigated reactions of the public to the change. At the end, I made some recommendations for the future.

Keywords: street furniture, marketing communication, corporate identity, logo, rebranding

*Největší dík patří Jiřímu Barošovi za velkou ochotu pomoc a trpělivost.
Děkuji rovněž firmě mmcité za poskytnutí všech potřebných materiálů.*

*Nechtěla bych zapomenout na svého konzultanta Mgr. Štěpána Prachaře.
Jeho přátelský přístup a cenné rady výrazně přispěli k dokončení této práce.*

Motto:

*Člověk si musí najít svou cestu. Jestli ji opravdu hledá, najde ji velmi brzy.
Potom se jí ale už musí držet, nebo zabloudí. T.G. Masaryk*

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
2 VÝSTAVY A VELETRHY	11
3 INTERNETOVÝ MARKETING	12
4 PUBLIC RELATIONS	13
4.1 ROZDĚLENÍ PUBLIC RELATIONS:	14
5 CORPORATE IDENTITY	15
5.1 FILOSOFIE ORGANIZACE	15
5.2 CORPORATE DESIGN	15
5.3 CORPORATE CULTURE	16
5.4 CORPORATE COMMUNICATIONS	16
5.5 PRODUKT ORGANIZACE	16
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	17
7 ZNAČKA	19
7.1 DŮVODY REBRANDINGU	19
8 IMAGE	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
9 FIRMA MMCITÉ	24
9.1 FIRMA MMCITÉ A.S.	24
9.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI:	24
9.3 OCENĚNÍ:	25
9.4 CERTIFIKÁTY:	26
10 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY MMCITÉ V ROCE 2009	27
10.1 CÍLOVÉ SKUPINY	27
10.2 VÝSTAVY A PREZENTACE	27
10.3 PROJEKTY:	29
10.4 INTERNETOVÁ PREZENTACE FIRMY:	30
10.5 PUBLICITA	31
10.6 SHRNUÍ:	32
11 POPIS ZMĚNY VIZUÁLNÍHO STYLU MMCITÉ	34
11.1 ZMĚNA CORPORATE DESIGNU	34
11.2 KORPORÁTNÍ BARVY A PÍSMO:	36
11.3 SROVNÁNÍ STARÉHO A NOVÉHO KATALOGU SPOLEČNOSTI	37
11.4 KORPORÁTNÍ KOMUNIKACE:	37
12 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ:	38
12.1 ZÁVĚRY ZE SONDY:	43
13 FOCUS GROUP	44
13.1.1 Scénář focus group	44
13.1.2 Průběh a závěry focus group (viz Příloha III):	45

14	DOPORUČENÍ :	49
15	ZÁVĚR	50
16	BIBLIOGRAFIE	51
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	55
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	56
	SEZNAM PŘÍLOH	57

ÚVOD

Téma marketingové komunikace firmy mmcité jsem si vybrala na základě toho, že jsem chtěla mít možnost spojit svou bakalářskou práci s firmou a tím získat nějaké nové, praktické zkušenosti.

Toto téma velmi aktuální. Nejen, že marketingové komunikace dnes hýbou světem, jsou téměř všude, ale i z městského mobiliáře se stává vysoce žádaný artikl. Města na svoje zvelebování mohou dostat dotaci od Evropské unie a nejen ve Zlíně je vidět, že se hodně věcí renovuje a nakupuje.

Marketingové komunikace jsou velmi široký pojem, bylo by možné napsat o mmcité několik bakalářských prací a každá by byla o něčem jiném. Např. marketingový plán na příští rok, public relations firmy, výstavy a veletrhy, interní klima ve firmě. Po poradě s marketingovým ředitelem společnosti jsem se rozhodla, že se budu v práci zabývat změnou vizuální identity společnosti, která proběhla v minulém roce. Budu tedy ověřovat, zda tato změna byla zaznamenána a jak je vnímána.

Hlavní cíl mojí práce je:

Analyzovat marketingové komunikace firmy se zaměřením na proběhlou změnu corporate designu firmy.

Dílčí cíle:

1. Stručně popsat marketingové komunikace firmy mmcité.

2. Analyzovat změnu vizuálního stylu firmy.

Ve svojí práci budu postupovat následovně:

Zpracuji teoretické poznatky, týkající se marketingových komunikací a corporate identity.

V praktické části pak nejprve stručně shrnu marketingovou komunikaci firmy. Poté se budu věnovat změně loga a provedu kvantitativní i kvalitativní výzkum. Neoslovím primárně veřejnost, nýbrž se budu snažit získat názory a poznatky lidí, kteří k tomuto tématu mají co říct. A na závěr vše shrnu a navrhnou doporučení do budoucna.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingový odborník Philip Kotler dělí marketingovou komunikaci na tyto druhy:

1. Reklama – propagace zboží či služeb, která je určena velmi širokému množství lidí (je neosobní). Bývá placená.
2. Osobní prodej – Osobní prezentace zboží nebo služby, které je prováděna face to face a umožňuje okamžitou zpětnou vazbu zákazníka.
3. Podpora prodeje – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit zákazníky ke koupi výrobku či služby.
4. Public relations - Budování dobrých vztahů se subjekty, které mají na firmu vliv. Může se jednat o zákazníky, dodavatele, novináře, ale i zaměstnance a širokou veřejnost. Samotné PR nic neprodává, ale tvoří dobré jméno společnosti, která pak k prodejm může napomáhat.
5. Přímý marketing – přímé oslovení potencionálního zákazníka s cílem získat od něj okamžitou odezvu. Pro přímý marketing se využívá pošta, email, telefon atd.

V současné době si všímám toho, že se objevují stále nové druhy propagace (např. virální marketing, burz marketing atd.) nebo jednotlivé složky propagace míchají a není jednoduché určité formy propagace přesně vymezit, co do které oblasti patří. (1)

V marketingovém slovníku se můžeme o marketingové komunikaci dočíst toto: *„Obecně rozhodování o marketingové komunikaci zahrnuje rozhodnutí o tom, co říci, komu to říci a jak často to říci. Tato rozhodnutí obsahují komunikační strategii společnosti. Vývoj strategie zahrnuje zjištění cíle posluchačů, diváků a čtenářů a jejich charakteristik, stanovení komunikačních cílů (např. připravení spotřebitele na to, aby si výrobek uvědomoval, aby se mu líbil nebo vyvinout pro náš výrobek preference), rozhodnutí o komunikačních kanálech (zda kanály s osobami nebo bez osob) stanovení rozpočtu na komunikaci a rozhodování o tom, jak monitorovat účinnost komunikace a zpětnou vazbou se spotřebitelem. (2)*

V březnovém čísle časopisu Marketing week se píše:

„Je známo, že je pravděpodobné, že budou spíše růst firmy, které investují do své značky, vztahu se zákazníkem, vývoju nových produktů a cíleným marketingovým komunikacím.“ (3)

2 VÝSTAVY A VELETRHY

Účast na veletrzích a výstavách rovněž patří do forem propagace firem či institucí. Je však obtížné je přesně zařadit. Záleží s jakým cílem daný subjekt na výstavu či veletrh jede. Můžou být zařazovány do podpory prodeje nebo se firma může jet na danou akci jen „ukázat“, pak bychom účast řadili spíše do PR.

Z účasti na různých veletrzích jsem si všimla, že na oslovování stáncích se realizuje jako osobní prodej.

Veletrh – je komerčně zaměřen. Často bývá profilován do určité oblasti (např. vinařský veletrh). Na veletrh se tak sjede velké množství firem, které mají podobnou oblast podnikání.

Veletrhy umožňují účastníkům získat nové kontakty. Mohou být pořádané pro jen odborníky nebo i pro širokou veřejnost. Mívá obvykle omezenou délku trvání.

Oproti tomu výstava má spíše informativní a nekomerční charakter. Prezentuje úspěchy organizace nebo výhledy do budoucna. (4)

I když moderní doba umožňuje jiné druhy komunikace mezi organizacemi a jiné druhy prezentaci, podle nejnovější možné analýzy českého veletržního trhu 2008 provedenou sdružením Sova (Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí České republiky):

*„ Dochází ke **konsolidaci výstavního trhu z pohledu pořadatelů**. Svědčí o tom celkem stabilní počet organizátorů, který v posledních dvou letech dosahuje 2007 - 35, 2008 – 39 pořadatelů.*

*Celkově veletrhy v roce 2008 připadlo **3 007 545 návštěvníků na 31.707 vystavovatelů.**“*

(5)

3 INTERNETOVÝ MARKETING

Internet je médium se širokým množstvím využití. Mezi nejčastější druhy patří :

Webové sídlo organizace – Domovská stránka. Může se stát velmi efektivním prostředkem komunikace, protože umožňuje přímou komunikaci a zpětnou vazbu se zákazníkem. Výhodou je i velmi snadné měření účinnosti webové prezentace např. pomocí programu Google analytics.

Bannerová reklama – reklamní prostor na webové stránce s možností prokliknutí. Efektivita se následně měří mírou prokliku. Bannery mohou být statické nebo dynamické a mají svoji standardizovanou velikost.

Emailový marketing – např. firemní novinky takzvané newslettery, posílané přímo do emailových schránek. Tento způsob komunikace je relativně rychlý a levný. Negativum zasilání emailů je spamming (přehlcení nevyžádanou poštou). (6)

SEM a SEO:

SEM – Search engine marketing - Vychází s předpokladu, že je důležité dostat se po zadání klíčového slova do vyhledávačů na co nejvyšší pozici v zobrazených výsledcích vyhledávání.

SEO – Search engine optimalization – Zahrnuje jednotlivé techniky, jakými se dá stránka optimalizovat tak, aby se webová stránka zobrazovala po zadání klíčového slova ve vyhledávačích na co nejvyšší pozici. (7)

Ze zkušeností z práce ve studentské organizaci mohu říct, že webová prezentace je velmi efektivní způsob komunikace. Výhodou je velmi snadné získávání dat. Například kolik lidí stránku navštívilo, kdy, z jakého místa se na naši stránku dostali, jestli se z dané IP adresy připojili poprvé nebo se na stránku vracejí, které informace návštěvníky nejvíce zajímají nebo jaký čas na stránce stráví. Význam internetové reklamy stále roste. Průzkum českého internetového trhu za loňský rok (2009), říká že *a minulý rok investovali tuzemští zadavatelé do internetové reklamy 6,4 miliardy korun. oddíl internetu jako mediatypu tak dosáhl téměř 10 procent na celkových investicích do reklamy za rok 2009 a je na třetím místě hned za televizí a tiskem. Pro rok 2010 pak provozovatelé internetových médií odhadují meziroční růst o více než 17 procent* (8)

4 PUBLIC RELATIONS

Public relations je anglický pojem, který nemá svůj oficiální překlad do českého jazyka. Nejčastěji se překládá do češtiny jako vztahy s veřejností. Public relations jsou součástí marketingového mixu. Tak jako reklama, podpora prodeje a direkt marketing.

Také neexistuje jednoznačná definice tohoto pojmu, každý odborník má na problematiku hlavního obsahu public relations jiný názor:

„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění. Jejich hlavním nástrojem jsou hromadné sdělovací prostředky. Public relations v sobě zahrnují prvky psychologie, politiky, ekonomiky, společenského pohybu a další složky, avšak stojí mimo ně.“ (9)

Public relations se snaží dosáhnout porozumění mezi firmou a zákazníkem, pomoci firmě nebo instituci vytvořit si pozitivní image a dobré jméno. Chce, aby měl zákazník o firmě či instituci dobré mínění.

I reklama se snaží ovlivnit zákazníka, ale public relations to dělá pomocí jiných prostředků. Působení firmy reklamou v médiích je placené, kdežto působení pomocí public relations je širší a často levnější. Proto mají být public relations důvěryhodnější než reklama.

Další rozdíl mezi reklamou a public relations je v tom, že reklama sleduje krátkodobé cíle (např. prodat více výrobků) a public relations jde o cíle dlouhodobé (mít mezi ostatními firmami lepší pověst).

V současné době je stále častějším trendem, že firmy si uvědomují svoji společenskou odpovědnost. Snaží se v určitých věcech plnit některé funkce neziskových organizací či státu. Sponzorují různé sportovní či kulturní akce, pořádají nebo přispívají na charitativní akce, podporují ekologii.

Toto jednání je činí lepšími nejen v očích zákazníků, ale i v očích zaměstnanců, veřejnosti, společníků, věřitelů a státních činitelů.

4.1 Rozdělení public relations:

Základní rozdělení public relations je na:

1) interní PR:

Vztahy zaměstnavatele uvnitř firmy, např. se svými zaměstnanci. Pro firmy či organizace je velmi důležité mít pozitivní vztahy s lidmi, kteří pro ni pracují. Interní public relations jsou něco jako vnitřní klima firmy. Pokud má firma spokojené zaměstnance, je to pro ni výhodné. Spokojení zaměstnanci jsou loajální, pracují lépe než ti nespokojení. Na dobrém interním PR pak můžeme stavět, když tvoříme externí PR.

2) externí PR:

To, co o sobě dává firma vědět veřejnosti (tím myslíme zákazníky, dodavatele, konkurenci, banky, ale i veřejnost, která není s firmou ve vzájemné interakci).

Externí PR je souhrnný pojem pro širokou škálu činností, které však mají společný cíl – organizace se snaží o sobě dát vědět; budovat ve svém okolí pozitivní povědomí. Dále uvádím pouze některé z částí externího PR:

Měření úspěšnosti PR

Lidé si kupují noviny proto, aby si přečetli to, co je zajímavé. Věnují článkům pozornost. Lidé mají sklon věřit tomu, co je v článcích napsáno. Už reklamní guru David Ogilvy přišel na to, že průměrný článek v tisku si přečte zhruba 6 x více čtenářů než průměrný inzerát. (10)

Jednou z metod používanou pro měření úspěšnosti článku je AVE (Advertising Value Equivalent). Při kterém se plocha článku přepočítává na to, kolik by takový článek stál jako inzerce. Někdy se tato cena násobí koeficientem, protože informace v článku má větší důvěryhodnost než inzerce.

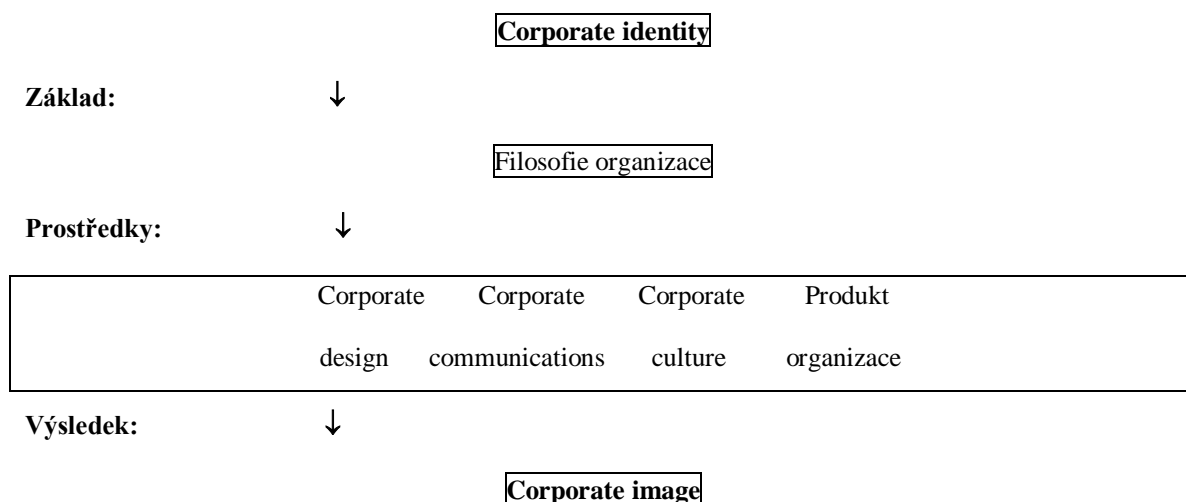
Ovšem APRA se v brožuře, kterou vydala, staví k této metodě skepticky:

„Srovnání hodnoty PR s prostorem zakoupeným na reklamu jsou velmi nevěrohodná. A to nejen proto, že PR plní jiné cíle. Nepřesnost ilustruje, že PR agentury často používají koeficienty, kterými násobí hodnotu 2x, 3x až 5x, aby rozdíl zvětšili.

Odborníci tvrdí, že tyto techniky nejsou správné a neměly by se vůbec používat. (11)

5 CORPORATE IDENTITY

Corporate identity je hlavní strategie určitého podniku. Provází jej od jejího založení, rozvoj a stabilizaci. Corporate identity tvoří vlastnosti, způsoby chování, styl prezentace, které určité podnik spojují, zároveň ho však odlišují od podniků ostatních. Corporate identity dělá určitou organizaci jedinečnou.



Obrázek 1 Corporate identity schéma[Zdroj: Václav Svoboda, Corporate identity]

5.1 Filosofie organizace

Značí, co je hlavní cíl organizace, za čím si jde a jaké jsou její hodnoty. Je to základ corporate identity a tvoří ho corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt organizace. (12)

5.2 Corporate design

Někdy bývá označován jako jednotný vizuální styl. Jedná se o souhrn vizuálních prvků, které firma užívá ve vnitřní a vnější komunikaci. Grafická podoba těchto prvků je uvedena v design manuálu. Na základě této vizuální identity můžeme firmu identifikovat a odlišit od jiných v konkurenčním prostředí.

Firemní design tvoří:

Název firmy a způsob její prezentace, logo (identifikační značka), značka pro zviditelnění a odlišení produktu, písmo a barvy, propagační prvky a tiskoviny, způsob úprav interiérů, označení budov, oděvy zaměstnanců, grafika obalů, dárkové předměty, další předměty podle oboru podnikání

Logo:

Logo firmy je grafická značka sloužící k její identifikaci. Má signální funkci. Je to důležitý prvek veškerých komunikačních aktivit. Pro to, aby bylo úspěšné, mělo by být jedinečné, ne příliš složité, dobře zapamatovatelné. Mělo by používáno na všech materiálech firmy.(13)

Obecně je známo, že péče o logo má velký význam. To je i jeden ze závěrů, ke kterému došel výzkum realizovaný v roce 2003 na 23 nizozemských organizacích. (14)

5.3 Corporate culture

Pod tímto pojmem se skrývá souhrn hodnot, které organizace vyznává a jimiž se řídí. Může jít o hodnoty materiálního i nemateriálního charakteru. Nepatří sem jen výrobky nebo úprava okolí, ale i způsob, jakým se organizace chová uvnitř a k veřejnosti. Kultura organizace je výsledek její dlouhodobé činnosti.

5.4 Corporate communications

Jde o jednotnou komunikaci ve směru ze společnosti k veřejnosti. S cílem utvářet o dané společnosti co nejlepší mínění. Organizace by měla brát zřetel na dlouhodobý záměr

5.5 Produkt organizace

Nabídka produktů a služeb. Bez ní by další části CI neměly smysl. Protože náš produkt je to s čím se zákazník setká. Tvoří ji marketingový mix. Pokud ostatní formy CI jsou něco jako forma, pak je to produkt organizace, který dává celému (15)

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je metoda, jakým subjekt – firma nebo instituce získává informace, které jí chybí. Instituce získávají informace ze svých vlastních zdrojů nebo z veřejně dostupných. Někdy však potřebujeme získat informace, které ve vlastním informačním systému nemáme a jsou natolik specifické, že nemůžeme použít veřejné zdroje. Potom si instituce hledá informace sama.

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. (16)

Podle časopisu Journal of Business Research by se měly být výzkumné agentury ve vysoce konkurenčním prostředí více systematictější a analytictější. Pokud se tak nestane, firmy budou považovat výzkum za bezcenný a budou více využívat jiné formy informačních systémů. (17)

Marketingový výzkum je metoda, kterou poznáváme svoje zákazníky. Abychom byli na trhu úspěšní, potřebujeme vědět, kdo jsou naši zákazníci a jaké mají potřeby. Znalost zákazníků nám pak pomůže prodávat správný produkt na správném místě za správnou cenu a tím získat konkurenční výhodu. Výzkum by se měl skládat z těchto částí:

1. Definování problému – první a zcela klíčová část projektu. Pokud si problém špatně definujeme, můžeme vést celý výzkum špatným směrem a může se nám stát, že sice dostaneme výsledky, ale ty se mohou týkat zcela jiných záležitostí, než my potřebujeme.

2. Odhad hodnoty informací – měli bychom si uvážit, zda potřebujeme nové informace. Také bychom měli být přesvědčení, že hodnota nových informací bude pro nás větší než náklady na jejich získání.

3. Volba způsobu získání dat:

a) analýza sekundárních dat – těmi se rozumí údaje, které byly zjištěny pro jiný účel. Jedná se o údaje interní nebo externí

b) dotazování – osobní, telefonické nebo elektronické

c) pozorování – může být zjevné nebo skryté

d) experiment v reálných nebo laboratorních podmínkách

4. Výběr souboru respondentů:

Rozdělíme si obyvatelstvo na skupiny a zvažujeme, zda potřebujeme oslovit všechny skupiny nebo pouze některé z nich. Pokud potřebujeme pouze určité skupiny, charakterizujeme si je. Určíme si, jakou velikost vzorku potřebujeme a v závislosti na tom zvolíme konkrétní taktiku a plán výzkumu. (18)

Techniky používané v kvalitativním výzkumu:

1. Hlubkové rozhovory – při této metodě je zadán pouze okruh otázek. Tazatel pouze nadhodí téma a po té své otázky upravuje podle odpovědí respondenta. Základem hlubkových rozhovorů je pozorné naslouchání.

2. Focus group- jedná se o diskusi ve skupině. Nejčastěji má 5 – 10 členů. Diskuse je řízena moderátorem. V diskusi je možné konfrontovat protichůdné názory členů skupiny. Často se používá při testování nových výrobků před zavedením na trh.

3. Projektivní techniky – metoda, která se velmi často aplikuje v psychologii. Cílem této metody je získat informace, které nemáme uložené ve vědomí. Při těchto technikách má být probuzena naše představivost. Zkoumáme vizuální či obrazové asociace respondentů. Mezi projektivní metody patří například personifikace a koláž.

Při personifikace se snaží člověk zosobnit produkt nebo službu. To znamená představit si ho jako člověka. Respondent popisuje, jaký by měl tento člověk vlastnosti a jak by vypadal.

Koláž popisuje obrazové asociace. Respondenti dostanou velké množství různých obrázků. Ty pak vystřihují a lepí podle osobních preferencí. Mají za úkol najít takové obrázky nebo slova, která by popisovala zadanou značku či produkt. (19)

7 ZNAČKA

Značka je sada asociací hodnot spojených se jménem a symbolem. Značka zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou zákazníkovi výrobek přináší.

Značka je to, co nám pomáhá zorientovat se mezi podobnými produkty a vybrat ten správný.

Hlavními hodnotami, které značka přináší, jsou:

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou (20)

Sílu značky můžeme měřit:

- a) Pozorováním současného výkonu značky na trhu
- b) Názory, asociace a postoje spotřebitelů ke značce
- c) Odhadnutím síly značky jako budoucího aktiva společnosti (21)

Celosvětově působící společnost Prophet, která se věnuje brand managementu, napsala článek, ve kterém uvádí, že příliš mnoho marketérů, řeší posilování image značky novou reklamní nebo propagační kampaní. Ale ti, kteří se chtějí odlišit, používají odlišné strategie a zvažují odlišnost, energii značky a její významnost. (22)

7.1 Důvody rebrandingu

Jaké jsou možné důvody, proč se firmy rozhodují změnit svoji značku:

Prostá inovace – firma chce reagovat na aktuální výzvy a „nezestárnout“

Nová oblast zájmu – je jednodušší vytvořit novou značku než mást spotřebitele tím, že by se značka, kterou znají, stala něčím jiným, než na co jsou zvyklí.

Akvizice a sloučení – k rebrandingu dochází, pokud se změní vlastník značky a ta se stane součástí větší skupiny.

Optimalizace portfolia – změna značky se používá v případě, že firma má ve svém portfoliu příliš mnoho značek a chce zefektivnit marketingovou komunikaci.

Změna positioningu - firma chce posunout vnímání svojí značky v cílové skupině nebo zacílit na úplně jinou cílovou skupinu.

Oživení zapomenutých značek – při znovuzavádění zaniklých značek zpátky na trh.

(23)

8 IMAGE

Slovo image má základ v latinském slově imago, které bychom do češtiny mohli přeložit jako podoba, představa. Image je soubor určitých postojů, názorů a charakteristik přisuzovaných určitému objektu.

Image je úzce spojená s lidskou psychikou a s tím, co už daný člověk ve svém životě zažil, ať v pozitivním i negativním smyslu. Jedná se tedy přiřazení určitých kvalit firmě, výrobku nebo značce. Toto přiřazení vlastností ale nemusí odpovídat realitě. (24)

Zákazníkům image značky pomáhá v rozhodování. Může být totiž vodítkem, který nahradí naši znalost. V dnešním světě jsou výrobky, které si pořizuje tak složité, že není v lidských silách vědět o nich úplně všechno. (25)

Pokud se při nákupu rozhodujeme mezi dvěma identickými produkty a jednu značku produktů vnímáme pozitivně a druhou negativně, usnadní nám to nákupní rozhodnutí.

I když výzkum negativních atributů značky, který uveřejnil v roce 2003 časopis *International Journal of Market Research*, uvedl, že zákazníci kteří nepoužívají určitou značku, o ní nemají výrazně horší mínění, než ti, kteří značku používají. (26)

Image je tedy něco nehmotného a neuchopitelného.

7 METODOLOGIE, CÍLE A HYPOTÉZY

Jak jsem již uvedla v úvodu, cíle mojí práce jsou následující:

Základní cíl:

Analyzovat marketingové komunikace firmy se zaměřením na proběhlou změnu corporate designu firmy.

Dílčí cíle:

- 1. Stručně popsat marketingové komunikace firmy mmcité.**
- 2. Analyzovat změnu vizuálního stylu firmy.**

Na základě teoretické části práce, stanovených cílů a dostupných zdrojů stanovuji tyto hypotézy:

- 1. Předpokládám, že marketingové komunikace firmy mmcité marketingová komunikace firmy mmcité necílí na konkrétního zákazníka**
- 2. Předpokládám, že nový korporátní design více zapadá do corporate identity firmy, jakožto jedinečné mezinárodní společnosti.**

Abych dosáhla stanovených cílů a ověřila nebo vyvrátila hypotézy, zvolím pro analytickou část práce tento postup:

- Popíši a shrnu marketingové komunikace firmy v roce 2009
- Popíši změnu korporátního designu firmy
- Změnu vizuální identity budu zkoumat kvantitativním i kvalitativním výzkumem

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 FIRMA MMCITÉ

9.1 Firma mmcité a.s.

Středně velká společnost mmcité a.s. se zabývá vývojem, výrobou a distribucí městského mobiliáře. Pod pojmem městský mobiliář se rozumí výrobky, se kterými se běžně setkáváme na ulici:

Zastávkové přístřešky, prodejní stánky, parkové lavičky, odpadkové koše, zahrazovací sloupky a zábradlí, stojany na kola, ochranné mříže ke stromům, plakátovací plochy, vývěsní skřínky, prosvětlené vitríny na mapy, prosvětlené reklamní vitríny, šipkové orientační systémy, označníky zastávek, přístřešky na nástupiště, označení nástupišť.

Jedná se o mladou firmu, která se zprvu zabývala pouze návrhy designu a obchodní činností, nyní je to středně velká firma s vlastní výrobou a přesahem do zahraničí. Byť se jedná o firmu poměrně mladou, dokázala si ve svém oboru vydobýt pozici nejvýznamnějšího českého výrobce a je zastoupena na více než 30 trzích po celém světě včetně USA.

9.2 Historie společnosti:

1992 Studenti David Karásek a Radek Hegmon vyhráli soutěž na řešení prvků městského mobiliáře pro město Zlín

1994 Založení společnosti Městský mobiliář cité s.r.o.

1999 Založení výrobní firmy Kovocité s.r.o. (20 zaměstnanců)

2000 Založení první zahraniční pobočky skcité s.r.o.

2002 Začátek exportu do Evropy

2004 Změna názvu společnost Městský mobiliář Cité, s.r.o. na mmcité a.s.

2006 Založení egoé - značka pro zahradní nábytek

2009 Spolu se zahraničními pobočkami (Slovensko, Maďarsko, Polsko a Španělsko) mmcité zaměstnává více než 50 zaměstnanců. Ve výrobní továrně Kovocité více než 150 zaměstnanců. Společnost mmcité má své zastoupení ve více než 30 zemích.

Pobočky společnosti:

mmcité 1	Česko	sídlo Bílovice
mmcité 2	Slovensko	sídlo Trenčín
mmcité 3	Maďarsko	sídlo Budapešť
mmcité 4	Polsko	sídlo Biesko-Biala
mmcité 5	Španělsko	sídlo Valencia

9.3 Ocenění:

Národní cena za design 1996 (Vizuální styl města Zlín)

Dobry design 2002 (lavička Brunea)

Vynikající design 2003 (lavička Onda)

Zastoupení v publikaci Český design-Czech design 1995-2000

Grand czech design 2008 výrobce roku 2. místo (stojan na kola Meandre)

V rámci tohoto úspěchu se výrobky firmy staly součástí výstavy:

3.ročníku Výročních cen Akademie designu ČR Czech Grand Design v Umělecko průmyslovém muzeu :

Duben 2009: Praha

Květen 2009: Brno

Národní cena za studentský design – Roman Vrtiška (mříž ke stromům Sinus)

Grand czech design 2009 nominace na výrobce roku (městský mobiliář Sinus)

GOOD DESIGN 2009 – prestižní cena udělovaná Muzeem architektury a designu v Chicagu, stojan na jízdní kola Meandre

RED DOT 2009 – nejprestižnější evropská cena věnovaná designu, za stojan na jízdní kola Meandre

9.4 Certifikáty:

FCS- tímto certifikátem jsou označeny produkty z lesů, které jsou sociálně ekonomicky a ekologicky šetrné

ISO 9001-2001 - certifikát kvality managementu

Certifikát kompetence – pro výrobu a instalaci ocelových konstrukcí

10 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY MMCITÉ V ROCE 2009

10.1 Cílové skupiny

Podle ředitele marketingu firmy mmcité společnost se orientuje spíše v sektoru B2B než B2C. Necílí na konečné uživatele produktů, ale na ty, kteří tyto produkty kupují. Proto nevyužívá marketingových komunikací zaměřených na masová média a reklamu. Investice do takové reklamy by pro výrobce městského mobiliáře byla neefektivní, mmcité se snaží propagační sdělení více zacílit.

Cílovou skupinou jsou zejména architekti malých i větších studií, projektanti, městská samospráva (od starostů malých českých městeček až po vedení měst jako je Valencie, Madrid, Budapešť nebo Praha), developři, stavební firmy nebo lidé, kteří se zajímají o kvalitní design.

10.2 Výstavy a prezentace

Společnost mmcité a její pobočky se v roce 2009 účastnili těchto výstav

20-23. 1.2009 **Budma**, Poznaň (Polsko) – mezinárodní výstava stavebního průmyslu, prezentace parkové architektury

27. 3. - 31. 3.2009 **Interior Home**, Madrid (Španělsko) mezinárodní výstava interiérového designu, prezentace značky zahradního nábytku egoé

20. -25. 4. 2009 **Construmat**, Barcelona (Španělsko) mezinárodní výstava stavebního průmyslu se zaměřením na sektor budov, prezentace značky zahradního nábytku egoé + mmcité

22. 4. -27 .4. **Salone Internazionale del Mobile**, Miláno (Itálie), součást expozice Czech selection, prezentace novinky židle Limpido (egoé)

(O této akci odeslán newsletter 600 italským a 300 dalším zahraničním architektům a novinářům věnující se problematice architektury a designu)

Srpen 2009 – **Zielen to zycie Warszawe** (Polsko) – prezentace novinky- lavičky Preva Urbana a dalších novinek pro rok 2009

18. -21. 9. 2009 **ASLA** (American society of landscape architect),Chigaco (USA), největší výstava městského mobiliáře v USA, prezentace značek mmcité a egoé

21. -26. 9. 2009 **Ideas&Pasión**, Valencia (Španělsko) mezinárodní výstava zaměřená na interiérový design a outdoor

22.9. 2009 – 9.10.2009 **Interior SK-** Slovenské interiéry 2005 – 2007, Praha (Česká republika), výstava značky mmcité (partner projektu)

Všem obchodním kontaktům zasílá společnost na výstavy pozvánku a informuje o svojí účasti na svém webu v sekci aktuality. Společnost se účastní výstav především na nových trzích. Jejím cílem je představit se na nich a získat obchodní kontakty. Získané kontakty dále využívá např. pro rozesílání newsletterů.

Prezentační akce:

23. - 24. 6.2009 **Vaňkovka (Brno)** Presentace novinek značek mmcité a egoé

Ocenění v roce 2009:

Czech grand design 2008 březen 2009:

2. místo v kategorii Výrobce roku za stojan Meandre (design David Karásek a Radek Hegmon)

2. místo v kategorii Objev roku za stromové mříže Sinus (design Roman Vrtiška)

V rámci tohoto úspěchu se výrobky firmy staly součástí výstavy :

3. ročníku Výročních cen Akademie designu ČR Czech Grand Design v Umělecko průmyslovém muzeu :

Duben 2009: Praha

Květen 2009: Brno

Úspěch využila firma pro uspořádání tiskové konference a rozeslání newsletteru 650 českým novinářům, 400 zahraničním a 3500 obchodním kontaktům.

Výstavy a veletrhy jsou nejlepším prostředkem marketingových komunikací pro uvedení značky na trh, na nových trzích – pro mmcité Polsko, Španělsko. Z pohledu image a budování značky je pak třeba vyhledávat odborné výstavy zaměřené na architekturu a

design, protože tady se pohybuje cílová skupina společnosti. Firma si získané kontakty ukládá a může s nimi komunikovat například pravidelnými newslettery.

10.3 Projekty:

Designmatch 2008 – Bienále designu střední Evropy (České Republiky, Slovenské Republiky, Maďarska a Rakouska), putovní výstava ve všech zúčastněných zemích, mmcité byla partnerem akce a zároveň na ní prezentovala svoje výrobky: lavičky Polienko, Radium, Limpido a Preva Urbana.

6. 2. 2009 Praha (Showroom egoé) - derniéra spojená s tiskovou konferencí mmcité a pořadatelů z Czechdesign.cz

14. 6. 2009 - partner výstavy Josefa Hoffmana, která se konala v Brtnici na Vysočině. Výstavu pořádala Moravská Galerie v Brně společně s Muzeem užitého umění ve Vídni.

Panta Rhei Srpen 2009 výtvarné sympozium, spolupořádané s Fakultou multimediálních komunikací Zlín – 6 umělců (ČR, Slovensko, Německo, Rakousko) mělo za úkol tvořit prostorové objekty z odpadových materiálů, které jsou pro společnost mmcité charakteristické a které už dál nevyužívá (kov, dřevo a sklo).

5. 9. 2009 Vernisáž objektů v exteriérech firmy mmcité v Bílovicích. O této akci vznikla brožura.

Z těchto projektů má firma mediální ohlas, který si však cíleně neměří.

Peníze vyčleněné na marketingové komunikace společnost často investuje do různých projektů, které jsou pak vidět. Napomáhá to její image, umožňuje publicitu. Nenásilně se dostat do myslí lidí. Mně osobně se tento přístup velmi líbí. Než investovat peníze do nějakého inzerátu, kde by musela bojovat o pozornost v konkurenci dalších komerčních sdílení udělat raději něco smysluplného. Navíc se společnost díky tomu odlišuje od konkurence.

10.4 Internetová prezentace firmy:

www.mmcite.cz; www.mmcite.com ; www.egoe.cz; www.egoe.eu

V současnosti (rok 2010) se weby www.mmcite.cz a www.mmcite.com sloučily v jeden web. Na webu se nachází sekce:

Aktuality – v nichž společnost uveřejňuje aktuální informace např. účast na výstavách, pozvánky na různé akce.

Novinky – Aktuality a novinky jsou synonyma. Ale na stránkách mmcité značí nové produkty. V této sekci se nacházejí jejich názvy a fotografie.

Produkty – V této sekci jsou vyjmenovány různé příklady produktů, které společnost vyrábí s jejich fotografickou ukázkou

Projekty - Pokud klikne návštěvník webu na tuto sekci, najde fotky konkrétních realizací v konkrétním místě, které společnost uskutečnila. Jedná se o významné nebo zajímavé projekty.

Katalog – Tady si může konkrétní zájemce stáhnout jeden nebo více katalogů společnosti

Kariéra – Nabídka zaměstnání ve firmě.

Kontakt – Případný zájemce o kontaktování společnosti zde najde emaily, telefonní čísla na různé oddělení společnosti a mapu sídla společnosti v Bílovicích.

Další odkazy:

Odkaz na soutěž pořádanou v minulosti firmou mmcité a odkaz na Výtvarné sympozium *Panta Rhei*.

Dále pak na stránkách můžeme najít odkaz na stránky značky *egoé* a na weby zahraničních partnerů.

Průměrná denní návštěvnost webu byla v druhé polovině loňského roku okolo unikátních 150 návštěvníků denně.¹

Fanouškovský profil na sociální síti facebook, v současné době 168 fanoušků.

V poslední době málo aktualizovaný.

¹ Zdroj google analytics, firma mmcité

Zasílání newsletterů. Za rok 2009 7 newsletterů v sedmi jazycích: čeština, němčina, angličtina, španělština, francouzština, polština, slovenština, maďarština. (Každý newsletter v průměru na cca 9000 adres)

Žádné investice do internetové reklamy, stránka optimalizovaná na SEO.

Firma sleduje návštěvnost stránek www.mmcite.com pomocí programu Google Analytics.

10.5 Publicita

13. 5. 2009 Tisková konference Showroom egoé Karlín Praha prezentace novinek a nového vizuálního stylu společnosti mmcité. Účastnil se jí i jeho autor Petr Babák. Dále se věnovala novinkám pro rok 2009, připravovaným projektům, ocenění v soutěži Czech Grand Design. Pozvánka zaslána na 700 adres. Účast: 50 novinářů. Celkové náklady na konferenci byly cca 25 000 Kč.

Zmínky v médiích:

Cena za inzerovanou plochu v tomto médiu:

Architekt říjen 200	8 stran	400 000 Kč
Dolce Vita září 2009	Odstavec	16 000 Kč
Design and home září 2009	4 stránky	270 000 Kč
Dům a zahrada září 2009	6 stran	534 000 Kč
Design home říjen 2009	1 strana	80 000 Kč
Projekt září 2009	8 stran	456 000 Kč
Pečné bývanie – červenec 2009	odstavec	1100 €

Tabulka 1 Zmínky o společnosti mmcité v médiích [zdroj: www stránky časopisů]

Postupovala jsem podle metody AVE, kterou jsem popsala rovněž v teoretické části práce. Uvedenou cenu jsem stanovila tak, že jsem si našla ceníky inzerce jednotlivých časopisů a podle ceníku jsem vypočítala, kolik by taková plocha stála, kdyby se jednalo o inzerát.

- Pokud všechny se tyto částky sečtou, dají sumu **2 202 000 Kč + 1 100€**.

Největší hodnotu měly články v časopisech Architekt a Projekt, což je obzvláště cenné, protože jsou to časopisy určenou pro stejnou cílovou skupinu, jakou má společnost mmcité.

Tato metoda není nejpřesnější. Lepším ukazatelem by byl průzkum mezi členy cílové skupiny. Jenže takový průzkum je náročný na realizaci. Ale i tak je zřejmé, že náklady, které společnost vložila do publicity, se jí několikanásobně vrátily.

10.6 Shrnutí:

Podle toho, co všechno společnost v minulém roce uskutečnila, bylo vidět, že se marketingu věnuje. Když jsem studovala prameny o společnosti mmcité, věci týkající se marketingu dřívějších let nebylo snadné dohledat. Až když vzniklo samostatné marketingové oddělení, staly se veškeré marketingové aktivity společnosti koordinované. Partneři a ostatní zaměstnanci firmy již přesně věděli, na koho se záležitostmi týkající se marketingu mají obracet. Začalo vznikat více propagačních materiálů (dříve pouze katalog), na web se dává více aktualit. I to, že společnost získala v minulém roce cenná ocenění a stala se partnerem zajímavých projektů, je jistě díky marketingu.

To co, jsem popsala výše, nebyl kompletní výčet, nýbrž pouze shrnutí toho nejdůležitějšího.

Kvituji, že si společnost stojí ve svojí komunikaci za tím, čemu věří. Tedy prodávat kvalitní jedinečné produkty. Snaží se o to, aby měla marketingové komunikace takové vlastnosti, jakými se vyznačují její produkty. Z toho plyne, že nechce nahnat zákazníky na nějaké laciné inzeráty nebo velkou podporou prodeje např. cenové balíčky.

Direct marketing společnost realizuje jen emailovými newslettery. Společnost nemá vybudovanou komplexní databázi svých klientů a obchodních partnerů.

Z marketingového hlediska byl velmi povedený tah tisková konference, která se konala v květnu, protože získala velkou mediální odezvu v časopisech, které jsou pro firmu zajímavé.

Společnost se neustále rozrůstá a na nových trzích se prezentuje především na výstavách. Protože to jsou místa, na kterých se může představit. Výstavy jsou též místa, kde je velká naděje, že půjde o místo, kde se nachází cílová skupina společnosti.

Poněkud nelogické se zdá, že společnost udržovala dvě téměř identické stránky mmcite.com a mmcite.cz. Dnes jsou tyto dvě webové stránky již spojené v jednu.

11 POPIS ZMĚNY VIZUÁLNÍHO STYLU MMCITÉ

11.1 Změna corporate designu

Souvisí s rozrůstáním firmy na zahraniční trhy. Nové logo souvisí s potřebami se na ně lépe adaptovat, modernizovat (prezentaci společnosti, image společnosti), být lépe viditelný a rozpoznatelný na první pohled. Když společnost rozšiřovala svoji působnost na zahraniční trhy, vznikaly nové pobočky. Nejdříve na Slovensku skcité, pak maďarská ubcité (ub vzniklo se slov ubcábútor – v češtině městský mobiliář). Při další expanzi společnosti do Polska a Španělska, firma opustila tento systém pojmenování poboček a nahradila ho číselným systémem. A právě potřeba reagovat na tuto změnu podnítila vznik nového loga a celé vizuální identity společnosti. Společnost se snaží budovat image mladé výjimečné společnosti, která vyrábí kvalitní výrobky. A k tomu by měla nová vizuální identita napomoci. (viz Příloha II)

Ve vedení společnosti jsou designéři, umí navrhovat produkty. Protože jsou si vědomi toho, že logo je pro firmu velmi klíčový prvek, zvláště když se jedná o firmu, která se zabývá designem, oslovili externí grafické studio. Brief byl velmi rozsáhlý. Pokud ho mám jen krátce shrnout a vypíchnout to nejdůležitější, tak nové logo mělo být originální, jasně identifikovatelné a mělo řešit systém poboček.

Vývoj nového loga trval téměř celý rok, existovaly různé varianty loga a definitivní podoba je společností používána od druhé poloviny roku 2009. Tato změna, která proběhla je velmi zásadní a vyvolala celou řadu debat. Proto se těmto změnám budu věnovat ve zbytku práce.

Autor nového vizuálního stylu je Petr Babák ze společnosti Laboratory. V letech 1997-2003 působil společně s Tomášem Machkem ve Studiu Machek&Babák, od roku 2003 vede své vlastní studio Laboratoř, ve kterém společně s několika externisty zkoumá široké prostoru grafického designu. Od roku 2005 je vedoucím nově vzniklého ateliéru Grafický design a nová média na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze. Stal se Grafický designér roku 2009 za vizuální styl, informační systém a knihu pro pražskou Národní technickou knihovnu (NTK) a za publikaci Projektil architekti 2002/2008. (27)

Původní logo mmcité je tvořeno nápisem mmcité, který je orámován. Písmena cité jsou v logu zvýrazněna tučnějším fontem. Logo pobočky skcité pak vypadá stejně jako logo

mmcité, ale místo písmen mm se v něm nacházejí písmena sk, pro maďarskou pobočku pak ub.

Nové logo mmité je tvořeno dvěma kruhy, přičemž v levém je uveden název společnosti – mmité a v pravém číslo pobočky. Pro mezinárodní styk se používá logo mateřské společnosti (s číslem 1) Toto číslo je stejně velké jako nápis v levém kruhu. Základní logo společnosti je oranžové. Doplňkovými variantami jsou černé logo s bílými nápisy nebo jeho negativní varianta bílá s černými nápisy, pokud má logo černý podklad. Cíl společnosti je postupně logo zjednodušit na dva barevné kruhy bez jakéhokoli nápisu. Aby tak, jako si spojujeme nakousnuté jablko s novými technologiemi, si lidé spoji dva kruhy s městským mobiliářem.

Původní logo mmité :



Obr. 2 Původní logo mmité [zdroj: mmité] 1

Varianty současného loga mmité:



Obr. 3 Varianty současného loga mmité II [zdroj: mmité] 2

U loga značky egoé proběhla také razantní změna, kdy se logo s nápisem egoé s geometricky pravidelným obdélníkovým písmem a se vzorem listu a květiny v písmenu o změnilo rovněž na dva kruhy. Ubyl i nápis outdoor furniture by mmité, který byl součástí původního loga. V levém kruhu se nachází nápis egoé. Toto logo je v pravé části bez čísla, jelikož značka egoé nemá čísla. Podoba s logem mmité je na první pohled

zřetelná. A to byl i cíl společnosti mmcité, přiblížit obě loga, aby bylo jasné, že patří pod jednu společnost.

Původní logo egoé



Obr. 4 Původní logo egoé [zdroj: mmcité]

Současné logo egoé:



Obr. 5 Současné logo egoé [zdroj: mmcité]

Nový vizuální styl zahrnuje tyto změny:

Loga společnosti a jejich poboček, grafický manuál značky, vizitky hlavičkový papír, automatický podpis v emailech, merkantilní tiskoviny, letáčky, katalog, egoé, katalog mmcité, předěly obchodních nabídek, potisk prezentačních CD a DVD, pozvánky, razítka, návrh webové prezentace, powerpointová prezentace společnosti, označení budov společnosti, značení výrobků společnosti.

Na výrobcích společnosti se buď nalepí nálepka s logem. Kde je to možné, přímo se na produkt odlije.

11.2 Korporátní barvy a písmo:

mmcité – dnes reflexní oranžová, před změnou loga to byly šedá s oranžovou. Ovšem předchozí oranžová a současná oranžová, která charakterizuje společnost, jsou odlišné. Tuto barvu nelze tisknout za použití barevného prostoru CMYK, pouze na pěti- nebo

desetibarevné tiskárně. Na materiály potištěné touto barvou se používá UV lak, aby barvy nezesvětlaly. Tato barva je dražší na tisk.

egoé – reflexní zelená. Zelená proto, že tato zelená barva je spojena se zahradou a jarem. A výrobky značky egoé jsou určeny na zahrady.

Korporátní písmo: DinCE

11.3 Srovnání starého a nového katalogu společnosti.

Pro propagaci produktů výrobce městského mobiliáře je zásadní katalog. Proto jsem se rozhodla srovnat 2 katalogy společnosti. Katalog ve starém vizuálním stylu a v tom novém:

Starý katalog:

Formát katalogu je na výšku. Je šedý. Na titulní stránce není logo společnosti. Převažuje v něm technická specifikace výrobků.

Nový katalog:

Katalog má formát na šířku. Titulní strana je bez obrázku, je v oranžové barvě společnosti a nachází se na ní logo společnosti v černé barvě. V obsahu se nachází kruhové výřezy fotografií (podobný formát jako logo společnosti). Kruhové motivy celým katalogem prostupují např. v symbolu pro jazykovou variantu popisku. Uvnitř katalogu jsou názvy autoři výrobků napsány v korporátní oranžové. Převažují fotografie. Nový katalog se více snaží klást důraz na image

11.4 Korporátní komunikace:

Zaměstnanci společnosti vědí, jak se mají chovat ke klientům, jak mají vystupovat a prezentovat svoji firmu, avšak žádná vnitřní norma, manuál či příručka na toto téma není sepsána.

12 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ:

Proto, abych zjistila, jak je změna loga vnímána, zda k lepšímu nebo horšímu, provedla jsem kvantitativní šetření. Metodu, kterou jsem zvolila, byl internetový dotazník, který probíhal od 22. 3. 2010 -1. 5. 2010 na internetové adrese:

<http://www.surveymonkey.com/s/YYGTTM9> (viz Příloha III)

Považovala jsem internetový dotazník za vhodný, protože mi umožnil v relativně nízkém čase oslovit velké množství respondentů z různých koutů České republiky. Navíc respondenti byli lidé zaměřeni na design, tudíž je u nich předpoklad, že jsou počítačově gramotní.

Počet respondentů 92:

U tohoto dotazníku jsem se nezaměřovala na širokou veřejnost. Vybírala jsem respondenty, kteří mají alespoň nějaké povědomí o designu. Počet respondentů se může zdát nízký, ale počet lidí alespoň elementárně vzdělaných v designu není moc. Dále jsem oslovila vybrané zaměstnance společnost mmcité, abych zjistila, zda vidí tuto změnu jako posun k lepšímu.

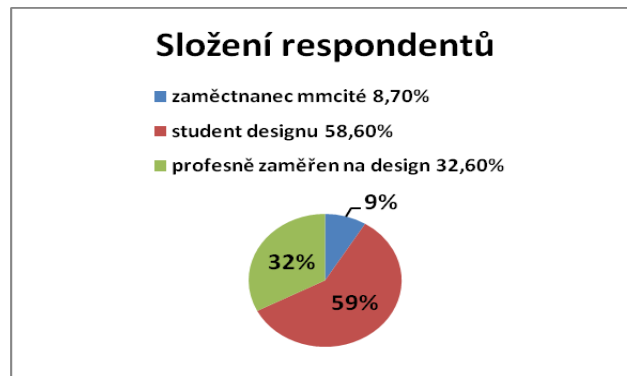
Dotazník byl distribuován

- a) Emailem
- b) Přímým oslovením

Oslovení:

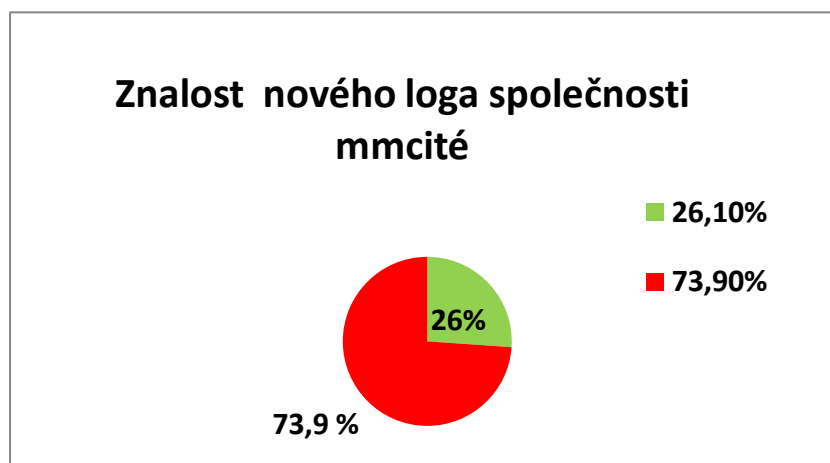
- Studenti designu ve Zlíně (průmyslový i grafický)
- Designéři publikující na stránce www.designportal.cz
- Studenti Střední průmyslové školy ve Zlíně
- Studenti, pedagogové a absolventi Vyšší odborné školy grafické v Jihlavě
- Studenti Vyšší odborné školy grafické v Praze
- Vybraní zaměstnanci mmcité

Složení respondentů: Studenti designu 58,6%, lidé profesně zaměřeni na design 32% a zaměstnanci mmcité 8,7 %



Graf 1 Složení respondentů [zdroj: survemonkey.com]

V první otázce bylo respondentům ukázáno nové logo společnosti mmcité a byli tázáni, zda znají toto logo tj. zda ví, komu patří. Kladně se vyjádřilo 26,1 % respondentů, pokud bychom odečetly zaměstnance firmy, tak logo společnosti mmcité zná 17, 1% tázaných designérů nebo studentů designu. Červená barva označuje respondenty, kteří logo neznali.

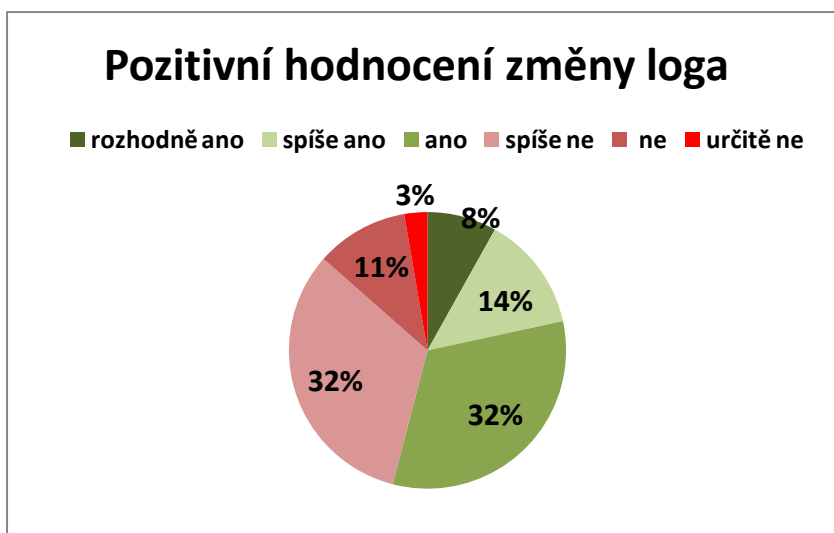


Graf 2 Znalost nového loga mmcité [zdroj: survemonkey.com]

V další otázce byla respondentům zobrazena obě loga společnost, staré i nové a byla jim položena otázka, zda změnu zaznamenali. Změnu loga zaznamenalo pouze 13 % respondentů. Všichni zaměstnanci a pak 4 % designérů. Je nutno podotknout, že grafičtí designéři nejsou cílovou skupinou společnosti.

Další sadou otázek byly otázky, kdy se měli respondenti vyjádřit, zda se domnívají, že změna loga byla k lepšímu i nikoli. Byla ji m nabídnuta škála slovních odpovědí.

Rozhodně ano (8%); ano (32%); spíše ano (14 %); spíše ne (32 %); ne (11%) určitě ne (3%)



Graf 3 Pozitivní hodnocení změny loga [zdroj: survemonkey.com]

Pokud si respondenty rozdělím na kladné a záporné reakce, tak bude poměr kladných a záporných reakcí 54 % ku 46 %.



Graf 4 Kladné a záporné reakce [zdroj: survemonkey.com]

To, co znamená číslo jedna vedle loga, vědělo pouze 13 % respondentů. Pokud odečtu zaměstnance, kteří se výzkumu účastnili, zbývají pouze 4 % z dotazovaných designerů, kteří vědí, co číslo vedle loga znamená.

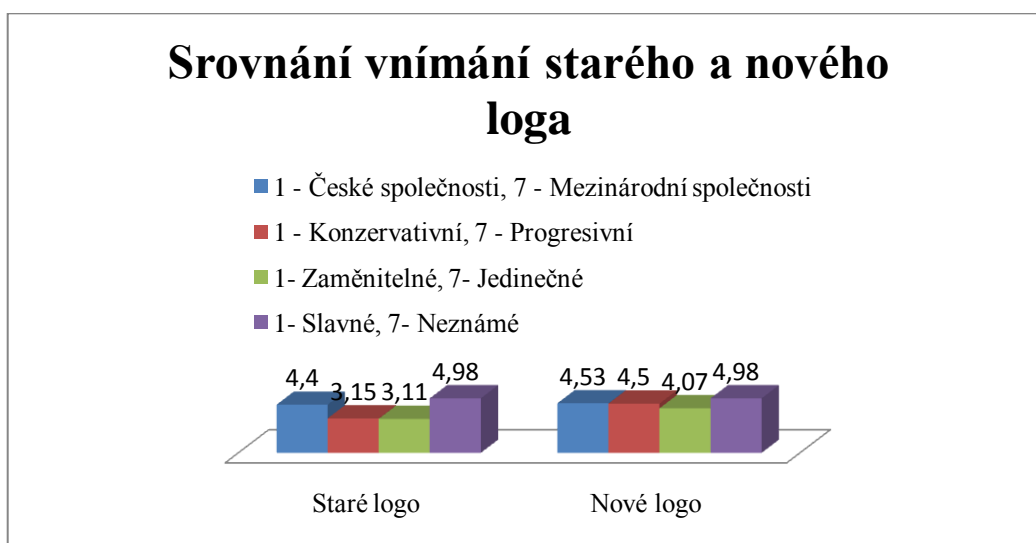
Na otázku, jakou barvu si vybaví, když se řekne mmcité, převažovala odpověď černá (22 respondentů), dále šedá (15 respondentů), správnou odpověď – oranžová napsalo 12 respondentů. Zbytek respondentů firmu neznal, nevěděl, jakou barvu si má pod firmou mmcité představit.

V otázkách číslo 3 a 4 byly respondenti vyzváni, aby na škále od 1 do 7 zvlášť ohodnotili staré a nové logo. Když porovnám průměrné hodnoty obou log, vyjde mi, že obě loga odpovídají spíše mezinárodní než české společnosti a v tomto aspektu není mezi oběma

logy výrazný rozdíl. Odlišně však respondenti vnímali obě loga v otázce progresivity loga, kdy označili první logo jako spíše konzervativní a aktuální logo společnosti jako spíše progresivní. Velká byla také odlišnost ve vnímání zaměnitelnosti a jedinečnosti loga, protože staré logo považovali respondenti za zaměnitelné a nové za více jedinečné. Co bylo ovšem stejné o obou log, byla známost. O obou variantách log označili většinou číslo, které bylo blíže pólu s označením neznámé než k pólu s označením slavné.

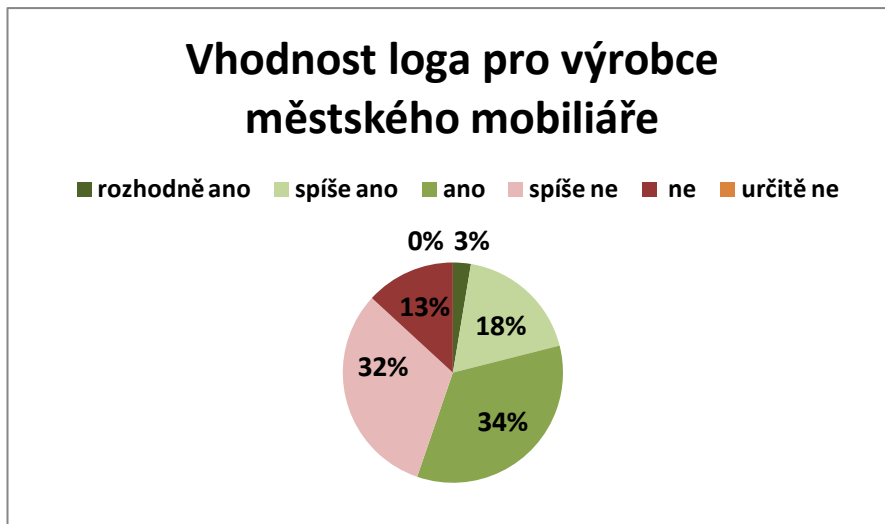
	staré logo	nové logo
české x mezinárodní	4,4	4,53
konzervativní x progresivní	3,35	4,5
zaměnitelné x jedinečné	3,11	4,07
slavné x neznámé	4,98	4,98

Tabulka 2 Srovnání atributů starého a nového loga



Graf 5 Srovnání starého a nového loga [zdroj: survemonkey.com]

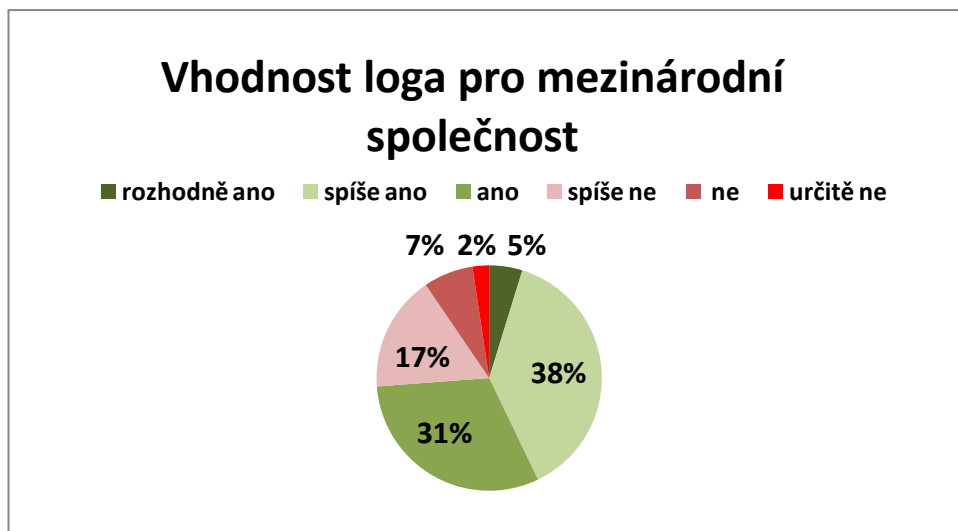
Nové logo jako vhodné pro výrobce městského mobiliáře označilo 54 % respondentů. Jako nevhodné 46 %. Žádný z respondentů neodpověděl maximálně negativně, tj. neoznačil odpověď určitě ne. Pokud odpovědi specifikují, tak rozhodně ano (3 %); ano (18 %); spíše ano (34 %); spíše ne (32 %); ne (13 %) určitě ne (0 %).



Graf 6 Vhodnost loga pro výrobce městského mobiliáře [zdroj: survemonkey.com]

Při posuzování toho, zda se nové logo společnosti mmcité hodí pro mezinárodní společnost, se vyjádřili respondenti v 74 % kladně a v 26 % záporně, konkrétně v tomto poměru:

Rozhodně ano (5 %); ano (38 %); spíše ano (31 %); spíše ne (17 %); ne (7 %) určitě ne (2 %).



Graf 7 Vhodnost loga pro mezinárodní společnost [zdroj: survemonkey.com]

12.1 Závěry ze sondy:

- Loga společnosti mmcité nejsou všeobecně známá
- Změna loga je spíše k lepšímu, nové logo se hodí pro výrobce městského mobiliáře a pro mezinárodní společnost
- Nové logo je více progresivní a jedinečné
- Význam čísla v logu je pro nezasvěcené nejasný

Společnosti bych doporučila distribuovat dotazník mezi svoje obchodní partnery, protože jejich pohled na věc je pro společnost klíčový.

13 FOCUS GROUP

Abych vnímání změn v logu firmy rozebrala ještě více do hloubky a navázala na výsledky, které vyplynuly z výzkumné sondy, získala jiný, detailnější pohled na věc, zvolila jsem kvalitativní výzkum. Tedy ne již ne široké spektrum respondentů, ale malý vzorek, se kterým jsem problematiku hlouběji prodiskutovala a získala a data, která se při kvantitativním výzkumu obtížně získávají.

Konkrétní metodou, kterou jsem zvolila, byla metoda focus group, která umožňuje přímou konfrontaci mezi jejími účastníky.

13.1.1 Scénář focus group

Cíle focus group:

1. Zjistit, jak účastníci vnímají nové logo ve srovnání s tím starým
2. Zjistit jak vnímají firmu mmcité

Scénář:

Privítání účastníků a představení společnosti mmcité

1) Respondentům jsou ukázány tři krát dvojice barev. Úkolem respondentů je napsat, jak na ně tyto dvě dvojice barev působí (jedna z dvojic bude zelená a oranžová) barvy společností mmcité a egoé. Další dvojice: žlutá + modrá a červená + fialová.

2) Druhým úkolem respondentů bude napsat, kterou z dvojic by zvolil pro společnost zabývající se městským mobiliářem, mmcité. Poté by byli vyzváni, aby své názory: To co napsali, řekli následná diskuse.

3) Dále se účastníkům ukáže staré a nové logo mmcité a poté to samé pro egoé. A účastníci budou vyzváni, aby vybrali to nejvhodnější. A řekli, v čem vidí posun.

4) Pro ty, kteří nové logo společnosti neznají, se představí nové oficiální logo společnosti. Dále budou účastníci tázáni, co si myslí, že znamená číslo 1 vedle loga.

5) Poté se jim představí staré a nové logo společnosti egoé. A účastníci budou tázáni, zda vnímají změnu k lepšímu nebo horšímu.

6) Účastníkům budou rozdány katalogy společnosti - starý a nový a budou tázáni, kde vidí rozdíly.

7) Koláž:

účastníci se rozdělí na dvě skupiny. Budou jim předány pomůcky : lepidlo, časopisy, arch papíru, nůžky a budou požádáni, aby na prázdný arch papíru, vystřihli slova nebo fotky, které je napadnou, když se řekne mmcité.

Na závěr své archy prezentují: zdůvodní, proč zvolili určité slovo nebo obrázek.

Poděkování účastníkům, předání dárků a rozloučení.

13.1.2 Průběh a závěry focus group (viz Příloha III):

Diskuse proběhla 28. 4. 2010 ve Zlíně v tomto složení.

Jirka moderátor 1 – dřívější zaměstnanec marketingu společnosti mmcité

Martina moderátorka 2

Martin – zaměstnanec mmcité

Lucie – zástupce veřejnosti

Dominika – studentka marketingových komunikací

Eva – zaměstnankyně Univerzity Tomáše Bati, partnera mmcité

Jakub – grafik a webdesignér

Postřehy účastníků:

Vybírám pár nejdůležitějších postřehů, které účastníci řekli focus group:

O barvě pro společnost mmcité:

„Mně se ta oranžová líbila, kdyby to měla být nějaká kombinace, tak tedy se zelenou.“

O novém logu mmcité:

„Mně se víc líbí to moderní, protože se mi zdá lehce rozpoznatelné.“

„To staré je tak špatné, že určitě dopředu, ale ne na dlouho. To číslo to tam komplikuje docela. Jako ty koule jsou super nápad.“

„Graficky je to určitě zajímavější.“

„Mě přijde takové srozumitelnější a jednodušší na různé aplikování. Když se to zmenší, může být problém s čitelností. Jakože ten nápis na starém logu vidím úplně jasně, ale na tom novém ne. Ale graficky je asi ten nový modernější.“

„Mě se víc to nové a dokonce bez toho čísla mi to přijde takové sympatičtější.“

„Je to určitě čistší a logičtější.“

„Mě se taky líbí to B. je výraznější, jednoznačnější.“

O novém logu egoé:

„Designovější a to první mi přišlo moc komplikované. Jak je tam ta kytička.“

O číslu 1 na novém logu mmcité:

„Mě to přijde jakože jednička na trhu, protože je jediná na tom místě. Nebo vyhrála nějakou soutěž a umístila se na prvním místě.“

„Že je prostě nej.“

„Boduje.“

„Produktové řady.“

„Pobočky.“

„Roky na trhu.“

„Ale je otázka, jestli to Ti lidé budou chápat. Na kolik znají tu značku, aby věděli, co to znamená. Kdybyste mi to nevysvětlili, tak bych to vůbec nevěděla, co to znamená. Když to člověk ví, že to má ty pobočky, tak to dává smysl. Ale když to neví, akorát tápe.“

„Ten člověk se setká s tou jednou pobočkou stejně, tak jaký smysl má číselně to označovat.“

„Já jsem ten logo manuál studoval jako už dřív a vím, že mi přišel hodně neprofesionální. To dělal Babák, že? To bych se styděl i já.“

„Neprofesionální v čem? V těch aplikacích, v řešení toho systému do budoucna. V nasazení na tu firmu. Zejména v aplikacích ve zpracování toho manuálu. Jako, že to logo

je příliš jednoduché? To nevadí, to je právě dobrý. Že to nerozpracoval tak, jak mohl, mi přijde. Že to má větší potenciál než tomu dal. A je vidět, že nemyslel do budoucna, hlavně v těch číslech by to mělo mít určitou volnost. Alespoň do těch dvouciferných řad.“

„Mě teda spíš zajímá pro koho ty čísla jsou, protože pro zákazníky ne, těm je to jedno, jestli je tam jednička, čtverka nebo desítka. Spíš je to pro ty zaměstnance, aby věděli, kdo kam patří. Ale nemyslím si, že je to tak základní věc, která by se měla objevit na logu. Mělo by být jedno jediné logo.“

„To číslo má vizuálně větší hodnotu než ten název.“

„Mě to přijde matoucí. Mě to zmátlo. Nevěděla jsem, co to znamená. Víc negativně než pozitivně hodnotím to číslo.“

„Možná v tom, že když jsme to viděli poprvé, mysleli jsme si, že je to jednička na trhu. A teď najednou dvojka, čtverka. To jsou jako horší pobočky?“

„Tak to pak nechápu ten systém čísel. Proč by se ty lidi měli učit ty čísla, když to chtějí zjednodušovat.“

„Kdybych to nevěděl a byl ze Slovenska, tak bych si myslel, že ta 2 je něco horšího, že jde o označení kvality. Nechápu prostě ten systém, že to hraje pomalu větší roli než ten název a logo samotný.“

„Mě přijde ta jednička v pohodě, jak už naskakují ta větší čísla, tak tápu, co to je.“

„Když jste nám to vysvětlili, je to fajn, ale nevím, jak byste to vysvětlovali veřejnosti. Pro mě by bylo srozumitelnější, když by tam v tom logu byly zkratky státu sk nebo cz.“

„Když bych šel okolo budovy a bylo by tam logo se 4, tak bych měl pocit, že okolo jsou ještě další tři budovy.“

„Já bych to chápal, kdyby to bylo výrobné dělení a ne územní. Kdyby 2 byly letadla, 3 vlaky atd.“

O novém katalogu:

„Zaujme.“

„Já si myslím, že ten nový je zajímavější a přehlednější.“

„Tady ty dva katalogy vypadají jako od dvou různých firem, nevidím tam nic společného.“ *(o starém katalogu)*

Závěry z focus group:

- Svítivě oranžová a zelená barva jsou vhodné barvy pro výrobce městského mobiliáře mmcité
- Barvy působí výrazně a příjemně
- Nové logo mmcité působí moderněji
- Předchozí logo egoé bylo příliš složité, s novým je jasná souvislost mezi značkami mmcité a egoé
- Prvek čísla 1 v logu je nejasný a zbytečný
- Katalogy v novém vizuálním stylu jsou přehlednější, praktičtější a je z nich jasná souvislost mezi značkami mmcité a egoé
- Korporátní barvy použité v novém katalogu hodnotili účastníci velmi kladně
- Kruhové výřezy fotografií produktů ladí ke CI firmy a účastníci je hodnotili kladně
- Účastníci hodnotili společnost mmcité jako : moderní společnost, spojenou s městským životem, otevřenou. Její výrobky jsou kvalitní, vydrží, ale působí chladně a neosobně

14 DOPORUČENÍ :

Po té, co jsem měla možnost blíže se seznámit s firmou mmcité, s jejich historií, s jejími výrobky a s jejich marketingovou komunikací, navrhuji pro její další marketingovou činnost tato doporučení:

1) Více se zaměřit na webovou prezentaci firmy. V současnosti je webová prezentace jako reklamní plocha. Pokud se někdo o něco zajímá, nejrychlejší cesta je zadat klíčové slovo do vyhledávače. V případě, že jsou internetové stránky kvalitní a aktuální, uživatelé se na ně vracejí a my máme možnost s nimi „za minimální“ náklady komunikovat. Pokud je firma zaměřená na image, měla by mít i internetovou stránku zaměřenou na image. Navíc já osobně jako návštěvník bych ji přiřadila spíše k původnímu vizuálnímu stylu než k tomu novému.

2) Dávat si pozor na korporátní barvy. Barvy, které si pro svoji prezentaci firma mmcité zvolila, jsou velmi výrazné, nezapadnout. Aby však měly ten účinek, jaký mají vyvolat a komunikace firmy vypadala jednotně, je třeba, aby veškeré grafické výstupy z firmy byly kontrolovány, jinak korporátní barvy nesplní svůj účel.

3) Měřit nebo více monitorovat výstupy o společnosti v médiích. Máme projekt, média o nás píší. To ale není všechno. Pokud si nestanovíme systém, jak odezvu mediální měřit, nemůžeme vědět, zda peníze vložené do nějakého projektu byly investované nebo ztracené.

4) Využívat kontakty na novináře. Pokud jsme si je vybudovali, bylo by pouze ke škodě firmy je nevyužívat.

5) Vybudovat si komplexní databázi klientů a obchodních partnerů společnosti. To by společnosti pomohlo budovat dlouhodobý vztah s firmou. Firma by pak mohla svoje nabídky individualizovat a získala by cenný zdroj informací.

15 ZÁVĚR

Cílem mojí práce bylo analyzovat marketingové komunikace firmy se zaměřením na proběhnutou změnu corporate designu firmy.

V analytické části práce jsem shrnula marketingové komunikace firmy mmcité, následně popsala a analyzovala změnu corporate designu firmy.

Z kvalitativního a kvantitativního řešení mi vplynuly takřka totožné výsledky a to, že:

- Nové logo je vhodné pro výrobce městského mobiliáře a mezinárodní firmy
- Nové logo působí progresivněji.
- Prvek čísla jedna v logu je nejasný.

Na konci teoretické části práce jsem si stanovila dvě hypotézy:

1. Předpokládám, že firma mmcité marketingová komunikace firmy mmcité necílí na konkrétního zákazníka.

Tato hypotéza se mi potvrdila. Když jsem sumarizovala marketingovou komunikaci firmy v roce 2009, neobjevila jsem, žádnou placenou reklamu v médiích nebo nějakou kampaň zaměřenou na podporu prodeje.

2. Předpokládám, že nový korporátní design více zapadá do corporate identity firmy, jakožto jedinečné mezinárodní společnosti.

Tato hypotéza se mi též potvrdila, vplynulo to ze závěrů obou typů výzkumu, kvalitativního i kvantitativního.

Přínos práce vidím v poznatku, že nejenom už i školy, zdravotnická zařízení a politici mají svůj marketing, ale má ho i lavička v parku.

Přínos práce pro moji osobu konkrétně vidím v tom, že jsem měla možnost dostat se do nitra marketingu firmy a vidět, jak jsou různé poznatky, co se učíme o marketingu ve škole v praxi aplikovány.

Také jsem měla možnost blíže poznat a pochopit, jak důležitá je pro firmu její vizuální identita, protože je to něco, s čím se každý setká na první

16 BIBLIOGRAFIE

1. **Kotler, Philip.** *Moderní marketing.* Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.s.809
2. **Clemente, Mark N.** *Slovník marketingu.* Brno : Computer Press, 2004. ISBN 8025102289. str.113
3. Marketing moves up to financial agenda. *Proquest.* [Online] 10. 3 2010. [Citace: 2010. duben 30.]
<http://proquest.umi.com/pqdweb?index=19&did=1985665751&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1270218321&clientId=45148&cfc=1>. ISSN 1985665751. 0141-9285.
4. **Foret, Miroslav.** *Marketingové komunikace.* Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9. s.413-414
5. **Pavlu, Dušan.** Analýza českého veletržního a výstavního trhu 2008. *Sova ČR.* [Online] 2004. [Citace: 30. duben 2010.] <http://www.czechfairs.cz/kategorie.asp?idk=155>.s.15-16
6. **Hlavenka, Jiří.** *Internetový marketing.* Praha : Computer Press, 2001. ISBN 8072264982. s.12-13
7. **Kubiček, Michal.** *Velký průvodce SEO:jak dosáhnout lepší pozici ve vyhledávačích.* Brno : Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.s.16-17
8. **Kam,** Internetová reklama rostla o 28 procent. *Strategie.* [Online] 2006-2009. [Citace: 30. duben 2010.] www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=468658. ISSN 1210-3756.
9. **Lesly, Phillip.** *Public relations : Teorie a praxe.* Praha : Victoria Publishing, 1995. 80-85865-15-7. str.13
10. **Hughes, Mark.** *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili.* Praha : Management Press, 2006. 80-7261-153-4, s.76
11. **Fairchalid, Michail.** *Jak zjistit skutečnou hodnotu v public relations?* Praha : APRA, 1999.s.26
12. **Svoboda, Václav.** *Corporate identity.* Zlín : FMK Zlín, ISBN 2003. 80-7318-106-1, s.9

13. **Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří.** *Image a firemní identita.* Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790s. 49
14. **van den Bosch, Annette L. M., de Jong, Menno D. T a Elving, Wim J. L.** Managing corporate visual identity: use and effects. *Science direct.* [Online] 2010. [Citace: 30. duben 2010.] http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=1318459738&_sort=r&view=c&_acct=C000035718&_version=1&_urlVersion=0&_userid=658430&md5=3cecc025f885eff4846ddcf6894ba1c9. 0363-8111.
15. **Svoboda, Václav.** *Corporate identity.* Zlín : FMK Zlín, 2003. 80-7318-106-1. s.44-53
16. **Foret, Miroslav.** *Marketingové komunikace.* Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
17. **Tsu Wee Tan, Thomas a Lui, Tan Jee.** Globalization and trends in international marketing research in Asia. *EBSCO.* [Online] 2010. [Citace: 30. duben 2010.] [http://web.ebscohost.com/ehost/results?vid=3&hid=111&sid=6babc660-878d-48df-9167-03fe0f0592e5%40sessionmgr104&bquery=\(Globalization+AND+trends+in+international+marketing+research+in+Asia\)&bdata=JmRiPWJ0aCZ0eXBIPtAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl](http://web.ebscohost.com/ehost/results?vid=3&hid=111&sid=6babc660-878d-48df-9167-03fe0f0592e5%40sessionmgr104&bquery=(Globalization+AND+trends+in+international+marketing+research+in+Asia)&bdata=JmRiPWJ0aCZ0eXBIPtAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl).
18. **Foret, Miroslav.** *Marketingové komunikace.* Brno : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9, s.
19. **Vincencová, Martina.** *Česká firma na českém trhu v konkurenci zahraničních značek. Analýza image značky.* Zlín : FMK, 2009.
20. **Aaker, David A.** *Brand building : budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh.* Brno : Computer Press, 2003. ISBN 8072268856, s.8
21. **Hague, Paul N.** *Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údaj.* Brno : Computer Press, 2003. ISBN 8072269178, s.73
22. **Geyer, Fred.** Brand challenge. *Marketing power.* [Online] 2010. [Citace: 2010. duben 2010.] www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/Prophet/Brand_Challenge.pdf.

23. **Zdeněk, Strnad.** Změna názvu, nebo změna filozofie? *Strategie*. [Online] 2010. [Citace: 30. duben 2010.] <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=475523>. ISSN 1210-3756.
24. **Jurášková, Olga.** Pojem image v různých formách marketingových komunikací. [autor knihy] Pavlů Dušan. *Marketingové komunikace a image*. Zlín : Malá edice FMK UTB, 2006. s.11
25. **Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří.** *Image a firemní identita*. Praha : Grada Publishing, 2009.ISBN 978-80-247-2790. s.97
26. **Winchester, Maxwell K. a Jennifer, Romaniuk.** *Evaluative and descriptive response*. [článek] Abingdon : International Journal of Market Research, 2003. 1470-7853.
27. Ateliér grafického designu a nových médií. *VSUP*. [Online] 2010. [Citace: 30. Duben 2010.] <http://www.vsup.cz/cs/grafika/atelier-grafickeho-designu-a-novych-medii>.

Další zdroje:

mmcité www.mmcite.com

Architekt: <http://www.architekt-casopis.cz/cz/redakce/inzerce/cenik-inzerce/c898>

Design and home <http://www.designandhome.cz/novinky/12-inzerce.htm>

Projekt <http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=102145>

Dolce Vita http://i.stratosfera.cz/download/inzerce_2010/dv_cenik_2010.pdf

Dům a bydlení (Právo) <http://pravo.novinky.cz/inzerce/magazin.php>

Dům a zahrada <http://www.dumazahrada.cz/clanky/inzerce.html>

Pekne byvanie <http://www.pluska.sk/files/cennik/inzercia/peknebyvanie.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APRA Akademie public relations

B2B Business to business.

B2C Business to customer

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Corporate identity schéma	16
Obrázek 2 Původní logo mmcité.....	37
Obrázek 3Varianty současného loga mmcité	37
Obrázek 4Původní logo egoé	38
Obrázek 5Současné logo egoé	38

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1 Zmínky o společnosti mmcité v médiích	32
Tabulka 2 Srovnání atributů starého a nového loga.....	41
Graf 1 Složení respondentů.....	39
Graf 2 Znalost nového loga mmcité	39
Graf 3 Pozitivní hodnocení změny loga	40
Graf 4 Kladné a záporné reakce.....	40
Graf 5 Srovnání starého a nového loga	41
Graf 6 Vhodnost pro výrobce městského mobiliáře	42
Graf 7 Vhodnost pro mezinárodní společnost	42

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I. UKÁZKA PRODUKTŮ MMCITÉ A EGOÉ

PŘÍLOHA II. UKÁZKA APLIKACE NOVÉHO CORPORATE DESIGNU

PŘÍLOHA III. UKÁZKA INTERNETOVÉHO DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA IV. PŘEPIS FOCUS GROUP

PŘÍLOHA I: UKÁZKA PRODUKTŮ MMCITÉ A EGOÉ



Lavička Brunea



Lavička Onda



Stojan na kola Meandre



Ochranná mříž ke stromům
Sinus



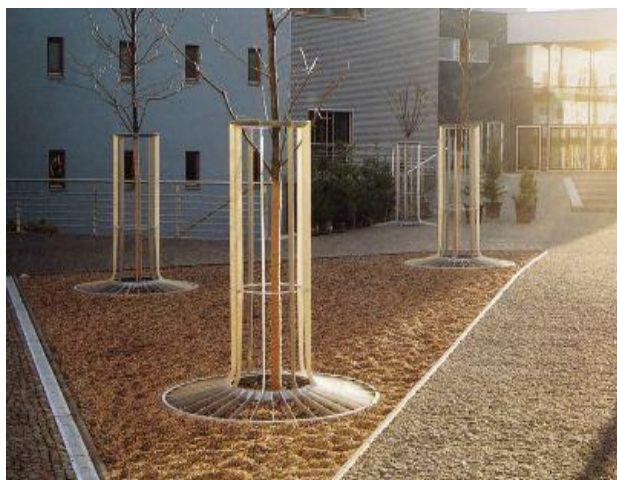
Přístřešek Aureo



Lavička z řady MIELA



Lavička z řady PORTIQUA



Produkt z řady ARBOTTURA



Produkt z řady SINUS



Přístřešek z řady CORTEX



Přístřešek z řady AUREO



Odpadkový koš z řady RADIUM



Odpadkový koš z řady DIAGONAL



Produkt egoé nábytek z řady BISTROT



Produkt egoé nábytek z řady RADIUM

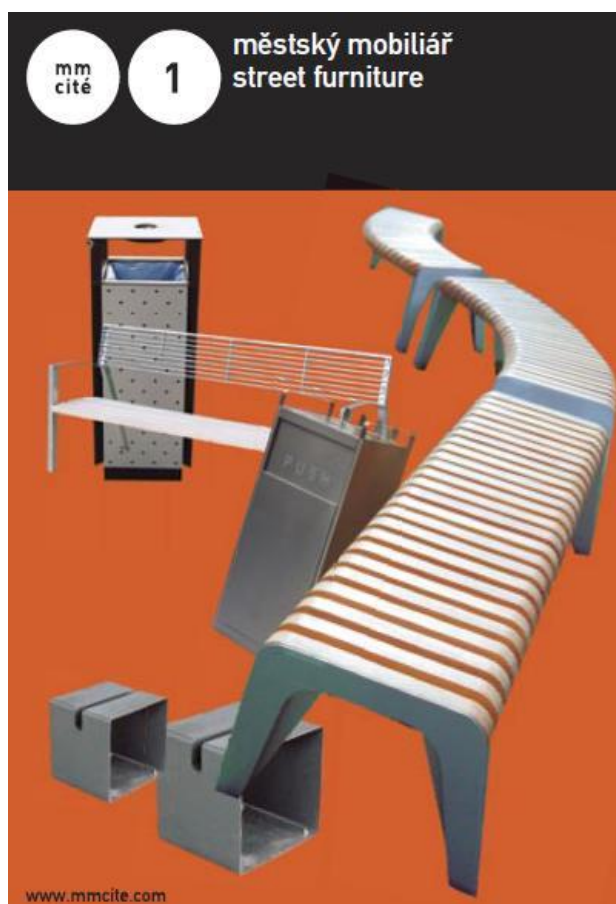


Produkt egoé lavička z řady ALVA

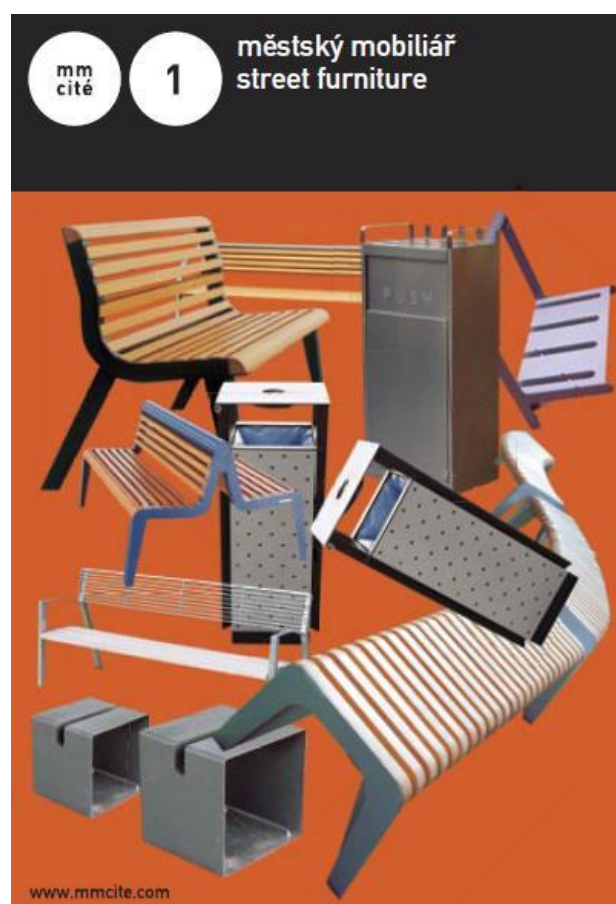


Produkt egoé lavička z řady LIMPIDO

PŘÍLOHA II. UKÁZKA APLIKACE NOVÉHO CORPORATE DESIGNU



PLAKAT



PLAKAT



KOŠ



mm
cité

1

mmcité a.s.
Třída T. Bati 4342
760 01 Zlín, Czech republic
t +420 577 001 396
t +420 577 216 645
f +420 577 001 395
obchod@mmcite.com
www.mmcite.com

VIZITKA

PŘÍLOHA III. UKÁZKA INTERNETOVÉHO DOTAZNÍKU

1) Setkali jste se někdy s tímto logem ?



Toto je logo společnosti mmcité a.s..

2) Zaregistrovali jste změnu loga společnosti ? Ano /ne Pokud ano, kde?



?? ano/ ne

původní logo

nové logo

3

Rozhodně ano ano spíše ano spíše ne ne určitě ne

Hodnotíte změnu loga pozitivně??

Myslíte si, že se logo k výrobcům městského mobiliáře?

Myslíte si, že se logo hodí pro mezinárodní společnost?

4) Ohodnoťte na škále **staré logo**

České společnosti 1 2 3 4 5 6 7 Mezinárodní společnosti

Konzervativní 1 2 3 4 5 6 7 Progresivní

Zaměnitelné 1 2 3 4 5 6 7 Jedinečné

Slavné 1 2 3 4 5 6 7 Neznámé

Nové logo:

České společnosti 1 2 3 4 5 6 7 Mezinárodní společnosti

Konzervativní 1 2 3 4 5 6 7 Progresivní

Zaměnitelné 1 2 3 4 5 6 7 Jedinečné

Slavné 1 2 3 4 5 6 7 Neznámé

5) Víte, co znamená číslo 1 vedle loga ? Pokud ano, co?

6) Jaká barva se vám vybaví, když se řekne mmcité ?

7) Jsem:

- zaměstnanec mmcité
- profesně zaměřen na design
- student designu
- nic z výše uvedeného

PŘÍLOHA IV. PŘEPIS FOCUS GROUP

Zápis, 28.4.2010 – Focus group

diskuze – mmcité

Účastníci :

Jirka moderátor 1

Martina moderátorka 2

Martin – zaměstnanec mmcité

Lucie – zástupce veřejnosti

Dominika – studentka marketingových komunikací

Eva – zaměstnaně UTB partnera mmcité

Jakub – designér

Tak vás tady vítáme na takovém menším posezení, marketingové metodě fokus group. Jedna z metod marketingového výzkumu. Martina se rozhodla, že napíše bakalářskou práci na téma Marketingové komunikace společnosti mmcité. A já, protože jsem pro mmcité ještě nedávno pracoval, tak jsem takový jako kdyby její supervizor. A pomáhal jsem jí realizovat tu její bakalářku. Martina se ve velké části věnovala novému vizuálnímu stylu, který mmcité v loňském roce zavedla. A protože nám fokus group přišla jako nejlepší možnost, jak se o tom pobavit, protože nám přišlo, jako nejlepší možnost, jak se o tom pobavit. Máme i dotazník, který běžel nezávisle na tomto. Ale takhle zase uvidíme jiný pohled na věc. Teď Vám řeknu něco málo k mmcité. Mmcité je největší český výrobce městského mobiliáře. Městský mobiliář jsou městské lavičky, odpadkové koše, autobusové zastávky. Protože jsme ve Zlíně a je to zlínský výrobce, tak těch věcí právě je tady vidět nejvíc. Pak v Brně a dalších městech. Jsou to všechny ty autobusové zastávky, samozřejmě ty nové, které jsou tady ve Zlíně, ty prosklené. Jsou to tady ty parkové lavička, které jsou tady u U2 a samozřejmě další a další věci. Patří mezi evropských prvních 5, 10 výrobců městského mobiliáře. Distribuční síť 30 distributorů. I ve spojených státech, je tam i distribuce na blízkém východě. Společnost sídlí tady v Bílovicích. Ještě před dvěma roky sídlila tady na UMPRUM ve Zlíně, kde vlastně společnost vznikla. Založili ji dva průmysloví designéři na základě soutěže města Zlín na tvorbu městského mobiliáře a corporate identity města. Soutěž vyhráli, rozhodli se, že to budou vyrábět a navrhovat a dělají to do dnešního dne.

Důležitá informace, ke které se vrátíme. Mmcité má v současné době 5 poboček plus vlastní značku pro exkluzivní zahradní nábytek egoé.

To jsou takové základní informace. Máte před sebou papíry. Marta vám možná řekne něco k té bakalářce.

Marketingová komunikace této firmy je specifická, protože to není spotřební zboží, věci od ní si nekoupíte v hypermarketech nebo podobných obchodech.

Společnost se zaměřuje na architektky, na projekční studia, na developerské společnosti. Není to přímým zákazníkům, neprodáváme to lidem, kteří na tom přímo sedí. Ale těm lidem, kteří to ku-

pují. Proto ta komunikace je jiná než na jakou jsme zvyklí u rychloobrátkového zboží. A my jsme tady proto, abychom si mohli udělat výzkum.

Máte před sebou papíry, já si ho vezmu taky, abych se v tom mohl lépe orientovat. Já vám ukážu nějaké barvy. Prosím Vás, abyste si udělali nějaké poznámky a potom se o tom budeme bavit. Ukážu vám barvy a vy napíšete, které barvy si myslíte, že by byly pro ten obor nebo pro tuto firmu nejvýstižnější.

Abych prozradil víc, jedná se o kombinaci dvou barev, to můžete uvést v druhém kroku. Zvlášť pro značku mm cité a zvlášť pro značku egoé, výrobce zahradního nábytku. Takže tam napíšete, které z těch tří barev jsou nejvýstižnější, nejvhodnější.

Nebo, když vidíte tyhle dvě barvy, jak to na vás působí, jestli je to příjemné, uklidňující. Jestli vám tahle kombinace přijde ohrátá.

Jakoukoli poznámku si k tomu udělejte, pak se o tom budeme bavit. Snad to všichni vidíme pod pěkným úhlem.

Teď vám ukážu loga společnosti. Jedno logo je staré, jedno nové a toho se týká bod 2, který máte na svých papírech. Jenom tam napíšete, jestli souhlasíte s výroky napsanými na papíře a ke kterému logu se víc přikláníte A nebo B.

B je to dole .

Pak vás poprosím, abyste až to budete mít hotové, oddělili svíslou čarou. A budeme se věnovat ještě jednomu logu. A to stejné pro tuto dvojici log.

Tak pokud to máte, tak se vrátíme zpět k těm barvám. A vy mi řeknete, jestli to rozhodování bylo pro vás těžké, obtížné nebo náročné.

A jestli vás můžu poprosit, abyste mi přečetli ty poznámky, které máte k těm barvám. Začneme tady z kraje.

Já jsem si napsala oranžovou, červenou a modrou.

Tak já jsem si vybrala nejdřív červenou, a když to byla kombinace barev, tak červenou s fialovou. Červená mi přišla nejlepší, protože je nejvýraznější a nejviditelnější i na kovových předmětech. Nejlépe vynikne podle mě a fialová je celkem moderní v současnosti. Druhá kombinace, co se mi zdá dobrá je ta oranžová se zelenou, ale zelená už je UTB, tak nevím, jestli by to mohlo být. Ale zase Zlín, to je oranžové město, oranžové cihly, to by bylo podle mě fajn. A ta třetí kombinace modrá a žlutá se mi nelíbí, podle mě není výrazná.

Mě ta barva, kterou nazýváte oranžovou, nepřišla oranžová, pro mě je to oranžovohnědá.

On je problém v tom monitoru. Ber to jako sytě oranžová.

V tom případě bych se k tomu zachovala jinak, mě se ta oranžová líbila, kdyby to měla být nějaká kombinace, tak tedy se zelenou.

Martin to má takové jednodušší, protože je zaměstnanec mmcité.

Já jsem si vybral modrou a žlutou, protože jsou to zlínské barvy a mělo by to vztah k tomu Zlínu a k tomu, jak ta společnost vznikla. A z toho důvodu si myslím, že by to tam pasovalo. A jako druhou barvu jsem dal oranžovou, protože to je hodně zajímavá barva, že by se mohla líbit.

Je výrazná.

Jo jo.

Dobře a teď, jestli si můžeme říct ty poznatky, které jste si napsali k těm dvojicím log.

Mně se víc líbí to moderní, protože se mi zdá lehce rozpoznatelné.

A které z nich?

To dole. Přišlo mi víc výrazné.

Mě se víc líbí logo A. přišlo mi vhodnější, modernější, rozpoznatelné. A celkově to první se mi líbí víc.

Mě se líbí to druhé, protože je takové více neobvyklé. Ale přijde mi podivný element ta jednička, což nevím, co znamená. Ale i díky tomu to víc praští do očí.

Já nemůžu říct, které je lepší, protože si myslím, že jsou poplatné svojí době, obě dvě. Jak se mění ta doba, tak se mění ty loga. To znamená, že v té době. Dřív se dělali loga tak. Dnes je modernější to druhé, každé má něco do sebe. Nemůžu říct, že jedno je lepší a druhé horší.

A teď k té druhé dvojici.

Tam se mi naopak líbí to logo A. Přijde mi víc originální než ty dva kruhy.

Já bych si vybrala logo B, protože to první mi přijde takové komplikované a ještě do dálky špatně vidím. A nevím, co je tam napsané.

Je tam outdoor furniture by mmcité.

To druhé je jednoznačnější a pestřejší, líbí se mi víc.

Mě se taky líbí to B. je výraznější, jednoznačnější. Designovější a to první mi přišlo moc komplikované. Jak sje tam ta kytička.

To logo B to samé, co jsem říkal o tom mmcité. A jinak k tomu logu to samé, co říkaly tady holky. Když se to zmenší, tak to nebude čitelné a to je špatně.

Vítáme dalšího.

Já se moc omlouvám, já jsem měl angličtinu a úplně jsem na to zapomněl.

Na vysvětlení, to první logo, to je původní logo společnosti mmcité a to dolní je nové logo, které je v platnosti od půlky loňského roku.

A teď se vás zeptám, můžete odpovídat nezávisle na sobě, co su myslíte, že v tom logu, znamená ta jednička.

Marťa se nepočítá, ten to ví.

Já to vím taky, bohužel.

Mně to přijde jakože jednička na trhu, protože je jediná na tom místě.

Nebo vyhrála nějakou soutěž a umístila se na prvním místě.

Že je prostě nej.

Boduje.

Když jsme se bavili o těch barvách, pro mmcité je sytě oranžová barva a pro egoé sytě zelená barva. V podstatě v pantone vzorníku jsou to svítivě oranžová a svítivě zelená barva. Což je teď trochu problém, protože na každém monitoru se vám to může zobrazovat jinak. Je to problém v tisku. A bílá a její negativ černá jsou doplňkové varianty. Tady jsem zapomněl udělat jeden slide. V podstatě dřív, když se prezentovaly ty loga vedle sebe mmcité a egoé, takl myslíte si, že je to jako kdyby posun dál, než když vedle sebe uvidíte tyto dvě loga??

Jde poznat, že jde o jednu společnost.

A proč si myslíte, že to egoé tam nemá to číslo?

Hmmm. To je otázka, no

To bysme museli vědět, co znamená ta jednička, abychom věděly, proč tam ta druhá společnost tu jedničku nemá.

Tu jedničku odkryjeme, my tam máme pro vás ještě takové jedno vodítko k tomu. Tady jsou loga společnost, v různých variantách. Jsou tu doplňkové varianta pro různé příležitosti. Když je třeba řezaná reklama, je problém vyřezat to drobné písmo. Nebo při tamponovém tisku, když se tiskne

například popis na tužky, by se to písmo mohlo slévat, tak proto zároveň vznikly tyto doplňkové varianty. A cílem společnosti je, aby se ty dvě koule zaužívaly do takové míry, aby se jako logo zjednodušilo na dvě černé koule. Aby například když někdo na lavičce uvidí dvě černé koule, ihned poznal, že jde o mmcité. Tak, jako když dnes uvidíte fajfku, poznáteže je to Nike. Co myslíte, že by mohlo znamenat tohle? Berte ta loga zvlášť, ono je to hodně u sebe, ale je každé zvlášť (respondentům jsou ukázána loga mmcité 1-5)

Produktové řady

Pobočky

Roky na trhu

Je to tak, že mmcité má 5 poboček. Dříve to bylo tak, že mmcité bylo mmcité, slovenská skcité maďarská ubcité a polská a španělská, které vznikly před dvěma lety, už nesly v názvu číslo 4. Proč si myslíte, že to vzniklo? Jaký k tomu byl důvod?

Zjednodušování. Ale je otázka, jestli to Ti lidé budou chápat. Na kolik znají tu značku, aby věděli, co to znamená. Kdybyste mi to nevysvětlili, tak bych to vůbec nevěděla, co to znamená.

Když to člověk ví, že to má ty pobočky, tak to dává smysl. Ale když to neví, akorát tápe.

Ten člověk se setká s tou jednou pobočkou stejně, tak jaký smysl má číselně to označovat.

Je to tak, že mmcité 1 se bere jako základní logo pro komunikaci na českém a mezinárodním trhu. Jako mateřská společnost a ty další pobočky většinou komunikují na tom svém vlastním trhu.

Ale katalogy, www stránky, všechno nese číslo 1.

Tady ta kytička, ciferník je to, jak to bude pokračovat. V současnosti je to po pětku, 6 7 8 ještě není. Bohužel logo manuál neřeší devátou, desátou. Počítáme, že v tu dobu se bude ještě měnit. Takže je to takto. Vy třeba, co to znáte, přijde vám to logické, vadilo by vám to – ty čísla v tom logu?

Já jsem ten logo manuál studoval jako už dřív a vím, že mi přišel hodně neprofesionální. To dělal Babák, že? To bych se styděl i já.

Neprofesionální v čem?

V těch aplikacích, v řešení toho systému do budoucna. V nasazení na tu firmu. Zejména v aplikacích ve zpracování toho manuálu.

Jako, že to logo je příliš jednoduché?

To nevdí, to je právě dobrý. Že to nerozpracoval tak, jak mohl, mi přijde. Že top má větší potenciál než tomu dal. A je vidět, že nemyslel do budoucna, hlavně v těch číslech by to mělo mít určitou volnost. Alespoň do těch dvouciferných řad.

Mě teda spíš zajímá pro koho ty čísla jsou, protože pro zákazníky ne, těm je to jedno, jestli je tam jednička, čtverka nebo desítka. Spíš je to pro ty zaměstnance, aby věděli, kdo kam patří. Ale nemyslím si, že je to tak základní věc, která by se měla objevit na logu. Mělo by být jedno jediné logo.

To číslo má vizuálně větší hodnotu než ten název.

Mě to přijde matoucí. Mě to zmátlo. Nevěděla jsem, co to znamená. Víc negativně než pozitivně hodnotím to číslo.

Možná v tom, že když jsme to viděli poprvé, mysleli jsme si, že je to jednička na trhu. A teď na jednu dvojku, čtverku. To jsou jako horší pobočky?

Myslíš si, že kdyby 6 byla Francie nebo Německo, že by se ta země mohla cítit ukřivděná, že jsou až šestí?

To určitě.

A myslíte si, že by to logo mohlo směřovat k tomu, že budou jen dvě oranžové nebo černé koule, myslíte, že by to mohlo fungovat?

Tak to pak nechápu ten systém čísel. Proč by se ty lidi měli učit ty čísla, když to chtějí zjednodušovat.

Ale je možné, že když to logo bude všude, že se to lidé naučí to automaticky přiřazovat k těm věcem jako jsou zastávky, lavičky.

Ono by to logo muselo být hodně výrazné, protože lidé se běžně nedívají na logo na lavičce, na které sedí.

Vždycky půjde o komunikační kontext kolem toho. Podle toho loga samotného člověk nic nerozliší.

Ta loga s jedničkou se používají pouze v mezinárodním nebo českém významu. Mezinárodní Katalogy, tiskoviny. Ta dvojka se na Slovensku používá v inzerci, na autech, vizitkách a razítkách.

Kdybych to nevěděl a byl ze Slovenska, tak bych si myslel, že ta 2 je něco horšího, že jde o označení kvality. Nechápu prostě ten systém, že to hraje pomalu větší roli než ten název a logo samotný.

Takže podle vašeho názoru ta čísla zabírají tak velkou váhu, že jsou dominantní a matoucí ?

Jo.

Z hlediska zákazníků.

A i potom vysvětlení, je to pro vás problém, že to tam je?

Mě přijde ta jednička v pohodě, jak už naskakují ta větší čísla, tak tápu, co to je.

Když jste nám to vysvětlili, je to fajn, ale nevím, jak byste to vysvětlovali veřejnosti. Pro mě by bylo srozumitelnější, když by tam v tom logu byly zkratky státu sk nebo cz.

Když bych šel okolo budovy a bylo by tam logo se 4, tak bych měl pocit, že okolo jsou ještě další tři budovy.

Já bych to chápal, kdyby to bylo výrobové dělení a ne územní. Kdyby 2 byly letadla, 3 vlaky atd.

To už je lepší teda říct piktogramem než číslem.

Takže pro tebe by bylo lepší, kdyby to bylo s těmi písmeny států?

Určitě by to pro mě bylo jasnější a srozumitelnější.

Ale nemohlo by to být na stejné úrovni jako ten název, to je prostě blbost.

A je to všechno?

Když se vrátíme k těm barvám, překvapilo vás, že je to ta oranžová se zelenou?

Nepřekvapilo

Kdybyste viděli tu oranžovou na nějakým letáčku nebo katalogu, nebude to na vás působit lacině?

Vůbec třeba UTB používá oranžovou i na označení budov venku a přijde mi to příjemné, ta oranžová. Vizually dobře.

A nepřijdou vám ty barvy hodně agresivní?

Možná ta oranžová, ta zelená je příjemná.

A nepřipomíná vám to logo, nějaké jiné logo, které jste někde viděli?

Ne

Když se tak podívám, tak mi to připomíná trochu kulečnickové koule.

Jakože ta firma má koule

Když se podíváme na tu změnu, myslíte si, že to byla cesta spíš dopředu nebo cesta zpátky?

To staré je tak špatné, že určitě dopředu, ale ne na dlouho. To číslo to tam komplikuje docela. Jako ty koule jsou super nápad.

Graficky je to určitě zajímavější.

Tys říkala, že se ti víc líbí to staré logo.

Mě přijde takové srozumitelnější a jednodušší na různé aplikování. Když se to zmenší, může být problém s čitelností. Jakože ten nápis na starém logu vidím úplně jasně, ale na tom novém ne. Ale graficky je asi ten nový modernější.

Mě se víc to nové a dokonce bez toho čísla mi to přijde takové sympatičtější.

Je to určitě čistší a logičtější.

Možná i zajímavější svým způsobem.

Já vám tady rozdám staré katalogy, abyste si prohlídli. Tady na cd aplikace log. Jak na vás působí ta změna. Přijde vám, že jde o jednu nebo dvě společnosti (ukazuje staré aplikace). Přijde vám to jako jedna nebo dvě společnosti?

Jako dvě společnosti. Vizuálně tam není žádnéj společnej prvek.

Takže u tohoto nového loga myslíte, že vznikl nějaký systém.

To určitě.

Tady mám takový letáček. Je to společný letáček mmcité a egoé, kde jsou fotky v kruhových výřezech. Jak to hodnotíte, jak to na vás působí?

Pozitivně

Je to takové korporátní, zajímavé.

To logo tam moc zaniká, ale je to určitě zajímavější než kdyby to bylo klasické. Záleží na cílu toho letáku.

Tady vám rozdám úplně nové katalogy mmcité a egoé abychom se o tom mohli pobavit.

Ty dělala kamarádka.

Kdybyste byli na výstavě a dostali tyto dva katalogy a tyto dva katalogy nebo jak byste popsali tu změnu, která nastala? Co to ve vás vzbudí, když tu značku znáte? Chtěli byste ji?

A co to ve vás vzbudí? Zelená s oranžovou nebo tady ty druhé?

Zelená radost

Je hodně výrazná ta oranžová, hodně.

A spíš vás to zaujme nebo odradí.

Zaujme.

Zaujme.

Zaujme, určitě.

Mně se lépe identifikuje ta souvislost mezi těmi firmami a víc to na mě působí jako jedna společnost. Ty staré varianty na mě působí, že jsou od dvou odlišných společností.

A nepřišlo vám, že je v těch nových verzích těch kopulí až moc?

To mi nepřišlo, spíš ta oranžová úplně praští do očí.

A všimli jste si něčeho jiného zvláštního v těch katalogích?

Třeba ty stránky jsou napsané tím písmem té značky.

A myslíte si, že by ta oranžová mohla být v něčem problém jako v aplikaci, vy z marketingu?

Určitě je to dražší. V tisku. Musí to chodit někdo kontrolovat, když se nechávají věci tisknout, aby to byla ta správná barva. Musí se to hlídat. Problém je, když si někdo vytiskne něco doma nebo se bude snažit šířit nějaké materiály. A ta oranžová ztratí ten efekt.

Takže chápeš, že je důležité hlídat, jaká ta oranžová má být?

Přesně. Určitě je třeba na to dávat pozor.

Nemůžeme to tisknout cmykem.

Čitelnost. Může dělat problém.

Myslíte si, že to logo v této barevné kombinaci, je pro mmcité odpovídající?

Ta je možná až moc výrazná.

A kdybyste viděli člověka, co má na sobě oblečení v barvě mmcité, co byste si něm mysleli nebo, jak by na vás působil?

Asi jako extrovert

Že jde z techno párty.

Popelář. Dělníci.

A myslíš, že to má nějakou návaznost, že je to popelář, městské služby?

Jo jo. Třeba mi to připomíná bezpečnostní vestu a tak.

Ono jsou to reflexní barvy a ty se používají ve městě na značkách nebo, když se něco spravuje.

Podívejte se na ty katalogy, který z nich se Vám zdá přehlednější? Našly jste v nich nějakou změnu? Klidně se podívejte.

Já si myslím, že ten nový je zajímavější a přehlednější.

Výraznější.

I přehlednější.

A kdybyste si chtěli něco koupit, ve kterém katalogu by se vám to hledalo lépe všechno, co potřebujete vědět?

V tom oranžovém. Jednoznačně.

A tady ten nový líp drží, když je otevřený. Nezavírá se.

A který formát je vhodnější? Na výšku nebo na šířku?

Na šířku je lepší.

Praktičnost asi nehraje takovou roli. Ale určitě je zajímavější

Já bych vám poděkovat za účast a pokud máte chuť můžete se zúčastnit druhé, nepovinné části.