

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingových komunikací, a to jak všeobecně, tak i prakticky, na příkladu společnosti FORM. Práce popisuje neexistenci některých forem marketingových komunikací a problém zanedbání stávajících prvků marketingových komunikací firmy. V práci je zhotovena analýza současné situace i návrhy na její řešení. Závěrem je vypracován plán propagace a náklady na jeho uskutečnění.

Abstrakt ve světovém jazyce

This diplomary work show the relevant questions of marketing communications both generally and virtually on the example of the FORM company. The thesis describe the nonexistence some forms of the marketing communications and the problem of the neglected contemporary elements of marketing communications. This thesis contain also the analysis the contemporary situation and the suggestions how to solve it. At the end - there is made the publicity campaign with the needfull budget.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat

všem pedagogům na akademické půdě Univerzity Tomáše Bati, Fakulty multimediálních komunikací, kteří nám během pěti let studia předávali své informace a poznatky.

Mé zvláštní poděkování patří vedoucímu této práce

– panu ing. Vlastimilu Taťákovi –
za jeho připomínky, rady a ochotu.

Děkuji

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 28. dubna 2005

Michaela Sowadová

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 TEORIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	10
1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.1.1 Reklama.....	11
1.1.2 Direct marketing.....	12
1.1.3 Sales promotion.....	13
1.1.4 Osobní prodej.....	14
1.1.5 Public relations.....	15
1.1.6 Sponzoring	17
1.1.7 Integrovaná marketingová komunikace	17
1.2 CORPORATE IDENTITY FIRMY	18
1.2.1 Corporate design	19
1.2.2 Corporate communications	22
1.2.3 Produkt	25
1.2.4 Corporate culture.....	26
1.2.5 Corporate image	27
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	28
1.3.1 Situační analýza	28
1.3.2 Segmentace	28
1.3.3 Targeting	29
1.3.4 Positioning.....	29
1.3.5 Strategie tlaku.....	30
1.3.6 Strategie tahu.....	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	32
2.1 HISTORIE A VÝVOJ FIRMY FORM.....	32
2.2 SITUACE NA TRHU	34
2.3 CORPORATE IDENTITY FIRMY FORM	36
2.3.1 Poslání firmy FORM.....	36
2.3.2 Corporate design	37
2.3.3 Corporate communications	40
2.3.4 Produkty	47
2.3.5 Corporate culture.....	49
2.3.6 Firemní image	51
2.4 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY FORM	53
2.5 NAVRHOVANÝ PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	58
2.5.1 Analýza situace a stanovení základních cílů komunikace	58
2.5.2 SWOT analýza	59
2.5.3 Marketingová strategie.....	61
2.5.4 Plán komunikační strategie	63
2.5.5 Výběr způsobů působení	65
2.5.6 Vytvoření integrovaných komunikací.....	66

2.5.7	Plán propagace	67
2.5.8	Výběr médií.....	70
2.5.9	Návrh na controlling kampaně	71
2.5.10	Rozpočet.....	72
ZÁVĚR		73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		76
SEZNAM OBRÁZKŮ		77
SEZNAM TABULEK.....		78
SEZNAM PŘÍLOH.....		79

ÚVOD

Předmětem mé diplomové práce se stala firma FORM, spol. s r. o. Důvodů pro výběr právě této firmy jsem měla několik. Mezi ty hlavní patří to, že je to firma s dlouhodobou tradicí výroby, jež sídlí v mém bydlišti a v kraji s velkou nezaměstnaností dává práci téměř padesáti lidem. V zájmu všech těchto lidí je, aby FORM nadále prosperoval. Úkolem této práce je, aby navržené marketingové komunikace tuto prosperitu zajistili popř. podpořily.

Abych mohla marketingové komunikace vhodně navrhnout, bylo nutné podrobně se seznámit se současnou situací ve firmě, danou situaci zhodnotit a vyvodit z ní důsledky. Cílem mé diplomové práce tedy bylo seznámit se s celkovým systémem komunikace, se systémem řízení vně, ale i uvnitř firmy, a to jak po stránce teoretické, tak také po stránce praktické.

Na začátku práce si stanovuji tyto tři hypotézy:

Předpokládám, že FORM nemá žádnou ucelenou marketingovou strategii.

Dále předpokládám, že nedostatečné marketingové komunikace jsou jedním z hlavních důvodů malého povědomí o firmě - a to hlavně u široké veřejnosti.

Mou poslední hypotézou je, že firma má sice malé množství finančních prostředků na marketingové aktivity, nevyužívá ale ani takových aktivit, na jejichž činnost není většího množství financí zapotřebí (např. budování vztahů s redakcemi časopisů o bydlení, zasílání tisk zpráv k příležitosti významných událostí ve firmě apod.).

V závěru analytické části práce budu navrhopvat můj vlastní projekt marketingové komunikace firmy. Pro tento projekt se budu snažit využít znalosti načerpané během svého studia, ale i praktické zkušenosti jež jsem získala během praxí v marketingových odděleních firem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

1.1 Marketingové komunikace

Marketingové komunikace jsou právoplatnou součástí marketingového mixu a jejich hlavním úkolem je informovat potenciálního zákazníka o existenci firmy, její nabídce a působit na změnu jeho postoje s cílem, aby koupil produkt. Proces marketingových komunikací zahrnuje vytvoření produktu, jeho ocenění, podporu prodeje obchodními a reklamními aktivitami a jeho zpřístupnění zákazníkům prostřednictvím distribuční sítě. Všechny tyto činnosti jsou zpracovány do tzv. marketingového plánu. Marketing ale v některých našich podnicích (zvláště těch malých a středních) ještě pořád bojuje o svou právoplatnou pozici mezi aktivitami řízení podniku. Někteří podnikatelé se spíše než na marketingovou činnost soustřeďují na tradiční obchodní či reklamní činnost. Pokud si marketingová oddělení přece jen vybudují, tvoří je většinou bývalá obchodní, prodejní, odbytová či zásobovací oddělení. A to včetně personálního obsazení.

V marketingu je vždy důležité brát v potaz komu je sdělení určeno, co chceme příjemci informací sdělit, co podstatného by v něm mělo sdělení zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek), jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit, jakými kanály bude sdělení doručeno, jaké očekáváme od adresáta reakce, jak budeme celou akci řídit a kontrolovat a jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.

„Téměř s jistotou lze tvrdit, že mezi základní atributy úspěšné komunikační kampaně za deset či patnáct let budou patřit: jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám.“ (Horáková et al., 2000, s.12)

1.1.1 Reklama

Reklamu definujeme jako placenou, neosobní formu komunikace prezentovanou prostřednictvím různých médií. Na jedné straně je reklama nejviditelnější formou komunikace, na druhé straně však musí být vynakládány nemalé částky sdělovacím prostředkům, případně mediálními agenturám za samotné zveřejnění. V současné době je tak efektivita reklamy diskutovaným tématem řady odborníků. Při plánování reklamy je nutno brát v potaz těchto pět základních kroků:

- *mission* – stanovení cílů – komunikační cíle, prodejní cíle
- *money* – rozhodnutí o rozpočtu
- *message* – rozhodnutí o propagačním sdělení
- *média* – rozhodnutí o využití médií
- *measurement* – vyhodnocení komunikačních aktivit

Aby se kampaň stala efektivní, žádný z těchto kroků nesmí být vynechán. Samotná efektivita reklamy se pak zjišťuje řadou měřítek – od nárůstu tržeb, po vědomosti, sympatie, preference a vyvolaných přesvědčení aj. Podle výsledků výzkumů očekávají příjemci od reklamy: pravdivost, vtipnost, srozumitelnost, důvěryhodnost, lehkou zapamatovatelnost, informativnost, nevтіravost, schopnost vzbudit zájem, originalitu, výraznost, určitou uměleckou úroveň aj. „*Reklama je zcela informační složkou odvětví vzdělávání. A jako taková...má stále více za úkol uspokojovat zákazníka – místo aby jej uspokojoval pouze produkt...*“ (Wunderman, 2004, s.154)

„*O náš čas, pozornost a peníze se denně svádí urputné boje...Všichni nás oslovují a každý se nám snaží více či méně vtíravě něco sdělit, na něco nás upozornit, k něčemu vybídnout. Drtivá většina z nich svůj boj prohraje. Zvolí si špatnou cílovou skupinu, nevhodnou formu, obsah či prostředek, propásne správnou chvíli, jejich komunikační poselství je příliš složité, málo nebo naopak přehnaně důrazné.*“ (Horáková et al., 2000, s.12)

1.1.2 Direct marketing

Lester Wunderman o direct marketingu řekl: „*Direct marketing je strategií, nikoliv taktikou...*“ (Wunderman, 2004, s.19) Direct marketing znamená cíleně oslovit ty skupiny, které mohou naši nabídku přijmout. Jeho hlavním úkolem je vyvolat dialog mezi subjektem a spotřebitelem a získat odpověď od současných nebo potencionálních zákazníků. Direct marketing se řadí do skupiny tzv. podlinkových aktivit. Jejich výhodou je vyšší adresnost i efektivita. Hlavními prostředky direct marketingu jsou:

- katalogy
- prospekty, letáky, brožury
- telefonní seznamy
- tištěné adresáře
- telemarketing
- časopisy pro zákazníky
- interaktivní videotext aj.

To, jaká kombinace nosičů reklamního poselství se zvolí, je závislé od struktury zákazníků, nabídky, obchodní politiky i obchodní působnosti (velkoobchod, maloobchod, zprostředkovatelská služba). Nevýhodou je určité riziko, jež pocítují spotřebitelé. Patří mezi ně nemožnost vyzkoušení si výrobku, v případě málo známé firmy často nelze ani reklamovat. Vlastní koupě bývá iniciována písemnou nabídkou či audiovizuální prezentací. Nosičem nabídky bývá dopis či katalog, telefonická nabídka, televizní reklama či počítačová síť. Úhrada se provádí na dobírku, šekem nebo platební kartou.

Mezi specifika direct marketingu patří: minimální ztráty, cílené osobní oslovení – personalizace, možnost pohodlné reakce a měřitelný reklamní úspěch. Přímý marketing je vhodné použít tehdy, známe-li charakteristiky cílové skupiny, kterou chceme oslovit.

1.1.3 Sales promotion

Podpora prodeje je jakýmsi krátkodobým podnětem. Tradičně zahrnuje akce a programy zaměřené především na rychlou stimulaci koupě, popř. motivaci k vyzkoušení nového produktu. Kombinuje se většinou s dalšími formami propagace s cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikační strategie. Hlavními prostředky podpory prodeje jsou:

- soutěže, hry, loterie
- věrnostní programy
- výstavky a předvádění na místě prodeje
- akce na místě prodeje
- zábavné akce
- vzorky, prémie a dary
- veletrhy a obchodní výstavy
- sezónní balení, balení 2 + 1 zdarma, popř. část obsahu navíc zdarma
- kupóny, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu výrobku apod.

Tyto aktivity mohou být zaměřeny na zákazníky přímo nebo prostřednictvím zprostředkovatelů a prodejců. Podpora zprostředkovatelů zahrnuje společnou reklamu, bezplatné zboží nebo předvádění ukázek. K podpoře prodejců patří prémie, propagační materiály, kupóny, slevy, dárky do soutěže, ukázky a semináře. Nejrozšířenější formou podpory prodeje jsou právě spotřebitelské soutěže, hry a loterie, spojené s odměnou, zpravidla vázanou na koupi určitého množství produktu nebo splnění jiných podmínek.

Účinek podpory prodeje bývá většinou krátkodobý, může oslabit věrnost znače a v některých případech dokonce i snížit hodnotu značky. Proto se prosazují takové koncepce podpory prodeje, které mají posílit věrnost zákazníků a vytvořit dlouhodobější vztah mezi značkou a zákazníkem.

1.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma přímé interaktivní komunikace - splňuje požadavky individualizovaného a osobního přístupu k zákazníkovi i oboustranné výměny informací a argumentů. Jde o prezentaci informací o produktu v rozhovoru s potencionálními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. Osobní prodej se nejlépe uplatní v závěrečných fázích komunikačního procesu. Tehdy je třeba docílit upřednostnění konkrétní značky, přesvědčit o jejích výhodách a přivést zákazníka k aktu koupě. Je to však velmi nákladná forma marketingové komunikace a vyžaduje dlouhodobou investici. Efektivnost tohoto druhu komunikace se obvykle vyjadřuje pomocí poměrných nákladů na jednu uskutečněnou obchodní návštěvu. Hlavní formy osobního prodeje jsou:

- personální aktivita prodejce při výstavách a veletrzích
- prezentace při prodeji
- stimulační programy
- prodejní setkání
- vzorky

Osobní prodej je velmi účinným nástrojem, protože je možné přizpůsobovat podobu a obsah sdělení momentální situaci a reagovat na individuální potřeby a přání zákazníka. Pak už záleží jen na komunikačních schopnostech obchodníka, zda dokáže zákazníka přesvědčit k uzavření obchodu.

1.1.5 Public relations

Za zakladatele Public Relations se považuje Američan Ivy Lee, který na přelomu 19. a 20. století došel k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít vedle své „ničivé síly“ i schopnost utvářet pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti správným směrem. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje tedy není přímým cílem komunikace public relations zvýšení prodeje produktů, nýbrž vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít.

Public relations patří mezi podlinkové dlouhodobé aktivity marketingových komunikací. Většinou se zařazuje mezi aktivity neosobního charakteru, které pro komunikaci se spotřebitelem využívají určitého média. Existuje spousta definic public relations. Jedna z nich zní takto:

„Základ filozofie vztahů s veřejností je velmi jednoduchý. Předpokládá se, že je mnohem snazší stát se úspěšným v dosažení vytčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici a nezájmu. Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání důvěryhodnost důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací. Vztahy s veřejností nejsou omezeny na obchodní a komerční oblast: jsou stejně důležité ve vládě a parlamentu.“ (Black, 1994, s.14)

Je tedy možné říci, že public relations jsou komunikační aktivitou, jejímž primárním cílem je udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění mezi klientem a firmou. Je to plánovaný a neustálý způsob budování a udržování dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Public relations se nejvíce uplatňují ve fázích zavádění výrobku na trh, při jeho tržním růstu i zralosti. Teprve při sestupu výrobku se užívá více reklamy, podpory prodeje atd.

Mezi hlavní aktivity public relations se řadí:

- *publicita* – šíření informací plánovitě a cíleně
- *special events* – organizování speciálních akcí
- *crisis communications* – komunikace v krizových situacích
- *employee relations* – vztahy s vnitřní veřejností – zaměstnanci organizace
- *press relations* – práce s tiskem a médii
- *lobbying* – přesvědčování a informování vládních úředníků aj. aby podpořili rozhodnutí administrativy či legislativy uskutečněné v zájmu organizace
- *community relations* – vztahy, které tvoří spolupráce se subjekty, které nejsou členy organizace, ale nacházejí se v jejím vnějším prostoru
- *investor relations* – vztahy k investorům, akcionářům, majitelům...
- *sponsoring*
- *corporate identity* – jednotný firemní styl

Téměř nejdůležitější silou, která dnes působí na každou organizaci a instituci, je názor, který na ni lidé mají. Důvěra v obchodním světě však dnes neznamená pouze postoj zákazníka k výrobkům firmy, ale závisí také na tom, jaké postoje k firmě zaujímají zaměstnanci, vládní úřady, akcionáři, dealeři a distributoři, dodavatelé a další.

„PR je komunikačním nástrojem, jehož význam stále vzrůstá. Jeho předností je vysoká důvěryhodnost a přesvědčivost, a tedy i schopnost posilovat hodnotu značky a věrnost zákazníků v delším časovém měřítku... PR mají také schopnost předat i složitá sdělení, a proto se s výhodou uplatňují při uvedení nového produktu, zejména jde-li současně o vznik nové kategorie. Nevýhodou zůstává omezený vliv nad názory třetích stran, které do plánu PR nezbytně vstupují (žurnalisté, zájmová hnutí apod.)“ (Horáková et al., 2000, s.112)

1.1.6 Sponzoring

Sponzoring je jeden z nejstarších způsobů vytváření vztahů s veřejností prostřednictvím příspěvků finanční či materiální povahy různým subjektům, přičemž obě strany – sponzor i sponzorovaný – mají z toho určitý zisk. Cílem společnosti je podpořit jméno organizace, její obchodní značku, image, aktivity organizace, rozsah produkce atd. Se sponzorstvím se spojují také pozitivní pojmy jako: štědrost, podpora, mecenášství, které vyvolávají ony pozitivní změny ve vztahu k veřejnosti.

Sponzoring dělíme na:

- kulturní
- sportovní
- sociální
- politický
- společenský (patří zde i vzdělání a věda)

Stejně jako ostatní druhy marketingové komunikace i sponzoring vyžaduje důkladné plánování a přípravu. Musíme vycházet z toho, na kterou část veřejnosti chceme působit, jaké myšlenkové spojení chceme v lidech vyvolat, nakolik je ve veřejnosti potřeba danou oblast sponzorovat, jaká suma bude poskytnuta apod.

1.1.7 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná komunikace je shrnutím a koordinací předcházejících prvků. Znamená:

- „Jednotnou komunikaci, tj. strategickou koordinaci všech produktových i firemních sdělení
- Sladěné a optimalizované uplatňování vhodných komunikačních nástrojů
- Komunikaci se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami podniku.“

(Horáková et al., 2000, s.36)

1.2 Corporate identity firmy

Identita je vymezena souborem znaků, které přispívají k jednoznačnému určení objektu. Historie corporate identity sahá až do dávné minulosti. O dosažení určitého jednotného chování se snažila církev, armády i státy již od starověku. Samotný pojem corporate identity pochází zřejmě z padesátých let dvacátého století a jako první jej použil Walter Margulies, šéf významného newyorského poradenského podniku Lippincott & Margulies.

Až dnes se ale komplex prvků tvořící corporate identity organizace vyvinul v obsáhlejší koncept. Vnější okolnosti vývoje společnosti, globalizace, trvale se měnící hospodářské, ekologické i jiné podmínky přiměly organizace k vytvoření vize, která jim nabízí relativně jistější budoucnost. Petr Němec charakterizuje identitu v těchto třech možných polohách:

- *Identita je proces vnímání skutečností, je identifikací někoho či něčeho*
- *Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku*
- *Identita je „totožnost“, čili trvalá vlastnost (idem = stejný, týž, tentýž) (Němec, 1996, s.50)*

Z předchozího výkladu je zřejmé, že corporate identity se snaží o získání co největší identity organizace u její vnitřní a vnější veřejnosti. Corporate identity každé organizace disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které danou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. O corporate identity se tedy dá říci, že je smyslem i formou určité organizace.

Čím více se vnitřní veřejnost určité organizace vnitřně ztotožňuje (identifikuje), tím je její celková efektivnost výraznější. Jednotně vystupující a chovající se organizace pak získává ve vnější veřejnosti větší důvěru a trvalejší sympatie.

Firemní identitu tvoří:

- Filosofie organizace
- Prostředky CI:
 - Corporate design
 - Corporate communications
 - Corporate culture
 - Produkt organizace
- Corporate image

Firemní filosofie se zabývá otázkou toho, co je smyslem činnosti podniku a v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce. Je krédem podniku a zároveň komplexem formulovaných podnikových zásad. Je ústřední myšlenkou, od které se odvíjí vše uvnitř i vně organizace.

1.2.1 Corporate design

Nedílnou a současně nejbezprostřednější částí firemní identity je firemní design. Firemní design neboli vizuální identita dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Proto zároveň působí emotivně. Corporate design se tvoří především pro veřejnost. Proto musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Corporate design působí v delším časovém horizontu. Měl by být tedy součástí dlouhodobé strategie organizace. Prvky tvořící corporate design jsou:

Značka, logo

Značkou se běžně rozumí jméno, logo a smysly vnímatelné symboly, které odlišují výrobky a služby, ale i organizace a činí je tak jedinečnými. Značka nese základ identifikace podniku, odlišuje, symbolizuje tradici a vyjadřuje image organizace. Je kombinací názvů, slov či symbolů (obrazová, slovní, literární, kombinovaná). Je nositelkou přidané hodnoty.

V souvislosti se značkou jsou definovány určité charakteristiky, které odrážejí úspěšnost značky na trhu. Jsou jimi:

- povědomí o značce
- věrnost značce
- vnímaná (pocitovaná) kvalita
- asociace, které odlišují značku od konkurence

Logo je grafickou podobou jména firmy. Nejlepší loga v sobě na první pohled odrážejí druh činností, kterou firma provozuje. Jeho základními charakteristickými znaky jsou typ písma, barevné pojetí a případně symbol.

Barva

Někteří odborníci přikládají barvám velký význam. Jak se zdá, barvy působí na příjemce sdělení ještě intenzivněji než formy a tvary. Příkladá se jim určitý význam. Zatímco barva červená je všeobecně považována za barvu vášně a energie, fialová je považována za barvu duchovní. Proto je nutné barvu pečlivě vybírat – barva podtrhuje charakter podniku, měla by tedy s jeho filosofií „ladit“.

Písmo a typografie

Písmo slouží ke zprostředkování sdělení. Mělo by tedy působit jasně, být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Každá organizace by se měla rozhodnout pro používání určitého typu písma. Ten by pak měla trvale užívat a vytvořit si tak jednotnost podnikových tiskovin a jejich nezaměnitelný profil.

Rastr

Rastr je označován jako jednotný grafický formát. Je to pevně stanovený řád, podle něhož se řídí rozmísťování textů a obrazových komunikátů do tiskovin podniku.

Design a architektura

Také podnikové budovy a prostory spoluvytvářejí obraz podniku. Do podnikového prostředí zařazujeme i pojednání dopravních prostředků či návrhy odívání zaměstnanců. Design a architektura zprostředkovává cílovým osobám pocity, dojmy a zážitky. Je kupříkladu prokázáno, že nadpolovina zákazníků se při nákupu spontánně rozhoduje až na místě prodeje – jsou ovlivněni např. prostorovým uspořádáním prodejny, nebo její výzdobou apod.

Jiné prostředky corporate designu

Do této kategorie zahrnujeme i zvláštní aktivity, které působí v komunikačních aktivitách podniku samostatně. Patří zde například různé „special events“, společenské akce podniku, expozice na výstavách a veletrzích, sponzoring apod.

1.2.2 Corporate communications

Pan Svoboda ve svých materiálech o corporate communications napsal, že je to „*strategická komunikační střecha organizace*“ (Svoboda, 2002, s.29) . Ovlivňování názorů veřejnosti je velmi komplikované a nejisté. Proto je nutné, aby komunikační strategie firmy byla jednotná a působila dlouhodobě. Úkolem corporate communications je pak sledovat zvýšení míry známosti podniku, jeho věrohodnosti ve všech formách prezentace a způsobech chování.

Corporate communications mají pozitivní vliv na změnu veřejného mínění a zkracují vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami. Tato veřejnost, na kterou mají corporate communications působit, má však mnoho vrstev. Každou vrstvu veřejnosti spojuje s organizací jiný druh zájmů a každá tato skupina reaguje jinak na různé události s podnikem spojené. Organizace většinou komunikují s těmito skupinami veřejnosti:

- Obchod, hospodářství
- Politika a správa
- Kapitálový trh
- Tvůrci mínění
- Široká veřejnost
- Vnitřní veřejnost

Základní otázkou pro plánování a realizaci jednotných komunikací organizace je, aby se vystihly strategické priority komunikování s jednotlivými skupinami veřejnosti. Pro snazší orientaci v komunikaci firmy byly definovány hlavní součásti corporate communications. Jsou jimi:

Corporate design

Je to jakýsi soubor jednotlicích prvků podniku. Viz. kapitola 1.2.1 Corporate design.

Public relations

Public relations zprostředkovávají dialog podniku s veřejností. Pro jednotné komunikace organizace mají význam také proto, že jim poskytují techniky a metody, které se uplatňují v různých oblastech corporate communications. Viz. kapitola 1.1.5 Public relations.

Corporate advertising

Zahrnují placenou reklamu, která inzeruje potřebná sdělení do cílových skupin marketingu podniku.

Propagace stanovisek

Propagace stanovisek znamená příležitostně vyjadřování se podniku ke společenským, politickým a jiným veřejným otázkám. Propagace stanovisek se také nazývá „public affairs“. V této oblasti se uplatňuje aktivní spolupráce organizace při tvorbě obecné politiky či zákonodárství.

Veřejná vystoupení

Představitelé každé organizace jsou příležitostně zváni k akcím hospodářského, politického, správního, společenského aj. charakteru. Jejich osobní vystoupení na těchto akcích mohou pro podnik znamenat dobrou vizitku.

Human relations

Human relations představují komunikaci organizace, která se uskutečňuje za účelem podpory vzdělávání, propagace podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací.

Investor relations

Znamená komunikaci zaměřenou na cílové skupiny akcionářů podniku. Tato komunikace se praktikuje výročními valnými hromadami akcionářů, různými sděleními pro akcionáře, obchodními zprávami apod.

Employee relations

Tato oblast představuje komunikaci k zaměstnancům organizace. Mezi obvyklé prostředky této komunikaci patří podnikové časopisy, dopisy vedoucích pracovníků zaměstnancům, filmy a různá podniková shromáždění apod.

Government relations

Tato komunikace se většinou zaměřuje na rozhodující osoby ve vládě, státní správě apod. Úkolem government relations je působit při prosazování záměrů organizace tam, kde rozhodování závisí na úřadech státní správy nebo jejich zastupitelských sborů.

University relations

Znamenají spolupráci podniku s vysokými školami. Pro tuto oblast je typické např. poskytování možnosti praxí studentům, „vychovávání“ vlastních pracovníků z řad studentů, sponzorování studia vybraných studentů, popř. kateder vysokých škol, ale i zadávání výzkumných zakázek apod.

Industry relations

Industry relations zahrnují vztahy s odvětvovými či oborovými partnery průmyslu.

Minority relations

Tyto komunikace zpracovávají společenský i politicko-hospodářský prostor života národnostních menšin či různých komunit. Problematika vztahů k menšinám je dnes v České republice aktuální.

Při praktikování corporate communications je nutné si uvědomit, že:

- corporate communications musejí být v podniku nasazeny jako nástroj vedení
- corporate communications musí být naplánovány do cílových skupin
- je nutné stanovit určité zásady pro práci corporate communications
- je nutné přesně formulovat cíle a komunikační strategii corporate communications
- je užitečné vzít v úvahu profesionální pomoc při realizaci corporate communications
- je nezbytné sestavit kontrolní mechanismus účinnosti corporate communications

Ukazuje se, že vhodná kombinace jednotlivých prvků komunikačního mixu poskytuje mnohem lepší výsledky, než jsou-li jednotlivé prvky použity odděleně. Stejně je tomu tak u vzájemného a sladěného působení v oblasti corporate communications. Firma, která vědomě usiluje o tržní úspěch zcela plánovitě a kontrolovaně působí na všechny skupiny veřejnosti. S těmito skupinami by firma měla pěstovat dobrý vzájemný vztah.

1.2.3 Produkt

Produkt je nabídka služeb organizace. Mezi produkty můžeme zařadit jak fyzické výrobky a služby, tak také osoby, místa, myšlenky, různé kulturní projekty apod. Produkt je vše, čím lze na trhu uspokojit potřeby a přání spotřebitelů, vše co lze nabídnout ke spotřebě.

Z analytického pohledu můžeme produkt rozdělit do tří úrovní: jádra, vlastního produktu a rozšířeného produktu. Jádro představuje základní užitek, kteří zákazníci kupují. Vlastní produkt je možno vyjádřit pěti charakteristickými znaky: úrovní kvality, provedením, stylem a jemu nadřazenému designu, značkou a obalem. Rozšířený produkt nabízí dodatečné služby nebo výhody.

1.2.4 Corporate culture

Firemní kultura vychází z hodnot stanovených v podnikové filosofii a shrnuje cíle, styl chování, žebříček podnikových hodnot, určité rituály apod. Zpočátku je tato kultura plánovitá a ovlivnitelná, postupem času se začíná sama formovat pod vlivem každodenního života podniku. Cíle podnikové kultury jsou všestranné. Lidé dnes pociťují ztrátu identity, přestávají se orientovat i v sociální oblasti, hodnotách... Úkolem podnikové kultury je poskytovat více informací o podnikovém dění, zhumanizovat pracovní život, brát ohledy na ekologii apod.

Věcným obsahem podnikové kultury jsou např. rituály. Může k nim patřit pravidelné a systematické ověřování mezd zaměstnanců, hodnocení spolupracovníků, ale i podniková sportovní družstva, oslavy, výročí apod. Firemní kultura se tedy nejsilněji dotýká zaměstnanců podniku a můžeme o ní říci, že přímo působí i na jejich motivaci. Rovněž způsoby jednání se zákazníky – na různých úrovních a za různých situací – navozují představu o kultuře podniku. Je tedy dobré mít vypracované zásady jednání ve styku se zákazníky – od nejjednodušších oslovení zákazníka až po přijímání zahraničních delegací. Toto přesně vymezené chování zaměstnance je základním předpokladem rituálů ve styku se zákazníky. Zaměstnanec je totiž živým představitelem a aktérem podnikové kultury.

„Jsem pevně přesvědčen o tom, že každá organizace musí k tomu, aby přežila a dosáhla úspěchu, disponovat pevným souborem hodnot, z nichž vycházejí všechny její praktické zásady a všechny její činy. Dále jsem přesvědčen o tom, že tím nejdůležitějším faktorem podnikatelského úspěchu je důsledná věrnost těmto hodnotám. A konečně jsem pevně přesvědčen o tom, že pokud má organizace obstát v měnícím se světě, musí být připravena měnit v průběhu své existence vše kromě těchto hodnot.“

Thomas Watson, Jr (Davidson, 1997, s.25,26)

1.2.5 Corporate image

Image je určitým završením veškerých komunikačních aktivit každé organizace a cílem jejích public relations. Je to vlastně souhrn představ o podniku, společnosti, produktu, ale i jedinci jako takovém. V marketingové komunikaci je image chápána jako souhrn dílčích představ – např. kvality, ceny, modernosti, módnosti, vhodnosti, užitečnosti... produktu. U organizace jsou to pak představy o schopnostech zaměstnanců, o solidnosti vedoucích, řídicích pracovníků o nápaditosti konstruktérů, poctivosti dělníků...aj.

„Náš image, tedy náš vnější obraz, je utvářen každým naším činem, výrokem a postojem. Podobně je i image podniku, popř. jeho výrobků či služeb, průběžně utvářen v myslích všech cílových skupin, a to veškerou plánovanou i neovlivnitelnou (kladnou i zápornou) komunikací.“ (Horáková et al., 2000, s.36)

Vzhledem k mimořádnému významu, který má image pro vnímání a chápání každé organizace ze strany veřejnosti, by se otázkou vytváření image mělo zabývat vedení každé společnosti. V této souvislosti by si společnost měla vytvořit jasné cíle a plány, na jejichž praktické realizaci by se měly výrazně podílet útvary marketingové komunikace a public relations – cílenou spoluprací.

Jak si zlepšit image – plán nápravy podle Fostera:

- *„Vytvořte si vhodnou image*
- *jednejte zdvořile, když na sobě máte symbol firmy*
- *chovejte se jako dospělí*
- *bud'te odpovědní vůči společnosti*
- *bud'te odpovědní vůči životnímu prostředí*
- *neurážejte zvláštní zájmové skupiny*
- *dodržujte zákon*
- *netloustejte, nehloupněte a neupadejte do přehnané spokojenosti“* (Foster, 2002, s.110)

1.3 Marketingová strategie

1.3.1 Situační analýza

Situační analýzou začíná marketingový plánovací proces. Dalším krokem tohoto procesu by měl být průzkum konkurence, minulé výkonnosti firmy a průzkum ekonomického, právního a politického prostředí. Dobrá situační analýza by měla odhalit hrozby a příležitosti ve vnějším prostředí firmy a silné a slabé stránky uvnitř firmy. Důležitým krokem situační analýzy je rovněž průzkum a hodnocení spotřebitelů. Podle Don E. Schultze: *„Součástí hodnocení by měly být veškeré dostupné údaje o spotřebiteli...o životním stylu spotřebitele, o jeho vyhlídkách, o způsobu, jak výrobek používá v současné době, co si myslí o konkurenčních výrobcích...“* (Schultz, 1995, s.146)

1.3.2 Segmentace

Segmentace je rozdělení trhu na homogenní skupiny spotřebitelů s cílem vyhovět každé z nich. Segmentace se snaží vyhovět odlišným potřebám spotřebitelů a je tedy opakem masového marketingu. Jestliže se prodávající rozhoduje pro segmentaci trhu, rozhoduje se zároveň koncentrovat své úsilí na tu část trhu, kde se podle něj nachází většina nákupního potenciálu. Ve své marketingové činnosti se pak může zaměřit na vytváření specifických cílených programů a efektivně tak koncentrovat své marketingové úsilí. Obecně se většina trhů segmentuje následovně:

- *Geograficky* (podle místa výskytu segmentu)
- *Demograficky* (podle věku, pohlaví, vzdělání aj. socioekonomických údajů)
- *Psychograficky* (dle životního stylu)
- *Podle používání médií*
- *Podle nákupu a používání* (Schultz, 1995, s.118, 121)

1.3.3 Targeting

Targeting (cílení) je druhou fází cíleného marketingu. Zde se rozhoduje, kterým segmentům se bude produkt věnovat. V celku se dá říci, že existují tři možnosti:

- *Masový marketing* (jeden produkt všem)
- *Cílený marketing* (různě obměněný produkt různým segmentům)
- *Marketing využití tržní mezery* (nabízí úzkému segmentu jedinečný produkt)

Aby bylo cílení efektivní, je nutné brát v potaz *měřitelnost proměnné*. S její pomocí se dá odhadnout velikost a potenciál poptávky a typ spotřebitelů. Dalším důležitým kritériem je *odpovídající velikost* segmentu – měla by být taková, aby zajistila hospodárnost. V úvahu je nutné brát i přístupnost. *Přístupnost* znamená, že je cílový segment zasažitelný některým z prostředků marketingové komunikace.

1.3.4 Positioning

Positioning (umístování) je navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v myslích spotřebitelů. „*Pozicování je záležitostí psychologickou: je to manipulace zákaznickova vědomého i podprahového vnímání. Cílem je zařadit danou značku na určité místo v zákaznickově mysli a vytvořit spojení, která značku jasně profilují vůči konkurenčním značkám, řadícím se do dané kategorie výrobků nebo služeb.*“ (Horáková et al., 2000, s.66)

Ke správnému pozicování se používá tzv. *mapování vnímání*, při kterém spotřebitelé graficky znázorňují image konkurenčních značek společně se spotřebitelskými preferencemi. Preference se označují ideálními body. Ti spotřebitelé, kteří tyto body vnímají podobně, tvoří segment. Umístění, které je marketingem určeno je pak základem pro celou propagační komunikaci.

1.3.5 Strategie tlaku

Strategie tlaku je zaměřena především na komunikaci s distribučním řetězcem, jehož články jsou osloveny zejména obchodními zástupci firmy a motivovány podporou prodeje obchodu. Jakmile se výrobek do distribučních kanálů dostane, předpokládá se, že maloobchodník provede podporu prodeje k zakoupení výrobku konečným spotřebitelem. Výrobce tedy tlačí podporou prodeje na zprostředkovatele, aby jeho podporou prodeje vyvolával pozitivní odezvu u konečných spotřebitelů. Tento typ strategie je rozšířen zvláště u výrobků, u kterých spotřebitel vyžaduje při nákupu zvláštní péči – které je třeba předvést nebo vysvětlit, jak se používají. Do prostředků této strategie se řadí: společná reklama s výrobcem, cenové i necenové dohody mezi výrobcem a prodejcem, vybavení prodejen (poutače, plakáty, regály...) aj.

„Při strategii tlaku je důraz kladen na obchod či maloobchodníky. Proto cíle výrobce jsou: dostat výrobek do obchodu a získat pro něj co možná největší prostor v regálu, přimět maloobchodníka, aby výrobek vystavil nějakým zvláštním způsobem – obvykle mimo regál, docílit, aby sám představil značku prostřednictvím cenové slevy, nápisem či reklamou nebo jinými prostředky přilákání pozornosti.“ (Schultz, 1995, s.477,478)

1.3.6 Strategie tahu

Strategie tahu je založena na komunikaci, jež má vytvořit poptávku na straně spotřebitele. Výrobce zde sám působí na konečného spotřebitele, snaží se přitáhnout jeho pozornost k výrobku a vyvolat u něj plánovanou odezvu. Marketingový pracovník zde předpokládá, že spotřebitel je na základě propagace schopen učinit nákupní rozhodnutí. Proto na spotřebitele působí reklamou a podporou prodeje tak, aby na trhu vznikla poptávka, kterou se budou snažit obchodníci uspokojit, a proto výrobek sami koupí. Tato strategie se uplatňuje především u spotřebního zboží. Do prostředků této strategie patří: cenové balíčky, kupóny, rabaty, prémie, vzorky...aj.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

2.1 Historie a vývoj firmy FORM

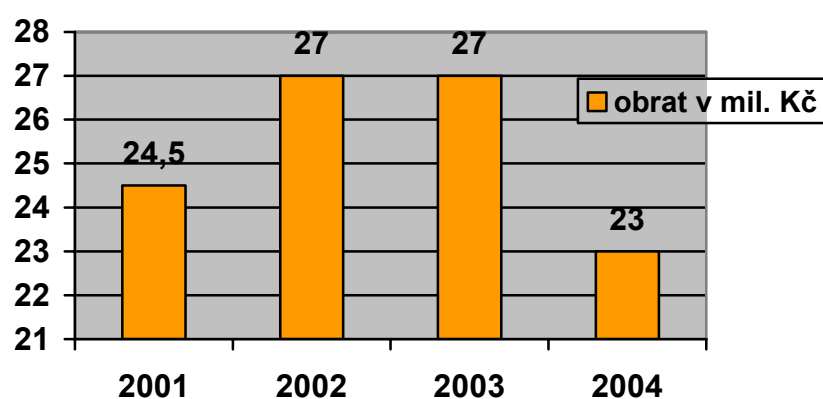
FORM, spol. s r. o. zahájila svou podnikatelskou činnost v prosinci 1991 a navázala tak na letitou spolupráci jednotlivých pracovníků z dřívějších let. Účelem podnikání této firmy se stala výroba původně designově řešeného nábytku. Firmu založil pan ing. Josef Barták, který zhruba před třemi lety předal vedení společnosti do rukou svého syna - ing. Aleše Bartáka. Firma FORM se tak stala rodinným podnikem, ve kterém dnes už pracuje třetí generace rodiny Bartáků.

Ve svých počátcích firma sídlila v Dolním Benešově, postupným rozšířením výroby však firma pocítila nedostatečnou kapacitu prostor a koncem devadesátých let společnost přesídlila do Kozmic, kde si pro tyto účely nechala přestavět a upravila prostory bývalého JZD. Následky této značné finanční investice však firma pocítuje dodnes, neboť značnou část výnosu firmě odčerpávají splátky půjček. Firmě se tak nedostává financí na nákup nových strojů, ale i na samotnou propagaci firmy a marketingové činnosti jako takové. Nedostatek marketingových aktivit však má za následek i postupný pokles obratu i počtu zaměstnanců.

V současnosti obrat poklesl (Obr. 1.) z původních cca 30 milionů Kč na cca 23 milionů a počet zaměstnanců poklesl cca o deset lidí. Dnes firmu tvoří 43 zaměstnanců různých profesí od designéra, architekta, inženýrů, truhlářů po čalouníky, kteří i za současných napjatých finančních podmínek společně usilují o nadprůměrné řemeslné zpracování a originální design, který se pro FORM stal typickým..

Za dobu své existence firma realizovala řadu veřejných i soukromých atypických interiérů a v tomto ohledu patří mezi nejlepší v regionu. Mezi interiéry, které firma navrhla a vybavila originálním nábytkem patří jak restaurace, denní bary hotely, tak i zasedací síně a kanceláře vedení společností – např. Nové Hutí a. s. Ostrava, Vítkovice a. s. dvorana Československé obchodní banky v Ostravě, dvorana České spořitelny v Ostravě-Přívoze aj., kostely, smuteční síně a dále mnoho soukromých interiérů.

Vlastním vývojem a výrobou sedacího, stolového a kancelářského nábytku se FORM dostal do povědomí odborné i laické veřejnosti celého státu, sousedního Polska a Slovenska. Pro celou kolekci je charakteristické uplatnění lamelového dřeva, kombinace dřeva s kovem a originální moderní design, oceněný na mnohých výstavách a v soutěžích. V loňském roce se firmě podařilo otevřít vlastní vzorkovou prodejnu v Ostravě a k letošnímu roku má firma 28 obchodních zastoupení po celé české republice.



Obr. 1. Vývoj obrátu firmy FORM v letech 2001 - 2004

2.2 Situace na trhu

Firma FORM spol. s r. o., působí na trhu exkluzivního a designově řešeného nábytku. Charakteristickým rysem tohoto trhu je značné množství výrobců a tedy i vysoká konkurence v oboru. Přitom ale existuje jen malá cílová skupina potencionálních zákazníků. Je to dáno především typem výrobku, neboť výrobky tohoto druhu si žádají movitějšího, finančně dobře postaveného zákazníka, který má navíc smysl pro kvalitu a cit pro dobrý design. Takovýchto zákazníků je ale v naší zemi ještě stále nedostatek. Firma se navíc potýká s nevýhodou působení v jednom z nejchudších krajů v naší republice (v moravskoslezském kraji), který je navíc znám značnou nezaměstnaností.

Nadějí a příležitostí pro firmu na tomto trhu s malou cílovou skupinou je u nás nově vznikající spotřebitelská skupina mladých, dobře vydělávajících, vzdělaných lidí – bez rodiny, bez závazků, zaměřených na budování vlastní kariéry. Tito mladí lidé se jistě dají přesvědčit, že s postavením a penězi, které mají k dispozici stojí zato pořídit si luxusní nábytek, který by tuto jejich pozici odrážel. Navíc cílová skupina mladších lidí je pro trh nábytku velice atraktivní, neboť je větší pravděpodobnost opakované potřeby nákupu nového nábytku.

Jak již bylo řečeno, konkurence v oboru designového nábytku je velmi silná. A to nejen ze strany tuzemských výrobců, ale i od konkurentů z Polska, Itálie a dalších zemí EU. Firma FORM má navíc konkurenci ve dvou směrech, neboť i produkty firmy lze rozdělit do dvou kategorií. Jednak je to tvorba interiérů na zakázku a dále je to běžná sériová výroba nábytku. Vcelku se ale dá říci, že největší konkurenci firma pocítuje ze strany výrobců nábytku. Mezi hlavní konkurenty na tomto poli v tuzemsku patří především firmy Prowork – Krnov, LD Seating, ALBA Trading, Zlínská RIM, Bernkop aj.

Firma FORM však své konkurenty bedlivě sleduje – jak po stránce kvality, designu, ceny – tak po stránce výrobních řad a nových technologií. Díky tomu je společnost schopna pružně reagovat na případné nové kroky konkurence, nebo sama tyto nové kroky uvádět na trh.

Bohužel však společnost nedisponuje žádnými údaji o podílech na trhu apod. a není ani členem kupříkladu Asociace nábytkářů nebo Cechu čalouníků, která by mohla být zdrojem takovýchto informací. Vedení společnosti FORM argumentuje tím, že výhody, které by jim podobné členství mohlo přinést, zdaleka nevyváží poplatky vynaložené na členství v těchto klubech. Vím, že podobně vynaložené náklady jsou pro společnost v současnosti luxusem, těžko však říci, zda by výhody z podobného členství a informace z něho vyplývající, FORMU nakonec přece jen nepomohly zorientovat se na současném trhu. Zvláště když firma sama nemá finance na vlastní marketingové průzkumy.

2.3 Corporate identity firmy FORM

Identita podniku se v současnosti stává stále větším fenoménem v řízení organizací, a proto se domnívám, že by se jejímu budování měla věnovat i firma FORM. Obecně je možné říci, že čím efektivněji firma buduje svou corporate identity, tím je její působení směrem k interní i externí veřejnosti větší a efektivnější. Hlavními cíli této koncepce je analýza současných prvků corporate identity firmy, dále pak analýza jejich nástrojů a posouzení, zda jsou současné prvky a nástroje corporate identity firmy FORM nastaveny tak, aby odrážely co nejlepší image firmy v očích potenciálního (i již získaného) zákazníka.

2.3.1 Poslání firmy FORM

Pro definování corporate identity firmy je zcela jistě důležité správné formulování filosofie a poslání organizace. Filozofií společnosti FORM je vyrábět kvalitní a původně designově řešený nábytek a interiéry a udržet si tak reputaci firmy, která je schopná dodat nejen kvalitní výrobek, ale i poradenský servis, který by zákazníkovi pomohl zvolit ten správný design, který bude originální a vytvořený pouze pro jeho interiér.

Od této filosofie se odvíjí i poslání firmy. Tímto posláním je nabídnout zákazníkovi dojem vyjimečnosti, důležitosti jeho vlastních estetických potřeb a vyjimečnosti jeho individuálního pojetí interiérů. Setkání s firmou FORM by pak mělo v zákazníkovi udržet dojem exkluzivity, kvality a vyjimečnosti, který mu firma zprostředkovala. Tomuto poslání firmy je pak nutno přizpůsobit veškeré komunikace firmy a budování jejího image.

2.3.2 Corporate design

Corporate design by měl jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Bohužel, v tomto směru jsou komunikace firmy FORM značně nedostačující. Firma nemá vypracovaný žádný design manuál, žádný jednotný rastr ani jednotný design podnikových tiskovin a materiálů. Tuto skutečnost shledávám jako velký nedostatek pro firmu, v jejímž názvu i poslání je užito slovo design.

Veškeré materiály a komunikační prostředky firmy jsou sice vkusně řešeny, postrádají však stále jednotnost, která by vypovídala o corporate identity firmy. Jediným jednotícím prvkem je logo společnosti používané na veškerých materiálech. Rovněž vnější okolí sídla firmy není dostatečně upraveno. Je to způsobeno především nedávnou přestavbou sídla. Po vnější stránce je budova označena pouze cedulí, která je opatřena logem firmy a podtitulkem „nábytek, interiéry, design“. Tato cedule je však v letních měsících téměř nečitelná, neboť ji překrývají stromy.

Značka, logo

Jediným propracovaným prvkem corporate designu je tedy logo firmy, které je vypracované v různých barevných obměnách a velikostech. Značka (viz. Obr. 2.) je kombinovaná. Tvoří ji slovní název – FORM (velkými písmeny), podtitulek „design, interiéry, nábytek“ a grafický symbol, ve kterém můžeme rozpoznat židli. Toto logo se používá na většině podnikových tiskovinách. Jak už jsem ale zmínila, nejsou však stanoveny žádné podmínky jeho užívání a firma nemá vypracovaný žádný design manuál.

Firemní barva

Volba firemní barvy či barev je velmi důležitá. Je známo, že i barvy na člověka působí a že barvami je možné vyvolávat určité emoce. FORM si za své firemní barvy zvolil šedostříbrnou a oranžovou. Tato kombinace barev působí svěže a neotřele – dá se říci že sdílají neotřelost a zajímavost výrobků, které společnost vyrábí.



Obr. 2. Kombinovaná značka
firmy (obrazová a literní)

Rastr

Rastr je jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací firmy. Je řádem určujícím vzhled podnikových tiskovin – jako jsou dopisní obálky, hlavičkové papíry, vizitky, prospekty aj. FORM ale bohužel žádný rastr nemá, což je velká škoda, vezmeme-li v úvahu, že právě grafický formát je jedním ze základních nástrojů určujících identitu firmy. Právě na jeho základě mnohdy zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři aj. mohou na první pohled rozeznat odesílatele. Díky tomu, že firma žádný takový rastr nemá (to samé platí i pro písmo a typografii), působí její tiskoviny nejednotně – nic o firmě nevypovídají, na firmu neupozorňují. Tento fakt je zcela v nesouladu s hlavní myšlenkou společnosti – mít image firmy vyrábějící exkluzivní produkt – firmy, která je sama exkluzivní. Není to totiž jen produkt, který určuje image firmy (v tomto případě jeho exkluzivitu) – jsou to veškeré způsoby a prostředky kterými FORM se svými možnými spotřebiteli, odběrateli a obchodními partnery komunikuje. Škoda že firemní tiskoviny tuto myšlenku exkluzivity popírají, ačkoliv si produkty firmy takovou image zaslouží..

Architektura a design

Obraz podniku bezpochyby spoluvytvářejí i designéřsky ztvárněné budovy a prostory. Domnívám se, že FORM má v této oblasti jeden nedostatek a to je vnější vzezření sídla firmy. Toto sídlo vzniklo přestavbou objektu JZD. Po architektonické stránce je budova velice zajímavě řešena. Nutno ale dodat, že firma sice budovu přestavěla, už se jí ale nedostává financí na opatření vnějších omítek, parkoviště a úpravě zeleně okolo celého objektu. Je to škoda, protože tento zevní pohled kazí celkový dojem z architektonicky originální budovy a krásných vnitřních interiérů.

Shrnutí podnikového designu

Firma nutně potřebuje vypracovat design manuál a určit podmínky a zásady jeho používání. S tím souvisí i potřeba sjednocení veškerých podnikových tiskovin a výchozích materiálů tak, aby měly určitou vypovídací hodnotu o firmě a její corporate identity.

Ačkoliv jsou vnitřní prostory firmy kvalitně vybaveny vlastním nábytkem a profesionálními fotografiemi vlastních výrobků – vnější úprava omítek a okolí firmy potřebuje upravit. Rovněž přemístění cedule (ideální by bylo na štít budovy sídla firmy, který je z dálky jasně viditelný) upozorňující na sídlo firmy by stálo za zvážení.

Dále je škoda, že ačkoliv firma vlastní několik automobilů. Až na jedno, žádné z nich nevypovídá o identitě firmy – není na nich použito logo ani název společnosti. Firma se tak zároveň připravila o jeden z bezplatných komunikačních prostředků, který je o to důležitější, že zaměstnanci s těmito automobily zajišťují distribuci výrobků po celé republice.

2.3.3 Corporate communications

Corporate communications by měly budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj. V dnešní době již nestačí, že je firma schopná a nabízí kvalitní zboží a servis. Firma se musí umět také „prodat“.

A v této oblasti vidím velký nedostatek firmy. Jistě chápu, že se jí nedostává financí. Pokud ale FORM neobětuje finanční prostředky na to, aby se zviditelnil, je velmi malá pravděpodobnost, že se uživí jen na základě zakázek z doporučení a referencí stávajících klientů. Tato propagace firmy může vystačit na její „uživení se“, ale stěží postačí na další expanzi a růst společnosti.

Do oblasti komunikací firmy se řadí i její image a reputace. A v této oblasti si FORM stojí dobře. Firma si zakládá na reputaci výrobce vysoce kvalitního a původně designově řešeného nábytku a interiérů. Reputace společnosti je dobrá, odvíjí se jednak od osobnosti majitele - jako architekta/designéra a jednak od kvality samotných výrobků. Mezi prvky podnikové komunikaci patří:

Corporate design

V tomto případě se jedná o logo společnosti FORM, firemní barvy, profesionálně vytvořené fotografie vlastních produktů, různé formy prezentace firmy, výstavy, veletrhy aj.

Public relations – vnitřní

Mezi prostředky vnitřních public relations firmy FORM se řadí pravidelné výrobní porady a firemní nástěnky. Za „živé prostředky“ vnitřních public relations firmy FORM považují i majitele samotné. Ti jsou jistě nejvýznamnějším „médiem“, neboť v prostředí malé rodinné firmy se svými zaměstnanci komunikují každý den.

Public relations – vnější

Charakteristikou vnějších public relations firmy je bohužel nedostatečná komunikace s médii. Pokud se kontakt přece jen uskuteční, jedná se o spíše o iniciativu médií než FORMU samotného. Troufám si říci, že společnost poněkud zanedbala vztahy s médii.

V průběhu menšího soukromého monitoringu, který jsem si zpracovávala v rámci své praxe jsem však s podivem zjistila, že i tak se produkty FORMU často stávají objektem zájmu tématických článků v odborných časopisech o bydlení. Jen od začátku tohoto roku bylo jméno firmy zmíněno několikrát v časopisech Bydlení či Moderní byt – jednou dokonce v titulní reportáži časopisu Bydlení nazvané Nakupujeme s hvězdami – osoba Martina Zounara – která se zabývala nákupem jídelních stolů a židlí. Bohužel však společnost sama tyto časopisy monitoruje jen zřídka a nahodile, a tak ani sama nemá přehled o tom, kdy byly její produkty zmíněny či dokonce doporučeny.

Tento fakt je zapříčiněn především absencí osoby či pracovní pozice, která by ve FORMU kontakt s médii zajišťovala, zprostředkovávala a monitorovala. Jako důvod této skutečnosti firma zmiňuje nedostatek financí. Je však zřejmé, že dalším nevyřčeným argumentem vedení je, že takovéto marketingové aktivity jsou pro firmu zbytečné a neefektivní.

Tento dojem firma získala po dávne marketingové kampani, která neměla požadovaný efekt. Což je jistě škoda, protože médiím i zákazníkům zůstaly „utajeny“ takové události, jako je otevření vzorkové prodejny v centru Ostravy, účast podniku (prostřednictvím pana architekta Bartáka i vlastních produktů firmy) v dílech pořadu Bydlení je hra – uváděném na programu ČT 1, nebo získání řady prestižních ocenění (naposledy Cena za progresivní technologii za řadu Corte na veletrhu Mobitex 2004). To jsou jistě události, které o firmě mnoho vypovídají, ale díky nedostatečné komunikaci zůstávají nepovšimnuty – ačkoliv by mohly být mocným argumentem v boji o zákazníka s konkurenty.

Domnívám se, že by se firma neměla nechat odradit dávnými neúspěchy, jež byly způsobeny spíše nevhodnou marketingovou strategií než nezájmem médií a zákazníků. Věřím, že se správně zvolenou cílovou skupinou a jí přizpůsobenou marketingovou strategií by firma zaznamenala požadované ohlasy a ukázala se tak i potřebnost aktivních public relations firmy.

O co víc jsou ale zanedbány vztahy s médii, o to víc firma dbá o dobré vztahy se svými dodavateli, obchodními a oborovými partnery. S těmi majitelé společnosti pořádají různé večeře a jiná společenská setkání. Rovněž s obcí, ve které firma působí, si FORM udržuje dobré vztahy. Firma například nechala vystavět protihlukovou stěnu...

Sponzoring

Ačkoliv se společnosti nedostává financí, snaží se v oblasti sponzorství příležitostně přispívat alespoň nefinančním sponzoringem. Za zmínku kupříkladu stojí vypracování studie rekonstrukce objektů – z fary na Dům pokojného stáří sv. Prokopa.

Doporučovala bych firmě FORM – v rámci jejích možností – v této činnosti pokračovat. V dnešní době velmi vyrovnané konkurence je totiž pro zákazníka jedním z rozhodovacích apelů – ukázat uvědomění si společenské odpovědnosti firmy. Ukázat, že firma dbá „nejen“ o zisk a dobré postavení na trhu, ale i to, že si je na základě těchto skutečností vědoma své společenské odpovědnosti, která z tohoto statusu vyplývá. Ačkoliv FORM o své místo na trhu stále bojuje, jistě by pro něj bylo výhodou, kdyby se zapojil do projektu, kterým by „pomáhal“ a zároveň se mediálně zviditelnil. V poslední době například získávají na oblibě projekty, které se zabývají rekonstrukcemi a záchranou historicky zajímavých budov a využitím jejich prostor například na domy pokojného stáří, v pečovatelské a rekonvalescenční objekty apod. Za zmínku například stojí kampaň TV Prima, kdy se pořádala sbírka na rekonstrukci kláštera (chráněné památky), v jehož prostorách se posléze vybudoval dům pokojného stáří. Takovýchto příkladů je ale daleko více.

Corporate advertising

Firma nevyužívá placené reklamy v rádiu ani v TV. Jedinou formou placené reklamy je příležitostná inzerce v časopise Architekt (plánuje se 2x až 3x v tomto roce) od které si majitelé slibují zvýšené povědomí o firmě mezi architekty a designéry a tak i zvýšení šance v získávání větších zakázek na zařízení interiérů.

V minulosti společnost využívala placené inzerce ve vybraných časopisech o bydlení. Firma však s touto formou reklamy záhy přestala. Důvodem byl jednak nedostatek financí a dále tvrzení, že tento prostředek nebyl efektivní. Jako důvod neefektivnosti považují nejen formu inzerce (inzeráty nevypovídaly o exkluzivitě výrobku), ale především nedostatečné zacílení skupiny exkluzivních zákazníků. Časopisy, v nichž firma inzerovala, byly určeny pro široký okruh čtenářů a nebyly tak schopny zasáhnout námi potřebnou skupinu majetnější cílové skupiny s vyšší životní úrovní.

V současné době je ale na trhu mnoho časopisů, které se specializují přímo na kategorii tzv. exkluzivních spotřebitelů. Doporučovala bych tedy využít možnosti inzerce v těchto plátcích – je to ostatně asi největší příležitost, jak naši cílovou skupinu oslovit. Domnívám se, že inzerce krásně designově řešeného a exkluzivního nábytku by spíše vynikla v tzv. „lifestylových“ časopisech než v časopisech o bydlení, kde designový nábytek splývá s desítkami jiných inzerátů jiných firem. Nábytek FORMU svým samotným vzhledem něco vypovídá o životním stylu, nárocích a vkusu jeho majitele. Spíše tedy zaujme čtenáře časopisů příslušného životního stylu. FORM zde má na výběr především z plátek: Dolce Vita, Top Class, Rezidence, aj. Rostoucí skupinu mladších majetnějších zákazníků by vhodnou komunikační kampaní mohla firma zaujmout i v časopisech Esquire či Harpers Bazaar apod.

Veřejná vystoupení

Zakladatel a zároveň hlavní designér firmy pan ing. Josef Barták patří k vyhledávaným architektům a je příležitostně zván na různé akce. Několikrát vystupoval v pořadu ČT „Bydlení je hra“ (při této příležitosti firma několikrát zapůjčila vlastní produkty), byl pozván do debaty o bydlení v „Dobré ráně“ a je za svou osobu zván i na různé „oborové“ akce.

Employee relations

Komunikace se zaměstnanci je ve FORMU zprostředkována jednak vývěskami umístěnými v prostorách podniku, dále pak pravidelnými výrobními poradami, kterých se účastní i majitelé podniku. Majitelé mají ke svým zaměstnancům blízký vztah a často je v dílnách navštěvují. Firma nezapomíná ani na významná jubilea v životě svých zaměstnanců a při této příležitosti pográtuluje a obdaruje kytíčkou nebo cukrovinkou. Zaměstnanci rovněž dostávají dárkové balíčky k příležitosti svátku sv. Mikuláše.

Government relations

Vztahy s vládními institucemi a lobbying se v podniku příliš nepěstují. V minulosti podnik využil státní půjčky, kterou dodnes splácí. Vysoké měsíční splátky jsou jedním z důvodů neutěšené finanční situace podniku, a tak se FORM chystá jednat o jejich snížení.

Do government relations jsem zařadila i projekt, který FORM vypracoval v rámci žádosti o grant v projektu Evropské unie nazvaném EUREKA. Tento projekt považuji za jeden z nejšťastnějších kroků, který v rámci své marketingové činnosti FORM učinil. Zabývá se totiž vývojem a výrobou nábytku pro zdravotně postižené a seniory, kteří jsou v současnosti významným rostoucím segmentem, který je velkým potenciálem pro mnoho výrobců a poskytovatelů služeb. Firmě se podařilo tento grant získat. Grant má délku trvání tří let: v prvním roce na něj EU přispěje dvaceti procenty částky určené pro tento rok, v následujících dvou letech pak vždy padesáti procenty z částky určené na daný rok.

Při vypracování projektu FORM sázel na ověřenou skutečnost, že cílová skupina uživatelů tohoto speciálního nábytku upřednostňuje dřevo jako nejpříznivější materiál z něhož má být nábytek vyráběn. A FORM s ohledem na tvarové možnosti a pevnostní vlastnosti využívá právě lamelu jako základního výrobního materiálu.

S uplatněním této studie a posléze i vyrobeného nábytku je počítáno nejen v soukromí individuálních zákazníků, ale musí vyhovovat i použití v domovech důchodců, geriatrických centrech, léčebnách, dokonce i v dalších veřejných prostorech jako jsou čekárny, nádražní a sportovní haly aj. Konečným cílem projektu je vytvoření nábytkového souboru speciálních vlastností, odpovídajících svými funkčními parametry potřebám seniorů a lidí s tělesným postižením. Podstatným rysem projektu je komplexní přístup k celému sortimentu a dále snaha při řešení zohlednit poslední poznatky i technické možnosti dosud nezohledněné dle dostupných informací ani u zahraničních příkladů.

Industry relations

Vztahy s odvětvovými partnery má firma poměrně dobré. Zaslala například své židle do státní zkušebny Mendlovy univerzity v Brně. Firma dokonce prodala několik svých licencí polské firmě Bejot a v minulosti spolupracovala na projektu s Architektonickým ateliérem v Bánské Bystrici. FORM své odvětvové partnery bedlivě sleduje i z pohledu konkurence a je obeznámena s jejich výrobky apod. Vzhledem k vysoké konkurenci v oboru společnost dbá, aby měla náležitý přehled o svých konkurentech – a to jak z hlediska kvality, designu, novinek, tak z hlediska cen produktů, ale i nových technologií.

Shrnutí podnikových komunikací

Komunikační strategii FORMU bych v současné době označila za „Strategii zavřených dveří“. Firma vůbec nekomunikuje s médii – nemá potřebu ani dostatek financí aby využívala placených forem. Nejvýznamnějším komunikačním nástrojem jsou audio-prezentace a veletrhy a výstavy – a i od těch byla firma v tomto roce nucena z finančních důvodů upustit. FORM rovněž nemá určeného zprostředkovatele jakýchkoliv komunikačních sdělení, který by firmě zajišťoval potřebnou propagaci. Tuto funkci vykonávají nahodile podle potřeby jednotliví majitelé firmy. Dá se rovněž říci, že po minulých neúspěších vedení společnosti zanevřelo na jakoukoliv formu marketingových komunikací firmy. Společnost ve svém podnikání spoléhá především na vlastní kvalitu produktů, dobré reference a štěstí „být ve správnou dobu na správném místě“.

Nedostatečný marketing je však znát – firma není v dostatečném povědomí veřejnosti, má již z minulosti pověst „drahého podniku“ (ačkoliv ceny produktů jsou v současnosti srovnatelné s cenami konkurence), přes řadu ocenění zůstává neznámou i některým designérům a architektům... Tomu všemu by se vhodnou komunikací dalo zabránit. Věřím, že si FORM začíná tuto skutečnost uvědomovat a doufám, že i přes obtížnou finanční situaci (nebo právě kvůli ní) začne marketing a public relations považovat za nedílnou součást svého podnikání.

2.3.4 Produkty

Nabídka výrobků firmy je poměrně široká a rozmanitá. Každý výrobek má své jméno a různá specifika, která ho charakterizují. Hlavním sortimentem FORMU jsou pracovní židle a sedací soupravy. Vedle těchto produktů se firma zabývá výrobou rozkládacích jídelních stolů, věšáků a dalšího doplňkového nábytku. Charakteristickým znakem většiny modelů je kombinace kovu s masivním dřevem, případně s tvarovanou dřevěnou lamelou. Od počátku výroby je hlavní důraz kladen vedle kvality na osobitý design výrobků, což dokládá řada ocenění v soutěžích "Dobrý design" a z různých výstav.

Židle

Židle FORMU se vyznačují především vysokým komfortem sezení, které vychází z posledních poznatků ergonomického sezení. Charakteristické je rovněž vývoj originálních modelů s moderním designem a snaha o kvalitní materiálové zpracování ve všech detailech. Firma nabízí širokou škálu židlí - pracovní kancelářské židle, konferenční, jídelní ale i barové židle.

Sedací soupravy

Sedací soupravy této společnosti se vyznačují především odlehčeným a elegantním vzhledem a vysokým komfortem sezení. Těmito vlastnostmi se řadí k oblíbeným modelům především v kancelářských interiérech.

Stoly

Stolový program firmy je založen především na výrazném a osobitém designu, který je u jídelních stolů zdůrazněn originálním způsobem rozkládání stolových desek. Samozřejmě zůstává rovněž vysoká úroveň materiálového zpracování a kombinace dřeva s kovem.

Nábytkové doplňky

Výrazný design a kvalitní materiálové zpracování jsou charakteristické vlastnosti doplňkového nábytku vyráběného touto společností. Zvolený materiál - tvarovaná dřevěná lamela a ohýbaný kov umožňují FORMU nabídnout spotřebiteli elegantní a praktické modely. V řadě nábytkových doplňků si může zákazník vybírat mezi věšáky, CD stojany, TV stolky, originálními stojany na noviny a tzv. němými sluhy.



Obr. 3. Produkty firmy – nábytkové doplňky

2.3.5 Corporate culture

Firemní kulturou míníme souhrn všech materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve své činnosti řídí. Je zřejmé, že firemní kultura se buduje dlouhodobě, že vychází z letitých zkušeností firmy, z jejího systému hodnot, zásad, způsobu chování a jednání zaměstnanců společnosti jak uvnitř firmy, tak i její reprezentaci mimo ni.

Největší firemní hodnotou firmy FORM jsou její kvalitní autorské výrobky, dobrá pověst, přátelské vztahy mezi majiteli a zaměstnanci, dále přátelské vztahy především s dodavateli, kvalitní pracovní prostředí a originální vybavení vnitřních prostor podniku. Domnívám se, že firemní kultura firmy FORM je velkou měrou ovlivněna osobou jejího zakladatele – pana architekta Bartáka.

Rituály ve styku se zaměstnanci

Této oblasti se majitelé firmy věnují následujícím způsobem. Vedení dbá, aby zaměstnanci byli pravidelně informováni o dění ve firmě – a to prostřednictvím pravidelných výrobních porad, vývěsek či přímo personálními pohovory se zaměstnanci. Firma pro potřeby svých zaměstnanců rovněž nakupuje různé odborné časopisy, díky kterým mohou mít zaměstnanci přehled o novinkách v oboru. Vybraní pracovníci se účastní výstav a veletrhů. FORM nezapomíná ani na narozeniny svých zaměstnanců a potěší je blahopřáním, kyticí, popř. jinou drobností.

Oblékání zaměstnanců

Stanovení zásad oblékání zaměstnanců patří mezi důležitá opatření v rámci podnikové kultury. Ačkoliv má firma se svými pracovníky dobré vztahy, považují za nedostatek poněkud benevolentní přístup k oblékání zaměstnanců. A to zvláště těch, kteří přicházejí do styku s vnější veřejností (s dodavateli, obchodními partnery aj.). Firma by měla stanovit přesná pravidla oblékání – a to zvláště pro ty zaměstnance, kteří jakýmkoliv způsobem reprezentují firmu navenek. Apeluji na firmu FORM, že chce-li zapůsobit na exkluzivního zákazníka, musí sama exkluzivně působit – pro její zaměstnance – jejich způsob oblékání, ale i chování a bonton to pak platí obzvláště.

Rituály ve styku se zákazníky

Pro firmu, jejíž cílová skupina je tak malá, jako to platí u společnosti FORM, je zajisté velmi důležitá schopnost udržet si stálé zákazníky a mít s nimi dobré vztahy. Na přátelských vztazích si FORM dává opravdu záležet. Zaměstnanci, kteří se setkávají se zákazníky jsou vedeni k tomu, aby působily vstřícně a ochotně přizpůsobit se individuálním potřebám zákazníka. K udržení dobrých vztahů firma používá i zasílání nejrůznějších blahopřání a pozvánek na veletrhy a výstavy a nezapomíná ani informovat o novinkách v sortimentu produktů. Cílem této komunikace jsou ale hlavně architekti, designéři a obchody v nichž má firma zastoupení, – ne koneční spotřebitelé.

Navrhuji FORMU tuto skutečnost napravit. Firma totiž nemá zpracovanou databázi zákazníků – fyzických osob – ačkoliv již řadu soukromých zakázek vypracovávala a dokonce navzdory tomu, že někteří zákazníci nechávají své vizitky v podnikové prodejně. Je škoda nechávat tyto kontakty (za které jiné direkt marketingové firmy platí) ladem. Získaná zákaznická databáze by se mohla stát dobrým základem pro možnou direkt marketingovou kampaň, marketingový výzkum, ale i zajištění a monitoring zpětné vazby mezi firmou a konečným spotřebitelem.

2.3.6 Firemní image

Pan Brauer popisuje image podniku jako představu vytvořenou veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci – v našem případě tedy o podniku. Zároveň však rychle dodává, že tato představa není komplexním obrazem podniku, ale je pouze mozaikou z pochycených informací a detailů. Nezbyvá mi než souhlasit. Image je pro mě v současné době vysoké konkurence (co se týče nábytkářského trhu pak obzvláště) tím rozhodujícím impulsem, tou rozhodující přidanou hodnotou, která nakonec rozhodne, zda si zákazník vybere mezi tolika kvalitními výrobci právě tu naši firmu – zda mu ta naše podniková image bude připadat nejatraktivnější, nebo zda si vybere jiný podnik jehož image se bude více slučovat s požadavky zákazníka – s jeho pojetím životního stylu, názorů a potřeb.

FORM má mezi svými odbornými kruhy image firmy, jež vyrábí vysoce kvalitně řemeslně zpracované výrobky – firmy, která je navíc schopna vysoké originální designové úrovně, za niž již získala řadu ocenění – firmy, která za své kvalitní produkty požaduje adekvátní vyšší cenu.

Tou rozhodující imagí je však ta, kterou firma vyvolává u svých potencionálních zákazníků. V tomto případě se domnívám, že FORM svým corporate identity zapadá mezi ostatní výrobce drahého designového nábytku, který si většina zákazníků nemůže dovolit. Pro skupinu tzv. exkluzivních zákazníků je firma sice kvalitním výrobcem, její image však nemá dostatečný „lesk“ aby se zákazník mohl jejími produkty chlubit. Ve svých marketingových komunikacích firma navíc postrádá „přidanou hodnotu“, kterou by mohla svému zákazníkovi mezi obdobnými výrobci nabídnout a tak svou image zexkluzivnit.

Touto hodnotou by se pro firmu FORM mohla stát jednak ergonomická kvalita jejích produktů (což je ale argument většiny výrobců a konkurentů firmy), dále pak především „psychická – emocionální hodnota“, kterou by FORM mohl správnou komunikací ve svých spotřebitelích vyvolat.

Věřím, že právě emoce a apel na životní styl by se mohly stát jedněmi z pilířů firemní image společnosti. Ostatně je známo, že emoce si lidé vybavují snadněji než „suché“ argumenty. A naše image, tedy náš vnější obraz, je utvářen každým naším činem, výrokem a postojem. Tak, jako jsme shovívavější k lidem, kteří vyhovují naší povaze, dovedeme se ztotožnit se značkou, která je „lidská“ a ve které se dovedeme nalézt.

Určitá „osobnost značky“ je to čeho by se měl FORM snažit ve své image dosáhnout. Taková „osobnost značky“ má jistou moc zlidštit jinak neživý předmět a zmírnit obranný či skeptický postoj zákazníka a pomáhá u našich zákazníků budovat image celé firmy. *„Přitažlivá značka může vyjít zákazníkovi vstříc na jeho pouti za koupí, může již předem ovlivnit kupní rozhodování a může vytvořit vztah, který potrvá roky a povede k opětovnému nákupu a dlouhodobé věrnosti značce.“* (Horáková et al., 2000, s.67)

2.4 Analýza marketingových aktivit firmy FORM

O komunikacích firmy a částečně i o její nedostatečné komunikační strategii jsem se již zmínila v kapitole 3.3.3 Corporate communications. Ráda bych ji doplnila o stručný přehled současných komunikačních nástrojů a marketingových aktivit společnosti.

Komunikační nástroje firmy:

- **Tiskoviny** - brožury, letáčky, katalogy, vzorníky a ceníky...
- **Internet** - www.formdesign.cz
- **Velkoplošné panely** – firma je umisťuje při prostorách firmou rekonstruovaných objektů
- **CD Prezentace**
- **Spolupráce s českými vyhledávači seznam a centrum** (zvažuje se i umístění banneru)
- **Veletrhy a výstavy** – BVV – Mezinárodní veletrh nábytku, bytového textilu a interiérových doplňků MOBITEX 2004 (cena za progresivní technologii – za řadu Corte)
Je třeba dodat, že ačkoliv se již firma veletrhů účastní jen zřídka, majitelé dbají na to, aby se veletrhu účastnili alespoň osobně a sbírali tak potřebné kontakty a přehled o situaci na trhu nábytku.
- **Pravidelná účast v soutěži Dobrý design** (ocenění za Vynikající výrobek roku 2002 za stahovatelné polokřeslo Signum Alfa, cena za Vynikající design 1999 za barovou židli String)
- **Společenské akce** – večere s obchodními partnery, účast architekta firmy a jednoho z majitelů v jedné osobě v pořadech ČT – Bydlení je hra, Dobré ráno, aj.
- **Obchodní zastoupení** – zastoupení v 28 obchodech s nábytkem po celé republice, vlastní vzorková prodejna v Ostravě.
- **Dárkové předměty** – firma nemá žádné dárkové předměty opatřené logem firmy – ale pravidelně rozesílá majitelem autorsky nakreslené PF – blahopřání svým obchodním partnerům, stálým zákazníkům i dodavatelům – spolu s tímto blahopřáním byla minulý rok vybraným osobám zasílána i láhev výborného slámového vína...

Nicméně je škoda, že firma nemá žádné jiné dárkové předměty k dispozici. Chápu nedostatek financí, ale je třeba si uvědomit, že v tak vysoké konkurenci firma potřebuje využít každý dostupný prostředek, který by jí v očích zákazníka přidal na hodnotě.

V této souvislosti navrhuji využít alespoň profesionálně zhotovené fotografie interiérů a produktů a vytvořit vkusný stolní kalendář opatřený logem firmy, který by byl dárkem pro obchodní partnery a stálé klienty – nejen z řad obchodníků, ale i konečných spotřebitelů.

- **Sdružení** – majitel považuje za neefektivní být členem Asociace nábytkářů, ale i jiných sdružení v tomto oboru – např. Cechu čalouníků. Výhody z tohoto členství vyplývající podle majitele nepokryjí náklady na poplatky do členství vložené.
- **Projekty** - firmě FORM byl v letošním roce přiznán grant na výzkum a výrobu nábytku pro tělesně postižené a seniory v rámci projektu EUREKA
- **Sponzoring** – firma se v této oblasti často angažuje a to hlavně formou nefinančního sponzoringu – např. již zmiňované vypracování studií rekonstrukcí objektů – (např. z fary na Dům pokojného stáří sv. Prokopa)
- **Vnitropodniková média** – vývěsky, výrobní porady... Ovšem asi největším vnitropodnikovým médiem firmy jsou majitelé samotní. Často své zaměstnance osobně informují o nejnovějších zakázkách či získaných oceněních. Přispívají tak nejen k vnitřní komunikaci firmy, ale i k budování dobrých vztahů se zaměstnanci
- **Vzdělávání** – firma pro potřeby svých zaměstnanců nakupuje odborné časopisy. V minulosti byli vybraní zaměstnanci posíláni na různá školení, v současnosti však byla firma nucena od této aktivity z finančních důvodů upustit.

- **Podpora prodeje** – firma svým zákazníkům v rámci podpory prodeje nabízí množstevní slevy, které jsou stanoveny takto:

50 – 100 ks – sleva 2 %

100 – 200ks – sleva 3 %

200 – 500 ks – sleva 5 %

nad 500 ks – sleva 7 %

Při zavádění nové kolekce na Mobitexu 2004 byla novinářům poskytnuta sleva v hodnotě 30 % na produkty z kategorie kancelářského vybavení. FORM bohužel neposkytuje obchodníkům jakékoliv předměty merchandisingu (stojany, plakáty, cenovky s logem firmy aj.) – pouze v prodejnách ponechává katalogy, vzorníky a mini-letáčky. Kromě množstevních slev tedy firma nevyužívá jakýchkoliv jiných forem podpory prodeje.

Shrnutí marketingových aktivit

Celkově považuji marketingové aktivity FORMU za významně nedostatečné – což je vzhledem k dobré pověsti podniku, řadě prestižních ocenění a kvalitních a designově dovedně řešených výrobků škoda.

Firma si za svou cílovou skupinu zvolila vysoce rentabilního zákazníka s měsíčním příjmem minimálně 30 000 korun, který si potrpí na kvalitu a dobrý design. Což je poměrně malý segment při vysokém počtu konkurence.

FORM si tuto cílovou skupinu správně zvolil, marketingové komunikace firmy (především jejich nedostatek a nesprávné zvolení) však tento segment nedokáží postihnout. V současnosti se tedy firma začala zaměřovat spíše na segment designéru a architektů – tím chce dosáhnout především zvýšení povědomí o firmě v odborných kruzích a s nimi i kontakty a přístup k větším rentabilnějším zakázkám, které jim tento segment může napomoci získat. V této souvislosti se firma rozhodla příležitostně inzerovat v časopise Architekt.

Cena produktů, je srovnatelná s konkurenčními cenami. Přesto jsou výrobky firmy stále považovány za jedny z těch dražších. Je to způsobeno hlavně malou komunikací firmy se svým okolím. To má společnost zafixovanou v souvislosti s její poslední kampaní (kdy výrobky byly ještě skutečně dražší). Bohužel FORM již téměř pět let komunikaci se svým okolím zanedbává a pokud si tedy chce zákazník o firmě zjistit něco nového musí tak učinit sám – z vlastní iniciativy.

Image má FORM u svých stávajících zákazníků velmi dobrou – vyrábí kvalitně, včas, bere maximální ohledy na přání zákazníků. Za podmínku úspěchu firma považuje spokojenost svých zákazníků i partnerů. Společnost má ale příležitostně problémy s nesplacenými či pozdě placenými pohledávkami (především u soukromých interiérů na zakázku). Tyto občasné případy bohužel přispívají k špatné finanční situaci v podniku.

Co se týče distribuce – v rámci možností FORM distribuuje vlastními prostředky. Distribuce se většinou účastní i jeden z majitelů a při této příležitosti má možnost i zkontrolovat umístění a prezentace výrobků firmy v prodejnách. Bohužel však majitel provádí tuto kontrolu pouze při případných dodávkách zboží, a tak se stává, že forma prezentace se v některých případech kontroluje jen dvakrát třikrát do roka. Při distribuci většího množství produktů firma využívá služeb vybraných přepravců.

Co se týče dodacích lhůt – jejich průměrná doba je ve FORMU tři až čtyři týdny což je v porovnání s konkurencí o jeden až dva týdny déle, než je obvyklé. FORM si tento nedostatek uvědomuje a hodlá na snížení těchto dodacích lhůt pracovat.

FORM má v současnosti zastoupení v osmadvaceti obchodech po celé české republice. Bohužel se firma více nevěnuje podpoře prodeje na místě prodeje – v obchodech. Je to škoda, domnívám se, že pro firmu vyrábějící nábytek by nebyl problém vyrobit alespoň stojany (na kterých by mohly být umístěny katalogy, vzorníky, letáčky či vizitky), které by se zdarma nabízely majitelům obchodů. Doporučovala bych tyto stojany vyrobit.

Rovněž se domnívám, že by firma mohla vzít v úvahu vytištění cenovek s logem FORMU – na které by si mohli obchodníci sami tisknout či vypisovat ceny. Tyto drobné prostředky komunikace se zákazníkem by jistě přispěly ke zlepšení image a zviditelnění FORMU v místech prodeje.

V souvislosti s prodejem firmě rovněž chybí obchodní zástupci, kteří by společnosti zajišťovali zakázky a účast na výběrových řízeních, které by FORM rovněž zviditelnily. Jistě by stálo za zvážení zavedení této pracovní pozice. Věřím, že zisky ze zakázek, které by tato osoba mohla firmě zprostředkovat, by jistě pokryly náklady spojené s vytvořením této pracovní pozice.

V minulém roce FORM otevřel svou první vzorkovou prodejnu, která je umístěna v centru Ostravy (denně ji v průměru navštíví čtyři zákazníci).

V průběhu minulého roku firma rovněž významným způsobem upravila své webové stránky, jejichž prostřednictvím může případný zákazník učinit i on-line objednávku a nákup.

Dá se říci, že ve své „marketingové strategii“ se FORM v současnosti spoléhá především na dobré reference, vlastní kvalitu a design výrobků, maximální ochotu splnit přání a představy zákazníků a štěstí „být ve správnou dobu na správném místě“. Tato strategie je však v době médií a reklamy značně nepraktická a má jen velmi malou naději na úspěch. Je však nutné říci, že je těžké navrhovat jakákoli řešení, když se firmě v současnosti nedostává financí. Přesto se domnívám, že je nezbytné, aby alespoň malá část měsíčních tržeb byla vyčleněna na marketingové aktivity firmy. Věřím, že kvalitní marketingová strategie a komunikace by byly řešením, jak firmě pomoci ze „začarovaného kruhu“ ve kterém se společnost dnes nachází.

2.5 Navrhovaný projekt komunikační strategie

2.5.1 Analýza situace a stanovení základních cílů komunikace

FORM spol. s r. o., působí na trhu exkluzivního a designově řešeného nábytku. Charakteristickým rysem tohoto trhu je značné množství výrobců a tedy i vysoká konkurence v oboru, přitom ale existuje jen malá cílová skupina potencionálních zákazníků. Je to dáno především typem výrobku, neboť výrobky tohoto druhu si žádají movitějšího, finančně dobře postaveného zákazníka, který má navíc smysl pro kvalitu a cit pro dobrý design. Takovýchto zákazníků je ale v naší zemi nedostatek. Firma se navíc potýká s nevýhodou působiště v jednom z nejchudších krajů v naší republice (v moravskoslezském kraji), který je navíc znám značnou nezaměstnaností.

Firma FORM neprovádí žádné systematické průzkumy spotřebitelských potřeb. Sama v rámci možností sleduje, co klienti a jejich zákazníci chtějí, popř. jaké další produkty a doplňky by zákazníci uvítali. Zpětná vazba se odehrává na principu návratu spokojeného zákazníka, nebo zjištění, že úplně nový zákazník nás kontaktoval na základě doporučení jiného zákazníka. U nového zákazníka si pak firma může ověřit spokojenost či nespokojenost. Touto formou bylo zjištěno, že firma FORM má u svých stávajících klientů pověst firmy, která vnímá přání zákazníka a je schopna přizpůsobit těmto přáním i tvorbu produktů klientovi přímo na míru.

Mezi další průzkumy situační analýzy patří průzkumy činnosti konkurenčních firem. Jak jsem již zmínila v předcházejících kapitolách, firma svou konkurenci bedlivě sleduje. Mezi hlavní tuzemské konkurenty firmy FORM se řadí firmy: Hurník, Prowork – Krnov, Alba, RIM a další. Do průzkumu výkonnosti firmy se jistě řadí i obrat. V minulém roce měla firma FORM při počtu cca 43 zaměstnanců obrat cca 23 miliónů korun.

Stanovení základních cílů

Cíle firmy FORM se odvíjejí od její organizační filozofie a cílů její komunikace. Mezi marketingové cíle firmy patří navýšení obrátu firmy a dále pak získání nových klientů - prostřednictvím zavedení integrované propagace, následné zpětné vazby (nákup, objednávka) a udržení spokojenosti zákazníka.

Mezi cíle týkající se image organizace patří vybudování takové image, která by dostala firmu do povědomí široké veřejnosti a byla pro ni synonymem té nejvyšší kvality, ojedinělosti designu, životního stylu a vyšší životní úrovně.

2.5.2 SWOT analýza

Sledováním všeobecného ekonomického, právního a politického prostředí se ve firmě FORM zabývá především jednatel a majitel samotný a dále je to obchodně – výrobní manažer a ekonomický manažer firmy. Silné a slabé stránky firmy, její hrozby a příležitosti jsem vystihla takto:

Silné stránky (Strengths):

Rodinná firma s tradicí výroby kvalitně řemeslně zpracovaného nábytku, 100 % česká firma, exkluzivní výrobek, výborná kvalita, osobitý design, množství cen za design, ergonomická kvalita výrobků, přestěhování do nové budovy - kvalitní výrobní prostředí, používání nových progresivních technologií, pověst majitele jako architekta, dobré vztahy s vnitřní i vnější veřejností, webové stránky ve třech světových jazycích aj.

Slabé stránky (Weaknesses):

Vysoká zadluženost, malé povědomí o firmě u široké veřejnosti, relativně malá cílová skupina, dlouhé čekací lhůty odběratelů, vysoká konkurence v oboru (nejen tuzemsko, ale i Polsko a Itálie), neexistující marketingové komunikace, neexistuje osoba zodpovědná za propagaci firmy, nedostatečně vypracovaný systém prostředků corporate identity firmy, zanedbaný kontakt s některými maloobchody aj.

Příležitosti (Opportunities):

Vstup do Evropské unie - nové „bohatší“ trhy, zdůraznění ergonomické kvality výrobků jako přidané hodnoty, posílení a budování image firmy, posílení marketingových komunikací firmy – příprava marketingového plánu, získání některého z grantů EU poskytovaných podnikatelům, zaškolení (získání) zaměstnance pro oblast marketingu se zvláštním důrazem na PR a podporu prodeje, zlepšení a kontrola kultury prodeje v maloobchodech, provedení marketingového výzkumu (zmapování situace na trhu, požadavků trhu atd.), zřízení pozice obchodního prodejce, připravení kvalitních propagačních materiálů (pro prodejny, výstavy, veletrhy...), větší využití vzorkové prodejny, zřízení slev za včasné splacení pohledávek a tak snížit čekací lhůty na jejich splacení, urychlení distribuce aj.

Hrozby (Treatments):

Snaha o udržení starých tradičních postupů ve vedení firmy by mohl znamenat její pád a neúspěch na trhu, podcenění marketingových komunikací firmy, špatná a nedostatečná propagace firmy a jejích výrobků, absence zpětné vazby, vstup do Evropské unie – změna ekonomického a legislativního prostředí, rozšíření konkurence - odliv zákazníků, přetrvávající chudoba regionu ve kterém firma sídlí, nevymahatelné pohledávky – mohou způsobit insolventnost podniku aj.

2.5.3 Marketingová strategie

Orientace na spotřebitele

Tato strategie je zcela v souladu s filozofií FORMU. Spokojený zákazník je totiž zárukou jeho věrnosti a zárukou poselství dobrých referencí. Reference a image jsou ostatně současným hlavním nástrojem získávání nových zákazníků. Z této strategie tedy firma převzala snahu o maximální uspokojení přání a potřeb zákazníka.. Pokud bude spokojen konečný zákazník, bude spokojenost vzájemná, neboť firma si uvědomuje, že svou práci odvedla kvalitně a originálně – v souladu s filozofií a komunikačními apely firmy.

Segmentace

Segmentace je rozdělením trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem vyhovět každé z nich. Vzhledem k tomu, že si firma FORM svou cílovou skupinu poměrně přesně formulovala, nepociťovala potřebu její další segmentace a to zvláště proto, že tato skupina je sama o sobě poměrně malá.

Jejím společným pojítkem je všeobecně zájem o kvalitu, luxus, dobrou image a originální zpracování, design. V tomto případě se tedy cílová skupina určila tím, že se stanovily hlavní dvě vlastnosti této cílové skupiny – a těmi jsou vyšší příjmy (demografická segmentace) a vyšší životní styl (psychografická segmentace).

Targeting

V targetingu – tedy cílení - se využívá tzv. profilování cílové skupiny (skupin) a zjišťování, zda je cílová skupina (segment) dostatečně velká, aby zajistila hospodárnost podniku. Velikost cílové skupiny a otázka její hospodárnosti je u firmy FORM otázkou takřka existenční. Firma si totiž vybrala velmi malý segment pro podnikání a zároveň takový, kdy tempo růstu konkurenčních podniků je markantní.

Firmě jsem stanovila následujícího „ideálního zákazníka“. Je to žena/muž středního až vyššího vzdělání, jejíž/jehož čistý měsíční příjem domácnosti činí minimálně 30 000 Kč. Má životní styl vyšší střední až vyšší třídy, vysokou životní úroveň, komfort a cit pro uměleckou kvalitu. Kvalita, originalita a dobrá image jsou hlavními hodnotami, kterými se řídí. Ne však na úkor pohodlí. Módní trendy sice vnímá ale rozhodujícím kritériem je vlastní vkus. Typický představitel tohoto segmentu si je dobře vědom vlastních přání a požadavků a nenechá si v tomto diktovat. Ví přesně, jak by jeho bydlení mělo vypadat, jakou atmosféru by mu mělo vytvořit. Přístupnost tohoto segmentu (této cílové skupiny) byla až donedávna především otázkou skvělých referencí – neboť marketingové komunikace a masová média nedokázaly tuto skupinu dostatečně zaměřit. To však již v současnosti neplatí. Naopak – budování marketingových komunikací a využití médií je v tomto odvětví vysoké konkurence naprostou nutností.

V marketingové strategii využijeme tedy cíleného marketingu. V tomto případě jde o to nabídnout těmto zákazníkům originální image, která by je dokázala prostřednictvím cíleného marketingu oslovit a zaujmout do té míry, že se s ní budou chtít ztotožnit. Zároveň ale „nesvazovat“ zákazníka touto imagí a poskytnout mu možnost vlastní originality a pocit důležitosti vlastní individuality a potřeb. – Tedy ušít zákazníkovi produkt na míru, dle jeho přání. – Vytvořit mu originál – takový jakým je zákazník sám.

Positioning

V positioningu jde o navrhování představy, kterou by měl produkt u spotřebitelů vyvolat. Setkání s firmou FORM by mělo v zákazníkovi vyvolat dojem exkluzivity, kvality a vyjímčnosti, který mu firma zprostředkovala. Specifickým prvkem (užitkem) produktu, který jej odlišuje od ostatního „designového nábytku“ je pro mě mimo jiné jeho ergonomická kvalita. Víím, že v současnosti firma tohoto apelu příliš nevyužívá (což je škoda - v době wellness, zdravého životního stylu), naopak se stále zaměřuje hlavně na design. Bohužel tímto postojem zapadá mezi obdobné výrobce nábytku. Navrhuji tedy firmě, aby svou positioning strategii postavila na bázi produktu/nábytku, který je luxusní, krásný a navíc „zdravý“. V době sedavých zaměstnání, které se podepisují na páteřích lidí, je důležité, aby nábytek, ve kterém strávíme většinu svého pracovního i odpočinkového dne, byl natolik kvalitní, aby této újmě na zdraví předešel.

Druhým, dnes velmi důležitým prvkem produktu i firmy samotné, je image. Luxus, originalita, krása, příslušnost k vyššímu životnímu stylu – to jsou vlastnosti, které by od produktů i firmy samotné měly být neoddělitelné a to především v myslích zákazníků. Při zakoupení produktů firmy/zřízení interiéru by zákazník měl mít pocit, že si při jeho nákupu pořizuje i tyto vlastnosti - že mu je FORM zprostředkovává.

2.5.4 Plán komunikační strategie

Stanovení strategických cílů

Cíle komunikace firmy se odvíjejí od filozofie organizace a stanovených taktických cílů. Mezi strategické cíle komunikace firmy FORM patří:

- Vybudovat firmě a jejím produktům požadovanou image
- přimět potencionální zákazníky chtít se ztotožnit s touto image a vyzkoušet její produkty
- vyvolat zájem o opětovný nákup
- získat loajalitu zákazníků („vychovat si“ mladší generaci zákazníků, kteří se budou k firmě vracet)
- udržet si stávající zákazníky
- vybudovat si vlastní databázi spotřebitelů
- budovat zpětnou vazbu se zákazníky

Aby firma těchto cílů dosáhla, je důležité intenzivně se věnovat propagaci a budování image organizace. Propagace je ale v současnosti slabou stránkou firmy. Je to způsobeno jednak nedostatkem financí a jednak trochu slepou vírou vedení firmy v to, že za dobrý podnik mluví jeho kvalitní výrobky a reference. Toto je sice správné tvrzení, přestává však platit, pokud se firma ocitne na trhu, kde konkurence je vysoká a kvalita je základní podmínkou nikoli přidanou hodnotou.

Navrhovaná zpětná vazba by se měla realizovat např. prostřednictvím dotazníku, ankety (rozesílaných hlavně prostřednictvím e-mailu společně např. s katalogem novinek apod.), nebo individuálním pohovorem (v průběhu práce na jeho zakázce – získat tak bezprostřední dojmy nového zákazníka). Vybudování požadovaného corporate image firmy by mělo být postaveno především na vytvoření design manuálu firmy, pravidel jeho užívání a kontrolou, zda jsou tato pravidla opravdu důsledně dodržována. Dále by se firma měla cílevědomě snažit o realizaci navržených změn.

Stanovení taktických cílů

- přitáhnout pozornost k FORMU jako firmě s originální imagí i strategií, firmě, která je synonymem určitého životního stylu
- zvýšit povědomí o firmě – především u její cílové skupiny
- informovat o filozofii firmy – jejímu přístupu k individuálnímu zákazníkovi
- dosáhnout znalosti značky (firmy) – jejích základních charakteristik
- zvýšit oblibu firmy - její značky (měla by být synonymem kvality a luxusu)
- přesvědčit, že image firmy je skutečně taková, jakou ji firma buduje navenek
- vštípit věrnost získaným zákazníkům

Pro dosažení těchto taktických cílů navrhuji využít tzv. podpůrnou argumentační strategii – tedy strategii přesvědčování prostřednictvím vlastních pozitiv (rodinná tradice firmy, reference, vysoká kvalita, originalita, získaná ocenění, případná iniciativa v oblasti sponzoringu, maximální přizpůsobivost zákazníkovi, účast hlavního architekta i produktů firmy v pořadu Bydlení je hra apod.).

Strategie reklamní a propagační kampaně

K dosažení zvolených cílů propagace jsem vypracovala následující strategii reklamní a propagační kampaně. Obsahuje tyto body:

- **charakteristika produktu** – nábytek a bytové doplňky nadprůměrného řemeslného zpracování a originálního designu (české výroby)
- **hlavní užitek produktu** – tento nábytek není jen účelový nábytek, tento nábytek dá bydlení zákazníka nový rozměr, přiřadí jeho majitele k vyššímu životnímu stylu, poskytne mu i estetický prožitek: „*FORM dá formu vašemu bydlení (nábytku)*“, „*Možná nemám vše, ale mám styl. FORM design.*“ apod.
- **přídavný užitek** – nejen krásný nábytek ale i „zdravý“ – ergonomická kvalita, životní styl „*mohu si dovolit tento krásný nábytek – můžu si doma vychutnat luxus*“
- **cílová skupina** – kategorie vyšší střední, vyšší až exkluzivní třída
- **cenové umístění** – vyšší střední až vyšší úroveň

2.5.5 Výběr způsobů působení

Výběr způsobu působení – způsobu načasování kampaně je nezapomenutelnou součástí reklamní kampaně. Vzhledem k tomu, že cílem firmy FORM je působit dlouhodobě exkluzivně, ale nutností je nejprve přimět zákazníky, aby si dané exkluzivity všimli, navrhuji firmě zařadit v období cca prvních tří měsíců kampaně tzv. „model koncentrace“, kdy bude reklama intenzivnější. V této fázi bude důležité upozornit zákazníky na firmu s exkluzivní image, která za svou činnost získala již řadu ocenění a která má originální přístup k přáním a potřebám zákazníků.

V dalších měsících je pak nezbytné, aby se firma neustále připomínala a neupadla v zapomnění oproti ostatním firmám. V této fázi navrhuji metodu pulzování – tedy pravidelného rozmístění reklam v průběhu celého roku (např. měsíc s reklamou a měsíc bez reklamy). Reklama by měla oslovit nové zákazníky a v těch stávajících utvrdit pocit, že si vybrali firmu, která jim zaručuje originalitu a bere ohledy na individualitu a rozmanité přání a potřeby jednotlivých zákazníků.

Způsob působení by měl být emotivní - asociační. Měl by v případných zákaznících vyvolat pocity, které jsou stanoveny v naší propagační a image strategii. S ohledem na zvolenou mladší cílovou skupinu navrhuji pro tuto kampaň slogan: „*Možná nemám vše, ale mám styl. FORM design.*“ Tento slogan v první osobě jednotného čísla má za cíl snazší ztotožnění se zákazníka s firmou. Na jeho základě by se firma měla v povědomí zákazníků stát živým objektem – značkou s osobností.

2.5.6 Vytvoření integrovaných komunikací

V rámci sjednocených integrovaných komunikací je třeba, aby firma sjednotila corporate identity firmy, její design s požadovanou imagí. Stávající marketingové komunikace firmy a její corporate identity postrádaly jednotnost a tedy i vypovídací hodnotu o firmě samotné. Tento fakt je třeba napravit – a to vytvořením design manuálu, nebo alespoň sjednocením podnikových materiálů a přísným dodržováním pravidel užívání loga společnosti. Rovněž je třeba sladit stanovenou cílovou skupinu zákazníků s plánem komunikace. Neboť firma si sice dokázala stanovit svou cílovou skupinu, nedokázala ji však svou marketingovou aktivitou správně postihnout. Místo toho se soustředila spíše na komunikaci se zprostředkovateli a maloobchody. Cílem integrovaných komunikací firmy je pak jeden marketingový program, který je jasný, přesný, výstižný – v němž jsou všechny prvky komunikace zkoordinovány, a tím pádem sdělují spotřebitelům i maloobchodníkům stejné informace. Pouze dokonalá koordinace komunikačních nástrojů může zajistit firmě požadovaný cíl.

2.5.7 Plán propagace

V této kapitole navrhuji formy propagace, které by FORMU měly napomoci k jejímu zviditelnění se a dalšímu budování image společnosti. Chtěla bych zdůraznit, že pro úspěch celé kampaně je nezbytné sjednocení všech prvků a nástrojů corporate identity firmy (zvláště jejího vizuálního ztvárnění). Pokud totiž nebude corporate identity firmy korespondovat s image, kterou chceme u spotřebitelů vyvolat, ztrácí celá tato kampaň účinek a tedy i její hlavní smysl. V souvislosti s kampaní by měl být spojen slogan, který by měl mít asociační účinek. Navrhuji např. *„Možná nemám vše, ale mám styl. FORM design.“*

Reklama

Inzerce v tisku

Navrhuji inzerovat především v časopisech o životním stylu, designu, bydlení, které jsou zaměřené na čitatele ve věku okolo třiceti let. S přihlédnutím k finančním možnostem firmy ale i k cílům kampaně, přicházejí v úvahu:

- Top Class / dvouměsíčník - společenský magazín, orientovaný převážně na mužského čtenáře, který chce za všech okolností to nejlepší.
- Marianne Bydlení / měsíčník – časopis pro ženy (i muže) o bydlení jako součásti moderního životního stylu, časopis jež hlásá: „Změna je život, bydlení je radost“

Pro efektivnost celé inzertní kampaně a splnění cílů této kampaně je nezbytné, aby vytvořený inzerát odrážel požadovanou image firmy. Měl by vyjadřovat exkluzivitu, originalitu a určitou osobnost značky. Neměl by působit všedně, neměl by se ztrácet mezi inzeráty obdobných firem. Naopak, by měl vzbudit v čitateli zájem a snad i touhu ztotožnit se s image firmy. Použitý slogan by měl být v osobním tónu, aby se snáze přiblížil psychologii případných zákazníků a vloudil se tak do jejich mysli.

Reklama na internetu

Doporučuji využít reklamních bannerů na webových stránkách zabývajících se bydlením, designem. V úvahu přichází www.bydlení.cz

Vnější reklama

Za úkol považuji pořízení loga FORMU na firemní vozy. Nesmí se zapomínat, že jsou rovněž komunikačním nástrojem.

Public relations

- Zasílání novoročních blahopřání a blahopřání k jubileum, zasílání dárků (kvalitní vína, doutníky...) vybraným klientům
- Spolupráce s vybranými servery – umístění firmy v seznamech, databázi (seznam, atlas...)
- Kontrolovat kulturu prodeje a dodržovat zásady v jednání se zákazníkem.
- Budovat kontakt s redakcemi časopisů o bydlení, designu, životním stylu...
- Pokračovat ve spolupráci s pořadem ČT Bydlení je hra (zvážit umístění odkazu na tento pořad na firemních webových stránkách)
- Účast firmy/hl. architekta ve vybraných pořadech a debatách o bydlení/designu (Např. Odborníci Bydlení radí – Praha Český rozhlas 2 – každé druhé úterý v měsíci)
- Nadále se účastnit odborných soutěží
- Zvážit možnosti nefinančního sponzoringu - na vybraných projektech

Direct marketing

- Budovat databázi zákazníků – a to především konečných spotřebitelů
- Zasílat aktuální novinky a katalogy (maloobchodům v tištěné podobě, konečným zákazníkům elektronicky – emailem)
- Zasílat pozvánky na případné veletrhy, výstavy, prezentační akce...
- Pravidelně aktualizovat webové stránky
- Aktualizovat katalogy a ceníky v elektronickém formátu

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje navrhuji následující kroky:

- Vytvoření reklamních předmětů (stojany do prodejen,...), tiskovin podle pravidel jednotné corporate identity firmy (katalogy, vizitky, vzorníky, letáky, cenovky...) a jejich umístění do prodejen. CD prezentace.
- Pořádání menších předváděcích akcí ve vzorkové prodejně – a to pro vybranou skupinu návštěvníků i zákazníků. Akce budou mít soukromý společenský charakter a bude se jich účastnit majitel a hlavní architekt firmy. Během této akce bude hrát příjemná hudba a bude se podávat drobné občerstvení. Akce by se měly pořádat podle potřeby a zájmu (minimálně však 4 x do roka).
- Každý měsíc obměna interiéru podnikové prodejny – a to formou výstavy každý měsíc nový pokoj (včetně dekorací – viz IKEA)
- Pokračovat v poskytování slev při objednávkách nad určité množství
- Poskytnout slevu za včasné splacení pohledávky
- Při každém nákupu věnovat zákazníkovi vizitku firmy a s nákupem nad určitou částku obdarovat zákazníka i drobným dárkem (navrhuji menší stojací kalendář s logem firmy a profesionálními fotografiemi vlastních produktů a realizovaných zakázek)
- Zvážit spolupráci s věrnostními programy některých časopisů (např. Den Marianne – výročí založení časopisu jsou čtenářům poskytovány slevy na nákup a služby ve vybraných společnostech)
- Je třeba zvážit efektivnost účasti na veletrzích, neboť náklady s tím spojené jsou velké, naopak pravděpodobnost zasažení cílové skupiny exkluzivních zákazníků poměrně malá. Pokud to ale finanční možnosti dovolí, přichází v úvahu účast na těchto veletrzích: Mobitexu (Brno), Art & Interior (Praha). Pokud chceme zvýšit možnost zasažení cílové skupiny, jeví se účast na Art & Interior efektivnější, neboť právě Praha je „centrem“ naší cílové skupiny.

Osobní prodej

- Zřízení pozice obchodního prodejce

2.5.8 Výběr médií

Tisk:

- Top Class dvouměsíčník / náklad 25 000 výtisků / 160 stran / Kč 99,-
plánovaný inzerát formátu: $\frac{1}{3}$ strany / barevně / 5 opakování
- Marianne Bydlení měsíčník náklad 50 000 výtisků / cca 124 stran / Kč 39,-
plánovaný inzerát formátu: $\frac{1}{3}$ strany / barevně / 6 opakování

Internet:

Na serveru o bydlení zakoupit reklamní bannery. Po kliknutí na tento banner bude spotřebitel přesměrován na webové stránky FORMU. Z důvodů úspory financí se bannery budou střídát s tzv. firemním boxem, který má menší formát a nepřesměruje zákazníky na webové stránky, plní však alespoň připomínkovou funkci.

- Bannery formát: 468 x 60 px / 4 opakování
umístění na www.bydlení.cz v sekci: interiéry
- Firemní box formát: 125 x 125 px / 4 opakování
umístění na home page www.bydlení.cz

2.5.9 Návrh na controlling kampaně

Vzhledem k tomu, že firma dosud neměla zpracován žádný komplexní plán propagace, neměla ani útvar, který by vykonával tzv. controlling. V souvislosti s navrhovanou kampaní a design manuálem je však třeba tento útvar, popř. pracovní pozici vytvořit. Člověk na této pozici by měl na starosti kontrolu plnění cílů propagace a zásad používání design manuálu firmy, ale mohl by mít na starosti i propagaci jako takovou.

Před realizací kampaně bych firmě FORM doporučila provést menší sondu, která by zjistila, jaké má firma na trhu postavení, zda se o ní ví, jaký je její image, dále provést výzkum/dotazování u svých stávajících klientů – jak na ně nová kampaň působí apod. S tímto výzkumem navrhuji pokračovat i během a následně po kampani. Úkolem by bylo zjistit – jaké argumenty přesvědčily nově získané zákazníky, jakou image má pro ně firma FORM, jaká je jejich spokojenost s produkty firmy a do jaké míry se podle nich slučuje prezentovaná image firmy se skutečností. Porovnáním těchto výzkumů by se zjistilo, jaký měla kampaň výsledek, do jaké míry se podařilo získat námi budovanou a požadovanou image, jak má firma dále komunikovat, na jaké cíle se má dále orientovat.

2.5.10 Rozpočet

Jelikož FORM dosud žádnou systematickou propagační kampaň nerealizoval a zároveň se v současnosti nachází v nezáviděníhodné finanční situaci, navrhuji využít pro rozpočet metodu možností – „Dej co můžeš“. Do budoucna však doporučuji praktikovat metodu „Procenta z obrátu či zisku“, protože na systematické budování image – což si firma stanovila jako jeden ze svých cílů – je třeba přece jen pravidelnější a větší příjem finančních prostředků. Následující rozpočet je vypracován tak, aby co možná nejvíce vyhovoval současné situaci a možnostem firmy.

Položka	Náklady / včetně DPH
<i>Inzerce:</i> Top Class 5x	Kč 218 000,-
Marianne Bydlení 6x	Kč 210 000,-
<i>Internet:</i> Bannery 4x	Kč 50 000,-
Firemní box 4x	Kč 30 000,-
Tisk katalogů, vizitek, cenovek...	Kč 150 000,-
Loga na automobily (nálepky/cca 12 ks)	Kč 1500,-
Dárky (vína...), firemní kalendář/100 ks	Kč 20 000,-
Celkem	Kč 679 500,-

Tab. 1. Rozpočet

Věřím, že výše zmíněná kampaň pomůže FORMU prosadit se na tak vysoce konkurenčním trhu, na kterém firma působí. Je však nutné, aby si společnost uvědomila naléhavost nové marketingové strategie i nových prostředků a prvků v ní obsažených, stejně jako důležitost budování public relations.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zmapovat a zhodnotit systém marketingových komunikací ve firmě FORM. V této práci jsem se snažila podat co nejkomplexnější obraz celé společnosti, její corporate identity a systému marketingových komunikací. Za všechny informace vděčím majitelům firmy a jejich ochotě spolupracovat a zodpovídat mé dotazy.

Na začátku jsem si stanovila tři hypotézy, které se mi v průběhu konání práce potvrdily. Firma FORM skutečně nemá žádnou ucelenou marketingovou strategii. Všechny marketingové kroky (ostatně není jich mnoho) jsou vykonávány nahodile, podle pocitu potřeby ze strany majitelů. Ti tuto skutečnost přisuzují hlavně nedostatku financí, na druhé straně se domnívám, že na vině je i to, že firma nezaměstnává žádného pracovníka specializovaného na marketingové komunikace.

Druhou potvrzenou hypotézou bylo, že nedostatečné marketingové komunikace jsou jedním z hlavních důvodů malého povědomí o firmě a to hlavně u široké veřejnosti. Firma s širokou veřejností skutečně komunikuje jen ojediněle, veškeré snahy o komunikaci probíhají pouze s oborovými kolegy či maloobchody. Konečný spotřebitel se o firmě většinou může dozvědět pouze z vlastní iniciativy či z doporučení stávajících zákazníků.

Mou poslední hypotézou bylo, že firma má sice malé množství finančních prostředků na marketingové aktivity, nevyužívá ale ani takových aktivit, na jejichž činnost není většího množství financí zapotřebí. I tato hypotéza se mi potvrdila. Firma nevyužívá ani jí dostupné prvky marketingové komunikace.

Na základě potvrzení mých hypotéz a snaze o zlepšení současné situace, jsem v závěru práce vypracovala projekt marketingové komunikace pro firmu FORM. Tento projekt obsahuje připomínky, návrhy a nápady, které by měly tento cíl splnit.

Pro fungování celého tohoto navrženého systému propagace a budování image je však nezbytné dodržování všech navrhovaných kroků (především v oblasti corporate identity, ale i samotných marketingových komunikací) a jejich průběžná kontrola. Jsem přesvědčena, že takto navržená kampaň napomůže ke „zviditelnění“ firmy FORM a k získání jejího lepšího postavení na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2
- [2] DAVIDSON, M. *Jak se stát skvělým stratégem*, 1. vydání, Praha: Management Press, 1997. 124 s. ISBN 80-85943-45-X
- [3] FOSTER, T. R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*, 1. vydání, Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2
- [4] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 1. vydání, Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9
- [5] LESLEY, P. *Public relations*, 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7
- [6] NĚMEC, P. *Public relations - praxe komunikace s veřejností*, 1. vydání, Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4
- [7] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama - umění zaujmout*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*, 1. vydání, Zlín: UTB Fakulta multimediálních komunikací, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- [9] SVOBODA, V. *Corporate identity*, Zlín: UTB Fakulta multimediálních komunikací, 2002. Učební text
- [10] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2002. 620 s. ISBN 80-7169-997-7
- [11] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X
- [12] WUNDERMAN, L. *Direct marketing - reklama, která se zaplatí*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4

[13] <http://www.bydleni.cz/inzerce>

[14] <http://www.interdeco.cz/inzerce>

[15] <http://www.interdeco.cz/tituly/mariannebydleni>

[16] <http://www.rf-hobby.cz/topclass>

[17] <http://www.rf-hobby.cz/topclass/inzerce>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

EU Evropská unie

ČT Česká televize

px pixel

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vývoj obratu firmy FORM v letech 2001 - 2004

Obr. 2. Kombinovaná značka firmy (obrazová a literní)

Obr. 3. Produkty firmy – nábytkové doplňky

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozpočet

SEZNAM PŘÍLOH

P I První. - Produkty FORMU: sedací souprava Domino, křeslo Fermato

P II Druhá. - Logotypy FORMU na výšku

P III Třetí. - Logotypy FORMU na šířku

PŘÍLOHA P I: PRVNÍ.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato diplomová práce se zabývá problematikou marketingových komunikací, a to jak všeobecně, tak i prakticky, na příkladu společnosti FORM. Práce popisuje neexistenci některých forem marketingových komunikací a problém zanedbání stávajících prvků marketingových komunikací firmy. V práci je zhotovena analýza současné situace i návrhy na její řešení. Závěrem je vypracován plán propagace a náklady na jeho uskutečnění.

Abstrakt ve světovém jazyce

This diplomary work show the relevant questions of marketing communications both generally and virtually on the example of the FORM company. The thesis describe the nonexistence some forms of the marketing communications and the problem of the neglected contemporary elements of marketing communications. This thesis contain also the analysis the contemporary situation and the suggestions how to solve it. At the end - there is made the publicity campaign with the needfull budget.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat

všem pedagogům na akademické půdě Univerzity Tomáše Bati, Fakulty multimediálních komunikací, kteří nám během pěti let studia předávali své informace a poznatky.

Mé zvláštní poděkování patří vedoucímu této práce

– panu ing. Vlastimilu Taťákovi –
za jeho připomínky, rady a ochotu.

Děkuji

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 28. dubna 2005

Michaela Sowadová

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 TEORIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	10
1.1 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.1.1 Reklama.....	11
1.1.2 Direct marketing.....	12
1.1.3 Sales promotion.....	13
1.1.4 Osobní prodej.....	14
1.1.5 Public relations.....	15
1.1.6 Sponzoring	17
1.1.7 Integrovaná marketingová komunikace	17
1.2 CORPORATE IDENTITY FIRMY	18
1.2.1 Corporate design	19
1.2.2 Corporate communications	22
1.2.3 Produkt	25
1.2.4 Corporate culture.....	26
1.2.5 Corporate image	27
1.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	28
1.3.1 Situační analýza	28
1.3.2 Segmentace	28
1.3.3 Targeting	29
1.3.4 Positioning.....	29
1.3.5 Strategie tlaku.....	30
1.3.6 Strategie tahu.....	30
II. PRAKTICKÁ ČÁST	31
2 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	32
2.1 HISTORIE A VÝVOJ FIRMY FORM.....	32
2.2 SITUACE NA TRHU	34
2.3 CORPORATE IDENTITY FIRMY FORM	36
2.3.1 Poslání firmy FORM.....	36
2.3.2 Corporate design	37
2.3.3 Corporate communications	40
2.3.4 Produkty	47
2.3.5 Corporate culture.....	49
2.3.6 Firemní image	51
2.4 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY FORM	53
2.5 NAVRHOVANÝ PROJEKT KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	58
2.5.1 Analýza situace a stanovení základních cílů komunikace	58
2.5.2 SWOT analýza	59
2.5.3 Marketingová strategie.....	61
2.5.4 Plán komunikační strategie	63
2.5.5 Výběr způsobů působení	65
2.5.6 Vytvoření integrovaných komunikací.....	66

2.5.7	Plán propagace	67
2.5.8	Výběr médií.....	70
2.5.9	Návrh na controlling kampaně	71
2.5.10	Rozpočet.....	72
ZÁVĚR		73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		76
SEZNAM OBRÁZKŮ		77
SEZNAM TABULEK.....		78
SEZNAM PŘÍLOH.....		79

ÚVOD

Předmětem mé diplomové práce se stala firma FORM, spol. s r. o. Důvodů pro výběr právě této firmy jsem měla několik. Mezi ty hlavní patří to, že je to firma s dlouhodobou tradicí výroby, jež sídlí v mém bydlišti a v kraji s velkou nezaměstnaností dává práci téměř padesáti lidem. V zájmu všech těchto lidí je, aby FORM nadále prosperoval. Úkolem této práce je, aby navržené marketingové komunikace tuto prosperitu zajistili popř. podpořily.

Abych mohla marketingové komunikace vhodně navrhnout, bylo nutné podrobně se seznámit se současnou situací ve firmě, danou situaci zhodnotit a vyvodit z ní důsledky. Cílem mé diplomové práce tedy bylo seznámit se s celkovým systémem komunikace, se systémem řízení vně, ale i uvnitř firmy, a to jak po stránce teoretické, tak také po stránce praktické.

Na začátku práce si stanovuji tyto tři hypotézy:

Předpokládám, že FORM nemá žádnou ucelenou marketingovou strategii.

Dále předpokládám, že nedostatečné marketingové komunikace jsou jedním z hlavních důvodů malého povědomí o firmě - a to hlavně u široké veřejnosti.

Mou poslední hypotézou je, že firma má sice malé množství finančních prostředků na marketingové aktivity, nevyužívá ale ani takových aktivit, na jejichž činnost není většího množství financí zapotřebí (např. budování vztahů s redakcemi časopisů o bydlení, zasílání tisk zpráv k příležitosti významných událostí ve firmě apod.).

V závěru analytické části práce budu navrhopvat můj vlastní projekt marketingové komunikace firmy. Pro tento projekt se budu snažit využít znalosti načerpané během svého studia, ale i praktické zkušenosti jež jsem získala během praxí v marketingových odděleních firem.

III. TEORETICKÁ ČÁST

3 TEORIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

3.1 Marketingové komunikace

Marketingové komunikace jsou právoplatnou součástí marketingového mixu a jejich hlavním úkolem je informovat potenciálního zákazníka o existenci firmy, její nabídce a působit na změnu jeho postoje s cílem , aby koupil produkt. Proces marketingových komunikací zahrnuje vytvoření produktu, jeho ocenění, podporu prodeje obchodními a reklamními aktivitami a jeho zpřístupnění zákazníkům prostřednictvím distribuční sítě. Všechny tyto činnosti jsou zpracovány do tzv. marketingového plánu. Marketing ale v některých našich podnicích (zvláště těch malých a středních) ještě pořád bojuje o svou právoplatnou pozici mezi aktivitami řízení podniku. Někteří podnikatelé se spíše než na marketingovou činnost soustřeďují na tradiční obchodní či reklamní činnost. Pokud si marketingová oddělení přece jen vybudují, tvoří je většinou bývalá obchodní, prodejní, odbytová či zásobovací oddělení. A to včetně personálního obsazení.

V marketingu je vždy důležité brát v potaz komu je sdělení určeno, co chceme příjemci informací sdělit, co podstatného by v něm mělo sdělení zanechat (vyvolat), jaký dojem (zážitek), jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit, jakými kanály bude sdělení doručeno, jaké očekáváme od adresáta reakce, jak budeme celou akci řídit a kontrolovat a jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.

„Téměř s jistotou lze tvrdit, že mezi základní atributy úspěšné komunikační kampaně za deset či patnáct let budou patřit: jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám.“ (Horáková et al., 2000, s.12)

3.1.1 Reklama

Reklamu definujeme jako placenou, neosobní formu komunikace prezentovanou prostřednictvím různých médií. Na jedné straně je reklama nejviditelnější formou komunikace, na druhé straně však musí být vynakládány nemalé částky sdělovacím prostředkům, případně mediálními agenturám za samotné zveřejnění. V současné době je tak efektivita reklamy diskutovaným tématem řady odborníků. Při plánování reklamy je nutno brát v potaz těchto pět základních kroků:

- *mission* – stanovení cílů – komunikační cíle, prodejní cíle
- *money* – rozhodnutí o rozpočtu
- *message* – rozhodnutí o propagačním sdělení
- *média* – rozhodnutí o využití médií
- *measurement* – vyhodnocení komunikačních aktivit

Aby se kampaň stala efektivní, žádný z těchto kroků nesmí být vynechán. Samotná efektivita reklamy se pak zjišťuje řadou měřítek – od nárůstu tržeb, po vědomosti, sympatie, preference a vyvolaných přesvědčení aj. Podle výsledků výzkumů očekávají příjemci od reklamy: pravdivost, vtipnost, srozumitelnost, důvěryhodnost, lehkou zapamatovatelnost, informativnost, nevтіravost, schopnost vzbudit zájem, originalitu, výraznost, určitou uměleckou úroveň aj. „*Reklama je zcela informační složkou odvětví vzdělávání. A jako taková...má stále více za úkol uspokojovat zákazníka – místo aby jej uspokojoval pouze produkt...*“ (Wunderman, 2004, s.154)

„*O náš čas, pozornost a peníze se denně svádí urputné boje...Všichni nás oslovují a každý se nám snaží více či méně vtíravě něco sdělit, na něco nás upozornit, k něčemu vybídnout. Drtivá většina z nich svůj boj prohraje. Zvolí si špatnou cílovou skupinu, nevhodnou formu, obsah či prostředek, propásne správnou chvíli, jejich komunikační poselství je příliš složité, málo nebo naopak přehnaně důrazné.*“ (Horáková et al., 2000, s.12)

3.1.2 Direct marketing

Lester Wunderman o direct marketingu řekl: „*Direct marketing je strategií, nikoliv taktikou...*“ (Wunderman, 2004, s.19) Direct marketing znamená cíleně oslovit ty skupiny, které mohou naši nabídku přijmout. Jeho hlavním úkolem je vyvolat dialog mezi subjektem a spotřebitelem a získat odpověď od současných nebo potencionálních zákazníků. Direct marketing se řadí do skupiny tzv. podlinkových aktivit. Jejich výhodou je vyšší adresnost i efektivita. Hlavními prostředky direct marketingu jsou:

- katalogy
- prospekty, letáky, brožury
- telefonní seznamy
- tištěné adresáře
- telemarketing
- časopisy pro zákazníky
- interaktivní videotext aj.

To, jaká kombinace nosičů reklamního poselství se zvolí, je závislé od struktury zákazníků, nabídky, obchodní politiky i obchodní působnosti (velkoobchod, maloobchod, zprostředkovatelská služba). Nevýhodou je určité riziko, jež pociťují spotřebitelé. Patří mezi ně nemožnost vyzkoušení si výrobku, v případě málo známé firmy často nelze ani reklamovat. Vlastní koupě bývá iniciována písemnou nabídkou či audiovizuální prezentací. Nosičem nabídky bývá dopis či katalog, telefonická nabídka, televizní reklama či počítačová síť. Úhrada se provádí na dobírku, šekem nebo platební kartou.

Mezi specifika direct marketingu patří: minimální ztráty, cílené osobní oslovení – personalizace, možnost pohodlné reakce a měřitelný reklamní úspěch. Přímý marketing je vhodné použít tehdy, známe-li charakteristiky cílové skupiny, kterou chceme oslovit.

3.1.3 Sales promotion

Podpora prodeje je jakýmsi krátkodobým podnětem. Tradičně zahrnuje akce a programy zaměřené především na rychlou stimulaci koupě, popř. motivaci k vyzkoušení nového produktu. Kombinuje se většinou s dalšími formami propagace s cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikační strategie. Hlavními prostředky podpory prodeje jsou:

- soutěže, hry, loterie
- věrnostní programy
- výstavky a předvádění na místě prodeje
- akce na místě prodeje
- zábavné akce
- vzorky, prémie a dary
- veletrhy a obchodní výstavy
- sezónní balení, balení 2 + 1 zdarma, popř. část obsahu navíc zdarma
- kupóny, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu výrobku apod.

Tyto aktivity mohou být zaměřeny na zákazníky přímo nebo prostřednictvím zprostředkovatelů a prodejců. Podpora zprostředkovatelů zahrnuje společnou reklamu, bezplatné zboží nebo předvádění ukázek. K podpoře prodejců patří prémie, propagační materiály, kupóny, slevy, dárky do soutěže, ukázky a semináře. Nejrozšířenější formou podpory prodeje jsou právě spotřebitelské soutěže, hry a loterie, spojené s odměnou, zpravidla vázanou na koupi určitého množství produktu nebo splnění jiných podmínek.

Účinek podpory prodeje bývá většinou krátkodobý, může oslabit věrnost znače a v některých případech dokonce i snížit hodnotu značky. Proto se prosazují takové koncepce podpory prodeje, které mají posílit věrnost zákazníků a vytvořit dlouhodobější vztah mezi značkou a zákazníkem.

3.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je forma přímé interaktivní komunikace - splňuje požadavky individualizovaného a osobního přístupu k zákazníkovi i oboustranné výměny informací a argumentů. Jde o prezentaci informací o produktu v rozhovoru s potencionálními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. Osobní prodej se nejlépe uplatní v závěrečných fázích komunikačního procesu. Tehdy je třeba docílit upřednostnění konkrétní značky, přesvědčit o jejích výhodách a přivést zákazníka k aktu koupě. Je to však velmi nákladná forma marketingové komunikace a vyžaduje dlouhodobou investici. Efektivnost tohoto druhu komunikace se obvykle vyjadřuje pomocí poměrných nákladů na jednu uskutečněnou obchodní návštěvu. Hlavní formy osobního prodeje jsou:

- personální aktivita prodejce při výstavách a veletrzích
- prezentace při prodeji
- stimulační programy
- prodejní setkání
- vzorky

Osobní prodej je velmi účinným nástrojem, protože je možné přizpůsobovat podobu a obsah sdělení momentální situaci a reagovat na individuální potřeby a přání zákazníka. Pak už záleží jen na komunikačních schopnostech obchodníka, zda dokáže zákazníka přesvědčit k uzavření obchodu.

3.1.5 Public relations

Za zakladatele Public Relations se považuje Američan Ivy Lee, který na přelomu 19. a 20. století došel k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít vedle své „ničivé síly“ i schopnost utvářet pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti správným směrem. Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje tedy není přímým cílem komunikace public relations zvýšení prodeje produktů, nýbrž vytváření příznivých představ (image), kterou firma bude na veřejnosti mít.

Public relations patří mezi podlinkové dlouhodobé aktivity marketingových komunikací. Většinou se zařazuje mezi aktivity neosobního charakteru, které pro komunikaci se spotřebitelem využívají určitého média. Existuje spousta definic public relations. Jedna z nich zní takto:

„Základ filozofie vztahů s veřejností je velmi jednoduchý. Předpokládá se, že je mnohem snazší stát se úspěšným v dosažení vytčených cílů za podpory a pochopení veřejnosti, než pokud čelíme veřejné opozici a nezájmu. Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání důvěryhodnost důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací. Vztahy s veřejností nejsou omezeny na obchodní a komerční oblast: jsou stejně důležité ve vládě a parlamentu.“ (Black, 1994, s.14)

Je tedy možné říci, že public relations jsou komunikační aktivitou, jejímž primárním cílem je udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění mezi klientem a firmou. Je to plánovaný a neustálý způsob budování a udržování dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností. Public relations se nejvíce uplatňují ve fázích zavádění výrobku na trh, při jeho tržním růstu i zralosti. Teprve při sestupu výrobku se užívá více reklamy, podpory prodeje atd.

Mezi hlavní aktivity public relations se řadí:

- *publicita* – šíření informací plánovitě a cíleně
- *special events* – organizování speciálních akcí
- *crisis communications* – komunikace v krizových situacích
- *employee relations* – vztahy s vnitřní veřejností – zaměstnanci organizace
- *press relations* – práce s tiskem a médií
- *lobbying* – přesvědčování a informování vládních úředníků aj. aby podpořili rozhodnutí administrativy či legislativy uskutečněné v zájmu organizace
- *community relations* – vztahy, které tvoří spolupráce se subjekty, které nejsou členy organizace, ale nacházejí se v jejím vnějším prostoru
- *investor relations* – vztahy k investorům, akcionářům, majitelům...
- *sponsoring*
- *corporate identity* – jednotný firemní styl

Téměř nejdůležitější silou, která dnes působí na každou organizaci a instituci, je názor, který na ni lidé mají. Důvěra v obchodním světě však dnes neznamená pouze postoj zákazníka k výrobkům firmy, ale závisí také na tom, jaké postoje k firmě zaujímají zaměstnanci, vládní úřady, akcionáři, dealeři a distributoři, dodavatelé a další.

„PR je komunikačním nástrojem, jehož význam stále vzrůstá. Jeho předností je vysoká důvěryhodnost a přesvědčivost, a tedy i schopnost posilovat hodnotu značky a věrnost zákazníků v delším časovém měřítku... PR mají také schopnost předat i složitá sdělení, a proto se s výhodou uplatňují při uvedení nového produktu, zejména jde-li současně o vznik nové kategorie. Nevýhodou zůstává omezený vliv nad názory třetích stran, které do plánu PR nezbytně vstupují (žurnalisté, zájmová hnutí apod.)“ (Horáková et al., 2000, s.112)

3.1.6 Sponzoring

Sponzoring je jeden z nejstarších způsobů vytváření vztahů s veřejností prostřednictvím příspěvků finanční či materiální povahy různým subjektům, přičemž obě strany – sponzor i sponzorovaný – mají z toho určitý zisk. Cílem společnosti je podpořit jméno organizace, její obchodní značku, image, aktivity organizace, rozsah produkce atd. Se sponzorstvím se spojují také pozitivní pojmy jako: štědrost, podpora, mecenášství, které vyvolávají ony pozitivní změny ve vztahu k veřejnosti.

Sponzoring dělíme na:

- kulturní
- sportovní
- sociální
- politický
- společenský (patří zde i vzdělání a věda)

Stejně jako ostatní druhy marketingové komunikace i sponzoring vyžaduje důkladné plánování a přípravu. Musíme vycházet z toho, na kterou část veřejnosti chceme působit, jaké myšlenkové spojení chceme v lidech vyvolat, nakolik je ve veřejnosti potřeba danou oblast sponzorovat, jaká suma bude poskytnuta apod.

3.1.7 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná komunikace je shrnutím a koordinací předcházejících prvků. Znamená:

- „*Jednotnou komunikaci, tj. strategickou koordinaci všech produktových i firemních sdělení*
- *Sladěné a optimalizované uplatňování vhodných komunikačních nástrojů*
- *Komunikaci se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami podniku.“*

(Horáková et al., 2000, s.36)

3.2 Corporate identity firmy

Identita je vymezena souborem znaků, které přispívají k jednoznačnému určení objektu. Historie corporate identity sahá až do dávné minulosti. O dosažení určitého jednotného chování se snažila církev, armády i státy již od starověku. Samotný pojem corporate identity pochází zřejmě z padesátých let dvacátého století a jako první jej použil Walter Marguelies, šéf významného newyorského poradenského podniku Lippincott & Marguelies.

Až dnes se ale komplex prvků tvořící corporate identity organizace vyvinul v obsáhlejší koncept. Vnější okolnosti vývoje společnosti, globalizace, trvale se měnící hospodářské, ekologické i jiné podmínky přiměly organizace k vytvoření vize, která jim nabízí relativně jistější budoucnost. Petr Němec charakterizuje identitu v těchto třech možných polohách:

- *Identita je proces vnímání skutečností, je identifikací někoho či něčeho*
- *Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku*
- *Identita je „totožnost“, čili trvalá vlastnost (idem = stejný, týž, tentýž) (Němec, 1996, s.50)*

Z předchozího výkladu je zřejmé, že corporate identity se snaží o získání co největší identity organizace u její vnitřní a vnější veřejnosti. Corporate identity každé organizace disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které danou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. O corporate identity se tedy dá říci, že je smyslem i formou určité organizace.

Čím více se vnitřní veřejnost určité organizace vnitřně ztotožňuje (identifikuje), tím je její celková efektivnost výraznější. Jednotně vystupující a chovající se organizace pak získává ve vnější veřejnosti větší důvěru a trvalejší sympatie.

Firemní identitu tvoří:

- Filosofie organizace
- Prostředky CI:
 - Corporate design
 - Corporate communications
 - Corporate culture
 - Produkt organizace
- Corporate image

Firemní filosofie se zabývá otázkou toho, co je smyslem činnosti podniku a v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce. Je krédem podniku a zároveň komplexem formulovaných podnikových zásad. Je ústřední myšlenkou, od které se odvíjí vše uvnitř i vně organizace.

3.2.1 Corporate design

Nedílnou a současně nejbezprostřednější částí firemní identity je firemní design. Firemní design neboli vizuální identita dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Proto zároveň působí emotivně. Corporate design se tvoří především pro veřejnost. Proto musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Corporate design působí v delším časovém horizontu. Měl by být tedy součástí dlouhodobé strategie organizace. Prvky tvořící corporate design jsou:

Značka, logo

Značkou se běžně rozumí jméno, logo a smysly vnímatelné symboly, které odlišují výrobky a služby, ale i organizace a činí je tak jedinečnými. Značka nese základ identifikace podniku, odlišuje, symbolizuje tradici a vyjadřuje image organizace. Je kombinací názvů, slov či symbolů (obrazová, slovní, literární, kombinovaná). Je nositelkou přidané hodnoty.

V souvislosti se značkou jsou definovány určité charakteristiky, které odrážejí úspěšnost značky na trhu. Jsou jimi:

- povědomí o značce
- věrnost značce
- vnímaná (pocitovaná) kvalita
- asociace, které odlišují značku od konkurence

Logo je grafickou podobou jména firmy. Nejlepší loga v sobě na první pohled odrážejí druh činností, kterou firma provozuje. Jeho základními charakteristickými znaky jsou typ písma, barevné pojetí a případně symbol.

Barva

Někteří odborníci přikládají barvám velký význam. Jak se zdá, barvy působí na příjemce sdělení ještě intenzivněji než formy a tvary. Přikládá se jim určitý význam. Zatímco barva červená je všeobecně považována za barvu vášně a energie, fialová je považována za barvu duchovní. Proto je nutné barvu pečlivě vybírat – barva podtrhuje charakter podniku, měla by tedy s jeho filosofií „ladit“.

Písmo a typografie

Písmo slouží ke zprostředkování sdělení. Mělo by tedy působit jasně, být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Každá organizace by se měla rozhodnout pro používání určitého typu písma. Ten by pak měla trvale užívat a vytvořit si tak jednotnost podnikových tiskovin a jejich nezaměnitelný profil.

Rastr

Rastr je označován jako jednotný grafický formát. Je to pevně stanovený řád, podle něhož se řídí rozmísťování textů a obrazových komunikátů do tiskovin podniku.

Design a architektura

Také podnikové budovy a prostory spoluvytvářejí obraz podniku. Do podnikového prostředí zařazujeme i pojednání dopravních prostředků či návrhy odívání zaměstnanců. Design a architektura zprostředkovává cílovým osobám pocity, dojmy a zážitky. Je kupříkladu prokázáno, že nadpolovina zákazníků se při nákupu spontánně rozhoduje až na místě prodeje – jsou ovlivněni např. prostorovým uspořádáním prodejny, nebo její výzdobou apod.

Jiné prostředky corporate designu

Do této kategorie zahrnujeme i zvláštní aktivity, které působí v komunikačních aktivitách podniku samostatně. Patří zde například různé „special events“, společenské akce podniku, expozice na výstavách a veletrzích, sponzoring apod.

3.2.2 Corporate communications

Pan Svoboda ve svých materiálech o corporate communications napsal, že je to „*strategická komunikační střecha organizace*“ (Svoboda, 2002, s.29). Ovlivňování názorů veřejnosti je velmi komplikované a nejisté. Proto je nutné, aby komunikační strategie firmy byla jednotná a působila dlouhodobě. Úkolem corporate communications je pak sledovat zvýšení míry známosti podniku, jeho věrohodnosti ve všech formách prezentace a způsobech chování.

Corporate communications mají pozitivní vliv na změnu veřejného mínění a zkracují vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami. Tato veřejnost, na kterou mají corporate communications působit, má však mnoho vrstev. Každou vrstvu veřejnosti spojuje s organizací jiný druh zájmů a každá tato skupina reaguje jinak na různé události s podnikem spojené. Organizace většinou komunikují s těmito skupinami veřejnosti:

- Obchod, hospodářství
- Politika a správa
- Kapitálový trh
- Tvůrci mínění
- Široká veřejnost
- Vnitřní veřejnost

Základní otázkou pro plánování a realizaci jednotných komunikací organizace je, aby se vystihly strategické priority komunikování s jednotlivými skupinami veřejnosti. Pro snazší orientaci v komunikaci firmy byly definovány hlavní součásti corporate communications. Jsou jimi:

Corporate design

Je to jakýsi soubor jednotlicích prvků podniku. Viz. kapitola 1.2.1 Corporate design.

Public relations

Public relations zprostředkovávají dialog podniku s veřejností. Pro jednotné komunikace organizace mají význam také proto, že jim poskytují techniky a metody, které se uplatňují v různých oblastech corporate communications. Viz. kapitola 1.1.5 Public relations.

Corporate advertising

Zahrnují placenou reklamu, která inzeruje potřebná sdělení do cílových skupin marketingu podniku.

Propagace stanovisek

Propagace stanovisek znamená příležitostně vyjadřování se podniku ke společenským, politickým a jiným veřejným otázkám. Propagace stanovisek se také nazývá „public affairs“. V této oblasti se uplatňuje aktivní spolupráce organizace při tvorbě obecné politiky či zákonodárství.

Veřejná vystoupení

Představitelé každé organizace jsou příležitostně zváni k akcím hospodářského, politického, správního, společenského aj. charakteru. Jejich osobní vystoupení na těchto akcích mohou pro podnik znamenat dobrou vizitku.

Human relations

Human relations představují komunikaci organizace, která se uskutečňuje za účelem podpory vzdělávání, propagace podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací.

Investor relations

Znamená komunikaci zaměřenou na cílové skupiny akcionářů podniku. Tato komunikace se praktikuje výročními valnými hromadami akcionářů, různými sděleními pro akcionáře, obchodními zprávami apod.

Employee relations

Tato oblast představuje komunikaci k zaměstnancům organizace. Mezi obvyklé prostředky této komunikaci patří podnikové časopisy, dopisy vedoucích pracovníků zaměstnancům, filmy a různá podniková shromáždění apod.

Government relations

Tato komunikace se většinou zaměřuje na rozhodující osoby ve vládě, státní správě apod. Úkolem government relations je působit při prosazování záměrů organizace tam, kde rozhodování závisí na úřadech státní správy nebo jejich zastupitelských sborů.

University relations

Znamenají spolupráci podniku s vysokými školami. Pro tuto oblast je typické např. poskytování možnosti praxí studentům, „vychovávání“ vlastních pracovníků z řad studentů, sponzorování studia vybraných studentů, popř. kateder vysokých škol, ale i zadávání výzkumných zakázek apod.

Industry relations

Industry relations zahrnují vztahy s odvětvovými či oborovými partnery průmyslu.

Minority relations

Tyto komunikace zpracovávají společenský i politicko-hospodářský prostor života národnostních menšin či různých komunit. Problematika vztahů k menšinám je dnes v České republice aktuální.

Při praktikování corporate communications je nutné si uvědomit, že:

- corporate communications musejí být v podniku nasazeny jako nástroj vedení
- corporate communications musí být naplánovány do cílových skupin
- je nutné stanovit určité zásady pro práci corporate communications
- je nutné přesně formulovat cíle a komunikační strategii corporate communications
- je užitečné vzít v úvahu profesionální pomoc při realizaci corporate communications
- je nezbytné sestavit kontrolní mechanismus účinnosti corporate communications

Ukazuje se, že vhodná kombinace jednotlivých prvků komunikačního mixu poskytuje mnohem lepší výsledky, než jsou-li jednotlivé prvky použity odděleně. Stejně je tomu tak u vzájemného a sladěného působení v oblasti corporate communications. Firma, která vědomě usiluje o tržní úspěch zcela plánovitě a kontrolovaně působí na všechny skupiny veřejnosti. S těmito skupinami by firma měla pěstovat dobrý vzájemný vztah.

3.2.3 Produkt

Produkt je nabídka služeb organizace. Mezi produkty můžeme zařadit jak fyzické výrobky a služby, tak také osoby, místa, myšlenky, různé kulturní projekty apod. Produkt je vše, čím lze na trhu uspokojit potřeby a přání spotřebitelů, vše co lze nabídnout ke spotřebě.

Z analytického pohledu můžeme produkt rozdělit do tří úrovní: jádra, vlastního produktu a rozšířeného produktu. Jádro představuje základní užitek, kteří zákazníci kupují. Vlastní produkt je možno vyjádřit pěti charakteristickými znaky: úrovní kvality, provedením, stylem a jemu nadřazenému designu, značkou a obalem. Rozšířený produkt nabízí dodatečné služby nebo výhody.

3.2.4 Corporate culture

Firemní kultura vychází z hodnot stanovených v podnikové filosofii a shrnuje cíle, styl chování, žebříček podnikových hodnot, určité rituály apod. Zpočátku je tato kultura plánovitá a ovlivnitelná, postupem času se začíná sama formovat pod vlivem každodenního života podniku. Cíle podnikové kultury jsou všestranné. Lidé dnes pociťují ztrátu identity, přestávají se orientovat i v sociální oblasti, hodnotách... Úkolem podnikové kultury je poskytovat více informací o podnikovém dění, zhumanizovat pracovní život, brát ohledy na ekologii apod.

Věcným obsahem podnikové kultury jsou např. rituály. Může k nim patřit pravidelné a systematické ověřování mezd zaměstnanců, hodnocení spolupracovníků, ale i podniková sportovní družstva, oslavy, výročí apod. Firemní kultura se tedy nejsilněji dotýká zaměstnanců podniku a můžeme o ní říci, že přímo působí i na jejich motivaci. Rovněž způsoby jednání se zákazníky – na různých úrovních a za různých situací – navozují představu o kultuře podniku. Je tedy dobré mít vypracované zásady jednání ve styku se zákazníky – od nejjednodušších oslovení zákazníka až po přijímání zahraničních delegací. Toto přesně vymezené chování zaměstnance je základním předpokladem rituálů ve styku se zákazníky. Zaměstnanec je totiž živým představitelem a aktérem podnikové kultury.

„Jsem pevně přesvědčen o tom, že každá organizace musí k tomu, aby přežila a dosáhla úspěchu, disponovat pevným souborem hodnot, z nichž vycházejí všechny její praktické zásady a všechny její činy. Dále jsem přesvědčen o tom, že tím nejdůležitějším faktorem podnikatelského úspěchu je důsledná věrnost těmto hodnotám. A konečně jsem pevně přesvědčen o tom, že pokud má organizace obstát v měnícím se světě, musí být připravena měnit v průběhu své existence vše kromě těchto hodnot.“

Thomas Watson, Jr (Davidson, 1997, s.25,26)

3.2.5 Corporate image

Image je určitým završením veškerých komunikačních aktivit každé organizace a cílem jejích public relations. Je to vlastně souhrn představ o podniku, společnosti, produktu, ale i jedinci jako takovém. V marketingové komunikaci je image chápána jako souhrn dílčích představ – např. kvality, ceny, modernosti, módnosti, vhodnosti, užitečnosti... produktu. U organizace jsou to pak představy o schopnostech zaměstnanců, o solidnosti vedoucích, řídících pracovníků o nápaditosti konstruktérů, poctivosti dělníků...aj.

„Náš image, tedy náš vnější obraz, je utvářen každým naším činem, výrokem a postojem. Podobně je i image podniku, popř. jeho výrobků či služeb, průběžně utvářen v myslích všech cílových skupin, a to veškerou plánovanou i neovlivnitelnou (kladnou i zápornou) komunikací.“ (Horáková et al., 2000, s.36)

Vzhledem k mimořádnému významu, který má image pro vnímání a chápání každé organizace ze strany veřejnosti, by se otázkou vytváření image mělo zabývat vedení každé společnosti. V této souvislosti by si společnost měla vytvořit jasné cíle a plány, na jejichž praktické realizaci by se měly výrazně podílet útvary marketingové komunikace a public relations – cílenou spoluprací.

Jak si zlepšit image – plán nápravy podle Fostera:

- *„Vytvořte si vhodnou image*
- *jednejte zdvořile, když na sobě máte symbol firmy*
- *chovejte se jako dospělí*
- *bud'te odpovědní vůči společnosti*
- *bud'te odpovědní vůči životnímu prostředí*
- *neurážejte zvláštní zájmové skupiny*
- *dodržujte zákon*
- *netloustněte, nehloupněte a neupadejte do přehnané spokojenosti“* (Foster, 2002, s.110)

3.3 Marketingová strategie

3.3.1 Situační analýza

Situační analýzou začíná marketingový plánovací proces. Dalším krokem tohoto procesu by měl být průzkum konkurence, minulé výkonnosti firmy a průzkum ekonomického, právního a politického prostředí. Dobrá situační analýza by měla odhalit hrozby a příležitosti ve vnějším prostředí firmy a silné a slabé stránky uvnitř firmy. Důležitým krokem situační analýzy je rovněž průzkum a hodnocení spotřebitelů. Podle Don E. Schultze: *„Součástí hodnocení by měly být veškeré dostupné údaje o spotřebiteli...o životním stylu spotřebitele, o jeho vyhlídkách, o způsobu, jak výrobek používá v současné době, co si myslí o konkurenčních výrobcích...“* (Schultz, 1995, s.146)

3.3.2 Segmentace

Segmentace je rozdělení trhu na homogenní skupiny spotřebitelů s cílem vyhovět každé z nich. Segmentace se snaží vyhovět odlišným potřebám spotřebitelů a je tedy opakem masového marketingu. Jestliže se prodávající rozhoduje pro segmentaci trhu, rozhoduje se zároveň koncentrovat své úsilí na tu část trhu, kde se podle něj nachází většina nákupního potenciálu. Ve své marketingové činnosti se pak může zaměřit na vytváření specifických cílených programů a efektivně tak koncentrovat své marketingové úsilí. Obecně se většina trhů segmentuje následovně:

- *Geograficky* (podle místa výskytu segmentu)
- *Demograficky* (podle věku, pohlaví, vzdělání aj. socioekonomických údajů)
- *Psychograficky* (dle životního stylu)
- *Podle používání médií*
- *Podle nákupu a používání* (Schultz, 1995, s.118, 121)

3.3.3 Targeting

Targeting (cílení) je druhou fází cíleného marketingu. Zde se rozhoduje, kterým segmentům se bude produkt věnovat. V celku se dá říci, že existují tři možnosti:

- *Masový marketing* (jeden produkt všem)
- *Cílený marketing* (různě obměněný produkt různým segmentům)
- *Marketing využití tržní mezery* (nabízí úzkému segmentu jedinečný produkt)

Aby bylo cílení efektivní, je nutné brát v potaz *měřitelnost proměnné*. S její pomocí se dá odhadnout velikost a potenciál poptávky a typ spotřebitelů. Dalším důležitým kritériem je *odpovídající velikost* segmentu – měla by být taková, aby zajistila hospodárnost. V úvahu je nutné brát i přístupnost. *Přístupnost* znamená, že je cílový segment zasažitelný některým z prostředků marketingové komunikace.

3.3.4 Positioning

Positioning (umístování) je navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v myslích spotřebitelů. „*Pozicování je záležitostí psychologickou: je to manipulace zákaznickova vědomého i podprahového vnímání. Cílem je zařadit danou značku na určité místo v zákaznickově mysli a vytvořit spojení, která značku jasně profilují vůči konkurenčním značkám, řadícím se do dané kategorie výrobků nebo služeb.*“ (Horáková et al., 2000, s.66)

Ke správnému pozicování se používá tzv. *mapování vnímání*, při kterém spotřebitelé graficky znázorňují image konkurenčních značek společně se spotřebitelskými preferencemi. Preference se označují ideálními body. Ti spotřebitelé, kteří tyto body vnímají podobně, tvoří segment. Umístění, které je marketingem určeno je pak základem pro celou propagační komunikaci.

3.3.5 Strategie tlaku

Strategie tlaku je zaměřena především na komunikaci s distribučním řetězcem, jehož články jsou osloveny zejména obchodními zástupci firmy a motivovány podporou prodeje obchodu. Jakmile se výrobek do distribučních kanálů dostane, předpokládá se, že maloobchodník provede podporu prodeje k zakoupení výrobku konečným spotřebitelem. Výrobce tedy tlačí podporou prodeje na zprostředkovatele, aby jeho podporou prodeje vyvolával pozitivní odezvu u konečných spotřebitelů. Tento typ strategie je rozšířen zvláště u výrobků, u kterých spotřebitel vyžaduje při nákupu zvláštní péči – které je třeba předvést nebo vysvětlit, jak se používají. Do prostředků této strategie se řadí: společná reklama s výrobcem, cenové i necenové dohody mezi výrobcem a prodejcem, vybavení prodejen (poutače, plakáty, regály...) aj.

„Při strategii tlaku je důraz kladen na obchod či maloobchodníky. Proto cíle výrobce jsou: dostat výrobek do obchodu a získat pro něj co možná největší prostor v regálu, přimět maloobchodníka, aby výrobek vystavil nějakým zvláštním způsobem – obvykle mimo regál, docílit, aby sám představil značku prostřednictvím cenové slevy, nápisem či reklamou nebo jinými prostředky přilákání pozornosti.“ (Schultz, 1995, s.477,478)

3.3.6 Strategie tahu

Strategie tahu je založena na komunikaci, jež má vytvořit poptávku na straně spotřebitele. Výrobce zde sám působí na konečného spotřebitele, snaží se přitáhnout jeho pozornost k výrobku a vyvolat u něj plánovanou odezvu. Marketingový pracovník zde předpokládá, že spotřebitel je na základě propagace schopen učinit nákupní rozhodnutí. Proto na spotřebitele působí reklamou a podporou prodeje tak, aby na trhu vznikla poptávka, kterou se budou snažit obchodníci uspokojit, a proto výrobek sami koupí. Tato strategie se uplatňuje především u spotřebního zboží. Do prostředků této strategie patří: cenové balíčky, kupóny, rabaty, prémie, vzorky...aj.

IV. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

4.1 Historie a vývoj firmy FORM

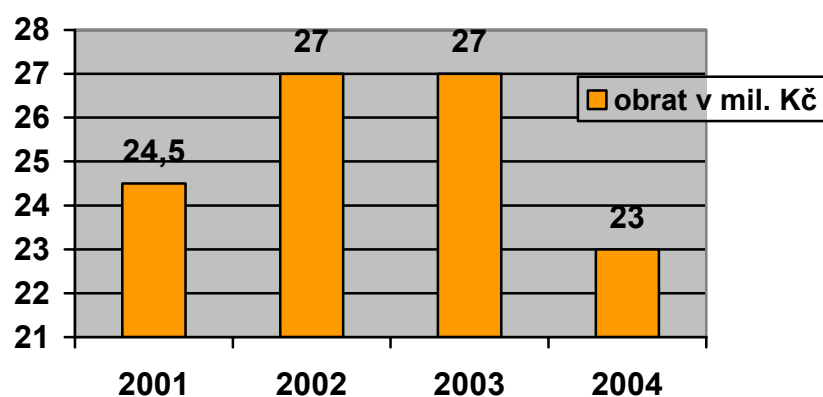
FORM, spol. s r. o. zahájila svou podnikatelskou činnost v prosinci 1991 a navázala tak na letitou spolupráci jednotlivých pracovníků z dřívějších let. Účelem podnikání této firmy se stala výroba původně designově řešeného nábytku. Firmu založil pan ing. Josef Barták, který zhruba před třemi lety předal vedení společnosti do rukou svého syna - ing. Aleše Bartáka. Firma FORM se tak stala rodinným podnikem, ve kterém dnes už pracuje třetí generace rodiny Bartáků.

Ve svých počátcích firma sídlila v Dolním Benešově, postupným rozšířením výroby však firma pocítila nedostatečnou kapacitu prostor a koncem devadesátých let společnost přesídlila do Kozmic, kde si pro tyto účely nechala přestavět a upravila prostory bývalého JZD. Následky této značné finanční investice však firma pocítuje dodnes, neboť značnou část výnosu firmě odčerpávají splátky půjček. Firmě se tak nedostává financí na nákup nových strojů, ale i na samotnou propagaci firmy a marketingové činnosti jako takové. Nedostatek marketingových aktivit však má za následek i postupný pokles obrátu i počtu zaměstnanců.

V současnosti obrát poklesl (Obr. 1.) z původních cca 30 milionů Kč na cca 23 milionů a počet zaměstnanců poklesl cca o deset lidí. Dnes firmu tvoří 43 zaměstnanců různých profesí od designéra, architekta, inženýrů, truhlářů po čalouníky, kteří i za současných napjatých finančních podmínek společně usilují o nadprůměrné řemeslné zpracování a originální design, který se pro FORM stal typickým..

Za dobu své existence firma realizovala řadu veřejných i soukromých atypických interiérů a v tomto ohledu patří mezi nejlepší v regionu. Mezi interiéry, které firma navrhla a vybavila originálním nábytkem patří jak restaurace, denní bary hotely, tak i zasedací síně a kanceláře vedení společností – např. Nové Hutí a. s. Ostrava, Vítkovice a. s. dvorana Československé obchodní banky v Ostravě, dvorana České spořitelny v Ostravě-Přívoze aj., kostely, smuteční síně a dále mnoho soukromých interiérů.

Vlastním vývojem a výrobou sedacího, stolového a kancelářského nábytku se FORM dostal do povědomí odborné i laické veřejnosti celého státu, sousedního Polska a Slovenska. Pro celou kolekci je charakteristické uplatnění lamelového dřeva, kombinace dřeva s kovem a originální moderní design, oceněný na mnohých výstavách a v soutěžích. V loňském roce se firmě podařilo otevřít vlastní vzorkovou prodejnu v Ostravě a k letošnímu roku má firma 28 obchodních zastoupení po celé české republice.



Obr. 4. Vývoj obrátu firmy FORM v letech 2001 - 2004

4.2 Situace na trhu

Firma FORM spol. s r. o., působí na trhu exkluzivního a designově řešeného nábytku. Charakteristickým rysem tohoto trhu je značné množství výrobců a tedy i vysoká konkurence v oboru. Přitom ale existuje jen malá cílová skupina potencionálních zákazníků. Je to dáno především typem výrobku, neboť výrobky tohoto druhu si žádají movitějšího, finančně dobře postaveného zákazníka, který má navíc smysl pro kvalitu a cit pro dobrý design. Takovýchto zákazníků je ale v naší zemi ještě stále nedostatek. Firma se navíc potýká s nevýhodou působiště v jednom z nejhudších krajů v naší republice (v moravskoslezském kraji), který je navíc znám značnou nezaměstnaností.

Nadějí a příležitostí pro firmu na tomto trhu s malou cílovou skupinou je u nás nově vznikající spotřebitelská skupina mladých, dobře vydělávajících, vzdělaných lidí – bez rodiny, bez závazků, zaměřených na budování vlastní kariéry. Tito mladí lidé se jistě dají přesvědčit, že s postavením a penězi, které mají k dispozici stojí zato pořídit si luxusní nábytek, který by tuto jejich pozici odrážel. Navíc cílová skupina mladších lidí je pro trh nábytku velice atraktivní, neboť je větší pravděpodobnost opakované potřeby nákupu nového nábytku.

Jak již bylo řečeno, konkurence v oboru designového nábytku je velmi silná. A to nejen ze strany tuzemských výrobců, ale i od konkurentů z Polska, Itálie a dalších zemí EU. Firma FORM má navíc konkurenci ve dvou směrech, neboť i produkty firmy lze rozdělit do dvou kategorií. Jednak je to tvorba interiérů na zakázku a dále je to běžná sériová výroba nábytku. Vcelku se ale dá říci, že největší konkurenci firma pocítuje ze strany výrobců nábytku. Mezi hlavní konkurenty na tomto poli v tuzemsku patří především firmy Prowork – Krnov, LD Seating, ALBA Trading, Zlínská RIM, Bernkop aj.

Firma FORM však své konkurenty bedlivě sleduje – jak po stránce kvality, designu, ceny – tak po stránce výrobních řad a nových technologií. Díky tomu je společnost schopna pružně reagovat na případné nové kroky konkurence, nebo sama tyto nové kroky uvádět na trh.

Bohužel však společnost nedisponuje žádnými údaji o podílech na trhu apod. a není ani členem kupříkladu Asociace nábytkářů nebo Cechu čalouníků, která by mohla být zdrojem takovýchto informací. Vedení společnosti FORM argumentuje tím, že výhody, které by jim podobné členství mohlo přinést, zdaleka nevyváží poplatky vynaložené na členství v těchto klubech. Vím, že podobně vynaložené náklady jsou pro společnost v současnosti luxusem, těžko však říci, zda by výhody z podobného členství a informace z něho vyplývající, FORMU nakonec přece jen nepomohly zorientovat se na současném trhu. Zvláště když firma sama nemá finance na vlastní marketingové průzkumy.

4.3 Corporate identity firmy FORM

Identita podniku se v současnosti stává stále větším fenoménem v řízení organizací, a proto se domnívám, že by se jejímu budování měla věnovat i firma FORM. Obecně je možné říci, že čím efektivněji firma buduje svou corporate identity, tím je její působení směrem k interní i externí veřejnosti větší a efektivnější. Hlavními cíli této koncepce je analýza současných prvků corporate identity firmy, dále pak analýza jejich nástrojů a posouzení, zda jsou současné prvky a nástroje corporate identity firmy FORM nastaveny tak, aby odrážely co nejlepší image firmy v očích potenciálního (i již získaného) zákazníka.

4.3.1 Poslání firmy FORM

Pro definování corporate identity firmy je zcela jistě důležité správné formulování filosofie a poslání organizace. Filozofií společnosti FORM je vyrábět kvalitní a původně designově řešený nábytek a interiéry a udržet si tak reputaci firmy, která je schopná dodat nejen kvalitní výrobek, ale i poradenský servis, který by zákazníkovi pomohl zvolit ten správný design, který bude originální a vytvořený pouze pro jeho interiér.

Od této filosofie se odvíjí i poslání firmy. Tímto posláním je nabídnout zákazníkovi dojem vyjimečnosti, důležitosti jeho vlastních estetických potřeb a vyjimečnosti jeho individuálního pojetí interiérů. Setkání s firmou FORM by pak mělo v zákazníkovi udržet dojem exkluzivity, kvality a vyjimečnosti, který mu firma zprostředkovala. Tomuto poslání firmy je pak nutno přizpůsobit veškeré komunikace firmy a budování jejího image.

4.3.2 Corporate design

Corporate design by měl jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Bohužel, v tomto směru jsou komunikace firmy FORM značně nedostačující. Firma nemá vypracovaný žádný design manuál, žádný jednotný rastr ani jednotný design podnikových tiskovin a materiálů. Tuto skutečnost shledávám jako velký nedostatek pro firmu, v jejímž názvu i poslání je užito slovo design.

Veškeré materiály a komunikační prostředky firmy jsou sice vkusně řešeny, postrádají však stále jednotnost, která by vypovídala o corporate identity firmy. Jediným jednotícím prvkem je logo společnosti používané na veškerých materiálech. Rovněž vnější okolí sídla firmy není dostatečně upraveno. Je to způsobeno především nedávnou přestavbou sídla. Po vnější stránce je budova označena pouze cedulí, která je opatřena logem firmy a podtitulkem „nábytek, interiéry, design“. Tato cedule je však v letních měsících téměř nečitelná, neboť ji překrývají stromy.

Značka, logo

Jediným propracovaným prvkem corporate designu je tedy logo firmy, které je vypracované v různých barevných obměnách a velikostech. Značka (viz. Obr. 2.) je kombinovaná. Tvoří ji slovní název – FORM (velkými písmeny), podtitulek „design, interiéry, nábytek“ a grafický symbol, ve kterém můžeme rozpoznat židli. Toto logo se používá na většině podnikových tiskovinách. Jak už jsem ale zmínila, nejsou však stanoveny žádné podmínky jeho užívání a firma nemá vypracovaný žádný design manuál.

Firemní barva

Volba firemní barvy či barev je velmi důležitá. Je známo, že i barvy na člověka působí a že barvami je možné vyvolávat určité emoce. FORM si za své firemní barvy zvolil šedostříbrnou a oranžovou. Tato kombinace barev působí svěže a neotřele – dá se říci že sdílají neotřelost a zajímavost výrobků, které společnost vyrábí.



Obr. 5. Kombinovaná značka
firmy (obrazová a literní)

Rastr

Rastr je jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací firmy. Je řádem určujícím vzhled podnikových tiskovin – jako jsou dopisní obálky, hlavičkové papíry, vizitky, prospekty aj. FORM ale bohužel žádný rastr nemá, což je velká škoda, vezmeme-li v úvahu, že právě grafický formát je jedním ze základních nástrojů určujících identitu firmy. Právě na jeho základě mnohdy zákazníci, dodavatelé, obchodní partneři aj. mohou na první pohled rozeznat odesilatele. Díky tomu, že firma žádný takový rastr nemá (to samé platí i pro písmo a typografii), působí její tiskoviny nejednotně – nic o firmě nevypovídají, na firmu neupozorňují. Tento fakt je zcela v nesouladu s hlavní myšlenkou společnosti – mít image firmy vyrábějící exkluzivní produkt – firmy, která je sama exkluzivní. Není to totiž jen produkt, který určuje image firmy (v tomto případě jeho exkluzivitu) – jsou to veškeré způsoby a prostředky kterými FORM se svými možnými spotřebiteli, odběrateli a obchodními partnery komunikuje. Škoda že firemní tiskoviny tuto myšlenku exkluzivity popírají, ačkoliv si produkty firmy takovou image zaslouží..

Architektura a design

Obraz podniku bezpochyby spoluvytvářejí i designérsky ztvárněné budovy a prostory. Domnívám se, že FORM má v této oblasti jeden nedostatek a to je vnější vzezření sídla firmy. Toto sídlo vzniklo přestavbou objektu JZD. Po architektonické stránce je budova velice zajímavě řešena. Nutno ale dodat, že firma sice budovu přestavěla, už se jí ale nedostává financí na opatření vnějších omítek, parkoviště a úpravě zeleně okolo celého objektu. Je to škoda, protože tento zevní pohled kazí celkový dojem z architektonicky originální budovy a krásných vnitřních interiérů.

Shrnutí podnikového designu

Firma nutně potřebuje vypracovat design manuál a určit podmínky a zásady jeho používání. S tím souvisí i potřeba sjednocení veškerých podnikových tiskovin a výchozích materiálů tak, aby měly určitou vypovídací hodnotu o firmě a její corporate identity.

Ačkoliv jsou vnitřní prostory firmy kvalitně vybaveny vlastním nábytkem a profesionálními fotografiemi vlastních výrobků – vnější úprava omítek a okolí firmy potřebuje upravit. Rovněž přemístění cedule (ideální by bylo na štít budovy sídla firmy, který je z dálky jasně viditelný) upozorňující na sídlo firmy by stálo za zvážení.

Dále je škoda, že ačkoliv firma vlastní několik automobilů. Až na jedno, žádné z nich nevypovídá o identitě firmy – není na nich použito logo ani název společnosti. Firma se tak zároveň připravila o jeden z bezplatných komunikačních prostředků, který je o to důležitější, že zaměstnanci s těmito automobily zajišťují distribuci výrobků po celé republice.

4.3.3 Corporate communications

Corporate communications by měly budovat pozitivní postoje k organizaci v podniku i mimo něj. V dnešní době již nestačí, že je firma schopná a nabízí kvalitní zboží a servis. Firma se musí umět také „prodat“.

A v této oblasti vidím velký nedostatek firmy. Jistě chápu, že se jí nedostává financí. Pokud ale FORM neobětuje finanční prostředky na to, aby se zviditelnil, je velmi malá pravděpodobnost, že se uživí jen na základě zakázek z doporučení a referencí stávajících klientů. Tato propagace firmy může vystačit na její „uživení se“, ale stěží postačí na další expanzi a růst společnosti.

Do oblasti komunikací firmy se řadí i její image a reputace. A v této oblasti si FORM stojí dobře. Firma si zakládá na reputaci výrobce vysoce kvalitního a původně designově řešeného nábytku a interiérů. Reputace společnosti je dobrá, odvíjí se jednak od osobnosti majitele - jako architekta/designéra a jednak od kvality samotných výrobků. Mezi prvky podnikové komunikaci patří:

Corporate design

V tomto případě se jedná o logo společnosti FORM, firemní barvy, profesionálně vytvořené fotografie vlastních produktů, různé formy prezentace firmy, výstavy, veletrhy aj.

Public relations – vnitřní

Mezi prostředky vnitřních public relations firmy FORM se řadí pravidelné výrobní porady a firemní nástěnky. Za „živé prostředky“ vnitřních public relations firmy FORM považují i majitele samotné. Ti jsou jistě nejvýznamnějším „médiem“, neboť v prostředí malé rodinné firmy se svými zaměstnanci komunikují každý den.

Public relations – vnější

Charakteristikou vnějších public relations firmy je bohužel nedostatečná komunikace s médii. Pokud se kontakt přece jen uskuteční, jedná se o spíše o iniciativu médií než FORMU samotného. Troufám si říci, že společnost poněkud zanedbala vztahy s médii.

V průběhu menšího soukromého monitoringu, který jsem si zpracovávala v rámci své praxe jsem však s podivem zjistila, že i tak se produkty FORMU často stávají objektem zájmu tématických článků v odborných časopisech o bydlení. Jen od začátku tohoto roku bylo jméno firmy zmíněno několikrát v časopisech Bydlení či Moderní byt – jednou dokonce v titulní reportáži časopisu Bydlení nazvané Nakupujeme s hvězdami – osoba Martina Zounara – která se zabývala nákupem jídelních stolů a židlí. Bohužel však společnost sama tyto časopisy monitoruje jen zřídka a nahodile, a tak ani sama nemá přehled o tom, kdy byly její produkty zmíněny či dokonce doporučeny.

Tento fakt je zapříčiněn především absencí osoby či pracovní pozice, která by ve FORMU kontakt s médii zajišťovala, zprostředkovávala a monitorovala. Jako důvod této skutečnosti firma zmiňuje nedostatek financí. Je však zřejmé, že dalším nevyřčeným argumentem vedení je, že takovéto marketingové aktivity jsou pro firmu zbytečné a neefektivní.

Tento dojem firma získala po dávne marketingové kampani, která neměla požadovaný efekt. Což je jistě škoda, protože médiím i zákazníkům zůstaly „utajeny“ takové události, jako je otevření vzorkové prodejny v centru Ostravy, účast podniku (prostřednictvím pana architekta Bartáka i vlastních produktů firmy) v dílech pořadu Bydlení je hra – uváděném na programu ČT 1, nebo získání řady prestižních ocenění (naposledy Cena za progresivní technologii za řadu Corte na veletrhu Mobitex 2004). To jsou jistě události, které o firmě mnoho vypovídají, ale díky nedostatečné komunikaci zůstávají nepovšimnuty – ačkoliv by mohly být mocným argumentem v boji o zákazníka s konkurenty.

Domnívám se, že by se firma neměla nechat odradit dávnými neúspěchy, jež byly způsobeny spíše nevhodnou marketingovou strategií než nezájmem médií a zákazníků. Věřím, že se správně zvolenou cílovou skupinou a jí přizpůsobenou marketingovou strategií by firma zaznamenala požadované ohlasy a ukázala se tak i potřebnost aktivních public relations firmy.

O co víc jsou ale zanedbány vztahy s médií, o to víc firma dbá o dobré vztahy se svými dodavateli, obchodními a oborovými partnery. S těmi majitelé společnosti pořádají různé večeře a jiná společenská setkání. Rovněž s obcí, ve které firma působí, si FORM udržuje dobré vztahy. Firma například nechala vystavět protihlukovou stěnu...

Sponzoring

Ačkoliv se společnosti nedostává financí, snaží se v oblasti sponzorství příležitostně přispívat alespoň nefinančním sponzoringem. Za zmínku kupříkladu stojí vypracování studie rekonstrukce objektů – z fary na Dům pokojného stáří sv. Prokopa.

Doporučovala bych firmě FORM – v rámci jejích možností – v této činnosti pokračovat. V dnešní době velmi vyrovnané konkurence je totiž pro zákazníka jedním z rozhodovacích apelů – ukázat uvědomění si společenské odpovědnosti firmy. Ukázat, že firma dbá „nejen“ o zisk a dobré postavení na trhu, ale i to, že si je na základě těchto skutečností vědoma své společenské odpovědnosti, která z tohoto statusu vyplývá. Ačkoliv FORM o své místo na trhu stále bojuje, jistě by pro něj bylo výhodou, kdyby se zapojil do projektu, kterým by „pomáhal“ a zároveň se mediálně zviditelnil. V poslední době například získávají na oblibě projekty, které se zabývají rekonstrukcemi a záchranou historicky zajímavých budov a využitím jejich prostor například na domy pokojného stáří, v pečovatelské a rekonvalescenční objekty apod. Za zmínku například stojí kampaň TV Prima, kdy se pořádala sbírka na rekonstrukci kláštera (chráněné památky), v jehož prostorách se posléze vybudoval dům pokojného stáří. Takovýchto příkladů je ale daleko více.

Corporate advertising

Firma nevyužívá placené reklamy v rádiu ani v TV. Jedinou formou placené reklamy je příležitostná inzerce v časopise Architekt (plánuje se 2x až 3x v tomto roce) od které si majitelé slibují zvýšené povědomí o firmě mezi architekty a designéry a tak i zvýšení šance v získávání větších zakázek na zařízení interiérů.

V minulosti společnost využívala placené inzerce ve vybraných časopisech o bydlení. Firma však s touto formou reklamy záhy přestala. Důvodem byl jednak nedostatek financí a dále tvrzení, že tento prostředek nebyl efektivní. Jako důvod neefektivnosti považují nejen formu inzerce (inzeráty nevypovídaly o exkluzivitě výrobku), ale především nedostatečné zacílení skupiny exkluzivních zákazníků. Časopisy, v nichž firma inzerovala, byly určeny pro široký okruh čtenářů a nebyly tak schopny zasáhnout námi potřebnou skupinu majetnější cílové skupiny s vyšší životní úrovní.

V současné době je ale na trhu mnoho časopisů, které se specializují přímo na kategorii tzv. exkluzivních spotřebitelů. Doporučovala bych tedy využít možnosti inzerce v těchto plátcích – je to ostatně asi největší příležitost, jak naši cílovou skupinu oslovit. Domnívám se, že inzerce krásně designově řešeného a exkluzivního nábytku by spíše vynikla v tzv. „lifestylových“ časopisech než v časopisech o bydlení, kde designový nábytek splývá s desítkami jiných inzerátů jiných firem. Nábytek FORMU svým samotným vzhledem něco vypovídá o životním stylu, nárocích a vkusu jeho majitele. Spíše tedy zaujme čtenáře časopisů příslušného životního stylu. FORM zde má na výběr především z plátek: Dolce Vita, Top Class, Rezidence, aj. Rostoucí skupinu mladších majetnějších zákazníků by vhodnou komunikační kampaní mohla firma zaujmout i v časopisech Esquire či Harpers Bazar apod.

Veřejná vystoupení

Zakladatel a zároveň hlavní designér firmy pan ing. Josef Barták patří k vyhledávaným architektům a je příležitostně zván na různé akce. Několikrát vystupoval v pořadu ČT „Bydlení je hra“ (při této příležitosti firma několikrát zapůjčila vlastní produkty), byl pozván do debaty o bydlení v „Dobré ráně“ a je za svou osobu zván i na různé „oborové“ akce.

Employee relations

Komunikace se zaměstnanci je ve FORMU zprostředkována jednak vývěskami umístěnými v prostorách podniku, dále pak pravidelnými výrobními poradami, kterých se účastní i majitelé podniku. Majitelé mají ke svým zaměstnancům blízký vztah a často je v dílnách navštěvují. Firma nezapomíná ani na významná jubilea v životě svých zaměstnanců a při této příležitosti pográtuluje a obdaruje kytíčkou nebo cukrovinkou. Zaměstnanci rovněž dostávají dárkové balíčky k příležitosti svátku sv. Mikuláše.

Government relations

Vztahy s vládními institucemi a lobbying se v podniku příliš nepěstují. V minulosti podnik využil státní půjčky, kterou dodnes splácí. Vysoké měsíční splátky jsou jedním z důvodů neutěšené finanční situace podniku, a tak se FORM chystá jednat o jejich snížení.

Do government relations jsem zařadila i projekt, který FORM vypracoval v rámci žádosti o grant v projektu Evropské unie nazvaném EUREKA. Tento projekt považuji za jeden z nejšťastnějších kroků, který v rámci své marketingové činnosti FORM učinil. Zabývá se totiž vývojem a výrobou nábytku pro zdravotně postižené a seniory, kteří jsou v současnosti významným rostoucím segmentem, který je velkým potenciálem pro mnoho výrobců a poskytovatelů služeb. Firmě se podařilo tento grant získat. Grant má délku trvání tří let: v prvním roce na něj EU přispěje dvaceti procenty částky určené pro tento rok, v následujících dvou letech pak vždy padesáti procenty z částky určené na daný rok.

Při vypracování projektu FORM sázel na ověřenou skutečnost, že cílová skupina uživatelů tohoto speciálního nábytku upřednostňuje dřevo jako nejpříznivější materiál z něhož má být nábytek vyráběn. A FORM s ohledem na tvarové možnosti a pevnostní vlastnosti využívá právě lamelu jako základního výrobního materiálu.

S uplatněním této studie a posléze i vyrobeného nábytku je počítáno nejen v soukromí individuálních zákazníků, ale musí vyhovovat i použití v domovech důchodců, geriatrických centrech, léčebnách, dokonce i v dalších veřejných prostorech jako jsou čekárny, nádražní a sportovní haly aj. Konečným cílem projektu je vytvoření nábytkového souboru speciálních vlastností, odpovídajících svými funkčními parametry potřebám seniorů a lidí s tělesným postižením. Podstatným rysem projektu je komplexní přístup k celému sortimentu a dále snaha při řešení zohlednit poslední poznatky i technické možnosti dosud nezohledněné dle dostupných informací ani u zahraničních příkladů.

Industry relations

Vztahy s odvětvovými partnery má firma poměrně dobré. Zaslala například své židle do státní zkušebny Mendlovy univerzity v Brně. Firma dokonce prodala několik svých licencí polské firmě Bejot a v minulosti spolupracovala na projektu s Architektonickým ateliérem v Bánské Bystrici. FORM své odvětvové partnery bedlivě sleduje i z pohledu konkurence a je obeznámena s jejich výrobky apod. Vzhledem k vysoké konkurenci v oboru společnost dbá, aby měla náležitý přehled o svých konkurentech – a to jak z hlediska kvality, designu, novinek, tak z hlediska cen produktů, ale i nových technologií.

Shrnutí podnikových komunikací

Komunikační strategii FORMU bych v současné době označila za „Strategii zavřených dveří“. Firma vůbec nekomunikuje s médii – nemá potřebu ani dostatek financí aby využívala placených forem. Nejvýznamnějším komunikačním nástrojem jsou audio-prezentace a veletrhy a výstavy – a i od těch byla firma v tomto roce nucena z finančních důvodů upustit. FORM rovněž nemá určeného zprostředkovatele jakýchkoliv komunikačních sdělení, který by firmě zajišťoval potřebnou propagaci. Tuto funkci vykonávají nahodile podle potřeby jednotliví majitelé firmy. Dá se rovněž říci, že po minulých neúspěších vedení společnosti zanevřelo na jakoukoliv formu marketingových komunikací firmy. Společnost ve svém podnikání spoléhá především na vlastní kvalitu produktů, dobré reference a štěstí „být ve správnou dobu na správném místě“.

Nedostatečný marketing je však znát – firma není v dostatečném povědomí veřejnosti, má již z minulosti pověst „drahého podniku“ (ačkoliv ceny produktů jsou v současnosti srovnatelné s cenami konkurence), přes řadu ocenění zůstává neznámou i některým designérům a architektům... Tomu všemu by se vhodnou komunikací dalo zabránit. Věřím, že si FORM začíná tuto skutečnost uvědomovat a doufám, že i přes obtížnou finanční situaci (nebo právě kvůli ní) začne marketing a public relations považovat za nedílnou součást svého podnikání.

4.3.4 Produkty

Nabídka výrobků firmy je poměrně široká a rozmanitá. Každý výrobek má své jméno a různá specifika, která ho charakterizují. Hlavním sortimentem FORMU jsou pracovní židle a sedací soupravy. Vedle těchto produktů se firma zabývá výrobou rozkládacích jídelních stolů, věšáků a dalšího doplňkového nábytku. Charakteristickým znakem většiny modelů je kombinace kovu s masivním dřevem, případně s tvarovanou dřevěnou lamelou. Od počátku výroby je hlavní důraz kladen vedle kvality na osobitý design výrobků, což dokládá řada ocenění v soutěžích "Dobry design" a z různých výstav.

Židle

Židle FORMU se vyznačují především vysokým komfortem sezení, které vychází z posledních poznatků ergonomického sezení. Charakteristické je rovněž vývoj originálních modelů s moderním designem a snaha o kvalitní materiálové zpracování ve všech detailech. Firma nabízí širokou škálu židlí - pracovní kancelářské židle, konferenční, jídelní ale i barové židle.

Sedací soupravy

Sedací soupravy této společnosti se vyznačují především odlehčeným a elegantním vzhledem a vysokým komfortem sezení. Těmito vlastnostmi se řadí k oblíbeným modelům především v kancelářských interiérech.

Stoly

Stolový program firmy je založen především na výrazném a osobitém designu, který je u jídelních stolů zdůrazněn originálním způsobem rozkládání stolových desek. Samozřejmě zůstává rovněž vysoká úroveň materiálového zpracování a kombinace dřeva s kovem.

Nábytkové doplňky

Výrazný design a kvalitní materiálové zpracování jsou charakteristické vlastnosti doplňkového nábytku vyráběného touto společností. Zvolený materiál - tvarovaná dřevěná lamela a ohýbaný kov umožňují FORMU nabídnout spotřebiteli elegantní a praktické modely. V řadě nábytkových doplňků si může zákazník vybírat mezi věšáky, CD stojany, TV stolky, originálními stojany na noviny a tzv. němými sluhy.



Obr. 6. Produkty firmy – nábytkové doplňky

4.3.5 Corporate culture

Firemní kulturou míníme souhrn všech materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve své činnosti řídí. Je zřejmé, že firemní kultura se buduje dlouhodobě, že vychází z letitých zkušeností firmy, z jejího systému hodnot, zásad, způsobu chování a jednání zaměstnanců společnosti jak uvnitř firmy, tak i její reprezentaci mimo ni.

Největší firemní hodnotou firmy FORM jsou její kvalitní autorské výrobky, dobrá pověst, přátelské vztahy mezi majiteli a zaměstnanci, dále přátelské vztahy především s dodavateli, kvalitní pracovní prostředí a originální vybavení vnitřních prostor podniku. Domnívám se, že firemní kultura firmy FORM je velkou měrou ovlivněna osobou jejího zakladatele – pana architekta Bartáka.

Rituály ve styku se zaměstnanci

Této oblasti se majitelé firmy věnují následujícím způsobem. Vedení dbá, aby zaměstnanci byli pravidelně informováni o dění ve firmě – a to prostřednictvím pravidelných výrobních porad, vývěsek či přímo personálními pohovory se zaměstnanci. Firma pro potřeby svých zaměstnanců rovněž nakupuje různé odborné časopisy, díky kterým mohou mít zaměstnanci přehled o novinkách v oboru. Vybraní pracovníci se účastní výstav a veletrhů. FORM nezapomíná ani na narozeniny svých zaměstnanců a potěší je blahopřáním, kyticí, popř. jinou drobností.

Oblékání zaměstnanců

Stanovení zásad oblékání zaměstnanců patří mezi důležitá opatření v rámci podnikové kultury. Ačkoliv má firma se svými pracovníky dobré vztahy, považují za nedostatek poněkud benevolentní přístup k oblékání zaměstnanců. A to zvláště těch, kteří přicházejí do styku s vnější veřejností (s dodavateli, obchodními partnery aj.). Firma by měla stanovit přesná pravidla oblékání – a to zvláště pro ty zaměstnance, kteří jakýmkoliv způsobem reprezentují firmu navenek. Apeluji na firmu FORM, že chce-li zapůsobit na exkluzivního zákazníka, musí sama exkluzivně působit – pro její zaměstnance – jejich způsob oblékání, ale i chování a bonton to pak platí obzvláště.

Rituály ve styku se zákazníky

Pro firmu, jejíž cílová skupina je tak malá, jako to platí u společnosti FORM, je zajisté velmi důležitá schopnost udržet si stálé zákazníky a mít s nimi dobré vztahy. Na přátelských vztazích si FORM dává opravdu záležet. Zaměstnanci, kteří se setkávají se zákazníky jsou vedeni k tomu, aby působily vstřícně a ochotně přizpůsobit se individuálním potřebám zákazníka. K udržení dobrých vztahů firma používá i zasílání nejrůznějších blahopřání a pozvánek na veletrhy a výstavy a nezapomíná ani informovat o novinkách v sortimentu produktů. Cílem této komunikace jsou ale hlavně architekti, designéři a obchody v nichž má firma zastoupení, – ne koneční spotřebitelé.

Navrhuji FORMU tuto skutečnost napravit. Firma totiž nemá zpracovanou databázi zákazníků – fyzických osob – ačkoliv již řadu soukromých zakázek vypracovávala a dokonce navzdory tomu, že někteří zákazníci nechávají své vizitky v podnikové prodejně. Je škoda nechávat tyto kontakty (za které jiné direkt marketingové firmy platí) ladem. Získaná zákaznická databáze by se mohla stát dobrým základem pro možnou direkt marketingovou kampaň, marketingový výzkum, ale i zajištění a monitoring zpětné vazby mezi firmou a konečným spotřebitelem.

4.3.6 Firemní image

Pan Brauer popisuje image podniku jako představu vytvořenou veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci – v našem případě tedy o podniku. Zároveň však rychle dodává, že tato představa není komplexním obrazem podniku, ale je pouze mozaikou z pochycených informací a detailů. Nezbyvá mi než souhlasit. Image je pro mě v současné době vysoké konkurence (co se týče nábytkářského trhu pak obzvláště) tím rozhodujícím impulsem, tou rozhodující přidanou hodnotou, která nakonec rozhodne, zda si zákazník vybere mezi tolika kvalitními výrobci právě tu naši firmu – zda mu ta naše podniková image bude připadat nejatraktivnější, nebo zda si vybere jiný podnik jehož image se bude více slučovat s požadavky zákazníka – s jeho pojetím životního stylu, názorů a potřeb.

FORM má mezi svými odbornými kruhy image firmy, jež vyrábí vysoce kvalitně řemeslně zpracované výrobky – firmy, která je navíc schopna vysoké originální designové úrovně, za niž již získala řadu ocenění – firmy, která za své kvalitní produkty požaduje adekvátní vyšší cenu.

Tou rozhodující imagí je však ta, kterou firma vyvolává u svých potencionálních zákazníků. V tomto případě se domnívám, že FORM svým corporate identity zapadá mezi ostatní výrobce drahého designového nábytku, který si většina zákazníků nemůže dovolit. Pro skupinu tzv. exkluzivních zákazníků je firma sice kvalitním výrobcem, její image však nemá dostatečný „lesk“ aby se zákazník mohl jejími produkty chlubit. Ve svých marketingových komunikacích firma navíc postrádá „přidanou hodnotu“, kterou by mohla svému zákazníkovi mezi obdobnými výrobci nabídnout a tak svou image zexkluzivnit.

Touto hodnotou by se pro firmu FORM mohla stát jednak ergonomická kvalita jejích produktů (což je ale argument většiny výrobců a konkurentů firmy), dále pak především „psychická – emocionální hodnota“, kterou by FORM mohl správnou komunikací ve svých spotřebitelích vyvolat.

Věřím, že právě emoce a apel na životní styl by se mohly stát jedněmi z pilířů firemní image společnosti. Ostatně je známo, že emoce si lidé vybavují snadněji než „suché“ argumenty. A naše image, tedy náš vnější obraz, je utvářen každým naším činem, výrokem a postojem. Tak, jako jsme shovívavější k lidem, kteří vyhovují naší povaze, dovedeme se ztotožnit se značkou, která je „lidská“ a ve které se dovedeme nalézt.

Určitá „osobnost značky“ je to čeho by se měl FORM snažit ve své image dosáhnout. Taková „osobnost značky“ má jistou moc zlidštit jinak neživý předmět a zmírnit obranný či skeptický postoj zákazníka a pomáhá u našich zákazníků budovat image celé firmy. *„Přitažlivá značka může vyjít zákazníkovi vstříc na jeho pouti za koupí, může již předem ovlivnit kupní rozhodování a může vytvořit vztah, který potrvá roky a povede k opětovnému nákupu a dlouhodobé věrnosti značce.“* (Horáková et al., 2000, s.67)

4.4 Analýza marketingových aktivit firmy FORM

O komunikacích firmy a částečně i o její nedostatečné komunikační strategii jsem se již zmínila v kapitole 3.3.3 Corporate communications. Ráda bych ji doplnila o stručný přehled současných komunikačních nástrojů a marketingových aktivit společnosti.

Komunikační nástroje firmy:

- **Tiskoviny** - brožury, letáčky, katalogy, vzorníky a ceníky...
- **Internet** - www.formdesign.cz
- **Velkoplošné panely** – firma je umisťuje při prostorách firmou rekonstruovaných objektů
- **CD Prezentace**
- **Spolupráce s českými vyhledávači seznam a centrum** (zvažuje se i umístění banneru)
- **Veletrhy a výstavy** – BVV – Mezinárodní veletrh nábytku, bytového textilu a interiérových doplňků MOBITEX 2004 (cena za progresivní technologii – za řadu Corte)
Je třeba dodat, že ačkoliv se již firma veletrhů účastní jen zřídka, majitelé dbají na to, aby se veletrhu účastnili alespoň osobně a sbírali tak potřebné kontakty a přehled o situaci na trhu nábytku.
- **Pravidelná účast v soutěži Dobrý design** (ocenění za Vynikající výrobek roku 2002 za stahovatelné polokřeslo Signum Alfa, cena za Vynikající design 1999 za barovou židli String)
- **Společenské akce** – večere s obchodními partnery, účast architekta firmy a jednoho z majitelů v jedné osobě v pořadech ČT – Bydlení je hra, Dobré ráno, aj.
- **Obchodní zastoupení** – zastoupení v 28 obchodech s nábytkem po celé republice, vlastní vzorková prodejna v Ostravě.
- **Dárkové předměty** – firma nemá žádné dárkové předměty opatřené logem firmy – ale pravidelně rozesílá majitelem autorsky nakreslené PF – blahopřání svým obchodním partnerům, stálým zákazníkům i dodavatelům – spolu s tímto blahopřáním byla minulý rok vybraným osobám zasílána i láhev výborného slámového vína...

Nicméně je škoda, že firma nemá žádné jiné dárkové předměty k dispozici. Chápu nedostatek financí, ale je třeba si uvědomit, že v tak vysoké konkurenci firma potřebuje využít každý dostupný prostředek, který by jí v očích zákazníka přidal na hodnotě.

V této souvislosti navrhuji využít alespoň profesionálně zhotovené fotografie interiérů a produktů a vytvořit vkusný stolní kalendář opatřený logem firmy, který by byl dárkem pro obchodní partnery a stálé klienty – nejen z řad obchodníků, ale i konečných spotřebitelů.

- ***Sdružení*** – majitel považuje za neefektivní být členem Asociace nábytkářů, ale i jiných sdružení v tomto oboru – např. Cechu čalouníků. Výhody z tohoto členství vyplývající podle majitele nepokryjí náklady na poplatky do členství vložené.
- ***Projekty*** - firmě FORM byl v letošním roce přiznán grant na výzkum a výrobu nábytku pro tělesně postižené a seniory v rámci projektu EUREKA
- ***Sponzoring*** – firma se v této oblasti často angažuje a to hlavně formou nefinančního sponzoringu – např. již zmiňované vypracování studií rekonstrukcí objektů – (např. z fary na Dům pokojného stáří sv. Prokopa)
- ***Vnitropodniková média*** – vývěsky, výrobní porady... Ovšem asi největším vnitropodnikovým médiem firmy jsou majitelé samotní. Často své zaměstnance osobně informují o nejnovějších zakázkách či získaných oceněních. Přispívají tak nejen k vnitřní komunikaci firmy, ale i k budování dobrých vztahů se zaměstnanci
- ***Vzdělávání*** – firma pro potřeby svých zaměstnanců nakupuje odborné časopisy. V minulosti byli vybraní zaměstnanci posíláni na různá školení, v současnosti však byla firma nucena od této aktivity z finančních důvodů upustit.

- **Podpora prodeje** – firma svým zákazníkům v rámci podpory prodeje nabízí množstevní slevy, které jsou stanoveny takto:

50 – 100 ks – sleva 2 %

100 – 200ks – sleva 3 %

200 – 500 ks – sleva 5 %

nad 500 ks – sleva 7 %

Při zavádění nové kolekce na Mobitexu 2004 byla novinářům poskytnuta sleva v hodnotě 30 % na produkty z kategorie kancelářského vybavení. FORM bohužel neposkytuje obchodníkům jakékoliv předměty merchandisingu (stojany, plakáty, cenovky s logem firmy aj.) – pouze v prodejnách ponechává katalogy, vzorníky a mini-letáčky. Kromě množstevních slev tedy firma nevyužívá jakýchkoliv jiných forem podpory prodeje.

Shrnutí marketingových aktivit

Celkově považuji marketingové aktivity FORMU za významně nedostatečné – což je vzhledem k dobré pověsti podniku, řadě prestižních ocenění a kvalitních a designově dovedně řešených výrobků škoda.

Firma si za svou cílovou skupinu zvolila vysoce rentabilního zákazníka s měsíčním příjmem minimálně 30 000 korun, který si potrpí na kvalitu a dobrý design. Což je poměrně malý segment při vysokém počtu konkurence.

FORM si tuto cílovou skupinu správně zvolil, marketingové komunikace firmy (především jejich nedostatek a nesprávné zvolení) však tento segment nedokáží postihnout. V současnosti se tedy firma začala zaměřovat spíše na segment designéru a architektů – tím chce dosáhnout především zvýšení povědomí o firmě v odborných kruzích a s nimi i kontakty a přístup k větším rentabilnějším zakázkám, které jim tento segment může napomoci získat. V této souvislosti se firma rozhodla příležitostně inzerovat v časopise Architekt.

Cena produktů, je srovnatelná s konkurenčními cenami. Přesto jsou výrobky firmy stále považovány za jedny z těch dražších. Je to způsobeno hlavně malou komunikací firmy se svým okolím. To má společnost zafixovanou v souvislosti s její poslední kampaní (kdy výrobky byly ještě skutečně dražší). Bohužel FORM již téměř pět let komunikaci se svým okolím zanedbává a pokud si tedy chce zákazník o firmě zjistit něco nového musí tak učinit sám – z vlastní iniciativy.

Image má FORM u svých stávajících zákazníků velmi dobrou – vyrábí kvalitně, včas, bere maximální ohledy na přání zákazníků. Za podmínku úspěchu firma považuje spokojenost svých zákazníků i partnerů. Společnost má ale příležitostně problémy s nesplacenými či pozdě placenými pohledávkami (především u soukromých interiérů na zakázku). Tyto občasné případy bohužel přispívají k špatné finanční situaci v podniku.

Co se týče distribuce – v rámci možností FORM distribuuje vlastními prostředky. Distribuce se většinou účastní i jeden z majitelů a při této příležitosti má možnost i zkontrolovat umístění a prezentace výrobků firmy v prodejnách. Bohužel však majitel provádí tuto kontrolu pouze při případných dodávkách zboží, a tak se stává, že forma prezentace se v některých případech kontroluje jen dvakrát třikrát do roka. Při distribuci většího množství produktů firma využívá služeb vybraných přepravců.

Co se týče dodacích lhůt – jejich průměrná doba je ve FORMU tři až čtyři týdny což je v porovnání s konkurencí o jeden až dva týdny déle, než je obvyklé. FORM si tento nedostatek uvědomuje a hodlá na snížení těchto dodacích lhůt pracovat.

FORM má v současnosti zastoupení v osmadvaceti obchodech po celé české republice. Bohužel se firma více nevěnuje podpoře prodeje na místě prodeje – v obchodech. Je to škoda, domnívám se, že pro firmu vyrábějící nábytek by nebyl problém vyrobit alespoň stojany (na kterých by mohly být umístěny katalogy, vzorníky, letáčky či vizitky), které by se zdarma nabízely majitelům obchodů. Doporučovala bych tyto stojany vyrobit.

Rovněž se domnívám, že by firma mohla vzít v úvahu vytištění cenovek s logem FORMU – na které by si mohli obchodníci sami tisknout či vypisovat ceny. Tyto drobné prostředky komunikace se zákazníkem by jistě přispěly ke zlepšení image a zviditelnění FORMU v místech prodeje.

V souvislosti s prodejem firmě rovněž chybí obchodní zástupci, kteří by společnosti zajišťovali zakázky a účast na výběrových řízeních, které by FORM rovněž zviditelnily. Jistě by stálo za zvážení zavedení této pracovní pozice. Věřím, že zisky ze zakázek, které by tato osoba mohla firmě zprostředkovat, by jistě pokryly náklady spojené s vytvořením této pracovní pozice.

V minulém roce FORM otevřel svou první vzorkovou prodejnu, která je umístěna v centru Ostravy (denně ji v průměru navštíví čtyři zákazníci).

V průběhu minulého roku firma rovněž významným způsobem upravila své webové stránky, jejichž prostřednictvím může případný zákazník učinit i on-line objednávku a nákup.

Dá se říci, že ve své „marketingové strategii“ se FORM v současnosti spoléhá především na dobré reference, vlastní kvalitu a design výrobků, maximální ochotu splnit přání a představy zákazníků a štěstí „být ve správnou dobu na správném místě“. Tato strategie je však v době médií a reklamy značně nepraktická a má jen velmi malou naději na úspěch. Je však nutné říci, že je těžké navrhovat jakákoli řešení, když se firmě v současnosti nedostává financí. Přesto se domnívám, že je nezbytné, aby alespoň malá část měsíčních tržeb byla vyčleněna na marketingové aktivity firmy. Věřím, že kvalitní marketingová strategie a komunikace by byly řešením, jak firmě pomoci ze „začarovaného kruhu“ ve kterém se společnost dnes nachází.

4.5 Navrhovaný projekt komunikační strategie

4.5.1 Analýza situace a stanovení základních cílů komunikace

FORM spol. s r. o., působí na trhu exkluzivního a designově řešeného nábytku. Charakteristickým rysem tohoto trhu je značné množství výrobců a tedy i vysoká konkurence v oboru, přitom ale existuje jen malá cílová skupina potencionálních zákazníků. Je to dáno především typem výrobku, neboť výrobky tohoto druhu si žádají movitějšího, finančně dobře postaveného zákazníka, který má navíc smysl pro kvalitu a cit pro dobrý design. Takovýchto zákazníků je ale v naší zemi nedostatek. Firma se navíc potýká s nevýhodou působiště v jednom z nejchudších krajů v naší republice (v moravskoslezském kraji), který je navíc znám značnou nezaměstnaností.

Firma FORM neprovádí žádné systematické průzkumy spotřebitelských potřeb. Sama v rámci možností sleduje, co klienti a jejich zákazníci chtějí, popř. jaké další produkty a doplňky by zákazníci uvítali. Zpětná vazba se odehrává na principu návratu spokojeného zákazníka, nebo zjištění, že úplně nový zákazník nás kontaktoval na základě doporučení jiného zákazníka. U nového zákazníka si pak firma může ověřit spokojenost či nespokojenost. Touto formou bylo zjištěno, že firma FORM má u svých stávajících klientů pověst firmy, která vnímá přání zákazníka a je schopna přizpůsobit těmto přáním i tvorbu produktů klientovi přímo na míru.

Mezi další průzkumy situační analýzy patří průzkumy činnosti konkurenčních firem. Jak jsem již zmínila v předcházejících kapitolách, firma svou konkurenci bedlivě sleduje. Mezi hlavní tuzemské konkurenty firmy FORM se řadí firmy: Hurník, Prowork – Krnov, Alba, RIM a další. Do průzkumu výkonnosti firmy se jistě řadí i obrat. V minulém roce měla firma FORM při počtu cca 43 zaměstnanců obrat cca 23 miliónů korun.

Stanovení základních cílů

Cíle firmy FORM se odvíjejí od její organizační filozofie a cílů její komunikace. Mezi marketingové cíle firmy patří navýšení obrátu firmy a dále pak získání nových klientů - prostřednictvím zavedení integrované propagace, následné zpětné vazby (nákup, objednávka) a udržení spokojenosti zákazníka.

Mezi cíle týkající se image organizace patří vybudování takové image, která by dostala firmu do povědomí široké veřejnosti a byla pro ni synonymem té nejvyšší kvality, ojedinělosti designu, životního stylu a vyšší životní úrovně.

4.5.2 SWOT analýza

Sledováním všeobecného ekonomického, právního a politického prostředí se ve firmě FORM zabývá především jednatel a majitel samotný a dále je to obchodně – výrobní manažer a ekonomický manažer firmy. Silné a slabé stránky firmy, její hrozby a příležitosti jsem vystihla takto:

Silné stránky (Strengths):

Rodinná firma s tradicí výroby kvalitně řemeslně zpracovaného nábytku, 100 % česká firma, exkluzivní výrobek, výborná kvalita, osobitý design, množství cen za design, ergonomická kvalita výrobků, přestěhování do nové budovy - kvalitní výrobní prostředí, používání nových progresivních technologií, pověst majitele jako architekta, dobré vztahy s vnitřní i vnější veřejností, webové stránky ve třech světových jazycích aj.

Slabé stránky (Weaknesses):

Vysoká zadluženost, malé povědomí o firmě u široké veřejnosti, relativně malá cílová skupina, dlouhé čekací lhůty odběratelů, vysoká konkurence v oboru (nejen tuzemsko, ale i Polsko a Itálie), neexistující marketingové komunikace, neexistuje osoba zodpovědná za propagaci firmy, nedostatečně vypracovaný systém prostředků corporate identity firmy, zanedbaný kontakt s některými maloobchody aj.

Příležitosti (Opportunities):

Vstup do Evropské unie - nové „bohatší“ trhy, zdůraznění ergonomické kvality výrobků jako přidané hodnoty, posílení a budování image firmy, posílení marketingových komunikací firmy – příprava marketingového plánu, získání některého z grantů EU poskytovaných podnikatelům, zaškolení (získání) zaměstnance pro oblast marketingu se zvláštním důrazem na PR a podporu prodeje, zlepšení a kontrola kultury prodeje v maloobchodech, provedení marketingového výzkumu (zmapování situace na trhu, požadavků trhu atd.), zřízení pozice obchodního prodejce, připravení kvalitních propagačních materiálů (pro prodejny, výstavy, veletrhy...), větší využití vzorkové prodejny, zřízení slev za včasné splacení pohledávek a tak snížit čekací lhůty na jejich splacení, urychlení distribuce aj.

Hrozby (Threats):

Snaha o udržení starých tradičních postupů ve vedení firmy by mohl znamenat její pád a neúspěch na trhu, podcenění marketingových komunikací firmy, špatná a nedostatečná propagace firmy a jejích výrobků, absence zpětné vazby, vstup do Evropské unie – změna ekonomického a legislativního prostředí, rozšíření konkurence - odliv zákazníků, přetrvávající chudoba regionu ve kterém firma sídlí, nevymahatelné pohledávky – mohou způsobit insolventnost podniku aj.

4.5.3 Marketingová strategie

Orientace na spotřebitele

Tato strategie je zcela v souladu s filozofií FORMU. Spokojený zákazník je totiž zárukou jeho věrnosti a zárukou poselství dobrých referencí. Reference a image jsou ostatně současným hlavním nástrojem získávání nových zákazníků. Z této strategie tedy firma převzala snahu o maximální uspokojení přání a potřeb zákazníka.. Pokud bude spokojen konečný zákazník, bude spokojenost vzájemná, neboť firma si uvědomuje, že svou práci odvedla kvalitně a originálně – v souladu s filozofií a komunikačními apely firmy.

Segmentace

Segmentace je rozdělením trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem vyhovět každé z nich. Vzhledem k tomu, že si firma FORM svou cílovou skupinu poměrně přesně formulovala, nepociťovala potřebu její další segmentace a to zvláště proto, že tato skupina je sama o sobě poměrně malá.

Jejím společným pojítkem je všeobecně zájem o kvalitu, luxus, dobrou image a originální zpracování, design. V tomto případě se tedy cílová skupina určila tím, že se stanovily hlavní dvě vlastnosti této cílové skupiny – a těmi jsou vyšší příjmy (demografická segmentace) a vyšší životní styl (psychografická segmentace).

Targeting

V targetingu – tedy cílení - se využívá tzv. profilování cílové skupiny (skupin) a zjišťování, zda je cílová skupina (segment) dostatečně velká, aby zajistila hospodárnost podniku. Velikost cílové skupiny a otázka její hospodárnosti je u firmy FORM otázkou takřka existenční. Firma si totiž vybrala velmi malý segment pro podnikání a zároveň takový, kdy tempo růstu konkurenčních podniků je markantní.

Firmě jsem stanovila následujícího „ideálního zákazníka“. Je to žena/muž středního až vyššího vzdělání, jejíž/jehož čistý měsíční příjem domácnosti činí minimálně 30 000 Kč. Má životní styl vyšší střední až vyšší třídy, vysokou životní úroveň, komfort a cit pro uměleckou kvalitu. Kvalita, originalita a dobrá image jsou hlavními hodnotami, kterými se řídí. Ne však na úkor pohodlí. Módní trendy sice vnímá ale rozhodujícím kritériem je vlastní vkus. Typický představitel tohoto segmentu si je dobře vědom vlastních přání a požadavků a nenechá si v tomto diktovat. Ví přesně, jak by jeho bydlení mělo vypadat, jakou atmosféru by mu mělo vytvořit. Přístupnost tohoto segmentu (této cílové skupiny) byla až donedávna především otázkou skvělých referencí – neboť marketingové komunikace a masová média nedokázaly tuto skupinu dostatečně zaměřit. To však již v současnosti neplatí. Naopak – budování marketingových komunikací a využití médií je v tomto odvětví vysoké konkurence naprostou nutností.

V marketingové strategii využijeme tedy cíleného marketingu. V tomto případě jde o to nabídnout těmto zákazníkům originální image, která by je dokázala prostřednictvím cíleného marketingu oslovit a zaujmout do té míry, že se s ní budou chtít ztotožnit. Zároveň ale „nesvazovat“ zákazníka touto imagí a poskytnout mu možnost vlastní originality a pocit důležitosti vlastní individuality a potřeb. – Tedy ušít zákazníkovi produkt na míru, dle jeho přání. – Vytvořit mu originál – takový jakým je zákazník sám.

Positioning

V positioningu jde o navrhování představy, kterou by měl produkt u spotřebitelů vyvolat. Setkání s firmou FORM by mělo v zákazníkovi vyvolat dojem exkluzivity, kvality a vyjímečnosti, který mu firma zprostředkovala. Specifickým prvkem (užitkem) produktu, který jej odlišuje od ostatního „designového nábytku“ je pro mě mimo jiné jeho ergonomická kvalita. Víím, že v současnosti firma tohoto apelu příliš nevyužívá (což je škoda - v době wellness, zdravého životního stylu), naopak se stále zaměřuje hlavně na design. Bohužel tímto postojem zapadá mezi obdobné výrobce nábytku. Navrhuji tedy firmě, aby svou positioning strategii postavila na bázi produktu/nábytku, který je luxusní, krásný a navíc „zdravý“. V době sedavých zaměstnání, které se podepisují na páteřích lidí, je důležité, aby nábytek, ve kterém strávíme většinu svého pracovního i odpočinkového dne, byl natolik kvalitní, aby této újmě na zdraví předešel.

Druhým, dnes velmi důležitým prvkem produktu i firmy samotné, je image. Luxus, originalita, krása, příslušnost k vyššímu životnímu stylu – to jsou vlastnosti, které by od produktů i firmy samotné měly být neoddělitelné a to především v myslích zákazníků. Při zakoupení produktů firmy/zřízení interiéru by zákazník měl mít pocit, že si při jeho nákupu pořizuje i tyto vlastnosti - že mu je FORM zprostředkovává.

4.5.4 Plán komunikační strategie

Stanovení strategických cílů

Cíle komunikace firmy se odvíjejí od filozofie organizace a stanovených taktických cílů. Mezi strategické cíle komunikace firmy FORM patří:

- Vybudovat firmě a jejím produktům požadovanou image
- přimět potencionální zákazníky chtít se ztotožnit s touto image a vyzkoušet její produkty
- vyvolat zájem o opětovný nákup
- získat loajalitu zákazníků („vychovat si“ mladší generaci zákazníků, kteří se budou k firmě vracet)
- udržet si stávající zákazníky
- vybudovat si vlastní databázi spotřebitelů
- budovat zpětnou vazbu se zákazníky

Aby firma těchto cílů dosáhla, je důležité intenzivně se věnovat propagaci a budování image organizace. Propagace je ale v současnosti slabou stránkou firmy. Je to způsobeno jednak nedostatkem financí a jednak trochu slepou vírou vedení firmy v to, že za dobrý podnik mluví jeho kvalitní výrobky a reference. Toto je sice správné tvrzení, přestává však platit, pokud se firma ocitne na trhu, kde konkurence je vysoká a kvalita je základní podmínkou nikoli přidanou hodnotou.

Navrhovaná zpětná vazba by se měla realizovat např. prostřednictvím dotazníku, ankety (rozesílaných hlavně prostřednictvím e-mailu společně např. s katalogem novinek apod.), nebo individuálním pohovorem (v průběhu práce na jeho zakázce – získat tak bezprostřední dojmy nového zákazníka). Vybudování požadovaného corporate image firmy by mělo být postaveno především na vytvoření design manuálu firmy, pravidel jeho užívání a kontrolou, zda jsou tato pravidla opravdu důsledně dodržována. Dále by se firma měla cílevědomě snažit o realizaci navržených změn.

Stanovení taktických cílů

- přitáhnout pozornost k FORMU jako firmě s originální imagí i strategií, firmě, která je synonymem určitého životního stylu
- zvýšit povědomí o firmě – především u její cílové skupiny
- informovat o filozofii firmy – jejímu přístupu k individuálnímu zákazníkovi
- dosáhnout znalosti značky (firmy) – jejích základních charakteristik
- zvýšit oblibu firmy - její značky (měla by být synonymem kvality a luxusu)
- přesvědčit, že image firmy je skutečně taková, jakou ji firma buduje navenek
- vštípit věrnost získaným zákazníkům

Pro dosažení těchto taktických cílů navrhuji využít tzv. podpůrnou argumentační strategii – tedy strategii přesvědčování prostřednictvím vlastních pozitiv (rodinná tradice firmy, reference, vysoká kvalita, originalita, získaná ocenění, případná iniciativa v oblasti sponzoringu, maximální přizpůsobivost zákazníkovi, účast hlavního architekta i produktů firmy v pořadu Bydlení je hra apod.).

Strategie reklamní a propagační kampaně

K dosažení zvolených cílů propagace jsem vypracovala následující strategii reklamní a propagační kampaně. Obsahuje tyto body:

- **charakteristika produktu** – nábytek a bytové doplňky nadprůměrného řemeslného zpracování a originálního designu (české výroby)
- **hlavní užitek produktu** – tento nábytek není jen účelový nábytek, tento nábytek dá bydlení zákazníka nový rozměr, přiřadí jeho majitele k vyššímu životnímu stylu, poskytne mu i estetický prožitek: „*FORM dá formu vašemu bydlení (nábytku)*“, „*Možná nemám vše, ale mám styl. FORM design.*“ apod.
- **přídavný užitek** – nejen krásný nábytek ale i „zdravý“ – ergonomická kvalita, životní styl „*mohu si dovolit tento krásný nábytek – můžu si doma vychutnat luxus*“
- **cílová skupina** – kategorie vyšší střední, vyšší až exkluzivní třída
- **cenové umístění** – vyšší střední až vyšší úroveň

4.5.5 Výběr způsobů působení

Výběr způsobu působení – způsobu načasování kampaně je nezapomenutelnou součástí reklamní kampaně. Vzhledem k tomu, že cílem firmy FORM je působit dlouhodobě exkluzivně, ale nutností je nejprve přimět zákazníky, aby si dané exkluzivity všimli, navrhuji firmě zařadit v období cca prvních tří měsíců kampaně tzv. „model koncentrace“, kdy bude reklama intenzivnější. V této fázi bude důležité upozornit zákazníky na firmu s exkluzivní image, která za svou činnost získala již řadu ocenění a která má originální přístup k přáním a potřebám zákazníků.

V dalších měsících je pak nezbytné, aby se firma neustále připomínala a neupadla v zapomnění oproti ostatním firmám. V této fázi navrhuji metodu pulzování – tedy pravidelného rozmístění reklam v průběhu celého roku (např. měsíc s reklamou a měsíc bez reklamy). Reklama by měla oslovit nové zákazníky a v těch stávajících utvrdit pocit, že si vybrali firmu, která jim zaručuje originalitu a bere ohledy na individualitu a rozmanité přání a potřeby jednotlivých zákazníků.

Způsob působení by měl být emotivní - asociační. Měl by v případných zákaznících vyvolat pocity, které jsou stanoveny v naší propagační a image strategii. S ohledem na zvolenou mladší cílovou skupinu navrhuji pro tuto kampaň slogan: „*Možná nemám vše, ale mám styl. FORM design.*“ Tento slogan v první osobě jednotného čísla má za cíl snazší ztotožnění se zákazníka s firmou. Na jeho základě by se firma měla v povědomí zákazníků stát živým objektem – značkou s osobností.

4.5.6 Vytvoření integrovaných komunikací

V rámci sjednocených integrovaných komunikací je třeba, aby firma sjednotila corporate identity firmy, její design s požadovanou imagí. Stávající marketingové komunikace firmy a její corporate identity postrádaly jednotnost a tedy i vypovídací hodnotu o firmě samotné. Tento fakt je třeba napravit – a to vytvořením design manuálu, nebo alespoň sjednocením podnikových materiálů a přísným dodržováním pravidel užívání loga společnosti. Rovněž je třeba sladit stanovenou cílovou skupinu zákazníků s plánem komunikace. Neboť firma si sice dokázala stanovit svou cílovou skupinu, nedokázala ji však svou marketingovou aktivitou správně postihnout. Místo toho se soustředila spíše na komunikaci se zprostředkovateli a maloobchody. Cílem integrovaných komunikací firmy je pak jeden marketingový program, který je jasný, přesný, výstižný – v němž jsou všechny prvky komunikace zkoordinovány, a tím pádem sdělují spotřebitelům i maloobchodníkům stejné informace. Pouze dokonalá koordinace komunikačních nástrojů může zajistit firmě požadovaný cíl.

4.5.7 Plán propagace

V této kapitole navrhuji formy propagace, které by FORMU měly napomoci k jejímu zviditelnění se a dalšímu budování image společnosti. Chtěla bych zdůraznit, že pro úspěch celé kampaně je nezbytné sjednocení všech prvků a nástrojů corporate identity firmy (zvláště jejího vizuálního ztvárnění). Pokud totiž nebude corporate identity firmy korespondovat s image, kterou chceme u spotřebitelů vyvolat, ztrácí celá tato kampaň účinek a tedy i její hlavní smysl. V souvislosti s kampaní by měl být spojen slogan, který by měl mít asociační účinek. Navrhuji např. „*Možná nemám vše, ale mám styl. FORM design.*“

Reklama

Inzerce v tisku

Navrhuji inzerovat především v časopisech o životním stylu, designu, bydlení, které jsou zaměřené na čitatele ve věku okolo třiceti let. S přihlédnutím k finančním možnostem firmy ale i k cílům kampaně, přicházejí v úvahu:

- Top Class / dvouměsíčník - společenský magazín, orientovaný převážně na mužského čtenáře, který chce za všech okolností to nejlepší.
- Marianne Bydlení / měsíčník – časopis pro ženy (i muže) o bydlení jako součásti moderního životního stylu, časopis jež hlásá: „Změna je život, bydlení je radost“

Pro efektivnost celé inzertní kampaně a splnění cílů této kampaně je nezbytné, aby vytvořený inzerát odrážel požadovanou image firmy. Měl by vyjadřovat exkluzivitu, originalitu a určitou osobnost značky. Neměl by působit všedně, neměl by se ztrácet mezi inzeráty obdobných firem. Naopak, by měl vzbudit v čitateli zájem a snad i touhu ztotožnit se s image firmy. Použitý slogan by měl být v osobním tónu, aby se snáze přiblížil psychologii případných zákazníků a vloudil se tak do jejich mysli.

Reklama na internetu

Doporučuji využít reklamních bannerů na webových stránkách zabývajících se bydlením, designem. V úvahu přichází www.bydlení.cz

Vnější reklama

Za úkol považuji pořízení loga FORMU na firemní vozy. Nesmí se zapomínat, že jsou rovněž komunikačním nástrojem.

Public relations

- Zasílání novoročních blahopřání a blahopřání k jubileum, zasílání dárků (kvalitní vína, doutníky...) vybraným klientům
- Spolupráce s vybranými servery – umístění firmy v seznamech, databázi (seznam, atlas...)
- Kontrolovat kulturu prodeje a dodržovat zásady v jednání se zákazníkem.
- Budovat kontakt s redakcemi časopisů o bydlení, designu, životním stylu...
- Pokračovat ve spolupráci s pořadem ČT Bydlení je hra (zvážit umístění odkazu na tento pořad na firemních webových stránkách)
- Účast firmy/hl. architekta ve vybraných pořadech a debatách o bydlení/designu (Např. Odborníci Bydlení radí – Praha Český rozhlas 2 – každé druhé úterý v měsíci)
- Nadále se účastnit odborných soutěží
- Zvážit možnosti nefinančního sponzoringu - na vybraných projektech

Direct marketing

- Budovat databázi zákazníků – a to především konečných spotřebitelů
- Zasílat aktuální novinky a katalogy (maloobchodům v tištěné podobě, konečným zákazníkům elektronicky – emailem)
- Zasílat pozvánky na případné veletrhy, výstavy, prezentační akce...
- Pravidelně aktualizovat webové stránky
- Aktualizovat katalogy a ceníky v elektronickém formátu

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje navrhuji následující kroky:

- Vytvoření reklamních předmětů (stojany do prodejen,...), tiskovin podle pravidel jednotné corporate identity firmy (katalogy, vizitky, vzorníky, letáky, cenovky...) a jejich umístění do prodejen. CD prezentace.
- Pořádání menších předváděcích akcí ve vzorkové prodejně – a to pro vybranou skupinu návštěvníků i zákazníků. Akce budou mít soukromý společenský charakter a bude se jich účastnit majitel a hlavní architekt firmy. Během této akce bude hrát příjemná hudba a bude se podávat drobné občerstvení. Akce by se měly pořádat podle potřeby a zájmu (minimálně však 4 x do roka).
- Každý měsíc obměna interiéru podnikové prodejny – a to formou výstavy každý měsíc nový pokoj (včetně dekorací – viz IKEA)
- Pokračovat v poskytování slev při objednávkách nad určité množství
- Poskytnout slevu za včasné splacení pohledávky
- Při každém nákupu věnovat zákazníkovi vizitku firmy a s nákupem nad určitou částku obdarovat zákazníka i drobným dárkem (navrhuji menší stojací kalendář s logem firmy a profesionálními fotografiemi vlastních produktů a realizovaných zakázek)
- Zvážit spolupráci s věrnostními programy některých časopisů (např. Den Marianne – výročí založení časopisu jsou čtenářům poskytovány slevy na nákup a služby ve vybraných společnostech)
- Je třeba zvážit efektivnost účasti na veletrzích, neboť náklady s tím spojené jsou velké, naopak pravděpodobnost zasažení cílové skupiny exkluzivních zákazníků poměrně malá. Pokud to ale finanční možnosti dovolí, přichází v úvahu účast na těchto veletrzích: Mobitexu (Brno), Art & Interior (Praha). Pokud chceme zvýšit možnost zasažení cílové skupiny, jeví se účast na Art & Interior efektivnější, neboť právě Praha je „centrem“ naší cílové skupiny.

Osobní prodej

- Zřízení pozice obchodního prodejce

4.5.8 Výběr médií

Tisk:

- Top Class dvouměsíčník / náklad 25 000 výtisků / 160 stran / Kč 99,-
plánovaný inzerát formátu: $\frac{1}{3}$ strany / barevně / 5 opakování
- Marianne Bydlení měsíčník náklad 50 000 výtisků / cca 124 stran / Kč 39,-
plánovaný inzerát formátu: $\frac{1}{3}$ strany / barevně / 6 opakování

Internet:

Na serveru o bydlení zakoupit reklamní bannery. Po kliknutí na tento banner bude spotřebitel přesměrován na webové stránky FORMU. Z důvodů úspory financí se bannery budou střídát s tzv. firemním boxem, který má menší formát a nepřesměruje zákazníky na webové stránky, plní však alespoň připomínkovou funkci.

- Bannery formát: 468 x 60 px / 4 opakování
umístění na www.bydlení.cz v sekci: interiéry
- Firemní box formát: 125 x 125 px / 4 opakování
umístění na home page www.bydlení.cz

4.5.9 Návrh na controlling kampaně

Vzhledem k tomu, že firma dosud neměla zpracován žádný komplexní plán propagace, neměla ani útvar, který by vykonával tzv. controlling. V souvislosti s navrhovanou kampaní a design manuálem je však třeba tento útvar, popř. pracovní pozici vytvořit. Člověk na této pozici by měl na starosti kontrolu plnění cílů propagace a zásad používání design manuálu firmy, ale mohl by mít na starosti i propagaci jako takovou.

Před realizací kampaně bych firmě FORM doporučila provést menší sondu, která by zjistila, jaké má firma na trhu postavení, zda se o ní ví, jaký je její image, dále provést výzkum/dotazování u svých stávajících klientů – jak na ně nová kampaň působí apod. S tímto výzkumem navrhuji pokračovat i během a následně po kampani. Úkolem by bylo zjistit – jaké argumenty přesvědčily nově získané zákazníky, jakou image má pro ně firma FORM, jaká je jejich spokojenost s produkty firmy a do jaké míry se podle nich slučuje prezentovaná image firmy se skutečností. Porovnáním těchto výzkumů by se zjistilo, jaký měla kampaň výsledek, do jaké míry se podařilo získat námi budovanou a požadovanou image, jak má firma dále komunikovat, na jaké cíle se má dále orientovat.

4.5.10 Rozpočet

Jelikož FORM dosud žádnou systematickou propagační kampaň nerealizoval a zároveň se v současnosti nachází v nezáviděníhodné finanční situaci, navrhuji využít pro rozpočet metodu možností – „Dej co můžeš“. Do budoucna však doporučuji praktikovat metodu „Procenta z obrátu či zisku“, protože na systematické budování image – což si firma stanovila jako jeden ze svých cílů – je třeba přece jen pravidelnější a větší příjem finančních prostředků. Následující rozpočet je vypracován tak, aby co možná nejvíce vyhovoval současné situaci a možnostem firmy.

Položka	Náklady / včetně DPH
<i>Inzerce:</i> Top Class 5x	Kč 218 000,-
Marianne Bydlení 6x	Kč 210 000,-
<i>Internet:</i> Bannery 4x	Kč 50 000,-
Firemní box 4x	Kč 30 000,-
Tisk katalogů, vizitek, cenovek...	Kč 150 000,-
Loga na automobily (nálepky/cca 12 ks)	Kč 1500,-
Dárky (vína...), firemní kalendář/100 ks	Kč 20 000,-
Celkem	Kč 679 500,-

Tab. 2. Rozpočet

Věřím, že výše zmíněná kampaň pomůže FORMU prosadit se na tak vysoce konkurenčním trhu, na kterém firma působí. Je však nutné, aby si společnost uvědomila naléhavost nové marketingové strategie i nových prostředků a prvků v ní obsažených, stejně jako důležitost budování public relations.

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zmapovat a zhodnotit systém marketingových komunikací ve firmě FORM. V této práci jsem se snažila podat co nejkomplexnější obraz celé společnosti, její corporate identity a systému marketingových komunikací. Za všechny informace vděčím majitelům firmy a jejich ochotě spolupracovat a zodpovídat mé dotazy.

Na začátku jsem si stanovila tři hypotézy, které se mi v průběhu konání práce potvrdily. Firma FORM skutečně nemá žádnou ucelenou marketingovou strategii. Všechny marketingové kroky (ostatně není jich mnoho) jsou vykonávány nahodile, podle pocitu potřeby ze strany majitelů. Ti tuto skutečnost přisuzují hlavně nedostatku financí, na druhé straně se domnívám, že na vině je i to, že firma nezaměstnává žádného pracovníka specializovaného na marketingové komunikace.

Druhou potvrzenou hypotézou bylo, že nedostatečné marketingové komunikace jsou jedním z hlavních důvodů malého povědomí o firmě a to hlavně u široké veřejnosti. Firma s širokou veřejností skutečně komunikuje jen ojediněle, veškeré snahy o komunikaci probíhají pouze s oborovými kolegy či maloobchody. Konečný spotřebitel se o firmě většinou může dozvědět pouze z vlastní iniciativy či z doporučení stávajících zákazníků.

Mou poslední hypotézou bylo, že firma má sice malé množství finančních prostředků na marketingové aktivity, nevyužívá ale ani takových aktivit, na jejichž činnost není většího množství financí zapotřebí. I tato hypotéza se mi potvrdila. Firma nevyužívá ani jí dostupné prvky marketingové komunikace.

Na základě potvrzení mých hypotéz a snaze o zlepšení současné situace, jsem v závěru práce vypracovala projekt marketingové komunikace pro firmu FORM. Tento projekt obsahuje připomínky, návrhy a nápady, které by měly tento cíl splnit.

Pro fungování celého tohoto navrženého systému propagace a budování image je však nezbytné dodržování všech navrhovaných kroků (především v oblasti corporate identity, ale i samotných marketingových komunikací) a jejich průběžná kontrola. Jsem přesvědčena, že takto navržená kampaň napomůže ke „zviditelnění“ firmy FORM a k získání jejího lepšího postavení na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [2] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace - public relations*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-106-2
- [2] DAVIDSON, M. *Jak se stát skvělým stratégem*, 1. vydání, Praha: Management Press, 1997. 124 s. ISBN 80-85943-45-X
- [3] FOSTER, T. R. V. *Jak získat a udržet zákazníka*, 1. vydání, Praha: Computer Press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2
- [4] HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*, 1. vydání, Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9
- [5] LESLEY, P. *Public relations*, 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1995. 240 s. ISBN 80-85865-15-7
- [6] NĚMEC, P. *Public relations - praxe komunikace s veřejností*, 1. vydání, Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4
- [7] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama - umění zaujmout*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1995. 704 s. ISBN 80-7169-062-7
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*, 1. vydání, Zlín: UTB Fakulta multimediálních komunikací, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- [9] SVOBODA, V. *Corporate identity*, Zlín: UTB Fakulta multimediálních komunikací, 2002. Učební text
- [10] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2002. 620 s. ISBN 80-7169-997-7
- [11] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X
- [12] WUNDERMAN, L. *Direct marketing - reklama, která se zaplatí*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4

- [13] <http://www.bydleni.cz/inzerce>
- [14] <http://www.formdesign.cz>
- [15] <http://www.interdeco.cz/inzerce>
- [16] <http://www.interdeco.cz/tituly/mariannebydleni>
- [17] <http://www.rf-hobby.cz/topclass>
- [18] <http://www.rf-hobby.cz/topclass/inzerce>
- [19] Podnikové tiskoviny a materiály firmy FORM

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

EU Evropská unie

ČT Česká televize

px pixel

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vývoj obratu firmy FORM v letech 2001 - 2004

Obr. 2. Kombinovaná značka firmy (obrazová a literní)

Obr. 3. Produkty firmy – nábytkové doplňky

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozpočet

SEZNAM PŘÍLOH

P IV První. - Produkty FORMU: sedací souprava Domino, křeslo Fermato

P II Druhá. - Logotypy FORMU na výšku

P III Třetí. - Logotypy FORMU na šířku

PŘÍLOHA P I: PRVNÍ.

Produkty formu: sedací souprava Domino



Produkty FORMU: křeslo Fermato



PŘÍLOHA P II: DRUHÁ.

Logotypy FORMU na výšku

PŘÍLOHA P III: TŘETÍ.

Logotypy FORMU na šířku