

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Studijní obor: Mezinárodní obchod



Název bakalářské práce:

**Marketingová komunikace se zákazníky při změně
majitele společnosti**

Vypracoval: Jan Volšík

Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace se zákazníky při změně majitele společnosti“ vypracoval samostatně, s využitím literatury a zdrojů, na které se v práci odkazuji.

V Praze dne:

Podpis

Poděkování:

Rád bych tímto poděkoval své vedoucí bakalářské práce za odborné vedení práce, užitečné rady a připomínky, které mi poskytla. Dále bych chtěl poděkovat zaměstnancům společnosti OPTIMA Precise s.r.o. za jejich čas a ochotu pomoci.

OBSAH

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	3
1 Marketing	3
1.1 Marketingový mix	4
1.1.1 Produkt	5
1.1.2 Cena.....	5
1.1.3 Místo.....	6
1.1.4 Propagace	7
1.2 Komunikační mix	8
1.2.1 Reklama.....	9
1.2.2 Podpora prodeje.....	10
1.2.3 Přímý marketing	11
1.2.4 Osobní prodej	12
1.2.5 Public relations	13
1.2.6 Event marketing	14
1.2.7 Veletrhy a výstavy	14
1.2.8 Sponzoring	15
1.2.9 Online komunikace	15
1.2.10 Shrnutí komunikačních nástrojů.....	17
2 Firemní identita	18
2.1 Firemní design	19
2.1.1 Firemní brand	20
2.1.2 Rebranding	20
2.2 Firemní komunikace	21
2.3 Firemní kultura	21
2.4 Firemní image.....	21

PRAKTICKÁ ČÁST	22
Metodika.....	22
3 Charakteristika společnosti Optima Precise s.r.o.	23
3.1 Marketingový mix společnosti	24
3.1.1 Produkt	24
3.1.2 Cena.....	24
3.1.3 Místo.....	25
3.1.4 Propagace	25
3.2 Komunikační mix společnosti	25
3.2.1 Podpora prodeje.....	26
3.2.2 Přímý marketing	28
3.2.3 Osobní prodej	30
3.2.4 Online komunikace	31
3.2.5 Sponzoring	32
3.2.6 Public relations.....	32
3.3 Firemní identita společnosti.....	33
3.3.1 Firemní design.....	33
3.3.2 Firemní komunikace.....	34
3.3.3 Firemní kultura	34
4 Transformace společnosti a komunikace změn.....	35
4.1 Důvody změn ve firmě	35
4.2 Jednotlivé změny v rámci rebrandingu.....	36
4.2.1 Název.....	36
4.2.2 Logo, barvy a písma	37
4.2.3 Vizualizace ceníku a webových stránek.....	38
4.2.4 Ostatní komunikační nástroje.....	40
4.3 Komunikace změn se zákazníkem a ostatními stakeholdery.....	40

5	Doporučení a odpovědi na výzkumné otázky	43
5.1	Doporučení ohledně obecné marketingové komunikace.....	43
5.1.1	Shrnutí	44
5.2	Doporučení ohledně komunikace změn	44
5.2.1	Shrnutí	45
5.3	Odpovědi na výzkumné otázky	45
	ZÁVĚR.....	46
	CITOVANÁ LITERATURA	48
	Knižní zdroje	48
	Internetové zdroje.....	49
	Zákony	50
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM TABULEK.....	52
	SEZNAM PŘÍLOH	53

ÚVOD

Vedení marketingové strategie by mělo být jednou ze základních úloh podniku, malého či velkého, a měla by mu být věnována patřičná pozornost. Toto tvrzení umocňuje existence nepřeborného množství firem ve spotřebním světě nabízejících na první pohled to stejné. Přítomnost vysoce konkurenčního prostředí přidává marketingu a související identitě firmy velkou mírou na významu, protože právě tyto dva zmíněné podnikové obory odlišují značku a produkt společnosti od ostatních. Jejich důležitost ještě více nabírá na váze v případě skutečnosti jako je změna majitele společnosti, kdy dochází k malým i velkým změnám v marketingové strategii a firemní identitě. Právě tímto scénářem se zabývá tato bakalářská práce.

Cílem práce je zanalyzovat firmu OPTIMA Precise s.r.o., která byla vybrána kvůli její nedávné přeměně, z hlediska jejího marketingu, a to především její marketingovou komunikaci v případě specifické skutečnosti – změna majitele a následná transformace firemní identity společnosti. Výstupem této analýzy je doporučení ohledně marketingové komunikace s ohledem na uvedené skutečnosti a vyhodnocení procesu přetvoření firemní identity.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V teoretické části práce je věnován prostor popsání základní problematiky v oblasti marketingu. Tato část obsahuje přiblížení okruhů jako je marketingový mix, komunikační mix a firemní identita a formulace pojmů spojených s těmito okruhy za pomoci odborné literatury. Teoretická část je zahrnuta v prvních dvou kapitolách.

V první kapitole je definována obecná podstata marketingu. Podrobněji je vysvětlen marketingový mix a jeho složky – produkt, cena, distribuce a propagace. Nejvíce prostoru je věnováno detailnímu popisu komunikačního mixu a jeho nástrojům – reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej, sponzorování, event marketing, veletrhy a výstavy a online komunikace.

Druhá kapitola se zabývá firemní identitou, designem, komunikací, kulturou a image. Dále je pozornost věnována procesu přeměny společnosti – rebrandingu.

Praktická část je zaměřena na detailní analýzu společnosti OPTIMA Precise s.r.o., kde výchozím souborem sledování jsou nástroje marketingového a komunikačního mixu a firemní identita. Na základě zanalyzovaných dat je pak doporučena změna marketingové komunikace a vyhodnocena změna firemní identity. Pro vypracování praktické části je myšlenkovým základem autora dosavadní pracovní zkušenost mimo i pro společnost OPTIMA. Dále jsou použity neřízené rozhovory s vedoucí marketingového oddělení a zaměstnancem obchodního oddělení společnosti a pro zodpovězení interních otázek firmy byl dotázán ředitel společnosti. Praktická část je rozložena do tří kapitol.

Ve třetí kapitole je charakterizována firma OPTIMA Precise s.r.o., její produkt, cena, distribuce a propagace. Popsány jsou jednotlivé komunikační nástroje, které společnost využívá ve svém komunikačním mixu a je vylíčeno, jak vypadá její firemní identita, design, komunikace a kultura. Na firemní charakteristiku navazuje čtvrtá kapitola, která vysvětluje, proč došlo k přeměně společnosti na její dnešní podobu a popisuje jednotlivé změny oproti minulému stavu. Zároveň je zde vysvětleno, jak byly tyto změny komunikovány.

V poslední, páté kapitole je na základě všech poznatků, teoretických i praktických, vytvořena doporučení, která by mohla zefektivnit dosavadní marketingovou komunikaci, jak obecně, tak v rámci komunikace změn směrem ven i dovnitř. Pátá kapitola také zahrnuje odpovědi na výzkumné otázky, které jsou uvedené v metodické části na začátku části praktické.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

„Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.“

Henry Ford

Výrok úspěšného podnikatele z automobilovém průmyslu odkazuje na významnost reklamy v podnikání jako nejdůležitější roli marketingu, s čím by dnes korespondovala představa mnoha lidí. Reklama je úzce spojena s prodejem, přesvědčuje zákazníka, aby utratil své prostředky ve prospěch prodávajícího. Pokud by se marketing omezil pouze na reklamu a prodej, vztah zákazníka a prodejce by trval velmi krátce. Proto je potřeba marketing chápat ve významu uspokojování potřeb zákazníka, a ne ve významu – „přesvědčit a prodat“ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 38). K tomu je důležité komunikovat se svým zákazníkem – porozumět jeho potřebám. Autoři Kotler a Keller (2013, str. 35) to vyjadřují definicí jednoho ze zakladatelů moderního managementu Petera Druckera (1974, str. 65): „Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“. Podle autorů Rust, Moorman a Bhalla (2019, stránky 9-10) je potřeba marketing přehodnotit – změna orientace z odbytu produktu na maximalizaci hodnoty pro zákazníka. Klíčem k úspěchu je tedy nejdříve správně identifikovat požadavky a přání zákazníka, podle toho přizpůsobit produkt a ten následně propagovat a distribuovat – komunikovat se zákazníkem.

Podle Foreta (2011, str. 7) se dá marketing považovat do jisté míry jako komunikace se zákazníkem. Marketing se ale nejen snaží pochopit zákazníka, rovněž nabídku konkurence a reagovat na ní tak, aby byl schopný nabídnout zákazníkovi lepší produkt nebo službu.

Další význam marketingu je možné formulovat jako *soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Nástrojem takového řízení je marketingový mix, sloužící k dosažení marketingových cílů.* (Karlíček, 2018, str. 19)

Nejstručnější formulací marketingu je pak „*naplňování potřeb ziskově*“. (Kotler & Keller , 2013, str. 35). Tato a všechny ostatní uvedené formulace mají společný základ – zdůrazňují význam zákazníka a jeho potřeb, a aby jejich uspokojení vedlo k zisku. To vše pomocí nástrojů marketingového mixu, sloužících k dosažení marketingových cílů.

1.1 Marketingový mix

Úspěch na trhu je úzce spojen se správně nastaveným marketingovým mixem, který zahrnuje vše podstatné, co firma potřebuje, aby získala zákazníky. Je to tedy souhrn strategických marketingových nástrojů, které tvoří vše potřebné k ovlivnění poptávky po daném produktu nebo službě. Klasická podoba marketingového mixu se dělí na tzv. „4P“, kde každý z prvků je vázaný na ten další a jejich kombinace odpovídá cílovému zákazníkovi (Foret, 2011, str. 97):

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (místo) – někdy označováno jako „distribuce“,
- Promotion (propagace) – spíše označováno jako „komunikace“ (Kotler, Wong , Saunders, & Armstrong, 2007, str. 70).

V případě různých oborů, kde hlavní roli zaujímá člověk, především tedy ve službách, se standardní model „4P“ rozšiřuje o další složku – „People“ (lidé). Tato složka je základní pro marketing služeb. (Foret, 2011, str. 98)

Z pohledu na zákazníka je považován za vhodnější přístup tzv. „4C“, přičemž marketingový mix rozdělený na „4P“ je pro vnitropodnikové účely – představuje pohled prodávajícího. Faktory „4C“ jsou (Přikrylová, 2019, str. 19):

- Customer value (hodnota), představující „produkt“,
- Customer costs (náklady), bráno jako „cena“,
- Convenience (nákupní pohodlí), vnímáno jako „místo“ nebo „distribuce“,
- Communication (komunikace), pro přístup „4P“ označováno jako „propagace“, nicméně se i v podnikovém prostředí tento faktor často nazývá jako „komunikace“, což je příhodné vzhledem k dnešní pokročilé době komunikačních technologií a forem.

1.1.1 Produkt

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) je produkt definován jako *soubor atributů (vlastností, funkcí, výhod a použití), které lze vyměňovat nebo používat; obvykle mix hmotných a nehmotných forem. Produkt tedy může být myšlenka, fyzická entita nebo služba nebo jakákoli kombinace těchto tří. Existuje za účelem výměny k uspokojení individuálních cílů i cílů organizace* (American Marketing Association, nedatováno). Občas se používá termín „produkty a služby“, ale termín „produkt“ označuje jak zboží, tak služby (Common Language in Marketing Project, 2018).

V rámci produktové politiky rozeznáváme sortiment, kvalitu, design, vlastnosti, značku, obal, služby a záruku. (Kotler, Wong , Saunders, & Armstrong, 2007, str. 70)

Produkt je rozdělen do tří základních úrovní (Foret, 2011, stránky 101-104):

- Jádru produktu – představující hlavní užitek nebo hodnotu pro zákazníka, který si daný produkt na základě těchto skutečností pořídí,
- Reálný produkt – někdy označován jako „vlastní“ odráží schopnost plnit funkce, které zákazník požaduje; tedy se jedná o kvalitu, kterou z marketingového hlediska určuje zákazník jeho vnímáním a hodnocením. Dále se jedná o provedení, design, značku a obal,
- Rozšířený produkt – zahrnuje výhodu poskytovanou zákazníkovi, např. ve formě záruky. V dnešním konkurenčně náročném prostředí je rozšířený produkt klíčový pro rozhodování, vzhledem k tomu, že vlastnosti reálného produktu bývají vyrovnané.

1.1.2 Cena

Jediným zdrojem příjmů v rámci marketingového mixu tvoří pro prodávajícího cena. Rozumím se tím, co je za daný produkt nebo službu požadováno – tedy protihodnotu poskytnuté hodnoty (Foret, 2011, str. 111). Jinak by se cena dala formulovat jako součet všech hodnot, které zákazník poskytne za vlastnictví nebo používání výrobku nebo služby (Kotler, Wong , Saunders, & Armstrong, 2007, str. 749).

Stanovení takové hodnoty je z hlediska marketingového řízení velmi flexibilní – lze ji měnit okamžitě. O její výši rozhodují nejenom nákladové faktory prodávajícího, ale i konkurenční vlivy, a hlavně postoj zákazníka. (Foret, 2011, str. 111)

Základní metody stanovení ceny jsou (Foret, 2011, stránky 111-112):

- Nákladově orientovaná cena – ohlíží se na náklady spojené s výrobou a následnou distribucí,
- Poptávkově orientovaná cena – určena objemem prodeje v závislosti na změnu poptávky v případě určité změny ceny,
- Konkurenčně orientovaná cena – stanovení ceny podle konkurenčních cen,
- Cena podle marketingových cílů firmy – v závislosti na tom, jakých cílů chce firma dosáhnout,
- Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – na základě marketingového výzkumu vybrána maximální výše hodnoty, která odpovídá představám zákazníka.

Dále se faktory pro stanovení ceny dělí na vnitřní – náklady, marketingové cíle, cenová organizace a strategie marketingového mixu, a na vnější – poptávka, konkurence a faktory typu vláda nebo ekonomika (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, str. 750). Na druhé straně tohoto vztahu je pro zákazníka cenou nejenom výsledná hodnota produktu nebo služby, nýbrž také nehmatatelné faktory spojené s pořízením jako psychické vypětí, časová náročnost nebo fyzické vydání (Přikrylová, 2019, str. 19).

1.1.3 Místo

Pojem místo, též označován jako distribuce, představuje pohyb produktu z místa jeho výroby do místa, kde je prodáván zákazníkům. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkovi daný produkt na nejlépe dostupném místě, ve správný čas a v požadovaném množství pomocí distribučních kanálů, které jsou děleny na (Foret, 2011, stránky 119-121):

- Přímá distribuce – označuje cestu, kdy prodejce prodává přímo zákazníkovi bez zprostředkujících článků,
- Nepřímá distribuce – prodejce nemá přímý kontakt se zákazníkem a je závislý na zprostředkujícím článku nebo článcích.

V současnosti patří distribuce k nejdůležitějším prvkům podniku a je tedy důležité správně nastavit její strategii. Rozeznávají se tři druhy distribuční strategie (Foret, 2011, stránky 122-123):

- Intenzivní distribuční strategie – představuje strategii s cílem prodávat produkt v co nejvíce prodejnách nebo pomocí co nejvíce zprostředkovatelů a dostat tedy nabídku co nejbližší k zákazníkovi, většinou se jedná o produkty běžné spotřeby,
- Selektivní distribuční strategie – v případě této strategie je zboží nabízeno pouze v určitém množství specializovaných prodejen nebo prostřednictvím vybraných zprostředkovatelů, kterým prodejce ukládá větší význam a předpokládá se, že zákazník vyvine úsilí, aby dané prodejní místo navštívil,
- Exkluzivní distribuční strategie – orientována na luxusní produkty, které jsou prodávány ve velmi omezeném počtu prodejen, které by měli být ojedinělé.

Vzhledem k pokroku moderních komunikací, velkého konkurenčního prostředí a faktu, že zákazník vnímá distribuci jako pohodlí pro nákup – s jakou námahou nebo naopak pohodlím se dostane k prodejně, vznikají jako místa prodeje e-shopy, nabízející např. doručení domů. (Přikrylová, 2019, str. 19)

1.1.4 Propagace

Čtvrtou složkou marketingového mixu je propagace, dnes spíše označována jako komunikace. Komunikací se rozumí nástroj, jehož prostřednictvím firma sděluje zákazníkům, obchodním partnerům, a i veřejnosti především informace o předešlých třech nástrojích marketingového mixu – o produktu, jeho ceně a místě prodeje. (Foret, 2011, str. 129)

Podle Karlíčka (2016, str. 10) se pod pojmem komunikace dá představit řízené informování a přesvědčování cílových subjektů, jehož pomocí firmy a ostatní instituce naplňují své marketingové cíle. Pokud se mluví o propagaci, potažmo o komunikaci, je myšleno marketingová komunikace nebo komunikační mix – všechna tato označení jsou synonyma. Více v následující podkapitole.

1.2 Komunikační mix

„*Nelze nekomunikovat*“ – východisko poznatků výzkumníků školy Palo Alto. (Přikrylová, 2019, str. 22).

Jak již bylo zmíněno v předešlé podkapitole, komunikační mix je úzce spojen s marketingovým mixem. Pomocí odpovídající kombinace nástrojů komunikačního mixu a sestavení komunikačních cílů se dosahuje marketingových, a tedy i firemních cílů (Přikrylová, 2019, str. 45).

Cíle marketingové komunikace (Přikrylová, 2019, stránky 42-43):

- Vybudovat a pěstovat značku,
- Poskytnout informace,
- Vytvořit a stimulovat poptávku,
- Diferenciovat značku, produkt a firmu,
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- Stabilizovat obrat,
- Posílit firemní image.

Komunikace je dělena na (Foret, 2011, str. 129):

- Nadlinková komunikace (ATL – „above the line“) – charakteristickým rysem „ATL“ je vysoká nákladovost za její nástroje, které jsou masové orientovány. Do této skupiny patří např. televize nebo rozhlas,
- Podlinková komunikace (BTL – „below the line“) – „BTL“ komunikace obsahuje méně nákladné nástroje, jako např. direct mail nebo in-store podpora, které mají specifické zaměření,
- Mezilinková komunikace (TTL – „through the line“) – méně často uváděná „TTL“ komunikace spojuje „ATL“ i „BTL“ a obsahuje tak všechny prvky komunikačního mixu (Frey, 2011, str. 32).

Dále má komunikace dvě základní formy – osobní a neosobní. Osobní komunikace se vyznačuje fyzickou přítomností subjektů komunikace, což je zdroj a příjemce daného sdělení. Neosobní komunikací se rozumí přenos dané zprávy přes médium, tedy pomocí dnešních medií, jakou jsou např. televize, rozhlas nebo časopis. (Přikrylová, 2019, str. 73)

Aby marketingové sdělení, jak už osobní nebo neosobní, bylo efektivní, tudíž vyvolalo změnu nebo posílení postoje či chování, mělo by danou cílovou skupinu zaujmout, být správně pochopeno a následně přesvědčit (Karlíček, 2016, str. 23). Toto sdělení většinou vychází z positioningu, čímž se rozumí umístování, vytváření či řízení představ, názorů a asociací, které si zákazník vztahuje k dané firmě, značce nebo produktu (Halada, 2015, str. 74). Marketingová sdělení jsou předávána pomocí nástrojů komunikačního mixu, jejichž počet se u autorů různí, a proto byla zvolena „širší“ kombinace – reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej, sponzorování, event marketing, veletrhy a výstavy a online komunikace.

1.2.1 Reklama

Nejznámější složkou komunikačního mixu je bezesporu reklama, jejíž počátky sahají hluboko do naší historie. Reklamou se rozumí placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace představující účelové sdělení pro stávající i nové zákazníky, kdy cílem tohoto sdělení je zlepšení prodeje daného produktu díky zvýšení povědomí za pomoci vyzdvižení a nadsázky kladů produktu (Foret, 2011, str. 130). V rámci komunikačního přístupu je na cíl reklamního sdělení nahlíženo více z pohledu, jak informovat, přesvědčit anebo připomenout zákazníkovi daný produkt a to tak, aby zaujal nebo zachoval pozitivní přístup k produktu na základně reklamního sdělení, které obsahuje pro něj tu správnou informaci (Přikrylová, 2019, str. 75).

Při reklamní činnosti je důležité zvolit správného prostředníka neboli médium pro přenos daného sdělení. Tyto média pak dávají reklamě schopnost dosáhnout daných komunikačních cílů. Podle Přikrylové (2019, stránky 80-86) jsou média dělena na elektronická a klasická. Mezi elektronická média patří televize, internet, rozhlas a kino. První tři jmenovaná média mají velmi široký dosah, mluví se zde o masovém pokrytí. Televize, využívající jak vizuálního, tak zvukového vyjádření, je považována jako vysoko nákladové médium oproti rozhlasu nebo internetu, kde mohou být náklady minimální. Internetové reklamy, tzv. bannery jsou popsány v podkapitole 1.2.9 Online komunikace.

Klasická média jsou charakteristická svou hmatatelnou podobou a řadíme mezi ně noviny, časopisy, outdoor média a indoor média. Noviny mají velké pokrytí, ale zároveň velmi krátkou dobu životnosti. Oproti tomu časopisy představují mnohem lepší zacílení, na druhou stranu nejsou publikovány v průměru tak často. Outdoor a indoor média, ať už se jedná o velký billboard u dálnice nebo menší stojan v místě prodeje, se liší hlavně tím, že je nelze vypnout; nelze se jim nijak vyhnout. Malou leč samo stojící skupinou jsou tzv. ambientní média, která představují netradiční formy reklamy, které k ovlivnění zákazníka využívají dočasných a proměnlivých efektů jako např. laserová projekce loga na budově nebo reklama vytištěná na účtu nebo vstupence.

1.2.2 Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu vychází z použití pobídek, stimulující okamžitý nákup. Tyto pobídky mají krátkodobé trvání a nabývají různých forem zvýhodnění – slevy, kupony, soutěže, věrnostní programy a mnoho dalších. Důležitou složkou podpory prodeje je uváděna komunikace v místě prodeje neboli „in-store“ marketingová komunikace, mnohdy označována jako „POS/POP“ komunikace („point of sales/purchase communications“). (Karlíček, 2016, str. 95)

Podle Foreta (2011, stránky 130-131) dělíme podporu prodeje podle jejího zaměření, a to na konečné zákazníky a na zprostředkovatele. Konkrétní formy podpory prodeje zaměřené na zákazníky jsou především slevy z cen, zvýhodněná balení, prémie, vzorky a spotřebitelské soutěže. V případě podpory prodeje zaměřené na zprostředkovatele je využíváno obdobných forem jako jsou např. množstevní slevy, ale s tím rozdílem, že jsou výrazně nákladnější, a navíc se zde objevují ještě další formy typu různých schůzek nebo večírků.

Přikrylová (Přikrylová, 2019, stránky 100-104), na rozdíl od Foreta, dělí podporu prodeje na tři skupiny zaměření. Stejně jako Foret uvádí zaměření na spotřebitele (zákazníky) a obchodníky (zprostředkovatele), ale přidává třetí skupinu zaměření podpory prodeje na distributory, která představuje interní i externí obchodní personál. Účelem použití na tuto skupinu je zvýšení výkonnosti za pomoci dalších forem podpory prodeje jako jsou školení nebo incentivní pobídky, které představují odměnu např. ve formě jednání v exotické lokalitě. Dále Přikrylová věnuje větší pozornost POS/POP komunikaci. Pro spotřebitele tedy využívá prodejce komunikačních prvků uvnitř prodejny za účelem ovlivnění nákupního rozhodování pomocí POS a POP materiálů. Tyto objekty jsou různé, ale mají společné vždy to, že představují

určitou připomínku na daný nákup či přímo na daného prodejce, a jejich pomocí je usilováno vytvoření vztahu zákazníka k prodejci nebo produktu. Rozdíl mezi POS a POP materiály je takový, že POS materiál si zákazník po navštívení prodejny odnáší sebou, např. propisku s logem prodejce, načež POP materiál je zaměřen na prezentaci zboží v prodejně, např. stojan s grafickými prvky charakteristickými pro prodejce. Ve spojení s obchodníkem je v podstatě využití POS a POP materiálů v místě prodeje identické – prodejce např. spolufinancuje náklady na tvorbu nebo umístění daných materiálů. Rozdílem je forma dárkových předmětů, které mají většinou větší hodnotu i význam.

1.2.3 Přímý marketing

Dalším komunikačním nástrojem je uvažován přímý marketing, mnohdy označovaný anglickým výrazem „Direct marketing“, který je možné definovat jako nástroj cílené a osobnější komunikace jehož efektivita stojí na dvou skutečnostech – velmi přesné zaměření a interaktivita marketingové komunikace mezi zákazníkem a prodejcem (Foret, 2011, str. 134). Karlíček (2016, str. 73) zmiňuje rovněž charakteristiku přesného zacílení, ale navíc rozvádí interaktivitu mezi zákazníkem a prodejcem na možnost vysoké adaptace sdělení na základě potřeb daných zákazníků z vybrané skupiny a skutečnost vyvolání okamžité reakce těchto subjektů. Podle Příkrylové (2019, str. 105) pak přímý marketing nadto buduje dlouhodobé vztahy se zákazníkem a představuje určité spojení reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu s nevelkými náklady.

Přímý marketing má dvě formy (Foret, 2011, str. 134):

- Adresný přímý marketing – nabídky jsou přímo adresovány konkrétním osobám na základě předchozího kontaktu nebo získání kontaktu např. z databáze,
- Neadresný přímý marketing – v tomto případě je oslovena náhodná osoba z cílové skupiny pomocí např. letáků vhozených do schránky.

Nástroje přímého marketingu jsou (Přikrylová, 2019, stránky 106-113):

- Direct mail – jedná se buď o přímé oslovení formou dopisu a e-mailu, zaslání firemního katalogu nebo neadresné oslovení pomocí např. rozdávání letáků,
- Telemarketing – tento nástroj představuje cílenou komunikaci využívající telefon. Telemarketing se dělí na aktivní, iniciativa pochází od prodejce, a na pasivní, kontakt pochází od zákazníka. Karlíček (2016, str. 89) uvádí ještě mobilní marketing představující komunikaci na základě mobilního telefonu, např. zasílání reklamních SMS,
- Reklama s přímou odezvou – pouze neadresná komunikace pomocí masových medií, která má za úkol vyvolat přímou zpětnou reakci zákazníka tím, že např. zavolá na určité číslo nebo si zobrazí určité webové stránky. Charakteristickou formou tohoto nástroje je teleshopping,
- Online marketing – ve světě internetu se marketingová komunikace stává přímou a snaží se pomocí různých metod přivést uživatele internetu na dané webové stránky, více v podkapitole 1.2.9 Online komunikace.

1.2.4 Osobní prodej

Jako nejstarší nástroj komunikačního mixu je uváděn osobní prodej, založený na výhodách osobního kontaktu – okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a vyšší věrnost zákazníka. Zároveň může obchodník zákazníkovi poskytnout nejlépe padnoucí nabídku a vybudovat s ním dlouhodobý vztah na základě jeho komunikačních schopností. Hlavním faktorem je tedy komunikace „z očí do očí“, kde nejvýznamnější roli sehraává lidský faktor. (Karlíček, 2016, stránky 159-161)

Podle definice znamená osobní prodej interpersonální proces, kdy obchodník prezentuje výrobky, služby, myšlenky a další zákazníkovi v různých úrovních obchodu (Přikrylová, 2019, str. 136):

- Business-to-business („B2B“) – průmyslový prodej, mezifiremní obchod a prodej do distribuční sítě. Foret (2011, str. 133) uvádí, že osobní prodej je základním komunikačním nástrojem marketingu pro B2B,
- Business-to-customer („B2C“) – prodej konečnému zákazníkovi.

1.2.5 Public relations

Public relations („PR“), česky „vztahy s veřejností“, představuje komplexní oblast oborů jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další používané nejenom k podpoře produktu, ale především k vybudování nebo posílení pozitivního obrazu společnosti vnímaného veřejností. Jednotlivě pak PR zajišťuje jednotné vnímání firmy, vytváří důvěru a vzájemné porozumění a utváří podmínky pro přeměnu negativně naladěného prostředí na pozitivní. (Příkrylová, 2019, stránky 115-116)

Hejlová (Hejlová, 2015, str. 95) vykládá public relations podle definice amerického teoretika PR Rexe Harlowa (Harlow, 1976) jako: „Public relations je specifická funkce managementu, která pomáhá založit a udržovat obousměrnou komunikaci, porozumění, přijetí a spolupráci mezi organizací a jejími publiky; zahrnuje řízení problémů či témat, umožňuje managementu, aby byl informován o veřejném mínění a mohl mu odpovídat, předvídat změnu a efektivně využívat změn, které předpovídají změny trendů; a k tomu PR využívá výzkumu a etických komunikačních technik jako svých základních nástrojů.“ Dále Hejlová (2015, str. 97) považuje jako hlavní cíl PR vytváření důvěry mezi organizací a stakeholdery pomocí dalších cílů viz Obr. 1.1. Výraz „stakeholder“ je nepřekládané označení osoby zainteresované ve vztahu k určitému subjektu, nejčastěji k firmám nebo korporacím (Halada, 2015, str. 92).

Obr. 1.1 Hlavní cíle PR



Zdroj: (Hejlová, 2015, str. 97)

Základními oblastmi PR jsou vztahy s médii, někdy označovány jako „media relations“, lobbování, public affairs, krizová komunikace, organizování událostí a externí a interní komunikace, které se dále člení na určité specializace (Přikrylová, 2019, stránky 121-124):

- Externí komunikace – korporátní PR, produktové PR, vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl, finanční PR, vztahy s místní komunitou, vztahy v rámci odvětví a komunikace s dalšími skupinami.
- Interní komunikace – vnitropodniková komunikace mezi vlastníky a jejich zaměstnanci za pomoci nástrojů jako jsou porady, organizační pravidla, pracovní schůzky, eventy, interní nástroje typu intranet, elektronická pošta nebo např. nástěnka.

1.2.6 Event marketing

Event marketing nebo také zážitkový marketing je aktivita, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitek spojený se značkou dané firmy a tyto zážitky mají pak vyvolat pozitivní pocity a zvýšit oblíbenost značky. Nejčastější formy event marketingu jsou „street a road shows“, POS akce v místě prodeje nebo různé akce zábavního a společenského charakteru jak pro zákazníky, tak pro zaměstnance. Podstata tohoto nástroje komunikačního mixu je vyjádřena pomocí čtyř následností viz Obr. 1.2. (Karlíček, 2016, str. 143)

Obr. 1.2 Podstata event marketingu



Zdroj (Karlíček, 2016, str. 143)

Někdy je považován event marketing pouze jako součást public relations, a ne jako samovolně stojící nástroj komunikačního mixu (Přikrylová, 2019, str. 128).

1.2.7 Veletrhy a výstavy

Další součástí komunikačního mixu jsou veletrhy a výstavy, které představují časově omezenou, mnohdy opakující se akci, na niž vystavovatelé prezentují svou nabídku laické nebo odborné veřejnosti záležející na povaze produktu a odvětví, a v jejíž rámci je velmi často kombinováno ostatních nástrojů marketingové komunikace. Veletrhy a výstavy umožňují přímého kontaktu s produkty, službami, a především s jejich vystavovateli. Dále mají vliv na více subjektů jako jsou obchodní partneři a mezičlánky, konkurence a samozřejmě

zákazníci, jak už noví, tak stávající. Rozdílem mezi výstavou a veletrhem je zaměřenost – výstava je chápána více jako nekomerční akce se specifickým zaměřením, na rozdíl od veletrhu, který většinou představuje obchodně zaměřenou akci s různými doplňujícími aktivitami jako např. odborné konference. (Příkrylová, 2019, stránky 145-146)

Veletrhy a výstavy jsou považovány za nejstarší nástroj komunikačního mixu, což by odporovalo s popisem osobního prodeje. Záleží totiž na formě výkladu, jelikož např. Karlíček (2016, str. 143) zařazuje veletrhy a výstavy právě pod osobní prodej.

1.2.8 Sponzoring

Sponzoringem se rozumí vztah na obchodní bázi, tedy „něco za něco“, mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb a jinou právnickou či fyzickou osobu, která jako protinabídku nabízí různé asociace a práva. Sponzor se tedy pomocí jiného subjektu snaží o zvýšení povědomí a image produktu a značky, propojení značky s určitým odvětvím, budování pozitivních vztahů se zákazníky, zvýšení prodeje a mnoho dalších. Zpozorovatelné aktivity se dělí na mnoho druhů – sportovní, kulturní, sociální, společenský, vědecký, ekologický, profesní, komerční a sponzoring médií a programů. (Příkrylová, 2019, stránky 141-143)

V poslední době význam sponzoringu neboli sponzorství velmi roste a tento komunikační nástroj je považován za jeden z nejdynamičtějších v rámci marketingové komunikace (Karlíček, 2016, str. 150).

1.2.9 Online komunikace

Internet dnes hraje nezastupitelnou roli ve světové komunikaci, a to ve všech jejích formách a úrovních, kde s ním přichází do styku téměř každý. V předchozích podkapitolách již byly zmíněny nástroje, jejichž podstata stojí na základě internetu jako např. online reklama a bannery, přímý prodej a e-mailly nebo public relations a firemní intranet. Online komunikace se tedy vyskytuje ve většině ostatních nástrojů komunikačního mixu, a proto má širokou škálu funkcí – zvyšování povědomí, posilování image a pověsti, komunikace s klíčovými skupinami nebo např. přímý prodej pomocí internetových obchodů neboli e-shopů (Karlíček, 2016, str. 183). Významnost online komunikace také podporuje statistika – za rok 2019 dosáhla velikost internetové populace v České republice téměř 8 milionů uživatelů (SPIR, 2019, str. 4).

Nejdůležitějším prostředkem online komunikace jsou webové stránky, které představují elementární platformu online prostředí. Dalším nástrojem jsou mobilní aplikace a v jejich rámci, spolu s webovými stránkami, jsou značně využívána sociální média. Tyto nástroje lze považovat za prostředí pro reklamu, public relations, přímý marketing a podporu prodeje. (Karlíček, 2016, stránky 184-185 a 196)

Přikrylová (2019, stránky 171-198) přidává navíc jejich využití u osobního prodeje a popisuje zmíněné nástroje následovně:

- Online reklama – vyznačuje se personalizací, důrazem na uživatelský kontext a nabízí možnost interakce. Online reklama se dělí na display reklamu („bannery“), intextovou reklamu, reklamu ve vyhledávačích a reklamu na sociálních sítích,
- Online public relations – umožňuje nástroji PR globální dosah, ale zároveň jsou hůře předvídatelné,
- Online přímý marketing – zjednodušuje oslovení potenciálního zákazníka na základě nasbíraných dat a vysoce personalizované nabídky. Patří sem např. zasílání e-mailu s katalogem nebo newsletterem nebo mobilní aplikace,
- Online podpora prodeje – zde se objevují kombinace forem ostatních online nástrojů, které zdůrazňují časově omezenou výhodnou nabídku jako je např. kupon nebo soutěž. Nabídkové sdělení se vyskytuje např. v reklamě ve vyhledávačích nebo newsletteru,
- Online osobní prodej – díky této formě lze překonávat vzdálenostní bariéry u osobního kontaktu za pomoci „messagingu a live chatu“ nebo různých online eventů.

1.2.10 Shrnutí komunikačních nástrojů

Tabulka 1.1 Shrnutí komunikačních nástrojů

	Pozitivní stránky	Negativní stránky
Reklama	Rychlé zasažení populace, zvyšování atraktivity značky, posilování image, relativně nízká cena při rozpočítání na zasažení jednoho obyvatele,	Zahlcení reklamou, obtížná měřitelnost
Podpora prodeje	Rychlá a intenzivní odezva, vhodné pro malé firmy nebo retailové firmy	Krátkodobost – nevede většinou k dlouhodobé loajalitě, vysoké náklady
Přímý marketing	Snadná měřitelnost míry odezvy, osobní a rychlé oslovení, přesně zacílení, budování dlouhodobých vztahu, utajení před konkurencí	Nevhodné pro masy a produkty s nízkou jednotkovou cenou, závisle na kvalitní databázi zákazníku
Osobní prodej	Přímý kontakt, okamžitá zpětná vazba, vyšší věrnost, nízké celkové náklady	Časové náročné pro vybudování vztahu, využitelné jen pro malý počet zákazníku, špatná kontrola nad sdělením
Public relations	Podpora firemní image, důvěryhodnost, relativně nízké náklady	Omezena kontrola nad marketingovým sdělením
Event marketing	Posilování asociace značky, zvyšování povědomí o značce, osobní kontakt	Velká závislost na lidském faktoru – když se event organizačně nezvládne, vzniká negativní publicita, špatně měřitelné
Veletrhy a výstavy	Dobré zacílení, přímý kontakt, posilování image, zvyšování známosti značky	Krátkodobost
Sponzoring	Flexibilita, posilování image, zvyšování známosti značky, vhodné pro dlouhodobou činnost	Většinou slabé propojení se sponzorovaným subjektem
Online komunikace	Přesné zacílení, personalizace, interaktivita, dobrá měřitelnost, relativně nízké náklady, flexibilita a bez geografických bariér	-

Zdroj: Autorovo sestavení na základě autorů Karlička (2016) a Přikrylové (2019); podrobné ocitování viz přílohy

2 Firemní identita

Co tvoří firmu jedinečnou? Odpověď zjednodušeně zní: „odlišnost od ostatních“. A to vyjadřuje firemní identita, týkající se komunikace uvnitř firmy ve směru „shora dolů“, tedy od vedení k zaměstnancům, a vnější komunikace se stakeholdery (Foret, 2011, str. 55). Firemní identita, anglicky „corporate identity“, ve zkratce „CI“, má za úkol sestavit jednoznačnou prezentaci společnosti za účelem vytváření pocitu soudržnosti zaměstnanců k firmě – zlepšení produktivity práce, a odlišování firmy od ostatních – vylepšení konkurenceschopnosti (Svoboda, 2009, str. 28).

Vysekalová a Mikeš (2009, str. 14) definují firemní identitu jako *něco jedinečného, vyjádření sama sebe, svého charakteru. Podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Firemní identita zahrnuje historii, filozofii a vize firmy, její etické hodnoty a lidi, co k dané firmě patří. Je definována různými způsoby, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí.*

Význam firemní identity je důležitý především v situacích jako jsou (Vysekalová & Mikeš, 2009, str. 19):

- Změny společenského prostředí a ve veřejném mínění,
- Důležité změny trhu, produktů a nárůstu konkurence,
- Změna vedení firmy nebo restrukturalizace firmy,
- Identita firmy neodpovídá současnému postavení,
- Rychlý růst firmy, např. expanze do zahraničí.

Prvky neboli složky firemní identity lze členit na firemní design, komunikaci, kulturu a produkt nebo služby firmy (Svoboda, 2009, str. 30). Foret (2011, str. 54) uvádí složky firemní identity jako chování a slovní a materiální symboly a zároveň řadí firemní identitu a kulturu pod firemní komunikaci. Jiný autor rozlišuje v rámci firemní identity symboliku – reprezentující design, chování a komunikaci, přičemž kulturu staví na stejnou úroveň jako identitu (Geuens, Bergh, & De Pelsmacker, 2003, stránky 32-33). S prvním uvedeným rozdělením koresponduje názor Vysekalové a Mikeše (2009, str. 40), podle kterých někteří autoři hovoří zvlášť o firemním chování či prostředí a dalších, ale většina definic se shoduje na firemním designu, komunikaci a kultuře. Z firemní identity a jejích složek pak vychází firemní image (Vysekalová & Mikeš, 2009, str. 16).

2.1 Firemní design

Složkou zaměřenou na vizuální odlišení od ostatních firem je firemní design, někdy nazývaný „jednotný vizuální styl“. Jedná se o skupinu komponentů, jejichž podstata tkví v grafických vyobrazení, které jsou přesně definovány v design manuálu. Tato skupina obsahuje název, logo, značku, písmo, barvy, služební a orientační grafiku, oděvy zaměstnanců, grafiku obalů, propagačních materiálů a tiskovin a dárkové předměty. (Vysekalová & Mikeš, 2009, str. 40)

Firemní logo představuje základ každého firemního designu, tudíž i firemní identity. Tento reprezentující symbol se sestává ze dvou základních prvků (Císař, 2020):

- Logotyp – představuje graficky ztvárněný název společnosti nebo značky výrobku, který nenese jiné vizuální doplňky,
- Piktogram – je přesně opakem logotypu, reprezentující firmu nebo značku výrobku na základě grafického obrazce.

Doplňující základní vizualizaci společnosti jsou její barvy, které jsou často voleny na základě jejich psychologie. Např. barva černá představuje konečné rozhodnutí, asertivitu a agresivitu. Oproti tomu barva oranžová vyvolává pocit radosti, je spojena se sluncem, teplem. Barva modrá pak znamená klid, tradice a důvěru. Vzhledem ke dvěma základním vzorníkům, CMYK – pro tisk, a RGB – pro monitory, mohou mít barvy různé odstíny. Největší rozdíly má pak barva modrá. Firma by měla barvy volit s rozmyslem a používat je pro všechny ostatní složky z design manuálu. (iPodnikatel.cz, 2016)

Dále pak Foret (2011, str. 56) i Svoboda (2009, str. 34) přidávají do design manuálu firemní architekturu – vzhled vnitřních, a především vnějších prostor firmy. Foret (2011, str. 57) navíc zmiňuje zvukový prvek a elektronické materiály jako jsou především webové stránky, které jsou v dnešní internetové době neodmyslitelnou součástí firemní identity.

2.1.1 Firemní brand

V rámci firemního designu je zapotřebí zdůraznit firemní brand neboli značku, která představuje základní identifikační symbol, znamení, slovo či kombinaci těchto prvků, které odlišují výrobek nebo službu od konkurence (Halada, 2015, str. 25). Značka je ale mnohem více, představuje totiž určitý význam, různé asociace, které udávají vnímanou hodnotu zaštitěných produktů nebo služeb a zabraňuje, aby tyto produkty byly vnímány jako totožné v dané kategorii (Karlíček, 2018, str. 129).

2.1.2 Rebranding

Nepřekládaný výraz rebranding zjednodušeně znamená proces, na jehož konci se firma představí pod novou značkou, pojetím nebo image. Jedná se tedy o vytvoření nového jména, symbolu, designu nebo např. termínu za účelem změny pozice značky v povědomí cílového subjektu. Mnohdy se nejedná pouze o změnu vizuálu, ale také celkové marketingové strategie. Hlavním úkolem tohoto procesu je „přinášet nová sdělení, poselství, myšlenky a udržet zájem o svoji nabídku a komunikační dynamiku“. (Halada, 2015, str. 82)

Rebranding lze členit podle stupně změn na evoluční a revoluční, kdy první zmíněné rozdělení představuje např. změny sloganu nebo loga, tedy nezávažné zásahy do firemní identity, načež pak druhé rozdělení navíc zahrnuje radikální změny – např. nový název (Muzellec & Lambkin, 2006, str. 805). Pro členění podle cíle existují dvě skupiny rozdělení – buď je cílem změna firemní image nebo úplně nová firemní identita, kdy oba případy obsahují jak interní změny – ovlivnění zaměstnanců, tak externí změny – ovlivnění stakeholderů a jejich vnímání firmy (Juntunen, Saraniemi, & Jussila, 2009, str. 4).

Důvody rebrandingu jsou různé a jejich nepřeborné množství, ale podle společnosti Gist Brands, specialistu na rebranding, která na svých webových stránkách (Gist Brands, nedatováno) uvádí případy, kdy by firma měla zvážit potenciální rebranding, bylo vybráno pár příkladů:

- Představení nového produktu nebo vstup na nový trh
- Při změně jména
- V případě neatraktivity pro cílovou skupinu
- Při stagnaci nebo při vedení špatného positioningu
- Když dojde k výrazné změně v organizační struktuře

2.2 Firemní komunikace

Firemní komunikace má za úkol udržovat jednotnost komunikace dané organizace a dlouhodobě budovat pozitivní postoje uvnitř i vně firmy (Svoboda, 2009, str. 36). Dále firemní komunikace vychází z firemní identity, dělí se na vnitřní a vnější, jak již bylo uvedeno dříve, a užívá komunikačních nástrojů popsaných v podkapitole 1.2 Komunikační mix.

2.3 Firemní kultura

Podle definice autorů Geuens, Bergh, & De Pelsmacker (2003, str. 32) tvoří firemní kultura *hlubší úroveň zakládajících předpokladů a přesvědčení, jež jsou sdíleny zaměstnanci firmy; působí podvědomě a tvoří základnu pro reflexi firmy zevnitř i zvenjšku*. Svoboda (2009, str. 37) formuluje firemní kulturu podle Čihovské (Čihovská & kol., 2000) jako *soubor hodnot, symbolů, postojů, etických východisek, předpokladů a perspektiv, které mají vliv na chování zaměstnanců i na vztah k vnějšmu okolí*. Kocourková (2016, str. 21) považuje firemní kulturu jako důležitý obsahový základ pro firemní identitu – tedy, že identita vychází z kultury. Naproti tomu Foret (2011, str. 69) definuje význam firemní kultury jako souhrn výsledků promítnutí charakteristik firemní identity do fungování a chování firmy jak uvnitř tak navenek – tedy že kultura vychází z identity.

2.4 Firemní image

Jak již bylo zmíněno výše, firemní image je výsledkem firemní identity a jejích složek – designu, komunikace a kultury; podle ostatních autorů uvedených výše by pak image mohl být ovlivňován produktem nebo službou firmy nebo firemním chováním. Pro jednoduché vysvětlení firemní image se dá použít porovnání k firemní identitě, kdy identita představuje to, jaká firma je nebo chce být, a image to, co si o této identitě myslí veřejnost (Vysekalová & Mikeš, 2009, str. 16). Svoboda (2009, str. 46) uvádí definici: „Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci, a to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů“. Z toho vyplývá komplexnost ovlivnění představy o firmě v mysli zákazníka. Tuto komplexnost uvádí i Foret (2011, str. 79) jako vzájemné a integrované působení jevové stránky (vizualizace), podstaty (identita) a konání (kultura), spolu s výraznou podporou komunikačních nástrojů.

PRAKTICKÁ ČÁST

Metodika

Jak již bylo nastíněno, práce se bude zabývat analýzou firmy OPTIMA. Tato analýza je rozdělena do následujících bodů:

- Analýza společnosti
 - Charakteristika,
 - Marketingový mix – produkt, cena, místo a komunikační mix,
 - Firemní identita – firemní design, komunikace a kultura.
- Analýza změn oproti stavu za předchozího majitele
 - Důvody změn,
 - Jednotlivé změny.
- Analýza komunikace ohledně změn

Poté, na základě zpracovaných informací, bude navrženo doporučení ohledně:

- Obecné doporučení marketingové komunikace
 - Přestat / začít používat určité nástroje komunikačního mixu nebo zvážit jejich obměnu.
- Specifické doporučení marketingové komunikace
 - Doporučení komunikace změn směrem k osobám zainteresovaných ke společnosti OPTIMA.

Posledním bodem pak budou odpovědi na výzkumné otázky, které jsou následující:

- Jak zainteresované osoby ke společnosti přijali změny?
 - Úspěšnost přetvoření firemní identity podle vnějšího i vnitřního okolí společnosti.
- Jak hodnotí proces změn ředitel společnosti, vedoucí marketingového oddělení a zaměstnanec na obchodní pozici?
 - Panující rozdíly na určitých organizačních úrovních v rámci přístupu k provedeným změnám.

3 Charakteristika společnosti Optima Precise s.r.o.

Společnost Optima Precise s.r.o. (dále jen „OPTIMA“) je výrobní firmou založenou v roce 1992 ve vesnici Bukovka, dnes se sídlem a výrobní činností v Pardubicích. OPTIMA je především aktivní na českém a slovenském trhu, aktuálně však expanduje pomocí svých obchodních partnerů do Německa, Švýcarska a Rakouska. Jedná se o malý podnik s 18 zaměstnanci a ročním obratem 73 mil. Kč., kde hlavní činností je výroba a prodej brusných nástrojů a řezných materiálů maloobchodním i velkoobchodním zákazníkům, kterých je více než 500 aktivních.

OPTIMA má dále nastavené své vize, dělí se na:

- Zákazníci – spolehlivý a preferovaný partner, dodávající výrobky nejvyšší kvality za příznivou cenu,
- Zaměstnanci – budování prostředí otevřené rodinné firmy, kde nezanikne názor, potřeby a individualita jedince,
- Vlastník – zhodnocování majetku a rozvoj společnosti.

A nastavené hodnoty, dělí se na:

- Orientace na zákazníka – na základě vzájemné důvěry budování dlouhodobých vztahů,
- Integrita – základními pilíři společnosti jsou čestnost, poctivost a úcta,
- Loajalita – důstojná reprezentace firmy,
- Respekt – společnost založená na důvěře, respektu a otevřené komunikaci,
- Trvalé zlepšování – podstata udržitelného růstu,
- Společenská odpovědnost – podpora okolí společnosti.

3.1 Marketingový mix společnosti

Jak již bylo řečeno dříve, marketingový mix představuje pro firmu základní marketingové nástroje k ovlivnění zákazníka – produkt, cena, místo a propagace. Nastavení těchto „4P“ ve firmě OPTIMA je rozvedeno v následujících podkapitolách.

3.1.1 Produkt

Oblastí podnikání zkoumané společnosti je úzce specializovaný produkt – brusné nástroje a řezné materiály zaměřené na technické frézy, brusné a řezné kotouče, brusivo na podkladu, vrtáky a další sortiment s tím související. Zvýrazňovaným atributem tohoto produktového portfolia je kvalita jeho provedení. OPTIMA se opírá o neustálé zlepšování jejích produktů, což vychází ze stanovených hodnot. Zmíněnou kvalitu provedení a k tomu obecné výkonnostní rozdělení portfolia pak firma dělí na sedm různých charakteristik – OPTIMA power, profit, flex, tools, diamant, abrasive a protect. Tuto velkou variabilitu doplňuje přes deset tisíc různých variant produktů, přizpůsobené zákazníkovi podle velikosti, materiálu a použití. Nabízenými doplňujícími službami jsou dlouhodobý servis, záruka a sdílení znalostí a zkušeností – odborné poradenství, spolu s doplňující zbožím jako jsou např. ochranné pomůcky. Důležitou výhodou oproti konkurenci je nezaměnitelnost výrobků s ostatními na trhu díky registrované ochranné známce OPTIMA®.

Firma také klade důraz na obal produktu viz Obr. 3.1. Design samotného produktu zůstává neovlivnění, kde ale vzhledem k povaze sortimentu to je očividné.

3.1.2 Cena

Pro všechny zákazníky firmy OPTIMA platí ceníkové ceny, stanovené na základě nákladově orientované ceny, kdy se berou v potaz výrobní a distribuční náklady. Nastavení těchto ceníkových cen je uděláno tak, aby bylo možné dávat v krajních případech určitou výši slevy z ceny a zároveň stále generovat marži.

3.1.3 Místo

OPTIMA se snaží využívat výhradně přímé distribuce, kdy prodává své výrobky přímo maloobchodním i velkoobchodním zákazníkům bez jakýchkoliv zprostředkovatelů. K tomu má k dispozici sklad o dispoziční velikosti 1 200 paletových míst, kde má přibližně 95 % sortimentu vždy k mání, což umožňuje velmi rychlé krytí potřeb zákazníků. Velikou výhodou je také vysoká flexibilita dodávek, kdy díky zmíněné dispozici produktů je firma schopna dodat zboží po České republice do druhého dne od objednání. OPTIMA nemá tradiční prodejny, ale nabízí své produkty pomocí svých obchodních zástupců nebo webových stránek, kde primárním zdrojem informací je ceník, ze kterého je možné objednat dodávku od jednoho až po tisíce kusů.

Vzhledem k expanzi na zahraniční trhy využívá OPTIMA také nepřímých distribučních kanálů – nechává se zastupovat svými partnery a ztrácí tak kontakt s koncovými zákazníky.

3.1.4 Propagace

O svém sortimentu dává OPTIMA zákazníkům vědět především ceníkem, který obsahuje veškeré informace o produktech, jejich cenách a většinu informací o distribuci. K zvyšování povědomí o značce využívá firma internetové platformy LinkedIn a svého firemního webu. Firma uskutečňuje letní a zimní akce na bázi „za odběr X dostanu hladinu hmotného dárku Y“, připravuje newsletter a reklamu a sponzoruje sportovní mužstva. Dále má firma v plánu rozvoj sociálních aktivit v regionu jejího působení. Osobní kontakt zajišťují obchodní zástupci, vybaveni ceníkem, firemními prezentacemi a dárkovými předměty. Více o jednotlivých komunikačních nástrojích a jejich prvcích v následující podkapitole.

3.2 Komunikační mix společnosti

Podle poslání firmy je jejím středobodem činnosti a myšlení zákazník a jeho potřeby, tudíž se OPTIMA orientuje na zákazníka a snaží se s ním vybudovat dlouhodobé vztahy. Stanoveným cílem komunikační strategie je ve firmě OPTIMA zvyšování povědomí o značce, kdy propagace produktu je až na druhém místě. K tomu využívá především komunikačních nástrojů jako jsou podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej, online komunikace, sponzoring a public relations. Komunikační nástroj reklama není zmíněn z důvodu pouhého plánování outdoor reklamy – bannerové, na golfovém hřišti v Pardubicích.

3.2.1 Podpora prodeje

OPTIMA nedisponuje tradičními prodejními prostory, ale využívá in-store komunikace ve svém prodejním skladě a prodejnách, ve kterých představují její produkty určitý obrat. Zde má pak své zboží zabalené obalem s grafikou odpovídající firemní identitě viz Obr. 3.1. Dále plánuje firma vybavit tyto prodejny POP materiály – display stojany s produkty a firemní grafikou viz Obr. 3.2.

Obr. 3.1 Náhled obalu OPTIMA



Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

V roce 2019 proběhla také spotřebitelská soutěž, ve které zákazníci po dobu dvou měsíců nakupovali zboží firmy OPTIMA a na základě všech provedených nákupů obdrželi věcné ceny. Zákazníci dostávali tři druhy cen – desková hra, kempingová souprava a mobilní telefon z nižší cenové kategorie. Na rok 2020 se plánuje od této formy odstoupit a nahradit prémiovými reklamními předměty. Dále zákazníci dostávají klasické dárkové předměty s potiskem loga firmy a to např. reklamní bloky, propisky, tužky, zapalovače, vína, deštníky, klíčenky nebo hrníčky. Příklad viz Obr. 3.3.

Obr. 3.2 Vizualizace display stojanu OPTIMA



Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

Poslední formou podpory prodeje jsou plánované akce pro odbyt určitých položek sortimentu, např. pro takové, které mají malou obrátku. Tyto akce se pak objeví v připravovaném newsletteru.

Obr. 3.3 Příklady dárkových předmětů OPTIMA



Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

3.2.2 Přímý marketing

Z nástrojů přímého marketingu používá OPTIMA pouze direct mail, především e-mailing, a to jako adresnou komunikaci s konkrétními osobami na základě databáze nasbíraných kontaktů, pocházejících převážně od obchodních zástupců. Nově se ale lze přihlásit k odběru informací pomocí formuláře na webových stránkách, sloužící k zaslání novinek ohledně produktů a firmy obecně – ve formě připravovaného newsletteru. Dále tento nástroj slouží k zaslání firemního katalogu, v tomto případě ceníku. Vzhledem k velké škále sortimentu, tvoří ceník 164 stran popisujících vlastnosti, provedení, ceny a některé dodací podmínky nabízených produktů. Dále je zde také vždy vizualizace daného produktu viz Obr. 3.4. Pro firmu je ceník hlavním vizuálním komunikačním nástrojem, jelikož na jeho základě získává zákazník prvotní a zároveň nejdůležitější informace ohledně produktu a ceny.

Obr. 3.4 Ukázka ceníku OPTIMA

The image shows a two-page spread of the OPTIMA price catalog. The left page (page 3) features a dark orange background and lists five main categories of tools with their respective page ranges:

- 6 Brusné materiály Carborundum** (Stronni materiály Carborundum) - pages 58-59
- 7 Řezné nástroje** (Rezní nástroje) - pages 60-62
- 8 Oscilační multifunkční nástroje** (Oscilační multifunkční nástroje) - pages 140-145
- 9 Diamantové kotouče** (Diamantové kotouče) - pages 146-151
- 10 Ochranné pracovní pomůcky** (Ochranné pracovní pomůcky) - pages 152-164

The right page (page 11) is titled "ŘEZNÉ A BRUSNÉ KOTOUČE OPTIMAprofi" and provides detailed specifications for various grinding and cutting wheels. It includes sub-sections for different materials: "na hliník" (for aluminum), "na ocel" (for steel), and "na ocel a litinu, kolejniče" (for steel and cast iron, grooving wheels). Each sub-section contains a table with the following columns: "Odpovídající kód" (Corresponding code), "Rozměr v tloušťka x průměr v mm" (Size in thickness x diameter in mm), "Typ provedení" (Type of design), "Max. prac. rychlost" (Max. working speed), "Max. otáčky" (Max. RPM), "R v balení" (R in packaging), and "Cena Kč/ks" (Price Kč/pcs).

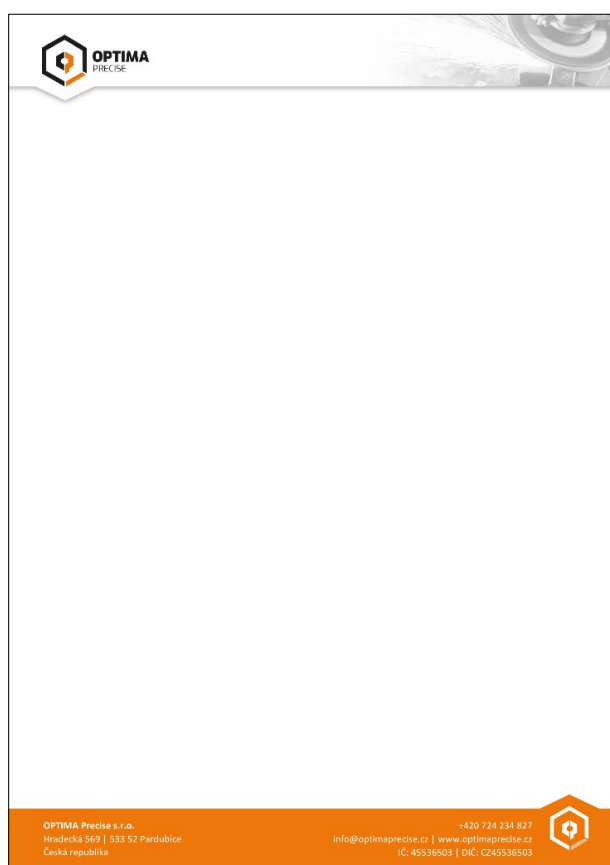
For example, under "na hliník", the table lists items like 1011516, 1012516, 1015016, 1018020, and 1021020, each with its specific dimensions, type, speed, RPM, packaging, and price.

Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

Pro zahraniční partnery jsou vytvořeny jazykové mutace – německý a slovenský překlad ceníku s převedenými cenami z Kč do eur. Ceník není pouze zasíláný poštou nebo e-mailem, ale je také předáván zákazníkovi obchodním zástupcem a je zároveň dostupný v elektronické podobě na firemním webu – zde pouze v českém jazyce.

V rámci direct mailu používá firma hlavičkový papír s logem a základními kontaktními informacemi, viz Obr. 3.5. Na hlavičkový papír tiskne nebo elektronicky uvádí OPTIMA různá oznámení, dohody, technické specifikace a další jiné dokumenty. Mimo uvedené je hlavičkový papír využíván i pro interní účely firmy.

Obr. 3.5 Náhled hlavičkového papíru OPTIMA

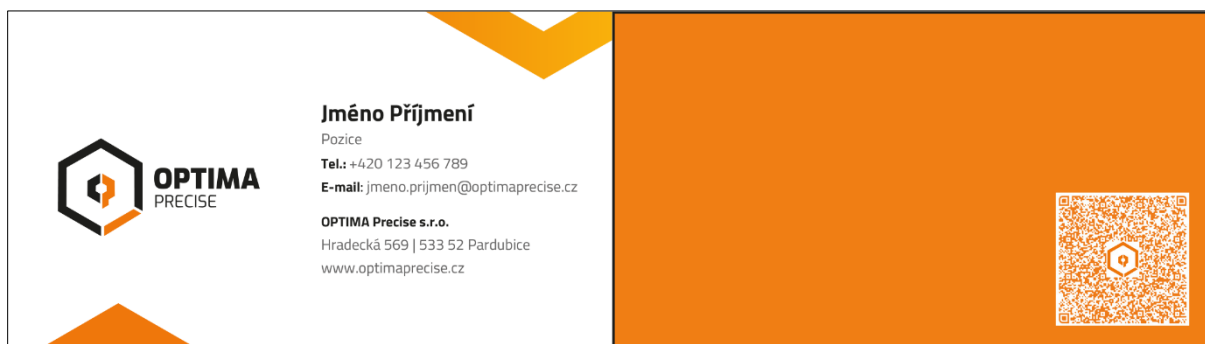


Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

3.2.3 Osobní prodej

Nejvíce využívaným komunikačním nástrojem představuje pro OPTIMU osobní prodej a vzhledem k absenci tradičních prodejen a e-shopu je tento nástroj hlavním zdrojem obchodních aktivit. Aktuální seznam zákazníků pochází z 99 % od obchodní zástupců, kteří navštěvují stávající zákazníky s různou frekvencí návštěv s ohledem na jeho velikost a potřeby. Naprostá většina obchodů je uzavírána v rámci B2B prodeje, o B2C styk se jedná pouze velmi výjimečně. Pro schůzky s novými, potenciálními zákazníky mají obchodní zástupci nastavené kvóty, které se pohybují od 8 až do 20 schůzek měsíčně, záležející na počtu přiřazených zákazníků na obchodního zástupce. Na schůzkách pak představují zákazníkovi společnost a prezentují výrobkové portfolio. Následně udržují kontakt, vyřizují zákaznickovy objednávky a budují s ním vztah – berou zákazníka na různé obědy nebo návštěvy výrobních prostor a přinášejí dárkové předměty s firemním potiskem. Povinnou výbavou každého obchodního zástupce jsou vizitky, viz Obr. 3.6.

Obr. 3.6 Náhled vizitky OPTIMA



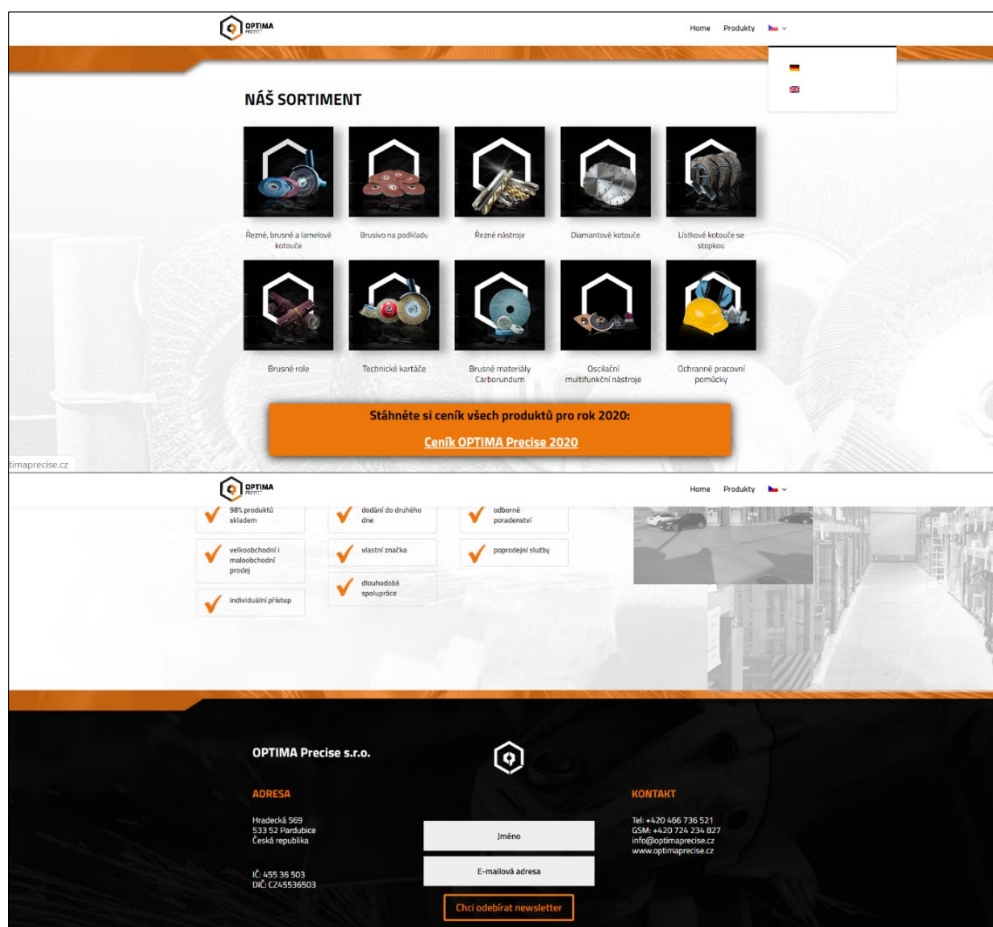
Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

3.2.4 Online komunikace

V dnešní moderní době je základem snad každého marketingového oddělení tvorba anebo zajištění webových stránek dané firmy. Důležitost webových stránek v podnikání např. vyzdvihuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), § 79, odstavec 3, který ukládá povinnost uveřejnit vznik holdingu neboli koncernu na vlastních internetových stránkách.

Webové stránky firmy OPTIMA lze nalézt na internetové adrese <http://optimaprecise.cz/>, kde na úvodní straně je základní přehled o společnosti, jejím sortimentu a také odkaz na stažení elektronického ceníku. Na druhé straně je podrobný výčet produktů s ilustrativními fotkami a základními vlastnostmi. V tzv. „patičce“, která představuje nejspodnější část webu na každé stránce, se nachází kontaktní formulář s možností odebírat newsletter. Web dále disponuje dvěma jazykovými mutacemi – anglická a německá. Viz Obr. 3.7.

Obr. 3.7 Náhled webových stránek OPTIMA



Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

Dalším online nástrojem je sociální platforma LinkedIn, kde OPTIMA sdílí příspěvky, ve kterých píše různé informace o firmě nebo novinky. Význam této platformy je především jako zdroj potenciální pracovní síly, a proto je spravována společně s personálním oddělením. Plánováno je i zřízení firemního profilu na platformě Facebook.

OPTIMA využívá dále online přímého marketingu – e-mailingu, již popsaného v podkapitole 3.2.2.

3.2.5 Sponzoring

Z pohledu druhu sponzorských aktivit využívá firma OPTIMA sportovní sponzoring. Nicméně těmto aktivitám není přikládán velký význam, jelikož jedná se pouze o malé subjekty, jejichž pomocí se značka firmy dostane do povědomí svých stakeholderů a potenciálních zákazníků minimálně. Firma spojila své jméno s vesnickým fotbalovým klubem FC Mikulovice, působícím skoro v nejnižší fotbalové soutěži, a Plaveckým klubem Pardubice. V budoucnu má firma v plánu další sponzorství, např. autokrosového týmu.

3.2.6 Public relations

V rámci vztahů s veřejností zatím nejsou nastavena nebo popsána oblasti PR jako vztahy s médii, krizová komunikace, public affairs a další.

Ohledně externí komunikace – OPTIMA podporuje rozvoj mládežnického sportu, především malých dětí do deseti let a má v plánu rozvoj sociálních aktivit v oblasti působení firmy. Doposud ale nebylo rozhodnuto, co přesně a kdy bude rozvíjeno.

Na úrovni interní komunikace organizuje firma různé kolektivní akce jako jsou večírky nebo vánoční a letní „party“. Více pak popsáno v podkapitole 3.3.2 Firemní komunikace.

3.3 Firemní identita společnosti

Jak již bylo řečeno, OPTIMA buduje svou značku a snaží se tedy o co nejlepší image značky namísto produktu. Jako nejdůležitější odlišení od konkurence využívá firma svou ochrannou známku OPTIMA® zaručující kvalitu spolu s nastaveným firemním designem, komunikací a kulturou.

3.3.1 Firemní design

Nejzákladnějšími prvky OPTIMA firemního designu jsou název, logo, barvy a písmo. Oficiální název, tak jak je uveden v obchodním rejstříku firem, zní OPTIMA Precise s.r.o. Logo, viz Obr. 3.8, obsahuje znázornění jak grafické – piktogram, tak textové – logotyp a pro oficiální použití existují tři barevné varianty, které je možné zkrátit pouze na piktogram. Barvy, definované podle vzorníku RGB, byly zvoleny oranžová, odpovídající RGB (238,119,10) a mírně naředěná černá v RGB (29,30,28). Základním používaným písmem pro nadpisy, odstavce i obecný text je font „Titillium Web“ a jeho řezové varianty viz text na vizitkách Obr. 3.6. Firma nemá vytvořený design manuál, který by sjednotil všechny vizuální prvky, a tak se využívá dalších fontů jako je „Exo“ pro nadpisy a „Myriad Pro“ pro ostatní texty, viz ceník Obr. 3.4.

Obr. 3.8 Logo OPTIMA a jeho varianty



Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

3.3.2 Firemní komunikace

Charakteristikou vnější komunikace firmy OPTIMA je snaha o jednotnou prezentaci a dlouhodobé budování své značky, pomocí komunikačních nástrojů popsanych výše. Oproti tomu interní komunikace firmy OPTIMA staví na tvrzení, že základním pilířem každé společnosti je její zaměstnanec, a podle toho je určen jednoduchý vzorec spolupráce – „dobře pro nás pracuješ, máš se dobře a my se k tobě chováme s respektem a úctou; nepracuješ dobře, nepracuješ pro nás“.

Interní komunikace probíhá následovně:

- 1x týdně se schází vedení firmy s obchodními zástupci
- 2x ročně setkání se zaměstnanci a v případech, kdy si to situace žádá, jako např. při akvizici
- 1x ročně se zasílá dotazník spokojenosti mezi všechny zaměstnance

Každodenně probíhá komunikace se zaměstnanci na pracovišti a společné řešení problémů. Mimo pracoviště pak pomocí elektronické pošty. Jak již bylo zmíněno, OPTIMA je malá rodinná firma, která si nehraje na korporát – udržuje si flexibilitu v rozhodování.

3.3.3 Firemní kultura

Vnímání firemní identity zaměstnanci je podle dotázaných osob – ředitel společnosti a marketingová vedoucí, na pozitivní úrovni. Pravidlo firemní komunikace zmíněné výše je 100 % pochopeno a nevzniká žádný komunikační šum. Postoje zaměstnanců se lépe popíšu ve spojení se změnou majitele – změnily se postupy, na které si museli zaměstnanci zvyknout. Cíl minulého majitele bylo stagnovat, načež nový majitel stanovil nový cíl – růst. To znamenalo zvýšit produktivitu neboli „zařadit vyšší rychlostní stupeň“, což přijalo 16 ze 18 zaměstnanců, kdy byla s danými dvěma ukončena spolupráce a na jejich místo přijati noví. Tyto a další změny uvedené v následující kapitole byly se zaměstnanci komunikovány formou individuálních pohovorů, hromadných schůzí a osobní komunikací s ředitelem společnosti, který zodpovídal jejich dotazy.

4 Transformace společnosti a komunikace změn

Stěžejním milníkem firmy OPTIMA byla změna vlastnictví společnosti dne 31.5.2019. Tehdy se společnost ještě jmenovala KOVOKUBÁT s.r.o. a měla před sebou dlouhý kontinuální proces změn od vizualizace přes myšlení zaměstnanců až po dlouhodobé firemní cíle.

4.1 Důvody změn ve firmě

Po převzetí společnosti novým majitelem začalo její přetváření. Hlavním důvodem byl přístup starého majitele k dlouhodobým firemním cílům – jeden z nich totiž byl stagnace neboli „vydělat si akorát na sebe“. S tímto myšlením se nadále nedalo pokračovat, a tak byl hlavní cíl změněn ze stagnace na konstantní růst. Firma dostala za úkol zvyšovat svůj tržní podíl a zároveň expandovat do zahraničí. Jak již bylo řečeno v kapitole 2, při takových to změnách a skutečnostech se zvyšuje význam firemní identity a měl by být zvážen rebranding.

Dalším důvodem, spojeným se stagnací, byla orientace na propagaci značky produktu, při které docházelo ke ztrátě kontroly obchodu, jelikož se firma dostala do fáze, kdy jejími zákazníky byli většinou tzv. redistributoři, kteří představovali článek mezi firmou OPTIMA a jejími koncovými zákazníky – přeprodávali produkt pod svým jménem. Docházelo také ke ztrátě marže, tudíž byla zmíněná orientace změněna na propagaci značky společnosti, aby došlo k přímému propojení mezi koncovými zákazníky a firmou.

Se stagnací se také pojí vnímání firmy jejími zaměstnanci, kteří byli zvyklí na „klid“. Jak se říká, že „zvyk, je železná košile“, tak k ovlivnění této zvyklosti bylo zapotřebí výrazné komunikace uvnitř firmy, aby byla ovlivněna firemní kultura.

K rozhodnutí o změnách přispěl také fakt, že firemní vizualizace byla velice zanedbaná a vypadala jak „z 90. let“. Dále byla zanedbaná vnější i vnitřní firemní komunikace, kde většina zmíněných věcí z předchozích podkapitol neexistovala nebo se její stav blížil „bodu mrazu“. Obecně by se dala tato situace nazvat jako útlum firemního marketingu.

Důvodů bylo tedy dostatek, aby se nový majitel rozhodl pro revoluční rebranding s cílem vytvoření úplně nové firemní identity.

4.2 Jednotlivé změny v rámci rebrandingu

Rámec rebrandingu je velice široký a neobsahuje pouze vizuální změny, nýbrž celou marketingovou komunikaci firmy. Tento rámec zahrnuje především změnu názvu, loga, firemních barev a písma, vizualizaci ceníku a webových stránek, přidání různých komunikačních nástrojů a přeměnu positioningu. Změny ve vnitřní komunikaci nejsou více rozváděny vzhledem k tomu, že před převzetím společnosti novým majitelem víceméně neexistovala – resp. neměla žádný řád.

4.2.1 Název

Změna názvu nepřišla ihned se změnou majitele, došlo k ní až 21.12.2019, s účinností od 1.1.2020, kdy se místo pod „domáckým“ názvem KOVOKUBÁT firma představila pod mezinárodním názvem OPTIMA Precise. Slovo „kubát“ v minulém názvu reprezentovalo bývalého majitele, jehož jméno znělo přesně takto, a výraz „kovo“ představoval spojení s technickou a kov zahrnující výrobou. Nový název se tedy potřeboval oprostit od staré podstaty, ale zároveň zachovat napojení na technickou výrobu. Proto nové vedení změnilo název na OPTIMA, jelikož firma dříve kladla důraz na propagaci svých produktů pod svou ochranou známkou OPTIMA®, která tak reprezentuje firmu bez vazeb na bývalého majitele a zároveň již představuje vazbu na technickou produkci. Dodatek „precise“ odkazuje na preciznost při práci díky používání zboží firmy. Také se v názvu objevuje z důvodu tehdy plánové a dnes probíhající expanze na zahraniční trhy – mezinárodní název s anglickým výrazem pro lepší vnímání zahraničními partnery. Ze stejného důvodu nesou produktové a výkonové řady též anglický přídavek – např. „abrasive“.

Zároveň bylo změnou názvu sledováno větší propojení mezi produktem a společností, kdy se ochranná známka spojila s názvem v jedno, což také přispělo ke změně orientace propagace z produktu na značku.

4.2.2 Logo, barvy a písma

Transformace loga, barev a písem, používaných pro marketingové účely a reprezentaci firmy, se řadí mezi evoluční změnu, ale jelikož je v logu zahrnut i název společnosti, patří tato změna pod revoluční hledisko.

Bývalé logo neslo pouze formu logotypu, tedy loga reprezentující firmu pouze na základě graficky ztvárněného názvu společnosti, viz Obr. 4.1. Dalo by se také poznamenat, že vypadalo zastarale, což je nepřipustné pro mezinárodní i domácí reprezentaci v případě, že firma chce růst a zvyšovat povědomí v mysli svých stakeholderů. Dalším negativem byla absence piktogramu, který by vytvářel asociaci s firmou. Nové logo, viz Obr. 3.8, zahrnuje jak logotyp, tak i piktogram. V rámci logotypu dominuje nápis „optima“ nad nápisem „precise“ z důvodu vyzdvižení ochranné známky. Pro piktogram musel grafik najít variantu, která by zahrnovala tvar hexagonu – nový majitel vlastní více firem, u kterých provedl a provádí rebranding, a které chce navzájem propojit určitým prvkem. Logo OPTIMA se tak sestává z piktogramu ve tvaru hexagonu, ve kterém jsou podobným způsobem ztvárněna písmena „o“ a „p“ – iniciály firmy.

Obr. 4.1 Náhled starého loga KOVOKUBÁT



Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

Barevné varianty loga odpovídají firemním barvám popsáným v podkapitole 3.3.1. Staré logo rovněž odpovídalo stanoveným barvám, respektive modré barvě, definované jako RGB (27,63,149). Stará barva psychologicky představovala tradice, k čemuž se hlásí i nový majitel, ale s modrou barvou se hůře marketingově pracovalo. Nové barvy, především oranžová, změnilы významově tradice na dynamický růst. Spolu s černou barvou představují určitou radost a zároveň tvrdost.

Jak již bylo popsáno v podkapitole 3.3.1, v rámci používaných písem nastavilo marketingové oddělení jeden dominantní font, ale využívají se dva další. V minulosti se na unifikaci písem nehledělo, používalo se větší množství různých fontů.

4.2.3 Vizualizace ceníku a webových stránek

Nejdůležitějším rozdílem mezi novým a starým ceníkem není ani tak vizualizace jako hlavně rozšíření produktového portfolia přibližně o 80 %. Počet stránek ceníku se téměř zdvojnásobil z 83 stran na 164, k čemuž přibylo pět nových produktových sekcí. Z hlediska formy podaných informací o produktech se nic nezměnilo a z vizuálního pohledu byly sjednoceny barvy do firemní oranžové, změněna horní a dolní lišta a přidány nebo vyměněny některé obrázky. Styl písma zůstal stejný. Pro porovnání ceníků viz Obr. 4.2 a již zmíněného Obr. 3.4 z podkapitoly 3.2.2.

Obr. 4.2 Ukázka ceníku KOVOKUBÁT

OBSAH - BRUSNÉ MATERIÁLY A NÁSTROJE OPTIMA

1. Technické specifikace a bezpečnostní doporučení

2. Rezné a brusné kotouče, značení

3. Rezné kotouče OPTIMApower

4. Rezné a brusné kotouče OPTIMAprofi

5. Rezné a brusné kotouče OPTIMAflex

6. Lamelové brusné kotouče OPTIMAprofi - keramik + visual

7. Lamelové brusné kotouče OPTIMAprofi

8. Lamelové brusné kotouče OPTIMAflex

9. Lamelové brusné kotouče OPTIMAabrasive

10. Lístkové kotouče se stopkou OPTIMAabrasive

11. Fibrové brusné disky OPTIMAprofi V41 13

12. Fibrové brusné disky OPTIMAprofi V21 33

13. Fibrové brusné disky OPTIMAprofi V5999

14. Podložní talíře pro brusné disky

15. Výšek EA343 OPTIMAabrasive, suchý zip

16. Výšek EA343 OPTIMAabrasive, suchý zip

17. Brusné pásy OPTIMAabrasive

18. Krátké brusné pásy OPTIMAabrasive

19. Brusné role OPTIMAabrasive

20. Brusný papír vodní

21. Brusný papír a plátno

22. Brusné bloky, houbičky a rouna

23. Technické kartáče OPTIMAtools, ocel

24. Technické kartáče OPTIMAtools, nerez

25. Brusné materiály Carborundum

4.

5.

6.

7 - 9.

10.

11.

12.

13.

14.

15 - 17.

18.

19.

20.

21.

22 - 25.

26 - 27.

28.

29.

30 - 31.

31.

32.

32.

33 - 34.

35.

36.

10. LÍSTKOVÉ KOTOUČE SE STOPKOU OPTIMAabrasive

LÍSTKOVÉ KOTOUČE SE STOPKOU OPTIMAabrasive - Normal korund

Lístkové kotouče OPTIMAabrasive se stopkou jsou určeny pro broušení železných, nerezových a dalších materiálů a lze jimi dosáhnout výborných pracovních výkonů. V závislosti na hrubosti zrna lze dosáhnout kvalitních hladkých povrchů i rozměrného slyhu materiálu a případně povrchový vyhlazení.

Obrázek kód	Příměr x šířka - stopka v mm	Zrna	Max. otáčky	Ks v balení	Cena Kč/ks
BA3200040	20 x 20 - 6	40	27 000 ot/min	10	45,-
BA3200060	20 x 20 - 6	60	27 000 ot/min	10	45,-
BA3200080	20 x 20 - 6	80	27 000 ot/min	10	45,-
BA3200120	20 x 20 - 6	120	27 000 ot/min	10	45,-

Obrázek kód	Příměr x šířka - stopka v mm	Zrna	Max. otáčky	Ks v balení	Cena Kč/ks
BA3300040	30 x 30 - 6	40	23 000 ot/min	10	35,-
BA3300060	30 x 30 - 6	60	23 000 ot/min	10	35,-
BA3300080	30 x 30 - 6	80	23 000 ot/min	10	35,-
BA3300120	30 x 30 - 6	120	23 000 ot/min	10	35,-

Obrázek kód	Příměr x šířka - stopka v mm	Zrna	Max. otáčky	Ks v balení	Cena Kč/ks
BA4020040	40 x 20 - 6	40	18 000 ot/min	10	55,-
BA4020060	40 x 20 - 6	60	18 000 ot/min	10	55,-
BA4020080	40 x 20 - 6	80	18 000 ot/min	10	55,-
BA4020120	40 x 20 - 6	120	18 000 ot/min	10	55,-

Obrázek kód	Příměr x šířka - stopka v mm	Zrna	Max. otáčky	Ks v balení	Cena Kč/ks
BA5030040	50 x 30 - 6	40	15 000 ot/min	10	65,-
BA5030060	50 x 30 - 6	60	15 000 ot/min	10	65,-
BA5030080	50 x 30 - 6	80	15 000 ot/min	10	65,-
BA5030120	50 x 30 - 6	120	15 000 ot/min	10	65,-

Obrázek kód	Příměr x šířka - stopka v mm	Zrna	Max. otáčky	Ks v balení	Cena Kč/ks
BA6030040	60 x 30 - 6	40	12 000 ot/min	10	75,-
BA6030060	60 x 30 - 6	60	12 000 ot/min	10	75,-
BA6030080	60 x 30 - 6	80	12 000 ot/min	10	75,-
BA6030120	60 x 30 - 6	120	12 000 ot/min	10	75,-

Obrázek kód	Příměr x šířka - stopka v mm	Zrna	Max. otáčky	Ks v balení	Cena Kč/ks
BA8030040	80 x 30 - 6	40	12 000 ot/min	10	75,-
BA8030060	80 x 30 - 6	60	12 000 ot/min	10	75,-
BA8030080	80 x 30 - 6	80	12 000 ot/min	10	75,-
BA8030120	80 x 30 - 6	120	12 000 ot/min	10	75,-

BEZPEČNOST PŘI PRÁCI S LÍSTKOVÝMI KOTOUČI OPTIMAabrasive

• dodržujte bezpečnostní doporučení

• používejte ochrannou oči

• používejte ochrannou sluchu

• používejte rukavice

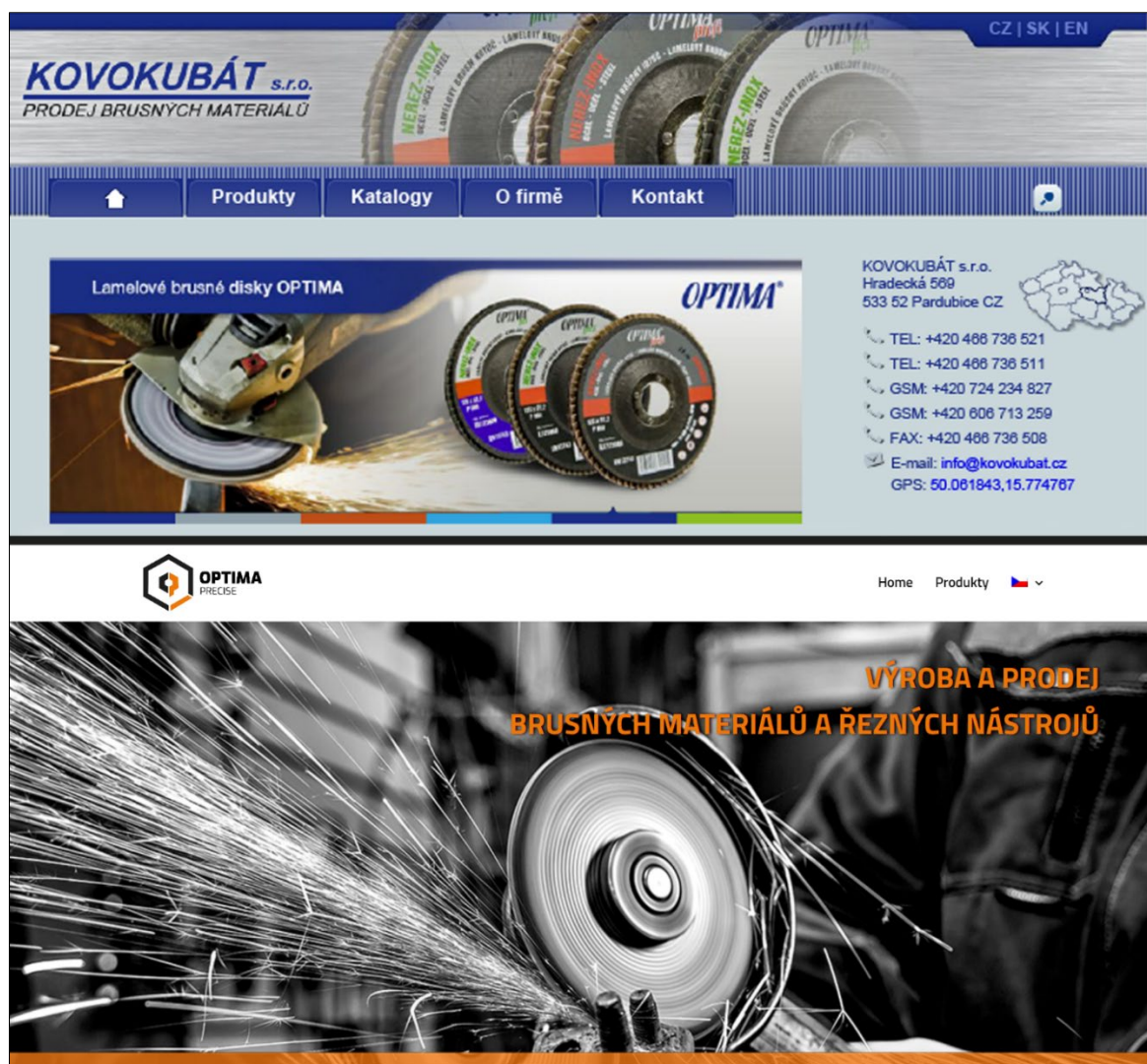
• používejte protipráškovou masku

• zakaz použití jakkoli polokovového nástroje

Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

Webové stránky firmy OPTIMA se oproti staré verzi liší hlavně po vizuální a orientační stránce. Zde je změna vidět především na úvodní stránce viz Obr. 4.3 (nahore stará verze, dole nová), kde je oproti staré stránce zjednodušená navigační lišta. Dále se zde po přejetí kurzorem směrem dolů objevují základní informace o firmě s kontaktními údaji (viz Obr. 3.7 z podkapitoly 3.2.4) – obě uvedené sekce jsou ve staré verzi na jednotlivých stránkách. Došlo tedy ke zjednodušení stránek.

Obr. 4.3 Porovnání staré a nové verze úvodních webových stránek



Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

Nová verze také disponuje oproti staré možností odebírat informace v podobě newsletteru. Dalším změnou jsou jazykové mutace, kdy ve staré verzi je možnost anglického a slovenské překlady a v nové verzi anglického a německého překlady. Posledním rozdílem je absence možnosti stažení produktových listů – důvodem je celková absence jednotlivých produktových listů.

4.2.4 Ostatní komunikační nástroje

Mimo ceník a webové stránky prošly vizuální změnou také produktové obaly, reklamní a dárkové předměty a firemní tiskoviny, které byly přizpůsobeny novým zvoleným barvám, stylu rozložení grafických prvků a byly samozřejmě „obrandovány“ – potisknuty firemním logem.

Nejvíce změn se týká nástroje podpory prodeje, kde mimo zmíněnou obměnu produktových obalů a dárkových předmětů přibýly display stojany v místě prodeje, bude změněna věrnostní soutěž a přibudou krátkodobé slevové akce na odbyt určitého sortimentu. Další rozběhnuté plány firmy OPTIMA jsou rozšíření sponzorských akcí, podpora sociálních aktivit v regionu, bannerová reklama na golfovém hřišti v Pardubicích a elektronická reklama v rámci newsletteru, který byl také přidán oproti stavu před novým majitelem.

Pro komunikační nástroj osobního prodeje byl změněn přístup k nárokům na obchodní zástupce – pozměněné kvóty na návštěvy zákazníků a uzavřených obchodů.

V neposlední řadě založila OPTIMA firemní účet na sociální platformě LinkedIn a plánuje se také využití sociálních stránek Facebook.

Opačnou změnou, kdy bylo naopak ubráno, a ne přidáno nebo obměněno, je dosavadní absence produktových listů – brožury jednotlivých produktů nebo produktových sekcí.

Z uvedených změn je patrné, že se změnou majitele došlo ke změně, ať už rozsáhlé nebo marginální, u všech nástrojů komunikačního mixu společnosti. Navíc, dochází k využívání nového nástroje, který za bývalého majitele použit nebyl – reklamy.

4.3 Komunikace změn se zákazníkem a ostatními stakeholdery

Výslednou částí správně provedeného rebrandingu by mělo být přijetí daných změn všemi osobami, které jsou s firmou nějak spojeni. Je zapotřebí dát pomocí komunikačních nástrojů stakeholderům o těchto změnách vědět tak, aby je snáze pochopili a přijali a aby pro ně tyto změny nebyly komplikací. K tomu bylo využito nástrojů osobního prodeje, přímého marketingu a online komunikace.

Firma OPTIMA začala zákazníky, a je zapotřebí rovnou zmínit i dodavatele a partnery, informovat o změnách na podzim 2019, kdy bylo už rozhodnuto o úplném znění firemních změn, ale zároveň nebyl rebranding ještě dokončený. Jako prvotní formu komunikace použila firma obchodní zástupce, kteří navštěvovali zákazníky a podrobně jim vysvětlovali všechny skutečnosti – důležitost osobního kontaktu především u velkých a významných zákazníků. Následujícím krokem byla dopisní korespondence se zákazníky, jejichž odběr vykazoval určité výše za určitý čas. Těmto zákazníkům byl odeslán osobní dopis s vysvětlením prováděných změn. Firma dále zaslala ve dvou fázích hromadné e-maily všem zákazníkům, partnerům a dodavatelům. Navíc, s dodavateli komunikovala OPTIMA změny skrze objednávky.

Komunikace ohledně změn se neomezila pouze na ústní a dopisní formu, ale byla zastoupena i vizuální stránka. Firma použila jednoduchou grafiku, odkazující na přeměnu z KOVOKUBÁT na OPTIMA a umístila jí např. do „patičky“ e-mailu viz Obr. 4.4.

Obr. 4.4 Náhled patičky e-mailu při komunikaci změn



Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

S obdobnou vizualizací je na staré doméně <http://www.kovokubat.cz/> umístěna grafika s informačním textem a navigací na nové webové stránky pomocí odkazu viz Obr. 4.5.

Obr. 4.5 Náhled informační grafiky na staré doméně



Zdroj: Interní materiály Optima Precise s.r.o.

Posledním komunikačním krokem byly předvánoční návštěvy zákazníků a partnerů, kdy obchodní zástupci předávali nové ceníky se všemi náležitostmi na rok 2020. Podle slov ředitele společnosti a podle skutečnosti, že od počáteční komunikace změn do konce zimy se počet zákazníků změnil z něco více než 400 na přibližně 500 – za cca. půl roční období, je proces rebrandingu hodnocen pozitivně. Toto stanovisko je podpořeno kladnými zpětnými reakcemi zákazníků, partnerů a dodavatelů, kdy pouze u dvou komunikací došlo k nepochopení a následnému přerušení spolupráce.

Vnitřní komunikace se zaměstnanci probíhala na prvpočátku změn, tedy od změny majitele. Formy a výsledky komunikace byly již zmíněny v podkapitole 3.3.3.

5 Doporučení a odpovědi na výzkumné otázky

V rámci nasbíraných informací o firmě OPTIMA a za teoretické pomoci odborné literatury se objevují určitá doporučení na vylepšení nové marketingové komunikace společnosti a zefektivnění komunikace změn směrem ke stakeholderům. Zároveň díky neřízeným rozhovorům se zaměstnanci firmy vzniká prostor pro zodpovězení výzkumných otázek.

5.1 Doporučení ohledně obecné marketingové komunikace

Vzhledem k přehodnocení všech nástrojů komunikačního mixu v rámci rebrandingu by nastavení nové marketingové strategie mělo odpovídat svým požadavkům. Nicméně i tak existují určité nedostatky, které by měla OPTIMA zvážit a případně si osvojit.

Nejdůležitějším interním nástrojem, který za momentálního stavu schází, je design manuál. Zavedení nových firemních znaků – logo, barvy a písma, potřebuje unifikovat do oficiálního dokumentu, který by byl východiskem stávajících a budoucích zaměstnanců, především v marketingovém oddělení. Mimo zmíněné znaky by vytvořený design manuál měl obsahovat grafické provedení předmětů jako jsou vizitka, hlavičkový papír, display stojan a případně také reklamní materiály – např. trika, propisky nebo hrnky. Dále by se interní komunikaci hodilo rozšířit o jakýsi firemní časopis, ve kterém by se objevovaly firemní novinky a zajímavosti. K podpoření vnitřního prostředí by se hodilo zavést opakující se dobrovolnou společenskou aktivitu např. na bázi nenáročných sportovních akcí.

Společenské akce by bylo vhodné uspořádat i pro vnější prostředí. Správně nastavený event marketing vede ke zvýšení oblíbenosti značky – zvýšení povědomí o značce je jeden z firemních cílů firmy OPTIMA. Tomuto účelu skvěle slouží různé organizování charitativních akcí, jako např. překážkový běh, pod záštitou dané značky. Zde se prolínají s event marketingem další komunikační nástroje – sponzoring a public relations.

Hromadné akce mají velký vliv na známost značky, a proto by měla firma zvážit také zúčastnění se výstav jako vystavovatel. Kromě zvyšování povědomí o značce může OPTIMA pomocí tohoto nástroje získávat nové zákazníky díky přímému kontaktu s cílovou skupinou a zároveň může přímou formou představit své „novinky“ stávajícím zákazníkům.

Jako důležitý nedostatek je spatřována absence produktových listů. Pro zákazníky, kteří poptávají pouze určitou část sortimentu je obdržení dané brožury adekvátnější než obdržení celého ceníku. Jednotlivými brožurami by se pak dopředu vybavili obchodní zástupci, kteří by tak dokázali pohotově reagovat na zákaznickovy potřeby. Navíc by brožury byly dostupné i online na webových stránkách. Na místě je zmínit jazykové mutace daných brožur, vzhledem k expanzi firmy do zahraničí a faktu, že ceník už danými jazykovými verzemi disponuje.

Posledním doporučením je zpřístupnění ceníku na webových stránkách ve všech jazycích – resp. v dostupných mutacích, umístěných vždy v rámci dané jazykové verze webu.

5.1.1 Shrnutí

Doporučené úpravy zahrnují komunikační nástroje public relations, event marketing, sponzoring, veletrhy a výstavy a podporu prodeje. Jedná se o vytvoření design manuálu, vydávání firemního časopisu, pořádání pravidelných akcí pro zaměstnance, pořádání sponzorských a charitativních akcí pro veřejnost, účasti na výstavách, tvorba produktových brožur a umístění firemního ceníku na web ve všech jazykových mutacích.

Navrhnuté změny jsou převážně krátkodobého charakteru a nejsou finančně nákladné, až na pořádání akcí pro veřejnost, kdy se náklady odvíjí podle povahy akce. Účasti na výstavách se mohou zdát také finančně náročné, ale nejedná se v tomto případě o automobilový průmysl, nýbrž o brusné nástroje a řezné materiály – velikost, a tudíž i předpokládaná nákladnost výstav nebude závratná.

5.2 Doporučení ohledně komunikace změn

Z podkapitol 3.3.3 a 4.3 je zřejmé, že komunikace s vnějším i vnitřním prostředím ohledně změn proběhla úspěšně, avšak určité nedostatky stejně existují. Komunikace změn by mohla být doplněna o hromadné setkání s novým majitelem, aby byl dokončen proces „představování změn“. Uspořádání takovéto společenské akce, jak pro zaměstnance, tak pro zákazníky, dodavatele a partnery, by uzavřelo kapitolu staré podstaty bývalé firmy. Interakce s novým majitelem by dodala na efektivitě – veřejný projev k zúčastněným.

Jako chybějící nástroj v již proběhlé komunikaci s potencionálními zákazníky je spatřována podpora v místě prodeje, resp. v prodejnách, kde se nabízejí produkty OPTIMA. Informování potencionálního zákazníka totiž proběhlo pouze elektronickou formou v podobě

informační grafiky na starých webových stránkách viz Obr. 4.5. Proto by bývalo vhodné umístit do prodejen display stojan s vizualizací informace ohledně změn. Po dokončení procesu by pak stojany zůstaly a nahradila by se pouze grafika, ale vzhledem k již zahájení instalace stojanů do prodejen by nové stojany mohly obsahovat např. informační grafiku místo loga – takovou grafiku, jako je u náhledu „patičky“ e-mailu viz Obr. 4.4.

5.2.1 Shrnutí

Uvedené doporučení se opírají o komunikační nástroje event marketing a podporu prodeje. Jedná se o společenskou akci pro stakeholdery za přítomnosti majitele a display stojan v místě prodeje. Znovu jsou navržena krátkodobá a nenákladná doporučení, která mohou pomoci zlepšit oblíbenost a zvýšit povědomí o značce.

5.3 Odpovědi na výzkumné otázky

Vyhodnocení otázky, jak zainteresované osoby ke společnosti přijali změny, bylo již částečně zmíněno v podkapitole 4.3, odkud vyplývá, že vnějším okolím firmy byl proces rebrandingu přijat velice pozitivně – pouze 2 zákazníci z tehdejších cca. 400 ukončili s firmou OPTIMA spolupráci. V průběhu času došlo dokonce ke zvýšení počtu zákazníků a partnerů. Přijetí vnitřním prostředím bylo také kladné, ale nikoliv stoprocentní. Z tehdejších 18 zaměstnanců se jich 16 ztotožnilo s novou identitou firmy a dva tuto změnu nepřijalo, což dělá téměř 90 % úspěšnost procesu rebrandingu uvnitř společnosti. Dalo by se tak konstatovat, že změny byly navenek přijaty lépe než vnitřně.

Odpověď na otázku, jak hodnotí proces změn ředitel společnosti, vedoucí marketingového oddělení a zaměstnanec na obchodní pozici, se sestává z velice podobných názorů – pozitivních reakcí všech dotázaných. Všichni uvádí, že díky změnám je firma navenek lépe vnímána svými zákazníky a partnery. Rozdíly panují ohledně pohledu na stav bývalé marketingové komunikace, kdy ředitel společnosti a vedoucí marketingového oddělení viděli tento stav jako nepřijatelný a že změna je markantní, načež zaměstnanec na obchodní pozici nesdílel stejný názor. Jiné rozdíly lze vidět u představy o dokončení procesu rebrandingu a kompletnosti marketingové komunikace mezi ředitelem, který vidí proces jako dokončený a komunikaci stabilní, a vedoucí marketingového oddělení, která spatřuje určité nedokonalosti v absenci design manuálu nebo produktových listů. Odpověď na otázku lze tedy shrnout jako většinově pozitivní – všichni dotázaní podporují hlavní myšlenku změn, ale neshodnou se v určitých vedlejších otázkách.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat firmu OPTIMA Precise s.r.o. a posléze doporučit určitá zlepšení, která se opírala o teoretická východiska uvedená v prvních dvou kapitolách a nastřádané informace o zkoumané společnosti v dalších dvou kapitolách. Tohoto cíle bylo dosaženo tím, že teoretická část poskytla základ pro zpracování praktické části a přispěla k vytvoření okruhů pro rozhovory s jednotlivými zaměstnanci společnosti, jejichž odpovědi spolu s autorovými zkušenostmi z práce pro zkoumanou firmu utvořily dostatečný podklad pro praktickou část a následně pak pro splnění vytyčených cílů.

Z praktické části vyplývá, že zkoumaná společnost je malý podnik zaměřující se na specializované odvětví výrobků, jehož unikátní podniková vlastnost je ochranná známka na vlastních produktech, a který v nedávné době prošel řadou významných změn díky prodeji firmy novému majiteli. Ve třetí kapitole bylo zjištěno, že tento podnik v rámci své komunikační strategie nejvíce dbá na nástroj osobního prodeje, díky kterému uskutečňuje naprostou většinu svých komunikací vedoucích k zisku. Dále využívá nástroj přímého marketingu – direct mailingu, pomocí kterého zasílá své produktové ceníky zákazníkům. Jako správná novodobá firma komunikuje také prostřednictvím svých webových stránek. Méně nebo téměř vůbec pak využívá komunikačních nástrojů reklamy a public relations. Jako nevyužité nástroje jsou event marketing a veletrhy a výstavy.

Čtvrtá kapitola byla vymezena provedeným změnám po převzetí společnosti novým majitelem a důvodům těchto změn, které byly především změna dlouhodobých firemních cílů ze stagnace na růst, přeorientování se na propagaci značky namísto produktu a obecná zastaralost a zanedbanost komunikační strategie, hlavně z vizuální stránky. Na základě těchto důvodů došlo ke změně názvu a vizualizace loga, přeměně webových stránek a ceníku a k upravení používaných komunikačních nástrojů – nejvíce pak u podpory prodeje a osobního prodeje. V rámci této kapitoly bylo také popsáno, jak firma dané změny komunikovala se svými stakeholdery. Docházelo tomu tak především pomocí firemních nejpoužívanějších komunikačních nástrojů – osobního prodeje a přímého marketingu.

Výstupem uvedených informací byly v páté kapitole vytvořena doporučení na zefektivnění marketingové komunikace. Jedná se hlavně o využití nástrojů event marketingu a veletrhu a výstav, které by mohly pozitivně přispět v šíření povědomí o značce a celkovému vnímání značky. Také bylo doporučeno rozšíření komunikace provedených změn o nástroje event marketingu a podpory prodeje. Poslední podkapitolou byly odpovědi na výzkumné otázky. Jednoduchou analýzou, jestli ubylo či přibylo zákazníků, partnerů a zaměstnanců, a na základě rozhovorů se zaměstnanci, byl proces rebrandingu dané společnosti vyhodnocen jako kladný. Potvrzují to i minimální nuance dotázaných v přístupu k transformaci společnosti.

Přínos této bakalářské práce je spatřován v přiblížení okolností rebrandingu společnosti a procesu jako takového, kdy byl vyhodnocen pozitivně. Dále mohou navrhnutá doporučení inspirovat k jejich uskutečnění a zefektivnění marketingové strategie společnosti.

CITOVANÁ LITERATURA

Knižní zdroje

- Čihovská, V., & kol., a. (2000). *Manažment obchodnej firmy*. Bratislava: Ekonóm.
- Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.
- Foret, M. (2011). *Marketing pro začátečníky* (3.. vyd.). Brno: Computer Press, a. s.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3.. vyd.). Brno: Computer Press, a.s.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: NOVÉ TRENDY 3.0* (3.. vyd.). Praha: Management Press, s.r.o.
- Geuens, M., Bergh, J. V., & De Pelsmacker, P. (2003). *Marketingová komunikace*. (V. Šafaříková, Překl.) Praha: Grada Publishing a.s.
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations : výklad pojmů a teorie oboru* (1.. vyd.). Praha: Univerzita Karlova v Praze.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations* (1.. vyd.). Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace* (2.. vyd.). Praha: GRADA Publishing a.s.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2.. vyd.). Praha: GRADA Publishing a.s.
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2013). *Marketing management* (14.. vyd.). Praha: GRADA Publishing a.s.
- Kotler, P., Wong , V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4.. vyd.). Praha: GRADA Publishing a.s.
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2.. vyd.). Praha: GRADA Publishing a.s.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2019). Přehodnocení marketingu. V Kolektiv, *O strategickém marketingu - 10 nejlepších příspěvků z Harvard Business Review* (1.. vyd.). Praha: Management Press.

Svoboda, V. (2009). *Public relations - moderně a účinně* (2.. vyd.). Praha: Grada Publishing a.s.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing a.s.

Internetové zdroje

American Marketing Association. (nedatováno). *Definitions of Marketing*. Získáno 17. Únor 2020, z ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Císař, P. (2020). *LOGOTYP VS. LOGO*. Získáno 18. Březen 2020, z cisadesign: <https://cisadesign.cz/logo-vs-logotyp/>

Common Language in Marketing Project. (2018). *Product*. Získáno 17. Únor 2020, z marketing-dictionary.org/: https://marketing-dictionary.org/p/product/#cite_note-2

Gist Brands. (nedatováno). *Rebrand 101*. Získáno 11. Březen 2020, z gist brands: <https://gistbrands.net/rebrand-101/>

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 36. doi:10.1016/S0363-8111(76)80022-7. Získáno 11. Březen 2020, z [https://sci-hub.tw/10.1016/S0363-8111\(76\)80022-7](https://sci-hub.tw/10.1016/S0363-8111(76)80022-7)

iPodnikatel.cz. (19. Únor 2016). *Korporátní identita firmy: Proč a jak mají firmy řešit jednotnou firemní identitu (1.díl seriálu)*. Získáno 18. Březen 2020, z iPodnikatel.cz; portál pro začínající podnikatele: <https://www.ipodnikatel.cz/Marketing/korporatni-identita-firmy-proc-a-jak-maji-firmy-resit-jednotnou-firemni-identitu-1-dil-serialu/Firemni-barvy.html>

Juntunen, M., Saraniemi, S., & Jussila, R. (6-7. Duben 2009). Corporate re-branding as a process. Atény, Řecko. Získáno 11. Březen 2020, z <https://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20re-branding%20as%20a%20process.pdf>

Kocourková, A. (2016). *Podniková identita a image*. Praha: Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí diplomové práce PhDr. Emilie Franková, Ph.D. Získáno 18. Březen 2020, z <https://vskp.vse.cz/eid/53182>

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), stránky 803-824. doi:10.1108/03090560610670007. Získáno 11. Březen 2020, z <https://scihub.tw/10.1108/03090560610670007>

SPIR. (Září 2019). Prezentace výzkumných projektů. Získáno 17. Únor 2020, z https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/SPIR_2019_10_kvartalni_prezentace_zkracena.pdf

Zákony

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). V: Sbírka zákonů. 17.3.2020. ISSN 1211-1244

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.1 Hlavní cíle PR	13
Obr. 1.2 Podstata event marketingu	14
Obr. 3.1 Náhled obalu OPTIMA	27
Obr. 3.2 Příklady dárkových předmětů OPTIMA	27
Obr. 3.3 Ukázka ceníku OPTIMA	28
Obr. 3.4 Náhled hlavičkového papíru OPTIMA	29
Obr. 3.5 Náhled vizitky OPTIMA	30
Obr. 3.6 Náhled webových stránek OPTIMA	31
Obr. 3.7 Logo OPTIMA a jeho varianty	33
Obr. 4.1 Náhled starého loga KOVOKUBÁT	37
Obr. 4.2 Ukázka ceníku KOVOKUBÁT	38
Obr. 4.3 Porovnání staré a nové verze úvodních webových stránek	39
Obr. 4.4 Náhled patičky e-mailu při komunikaci změn	41
Obr. 4.5 Náhled informační grafiky na staré doméně	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1.1 Shrnutí komunikačních nástrojů	17
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Jednotlivé citace údajů obsažených v Tabulce 1.1	54
Příloha 2: Okruhy rozhovorů se zaměstnanci firmy OPTIMA	55

Příloha 1: Jednotlivé citace údajů obsažených v Tabulce 1.1

Pro řádek ohledně reklamy: (Karlíček, 2018, stránky 49-50)

Pro řádek ohledně podpory prodeje: (Přikrylová, 2019, stránky 98-99) a (Karlíček, 2018, str. 97)

Pro řádek ohledně přímého marketingu: (Přikrylová, 2019, stránky 105-106) a (Karlíček, 2018, str. 74)

Pro řádek ohledně osobního prodeje: (Karlíček, 2018, stránky 159-161)

Pro řádek ohledně public relations: (Přikrylová, 2019, str. 117) a (Karlíček, 2018, stránky 120-121)

Pro řádek ohledně event marketingu: (Přikrylová, 2019, str. 129) a (Karlíček, 2018, str. 114 a 148)

Pro řádek ohledně veletrhů a výstav: (Přikrylová, 2019, stránky 145-146)

Pro řádek ohledně sponzoring: (Přikrylová, 2019, str. 141) a (Karlíček, 2018, str. 151)

Pro řádek ohledně online komunikace: (Přikrylová, 2019, str. 171) a (Karlíček, 2018, str. 183)

Příloha 2: Okruhy rozhovorů se zaměstnanci firmy OPTIMA

Okruh 1. Charakteristika společnosti:

- Základní informace
- Organizace firmy
- Vize a hodnoty

Okruh 2. Marketingová strategie:

- Dlouhodobé cíle
- Charakteristika marketingové mixu
- Vnější komunikace
- Komunikační nástroje

Okruh 3. Firemní identita:

- Vizualizace
 - Logo
 - Barvy a písmo
 - Specifické nástroje komunikačního mixu
- Vnitřní komunikace

Okruh 4. Rebranding:

- Změny
- Důvody
- Hodnocení procesu