

Návrh na zefektivnění marketingové komunikace společnosti NWT Computer s. r. o.

Lukáš Dostalík

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš DOSTALÍK**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh na zefektivnění marketingové komunikace společnosti NWT Computer s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci a specifikujte cíle práce.
2. Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace NWT Computer s. r. o.
3. Na základě analýzy navrhnete opatření ke zlepšení marketingové komunikace NWT Computer s. r. o.
4. Provedte nákladovou analýzu navržených opatření.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[2] FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

[3] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG G. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[4] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

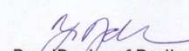
[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Adéla Burdová**
EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
ředitel. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
ředitel. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 11. 2009



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Obsahem této bakalářské práce je navržení a zefektivnění marketingové komunikace. Společnost NWT Computer s. r. o. je jedna z největších IT společností v ČR. V teoretické části této BP jsou popsány jednotlivé součásti marketingové komunikace. V praktické části jsou uvedeny bližší informace o společnosti. Předmětem je analýza dosavadní úroveň marketingové komunikace ve společnosti a v dílčích divizích. Na základě analýzy marketingové komunikace je navrženo několik řešení, které vedou ke zlepšení situace ve společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, analýza, corporate identity, public relations, internetová reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, sponzoring

ABSTRACT

The content of this bachelor thesis is proposition and making the marketing communication more effective. NWT Computer s. r. o. is one of the biggest IT company in Czech Republic. In the theoretical part are described individual parts of marketing communications. In the practical part are noted information about company and the divisions. On the basic analysis of marketing communication are proposed several solutions which could bring about improvement of situation in company.

Keywords: marketing communications, analysis, corporate identity, public relations, internet advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, sponsoring

Tímto chci poděkovat vedoucí práce Ing. Adéle Burdové a marketingovému manažerovi Jakubu Mráčkovi za pomoc i praktické rady, které mi po dobu mé praxe poskytovali a s kterými jsem konzultoval všechny problematické otázky, které se naskytly při zpracovávání práce.

Citát:

„Vím, že polovina mých výdajů na reklamu je vyhozena z okna, ale bohužel nevím která.“

John Wanamaker

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ÚVODEM	12
1.1 CORPORATE IDENTITY	13
1.1.1 Image.....	14
1.1.2 Rebranding	15
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	15
2 CÍLOVÉ SKUPINY	17
2.1 SWOT ANALÝZA	17
2.2 SEGMENTACE	17
2.3 TARGETING	18
2.4 POSITIONING	18
2.5 ROZPOČET KOMUNIKACE.....	19
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	20
3.1 REKLAMA.....	21
3.2 PODPORA PRODEJE	23
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	23
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	24
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	24
3.6 VÝSTAVY A VELETRHY.....	24
3.7 SPONZORING	25
4 KOMUNIKACE A INTERNET	26
4.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA INTERNETU	26
4.2 VÝVOJ INTERNETU	26
4.3 ZÁKLADNÍ KOMUNIKAČNÍ MOŽNOSTI NA INTERNETU.....	27
II ANALYTICKÁ ČÁST	29
5 HYPOTÉZA	30
6 SITUAČNÍ ANALÝZA NWT COMPUTER S. R. O.	31
6.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	31
6.2 DIVIZE SPOLEČNOSTI.....	32
6.3 DALŠÍ PORTFOLIO	34
6.4 ORGANIZAČNÍ ČLENĚNÍ Z POHLEDU NEZÁVISLÉHO ZÁKAZNÍKA	37
6.5 NWT A ENVIRONMENTÁLNÍ POLITIKA.....	38
6.6 CÍLOVÉ SKUPINY	39
6.7 SWOT ANALÝZA	40
6.7.1 Analýza interního prostředí.....	40
6.7.2 Analýza externího prostředí	40
6.8 ANALÝZA KONKURENCE	40
6.9 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	44

7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VE SPOLEČNOSTI	47
7.1	INTERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	48
7.2	EXTERNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	49
7.2.1	Reklama.....	50
7.2.2	Podpora prodeje	52
7.2.3	Sponzoring	52
8	NÁVRHY ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	54
9	VYHODNOCENÍ FINANČNÍ NÁROČNOSTI NAVRŽENÝCH ŘEŠENÍ	57
	ZÁVĚR	59
	RESUMÉ	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Podnik, který si chce udržet svou pozici, dosáhnout svých cílů, být konkurenceschopný a zároveň úspěšný, se musí umět přizpůsobit mnoha situacím, které vznikají na trhu. Může využívat různé marketingové aktivity a nástroje, mezi které také patří marketingová komunikace.

Současná doba je plná změn. Probíhají i ve společnosti NWT Computer s. r. o. Jednou z mnoha změn je rebranding značky a identity internetového obchodního domu Patro.cz. Bylo třeba vytvořit nové bannery pro tuto sekci, jejichž cílem je podpořit úroveň identity této divize. I internacionalizace hraje obrovskou roli v dnešním podnikání. Kvalitní firma by měla mít kvalitní webovou prezentaci. Kvalitní webová prezentace by neměla postrádat provedení v několika jazykových mutacích.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí.

První částí je část teoretická, která je vypracována díky prostudování informací z literárních zdrojů. Bylo využito jak knih věnujících se charakteristice marketingu všeobecně, tak i knih, které jsou speciálně zaměřeny na marketingové komunikace.

V praktické části je charakterizována společnost NWT Computer s. r. o. Jsou zde nastíněny její podnikové aktivity a krátký historický vývoj. Dále je analyzována současná úroveň marketingové komunikace ve společnosti tak, aby bylo možno zjistit určité rezervy v marketingové komunikaci v této společnosti. Velká pozornost je věnována public relations aktivitám, které v sobě mají mnoho efektivních způsobů komunikace. Část práce je věnována nově vznikajícímu komunikačnímu kanálu a fenoménu Facebook a Internetu jako takovému.

Na základě praktických informací jsou vyvozeny návrhy na zefektivnění a závěry. Je také provedena nákladová stránka navržených řešení a jsou porovnány s očekávanými přínosy, které by mohly plynout z navržených řešení. Výstupem by mělo být zlepšení image společnosti a upevnění důvěryhodnosti. Sekundárním důsledkem by mohla být maximalizace tržní hodnoty podniku a zvyšování tržního podílu. Tento důsledek se projeví především v dlouhodobém časovém horizontu.

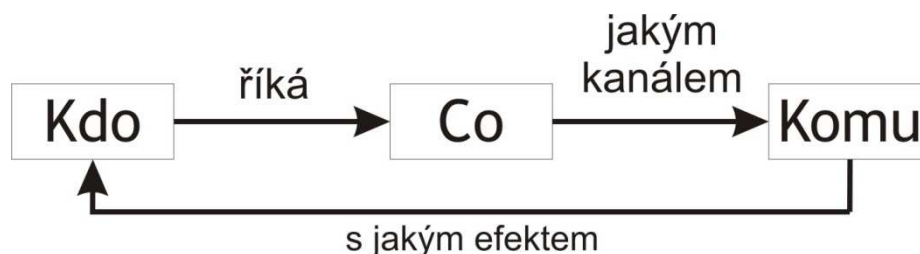
I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ÚVODEM

Původ slova komunikace je v latině, kdy mluvíme o sdílení, spolčování, společné účasti. V dnešní době tvoří komunikace nejen základ vztahů mezi lidmi, popř. společnostmi navzájem. Spolu s dalšími částmi marketingového mixu tvoří rozhodující faktor pro úspěšné řízení firmy a vzniká tak mocný nástroj, jakým je právě marketingová komunikace. Ve své podstatě ovlivňuje nebo dokonce přesvědčuje zákazníka tím, že mu sděluje informace. V zájmu je ovlivnit nejen současné zákazníky, ale také zákazníky potenciální, což je v určitých případech primární cíl. Platí zde takové pravidlo: „*chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat*“. [1, str. 1]

„Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.“ [1, str. 5]

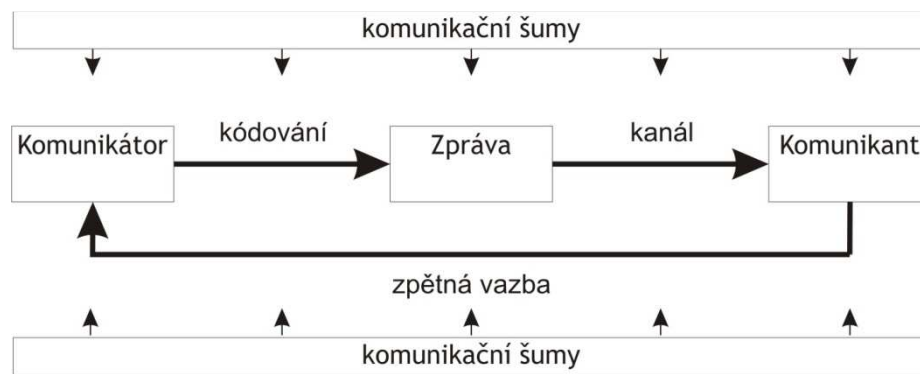
Prvním, kdo popsal komunikační proces v roce 1948, byl H. D. Lasswell. Pro lepší názornost ho zobrazuje následující schéma.



Obr. 1 – Lasswelollovo komunikační schéma

Zdroj: vlastní zpracování dle [1]

Dalšími průkopníky v procesu komunikace byly bezesporu pánové Shannon a Weaver, kteří díky matematické teorii vytvořili dnes nejrozšířenější model komunikačního procesu. Tento model komunikace se nazývá kybernetický model a blíže ho přiblíží následující schéma.



Obr. 2 – Kybernetický model komunikace

Zdroj: vlastní zpracování dle [1]

Kybernetický model komunikace se opírá o 7 základních jevů, které při komunikaci nastávají. Na začátku každé komunikace musí existovat určitý zdroj myšlenky, tedy obvykle firma, komunikátor, která chce sdělit nějakou informaci svému okolí. Následuje jakési zakódování zprávy. Jedná se o to, že komunikátor dá sdělení určitou formu, bude mít určité symboly, tvary a určitou jazykovou úpravu. Sdělení musí být předáno tak, aby jej příjemce pochopil a aby si jej zapamatoval. Z toho vznikne zpráva, která je distribuována pomocí nějakého média (televize, tisk, internet...) a příjemce zprávy ji dle svých schopností rozpozná, dekóduje a udělá si o ní svůj vlastní názor a představu. Nakonec může příjemce (komunikant) reagovat zpět směrem ke zdroji (komunikátoru) a dávat mu určité podněty. Vzniká tak velmi důležitá zpětná vazba, která je důležitá nejen pro obchod, ale i pro zlepšování image komunikátora. Nesmíme také zapomenout, že na celý proces komunikace působí externí šumy, které obvykle vytvářejí negativní vlivy na sdělení. Výsledkem může být špatné pochopení ze strany příjemce nebo dokonce jeho odrazení od případné koupě našeho produktu. Je vhodné se šumům vyhýbat a co nejvíce je eliminovat, poskytovat tedy informace stručné, jednoznačné, pravdivé a reálné. [1]

1.1 Corporate identity

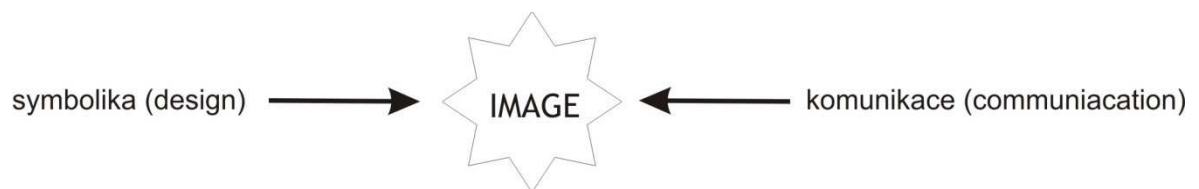
Aby byla zajištěna nejvyšší funkčnost a asociačnost komunikačních sdělení s firmou, je důležité mít vybudovanou corporate identity. „*Firemní identita je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování. Jedná se o hmatatelnou prezentaci, prohlášení, zřetelně sdílené hodnoty neboli firemní kulturu. Identita je tedy to, co firma je, co dělá a jak to dělá.*“ [2, str. 33]

Firemní identita je tedy způsob prezentování společnosti navenek, hmatatelná prohlášení, úroveň komunikace. Při tvorbě identity je důležité, aby v první řadě zaměstnanci pochopili poslání firmy. Jednoduše řečeno - jakých cílů chce firma dosáhnout a jaké chce mít postavení ve společnosti. Je nutné vybudovat důvěru zaměstnanců v toto poslání tak, aby se chovali v souladu s definovanými hodnotami

1.1.1 Image

„Image firmy je image identity, jak je vnímána cílovými skupinami.“ [2, str. 36] Dobrá či špatná image má obvykle krátkodobé trvání, zatímco dlouhodobou působnost má reputace firmy, což je dojem o firmě, který je vryt do povědomí jednotlivců na základě jejich zkušeností a komunikačního chování společnosti.

Na image společnosti působí dva hlavní faktory, a to symbolika (corporate design) a komunikace (corporate communication). Symbolikou firmy míníme existenci určitého loga, značky či grafického a barevného zpracování firemních materiálů. Komunikací rozumíme komunikaci formální či spontánní ale i komunikaci uvnitř společnosti nebo s jinými společnostmi. [2]



Obr. 3 – Hlavní síly působící na image společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota image

Pokud je image společnosti pozitivní, pak je vytvořena pozitivní hodnota pro společnost, která blahodárně ovlivňuje její postavení v očích veřejnosti. Pozitivní hodnota image je tedy především taková, že:

- *„dodává organizaci autoritu, což je základem úspěchu a prosperity.*
- *Zákazníci kupují výrobky ne vždy pro jejich mimořádnou kvalitu, nýbrž díky reputaci a hodnotám. Pozitivní image tvoří emocionální zisk, který může být mnohem trvalejší dlouhodobou konkurenční výhodou než jakékoli specifické vlastnosti produktu.*

- *Pozitivní image je zvláště důležitá pro firmy, jejichž zákazníci jsou silně vnořeni do výrokové kategorie a kteří se rozhodují o nákupu na základě limitovaných informací, jako je dojem získaný na základě hodnot.*
- *Image vytváří dobré jméno, které vylučuje nebo snižuje vznik problémů ve vztahu k vládě, nátlakovým skupinám a spotřebitelským organizacím, zejména v krizových obdobích.*
- *Image podporuje úsilí firmy získat takové lidi, kteří budou klíčovými faktory jejího úspěchu, jako jsou investoři, analytici, pracovníci a partneři.*“ [2, str. 39-40]

1.1.2 Rebranding

Jedná se o proces, kdy je komplexně změněna identity firmy. V mnoha případech bývá tato změna spojena se změnou produktu či se změnou právní formy podnikání. Všeobecně vzato, rebranding je reakce společnosti na situaci na trhu, kde nastávají změny ve vkusu a preferencích spotřebitelů, vznikají noví konkurenti nebo nové technologie či nějaký jiný vývoj v marketingovém prostředí. Společnost se tímto procesem snaží revitalizovat svou značku a získat jistou konkurenční výhodu popř. ztracenou důvěru.

„Zvrátit trend upadající značky si vyžaduje buď „návrat ke kořenům“ a obnovení zdrojů hodnoty značky, nebo objev nových zdrojů hodnoty značky. Bez ohledu na zvolený přístup potřebují vracející se značky provádět spíše revoluční, než evoluční změny.“ [3, str. 332]

1.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie společnosti je značně ovlivněna distribučními kanály, které jsou využívány. Když uvážíme možnosti distribučních cest, pak je komunikace založena na dvou základních koncepcích. Jedná se o strategii „push“ a strategii „pull“.

„Při použití strategie „push“ je komunikace zajišťována za pomoci distribučních mezičlánků. Výrobce zaměřuje své marketingové aktivity na obchodní mezičlánky a jeho cílem je zajistit, aby obchodní mezičlánky vhodně komunikovaly s konečnými zákazníky. Hlavními komunikačními nástroji dodavatelské firmy jsou obvykle osobní prodej a nástroje na podporu prodeje.

Při použití strategie „pull“ se komunikace zaměřuje přímo na konečné zákazníky, kteří pak následně poptávají zboží v obchodech. Hlavními používanými komunikačními nástroji jsou reklama a podpora prodeje.“ [4, str. 179]

Z uvedeného můžeme vyvodit, že strategie „push“ je jakousi aktivní strategií, kdy společnost vyvíjí snahu přimět své zákazníky, aby využili právě jejich produktů. Oproti tomu, strategie „pull“ využívá jakéhosi povědomí zákazníků, že právě ta značka je dobrá, kvalitní, a právě zákazník vyvíjí úsilí, aby mohl využít produktů. Je zde vidět určitý stupeň pasivity ze strany společnosti, když po důkladném zamyšlení, podnik musel v dřívější době vyvinout spoustu úsilí, aby si vybudoval věrnost ke značce a aby zákazníci vnímaly rozdíly mezi značkami. Špičkové společnosti se nezaměřují jen na jednu strategii, ale snaží se najít určitý podíl ve využití obou strategií. [4]

2 CÍLOVÉ SKUPINY

„Organizace, které prodávají na spotřebních i B2B trzích, si uvědomují, že nemohou oslovit všechny, kdo na těchto trzích nakupují, nebo že alespoň nemohou oslovit všechny stejným způsobem. Je jich příliš mnoho, jsou příliš rozptýleni a příliš různorodí, pokud jde o potřeby a nákupní postupy.[5, str. 457]

Nejen z tohoto důvodu již mnoho firem nevyužívá hromadného marketingu, kdy se firmy snažily konkurovat celému trhu pomocí téměř stejného produktu pro všechny spotřebitele. Místo toho je využíván cílený marketing, kdy jsou identifikovány tržní segmenty, několik se jich vybere a je pro ně přímo na míru připraven marketingový mix. Celkový proces výběru cílových zákazníků a přístupů k nim má tři základní fáze – segmentaci, targeting a positioning. Před samotným rozhodováním, které skupiny zákazníků budeme oslovovat, je vhodné provést základní analýzu společnosti, tedy analýzu SWOT. [5]

2.1 SWOT analýza

Vůbec prvním krokem při marketingových činnostech a zvláště pak při strategickém plánování je provedení situační analýzy. K tomuto účelu dobře slouží analýza SWOT, která analyzuje vnitřní prostředí firmy – silné a slabé stránky firmy (strengths and weaknesses) – a vnější prostředí firmy – příležitosti a hrozby na trhu (opportunities and threats). [3]

2.2 Segmentace

„Z pohledu marketingu je trh tvořen zákazníky. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti a jiných atributech. Nejoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi je však tato situace naprosto nereálná. Proto dochází k takzvané segmentaci trhu“ [6, str. 61]

Proces segmentace tedy dělí zákazníky do skupin, které jsou uvnitř homogenní, mají velmi podobné potřeby a reakce na podněty a zároveň jsou navenek zcela heterogenní. Je třeba dbát základních požadavků, a to aby byl segment měřitelný, byl dostatečně velký, dostupný a akceschopný. Firma segmentuje podle různých kritérií, kterými jsou např. kritéria geografická, demografická, psychografická, behaviorální. Dále může spotřebitele rozdělit podle jejich loajality, podle uživatelského statusu či nákupní připravenosti. [6]

2.3 Targeting

„Poté, co podnik rozdělil trh svých výrobků na jednotlivé segmenty, v souladu se svou marketingovou strategií se musí rozhodnout, na který segment se zaměří. Druhou fází cíleného marketingu nazýváme tržní zacílení. V praxi existují dvě možnosti. Buď se zaměří pouze na jeden segment, nebo na více. Ve druhém případě se dá předpokládat, že podnik bude muset vytvořit pro jednotlivé segmenty rozdílný marketingový mix i v případě, že bude každému segmentu nabízet stejný výrobek. [6, str. 65]

V tržní praxi existuje pět základních strategií targetingu. První strategií je zaměření se na jeden segment, kdy firma nabízí jeden produkt pro jeden trh. Firma se opírá o špičkové znalosti a zkušenosti, ale jistá nevýhoda spočívá v tom, že je závislá jen na jednom segmentu, který může náhle změnit své preference. Druhá strategie je selektivní specializace, při které firma vybere několik segmentů a nabízí jim několik svých diametrálně odlišných produktů. Třetí strategií je výrobová specializace. Firma je výhradně specializována na jeden produkt s cílem uspokojit různé tržní segmenty. Další strategie je tržní specializace, kdy je firma koncentrována pouze na jeden trh. Pro tento trh nabízí široké spektrum produktů, může nabízet komplexní řešení, nebo řešení „od A do Z“. Poslední strategií je strategie plného pokrytí trhu. Tato strategie je poměrně náročná, protože se firma snaží prodat celé své portfolio všem skupinám zákazníků. [6]

2.4 Positioning

Jedná se o způsob komunikace směrem k cílovým zákazníkům. *„Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. V tomto procesu musíme vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů.“ [2, str. 140]*

Při umísťování se firmy dopouštějí třech základních chyb. Jedná se o nedostatečný positioning, kdy se firma nedokáže dostatečně diferencovat od své konkurence. Nejsou tedy schopny sdělit svou odlišnost, konkurenční výhodu, od produktů svých konkurentů. Druhou chybou je přehnaný positioning. Jedná se většinou o přehnané zdůraznění přínosu produktu zákazníkům. Některé zákazníky může takové „chvástání“ odradit od koupě a snížit také image společnosti. Poslední chybou je matoucí positioning, který se obvykle

vyskytuje při špatně promyšlené komunikaci a nevhodně zvolených distribučních cestách. Příkladem matoucího positioningu je prodej prémiového zboží ve výprodejích hypermarketů. [2], [6]

2.5 Rozpočet komunikace

Komunikační rozpočet ovlivňuje mnoho faktorů. Na obrázku jsou shrnuty faktory, které upravují rozpočet. Velikost rozpočtu z velké části závisí na velikosti segmentů, které chceme komunikací oslovit a také na formě zvolené komunikace.

„Čím menší je cílový trh, tím snazší je dosažení cílů nákladově efektivním způsobem. Velké výdaje vynaložené na malém trhu vedou k nasycení a jsou neefektivní. Větší trhy mají mnohem rozptýlenější cílové skupiny a jejich ovlivnění stojí více peněz. Má-li určitý trh větší potenciál, může být vhodné alokovat na něj více prostředků. Značky s menším tržním podílem nebo značky nové vyžadují větší komunikační rozpočet než známé, dobře zavedené značky nebo ty, které sklízají úrodu ve stádiu dospělosti.“ [2, str. 192]

Na komunikační rozpočet má samozřejmě důsledky i ekonomická recese. Spotřebitelé neutrácejí a firmám se tak snižuje přítok finančních prostředků. Vznikají velmi konkurenční střety, což se odráží především v cenách. Existují dva způsoby, jak firmy tuto situaci řeší. Prvně sníží náklady na komunikaci, protože ostatní náklady jsou převážně fixní a z krátkodobého hlediska je nemožné je snížit. Anebo, zvýší komunikační rozpočet v domnění, že právě tyto investice zvednou veškerý firemní obrat. [2]

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, v mnoha případech označovaný jako propagace (promotion). Hlavním cílem komunikace je vytvoření žádoucí představy o firmě, jejích výrobcích a značkách. „Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky.“ [2, str. 26]

Pro přenos zprávy je nutné vybrat vhodnou formu komunikace, kterou můžeme rozdělit do dvou skupin - komunikace osobní (podlinková) a komunikace neosobní (nadlinková).

Při využití podlinkové (below the line) komunikace se firma obrací přímo na zákazníka. Komunikace tak probíhá prostřednictvím osobního rozhovoru, telefonního rozhovoru, osobního dopisu, e-mailu, diskuzí na internetu apod. Velkou výhodou této komunikace je téměř okamžitá zpětná vazba, na základě které se může firma rozhodnout jak dále pokračovat v komunikaci. Nevýhoda se skrývá v relativně vysokých nákladech na oslovení jednoho spotřebitele. Relativně proto, že spotřebitelé obvykle více reagují a tím vytvářejí zpětnou vazbu nežli v případě masové komunikace.

Nadlinková komunikace (above the line), z nichž asi nejlepším příkladem je reklama, která je využívána k oslovení velkých skupin zákazníků. Za tuto formu komunikace vynakládají organizace nemalé částky sdělovacím prostředkům popř. agenturám za zveřejnění sdělení. Za sdělovací prostředky považujeme zejména tiskoviny, rozhlas, televizi, webové prezentace, billboardy či citylighty. Za masovou komunikaci jsou považovány také různé společenské události, čímž se zabývá eventmarketing. Velkou výhodou je oslovení velkého množství lidu, i takových skupin spotřebitelů, pro které není komunikace určena. Nevýhodou je pak vysoká finanční náročnost a nejistota, zda bude zpráva doručena cílovým skupinám a ji budou vnímat. [2], [7]

Komunikační mix je tedy složen z pěti základních komunikačních nástrojů: reklamy, podpory prodeje, public relations, direct marketingu a osobního prodeje. Některé literární zdroje, např. [4], však uvádějí osobní prodej jako součást čtvrtého komunikačního nástroje direct marketing. Philip Kotler [3] uvádí šest základních způsobů komunikace. Jako dalším jsou uváděny události a zážitky, tedy eventy, které se můžou řadit do vztahů s veřejností – do PR. Pro lepší znázornění, co který nástroj komunikace může obsahovat, slouží následující tabulka.

Tab. 1 – Komunikační mix

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Přímý marketing	Osobní prodej
<ul style="list-style-type: none"> • televizní reklama • tisková reklama • rozhlasová reklama • venkovní reklama (outdoor) • interiérová reklama (indoor) • reklama v kinech • direct mail • reklama na internetu 	<ul style="list-style-type: none"> • podpora na místě prodeje – POS • dárkové a upomínkové předměty • výstavy a veletrhy • vzorky, kupóny, prémie • soutěže, hry • obchodní známky, body • slevy • ochutnávky • speciální stánky 	<ul style="list-style-type: none"> • vnitrofiremní komunikace • prezentace v tisku, rozhlase, TV • publicita • tiskové konference • projevy, semináře • sponzoring • pořádání speciálních akcí • školení • účast na konferencích 	<ul style="list-style-type: none"> • pultový prodej • katalogy • prodejní výstavy a veletrhy • zásilkový prodej • telemarketing • teleshopping • direct mail • online marketing • hlasová pošta 	<ul style="list-style-type: none"> • obchodní zástupci • servis a reklamace • zprostředková ní informací • prodejní schůzky • vzorky

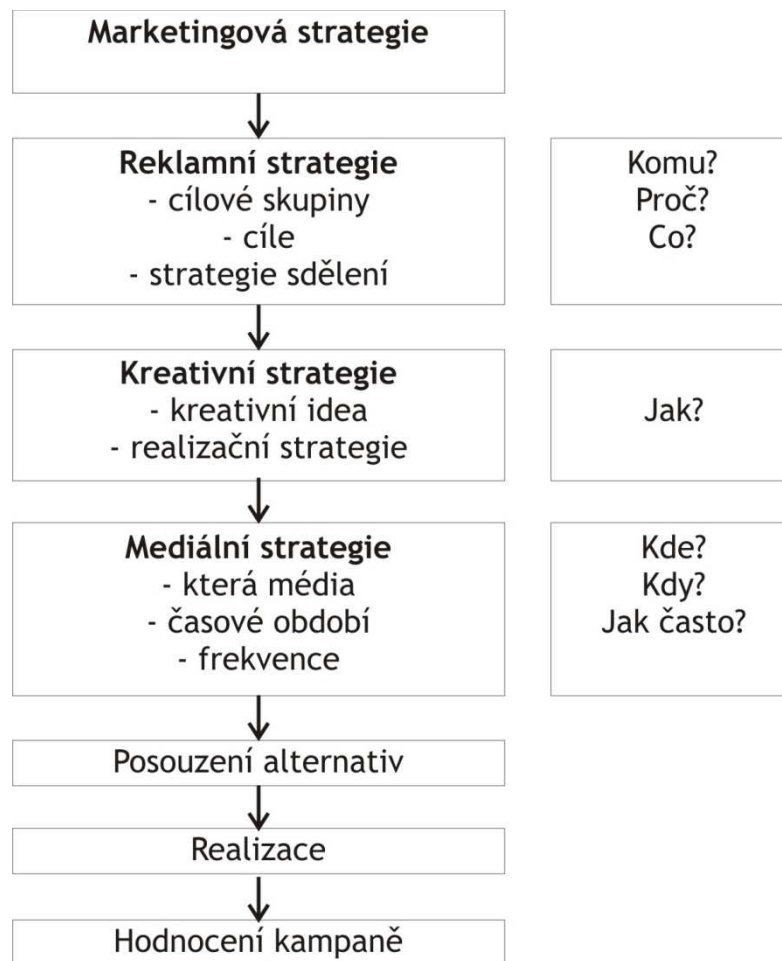
Zdroj: vlastní zpracování

3.1 Reklama

„Člověk, který navrhuje reklamu, musí znát marketingový plán stejně dobře, jako znát pravidla, kterými se reklama řídí, a všechny možné nástroje, které se ke komunikaci používají. Neměl by to tedy být žádný Ferda Mravenec – práce všeho druhu na počkání.“
[7, str. 15]

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského *reclamare* (znovu křičeti). Z psychologického hlediska jde o určitou komunikaci s určitým záměrem a může být definována jako *„placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad.“*
[2, str. 203]

Většina společnosti využívá k vytvoření reklamní kampaně, výběru médií a stanovení cen externí agenturu. Agentury jsou v současnosti definovány jako komunikační společnosti a pomáhají svým klientům zlepšit celkovou úroveň jejich komunikace. Vytvoření reklamní kampaně zahrnuje několik na sebe navazujících kroků. Výchozím bodem je marketingová strategie a jsou důležité zejména tři aspekty, a to cílová skupina, cíle a strategie sdělení. Postup tvorby reklamní kampaně znázorňuje následující obrázek:



Obr. 4 – Stádia reklamní kampaně

Zdroj: vlastní zpracování dle [2]

3.2 Podpora prodeje

Ve své podstatě má podpora prodeje za úkol dodatečně oslovit zákazníky a prostřednictvím určitých výhod přilákat nové zákazníky. Vhodné je uplatňovat podpůrné metody v krátkodobém horizontu, při delším horizontu může podpora vyvolat nežádoucí představy o našich produktech. *„Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů – kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky, zboží zdarma a podobně – a všechny mají mnoho jedinečných kvalit:*

- *Přitahují pozornost spotřebitelů a nabízejí informace, které mohou vést k nákupu.*
- *Nabízejí silné stimuly k nákupu prostřednictvím pobídek a výhod, které poskytují spotřebitelům vyšší hodnotu.*
- *Kromě toho nástroje podpory prodeje vyvolávají a odměňují rychlou odezvu. Zatímco reklama říká: „kupte si náš výrobek“, podpora prodeje na spotřebitele naléhá: „nakupujte ihned“.“ [5, str. 836]*

3.3 Public relations

„Pojem či obor PR je často laickou i částí odborné veřejnosti chápán podle doslovného překladu z angličtiny jako vztah s veřejností. Překlad je správný, ale nevystihuje plnou šíři a podstatu PR a jeho činností. PR představuje soubor technik a aktivit ovlivňování mínění. Do značné míry určuje to, jak je firma, úřad, instituce nebo veřejně činná a známá osoba vnímána veřejností nebo některou zájmovou skupinou. Jednoduše jakou má pověst“ [8, str. 24]

Public relations ve své podstatě představuje aktivní komunikaci směrem k veřejnosti či cílové skupiny s cílem vytvořit pozitivní pověst a image. Někteří lidé z praxe často uvádějí, že PR je řízení pověsti tedy toho, co si lidé všeobecně myslí o organizaci. PR se tak snaží ovlivnit skutečné vnímání klíčových skupin tak, jak chce být vnímána. K hlavním oblastem působení PR patří tvorba a udržování identity a image, zlepšování pozice prostřednictvím sponzoringu, udržování dobrých vztahů s médii, účast na výstavách a veletrzích a péče o interní komunikaci. [8]

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing byl ve svých začátcích chápán jako typ distribuce, protože se využíval k zásilkovému prodeji. Následně začal být kladen důraz na zpětnou vazbu a nyní je dbáno na budování dlouhodobých vztahů a zvyšování loajality zákazníků. *Podle Direct marketing association (DMA) zní definice direct marketingu následovně: „Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“* [9, str. 301]

Můžeme tedy říci, že jde o kontakt stávajících a potenciálních zákazníků s cílem nějaké reakce. Direct znamená, že využíváme médií, které umožňují přímý kontakt se zákazníky. V přímém marketingu můžeme využít direct mailu, neadresné distribuce, telemarketingu, teleshoppingu, on-line marketingu, voskového nakupování nebo vkládané inzerce do novin a časopisů. [9]

3.5 Osobní prodej

„V některých fázích nákupního procesu, zejména při získávání preferencí, vytváření přesvědčení a přesvědčování k akci, je nejúčinnějším nástrojem osobní prodej. Ve srovnání s reklamou má osobní prodej několik jedinečných výhod:

- *Dochází k osobní interakci mezi dvěma či více lidmi, takže každá osoba může zohlednit potřeby a charakteristiky svého protějšku a provést okamžité adaptace.*
- *Osobní prodej také umožňuje vytvářet nejrůznější vztahy, od objektivního vztahu prodejce a kupujícího až po hluboké osobní přátelství. Správný prodejce má na srdci zájmy svých zákazníků, aby si s nimi vytvořil dlouhodobý vztah.*
- *A konečně v případě osobního prodeje má kupující obvykle větší potřebu naslouchat a reagovat, i kdyby bylo jeho reakcí jen zdvořilé odmítnutí.“*
[5, str. 835-836]

3.6 Výstavy a veletrhy

Tento způsob komunikačních aktivit může být součástí podpory prodeje, protože výstavy a veletrhy obvykle předcházejí procesu koupě. Ale, veletrhy a výstavy také do značné míry působí na image a publicitu společnosti, můžeme je tedy zařadit i do public relations.

Výchozí impulz komunikace na veletrzích a výstavách dodávají organizátoři, kteří musí zajistit co největší účast prestižních firem na těchto akcích. Poté získává tato akce na

důležitosti a komunikace mezi vystavovateli a návštěvníky je velmi kvalitní a prestižní. Za velkou přednost se považuje osobní kontakt s velkým množstvím potenciálních i skutečných zákazníků. [1]

3.7 Sponzoring

Sponzoring, jak jsem již zmínil, je uváděn jako součást PR, ale jeho význam pro komunikaci a pro celkovou komunikaci se považuje za mimořádně důležitý. Sponzoring je prováděn především s určitým podnikatelským úmyslem. Jedná se dvoustranný akt mezi sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definována služba a protislужba. Pro sponzora má tato aktivita především komunikační smysl (většinou své zviditelnění) a sponzorovanému jde především o finanční či materiálové protislужby. *„Sponzoringem tedy rozumíme cílené financování „ostatních“ subjektů, které jsou „nevýdělečné“, za účelem vytvoření dobré pověsti naší firmy“* [1, str. 220]

4 KOMUNIKACE A INTERNET

Současná doba a ekonomický vývoj nutí firmy více než kdykoliv jindy, aby efektivně využívaly svých potenciálů a byly ziskové. Důraz je kladen na tradiční formy marketingu, ovšem stále více se tlačí na využívání Internetu, jako univerzálního komunikačního nástroje.

4.1 Stručná charakteristika Internetu

„Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí“ [10, str. 10]

„Jinými slovy řečeno, Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.“ [11, str. 13]

4.2 Vývoj Internetu

Kořeny Internetu sahají do šedesátých let 20. století., kdy společnost RAND řešila zakázku vlády USA na komunikaci převážně armádních počítačů na území USA. Řešení přišlo v roce 1964, kdy síť neměla žádnou centrální složku a byla schopna komunikovat i když je některá část v troskách. Následně byla síť pojmenována jako ARPANET podle Grantové agentury ministerstva obrany USA. Již tenkrát zde můžeme vidět jakýsi zárodek „komerce“ – armáda se snažila najít jednoduchý a levný systém velení.

Druhou etapu rozvoje nastartovaly univerzity, které síť využívaly k vědeckým účelům a propojovaly své knihovní databáze. Vznikl komunikační protokol TCP/IP a oddělení sítí souvisejících s armádními účely a vznik samostatné sítě MILNET. ARPANET tak získává civilnější náplň. 1990 - vznik soukromých sítí, které se navzájem propojují, a ARPANET tak zaniká. První připojení v České republice bylo realizováno na ČVUT v Praze roku 1990. Následně vznikají projekty akademických sítí CESNET (Czech Education Scientific Network) a SANET (Slovak Academic Network). Jelikož zájem o Internet rapidně rostl, stal se CESNET komerčním poskytovatelem a získával tak další finanční prostředky na svůj rozvoj. [12]

4.3 Základní komunikační možnosti na Internetu

„Největší potenciál pro marketing mají WWW stránky a elektronická pošta. Střední využití je u diskusních skupin, elektronických konferencí a IRC. FTP, Gopher a Telnet jsou v marketingu nevyužitelné.“ [11, str. 34]

Hlavní služby na Internetu

- *World Wide Web (WWW)*

Někdy také označováno jako WEB, je dnes jednou z nejrozšířenějších služeb Internetu. Často jsou slova WWW a Internet považovány za totožné, jenže to jsou dva zcela odlišné pojmy. Internet je jakýsi komplex světových sítí, kdežto WWW jsou již samotné webové stránky, prezentace, firem či jiných organizací. Web dovoluje grafické zobrazení, animace, zvuky, hypertexty a spoustu dalších prvků, čímž je web považován za jednu z velmi perspektivních služeb Internetu. [11]

- *Elektronická pošta (email, e-mail)*

Jedná se o vůbec nejstarší službu, která je provozována pomocí Internetu. Nejčastější využití je pro komunikaci (nahrazuje klasickou „papírovou poštu“, někdy označovanou jako „snail mail“), v poslední době se také rozšiřuje její reklamní využití nebo využití s dalšími službami (např. potvrzení objednávky z internetového obchodu nebo potvrzení transakce internetového bankovníctví). [11]

Reklamní emaily můžeme rozdělit do třech skupin:

- 1) SPAM (nevyžádaná pošta) – „*je nevyžádané masově šířené sdělení (nejčastěji reklamní) šířené internetem. Původně se používalo především pro nevyžádané reklamní e-maily, postupem času tento fenomén postihl i ostatní druhy internetové komunikace – např. diskusní fóra, komentáře nebo instant messaging.*“ [13]
- 2) Autorizovaný email, kde rozeznáváme dva režimy sdělení:
 - a. OPT IN - před rozšířením reklamního sdělení musí příjemce vyjádřit svůj souhlas a poté, může být sdělení zasláno.
 - b. OPT OUT – šířitel reklamního sdělení má právo zaslat sdělení a příjemce má právo vyjádřit nesouhlas se zasíláním reklamních sdělení.
- 3) HOAX (falešná poplašná zpráva) – „*(anglické slovo hoax označuje podvod, mystifikaci či žert) je nevyžádaná e-mailová, Jabber nebo ICQ zpráva, která uživatele varuje před nějakým virem, prosí o pomoc, informuje o nebezpečí, snaží*

se ho pobavit apod. Hoax většinou obsahuje i výzvu žádající další rozeslání hoaxu mezi přátele, příp. na co největší množství dalších adres, proto se někdy označuje také jako řetězový e-mail.“ [14]

- *Diskusní skupiny a konference*

Diskusní skupiny se věnují většinou nějakému tématu, obvykle odbornému. Na mnoha webových stránkách jsou diskusní fóra, kde si můžou uživatelé přečíst o problémech ostatních, případně se mohou zeptat odborníka a vzniká tak také zpětná vazba. Konference funguje obdobně jako diskusní skupiny, jen pomocí emailu, který může být hromadně rozeslán všem účastníkům konference.

- *Telefonování přes Internet*

Existují dvě základní možnosti telefonování přes Internet. Jednou je placených či volně šiřitelných programů, které umožňují přenos hlasu z jednoho počítače na druhý. Placené programy mají obvykle tu výhodu, že zde existuje možnost přenosu hlasu na telefon. Druhou možností, která se vyvíjí je technologie VoIP. Tato technologie využívá protokolu TCP/IP a speciálního VoIP telefonu, kdy je využito počítačových sítí a telefon má přiděleno klasické telefonní číslo. [11]

II ANALYTICKÁ ČÁST

5 HYPOTÉZA

Pro účel této bakalářské práce jsem si stanovil pracovní hypotézy, které na základě analyzování společnosti v praktické části potvrdím či vyvrátím.

Pracovní hypotéza č. 1

Společnost NWT Computer s. r. o. nevyužívá dostatečně komunikačních možností, které mohou vést ke zlepšení ekonomických ukazatelů a zlepšení image společnosti.

Pracovní hypotéza č. 2

Koneční spotřebitelé hodnotí záporně úroveň prezentace společnosti NWT Computer s. r. o.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA NWT COMPUTER S. R. O.

Posláním společnosti je poskytovat zákazníkům profesionální služby v oblasti informačních a komunikačních technologií tak, aby byly plně uspokojeny jejich požadavky a potřeby, aby se na výsledky práce mohli vždy spolehnout a mohli se plně věnovat dosahování vlastních cílů. Slovní spojení NWT, které je součástí jména společnosti, logicky souvisí s touto činností. Je to zkratka slov New World Technologies.

6.1 Základní informace o společnosti

Společnost byla založena v roce 1992 v Kroměříži, kde se společnost specializovala především na prodej a služby koncovým zákazníkům. Díky dynamickému rozvoji, zvláště na trhu IT, byla v roce 1995 provedena transformace na právnickou osobu – společnost s ručením omezeným. Začala tak rozvíjet své aktivity na poli velkoobchodního prodeje IT a své sídlo přesunula do Hulína.

V dnešní době je NWT Computer jednou z největších IT firem v České republice s více než 140 pracovníky. Své pobočky má nejen v Hulíně a Kroměříži, kde jsou její kořeny, ale také ve Zlíně, Uherském Hradišti a Praze. Mezi hlavní oblasti podnikání společnosti patří prodej hardware a software, připojení k internetu, outsourcing IT a správa sítí, slaboproudé systémy a internetový obchodní dům Patro.cz. Do koncernu patří také telekomunikační operátor EMEA s.r.o. provozující služby Ahoj.cz a velké call centrum zaměstnávající pracovníky se ZPS. Nově rozšířila své portfolio o budování fotovoltaických elektráren.

V roce 2007 dosáhla společnost poprvé obratu přes půl miliardy Kč. Následující rok byl zaznamenán mírný pokles v důsledku finanční krize, ale i tak překonal obrat opět magickou hranici půl miliardy Kč. Letošní rok, tj. rok 2009 se předpokládá stagnace obratu popř. mírné zvýšení. Společnost využívá při vedení účetní evidence tzv. hospodářský rok, tj. nové účetní období začíná vždy k 1. březnu.

Jelikož se společnost snaží provádět svou práci kvalitně a na profesionální úrovni, získala několik certifikátů kvality. NWT je držitelem certifikátů ISO 9001 – Systém managementu jakosti, ISO 14001 – Systémy environmentálního managementu a OHSAS 18001 – Bezpečnost a ochrana zdraví při práci. V rámci spolupráce s předními výrobci, nejen IT systémů, je společnost certifikovaným partnerem význačných světových společností, jako jsou Microsoft, IBM, HP, Intel, Dell, Acer, Fujitsu a dodavately bezpečnostních systémů Eset a Kerio.

6.2 Divize společnosti

Společnost NWT Computer je rozdělena do sedmi hlavních divizí, které mají své specifické postavení ve společnosti. Jsou to následující divize:

1) Divize Hardware

Právě činnosti této divize jsou součástí celého života společnosti a na základě kterých bylo možno vybudovat velmi silnou společnost jakou je NWT Computer. Základní náplní této divize je dodej počítačů, komponentů, serverů, tiskáren a dalšího hardware. Samozřejmě je dodej kvalitního software od všech hlavních světových značek. Jelikož je společnost dlouholetým partnerem již zmíněných značek, tak je schopna nabídnout svým zákazníkům ty nejvýhodnější obchodní podmínky, což je základem budování dobrého image společnosti.

Velkou část požadavků zákazníků je společnost schopna uspokojit okamžitě, protože disponuje velkými skladovými zásobami. V případě, že produkt není skladem, tak jsou neprodleně kontaktovány centrální sklady dodavatelů, které dodají zboží nejdéle do 48 hodin. Praxe je ale taková, že je zboží dostupné již následující den a výsledkem tak je spokojený zákazník, u kterého je velká pravděpodobnost, že se vrátí. Pro stálé zákazníky je dostupný webový portál, který poskytuje přehled o veškerém sortimentu včetně aktuálních cen, popisků, stavu skladu a i o stavu objednávky, dodávkách a reklamacích. Portál je dostupný na webové adrese <http://b2b.nwt.cz>

2) Divize Servis

Ke správnému fungování IT infrastruktury je zapotřebí kvalitní návrh a implementace hardware a software, což je náplní práce této divize. Odborní pracovníci jsou schopni zprovoznit jak malé „domácí“ servery, tak velké sofistikované serverové farmy, storage systémy a systémy na zálohu či obnovu ztracených dat. Součástí péče o zákazníky je hot-line a dohledové centrum, které pracuje v režimu 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Certifikovaní a pravidelně školení technici provádějí autorizovaný servis pro hardware značek Fujitsu, IBM, Lenovo, HP a Acer a tak poskytují kvalitní péči o zákazníky.

3) Divize Slaboproud

Jak název napovídá, hlavní činností této divize je budování slaboproudých systémů. Pracovníci jsou schopni zajistit projektovou dokumentaci, dodávku, instalaci a revizi systémů. Následný servis a údržba je samozřejmostí. Slaboproudé systémy zahrnují telekomunikační ústředny, projekční a videokonferenční techniku, zabezpečovací signalizaci, kamerové systémy, elektronickou kontrolu vstupu, radio a TV systémy a různé druhy kabeláží. Všechny tyto systémy je schopna společnost dodat komplexně na klíč, včetně případných silnoproudých systémů.

4) Divize Projekty

Toto oddělení se zabývá zejména ICT projekty, které jsou nad rámec ostatních divizí společnosti. Jedná se zejména o procesy systémových integrací, komplexního outsourcingu, poradenství nebo veřejné zakázky.

5) Divize Internet

Společnosti NWT patří jedna z nejrozsáhlejších bezdrátových sítí na Moravě - síť Keynet. Prostřednictvím této sítě je možné zajistit kvalitní přístup k síti Internet, propojení poboček, VPN, VoIP a další. Pro zkvalitnění poskytovaných služeb byly v nedávné době vyměněny přístroje na páteřních spojích za výkonnější, které pracují v licencovaném pásmu 18 Ghz a posílána konektivita, která přesahuje 1 Gbps. Těmito zásahy do struktury sítě se dostala společnost vysoko nad průměr v regionu. Zajistila si tak na určitou dobu vůdčí postavení na poli poskytovatelů připojení k Internetu, protože investici do takových systému si může dovolit jen málokterá společnost.

6) Divize Patro

Tato divize s desetiletou tradicí na českém e-trhu má na starosti skupinu internetových obchodních domů PATRO GROUP, kde postavení mateřského obchodu zastává web patro.cz. Prostřednictvím e-shopu je nabízeno více jak 180 tisíc produktů a je tak nejrozsáhlejší na českém e-trhu. Zákazníkovi jsou k dispozici různé možnosti platby za zboží, ať už klasicky v hotovosti přímo v prostorách společnosti, nebo na dobírku prostřednictvím nějaké přepravní společnosti. Velkým krokem k zákazníkovi bylo zavedení stále více a více oblíbeného platebního systému PaySec, který tak usnadňuje platební styk. Pro zákazníky se jako velice zajímavé jeví zavedení tzv. Happy Time, kdy zákazník při objednávce v tuto dobu získává dopravu zcela zdarma.

7) Divize Solar

Divize Solar je nejmladší v celé společnosti. Zabývá se slunečními elektrárnami, kdy nabízí dodávky komponent i samotnou komplexní výstavbu fotovoltaických elektráren. Společnost má v areálu sídla v Hulíně vzorkovou elektrárnu o výkonu 43 kW a dokončila výstavbu obří elektrárny o výkonu 1 MW pro soukromého investora. Souběžně zajišťovala subdodávky pro výstavbu dalších 5 FVE na Moravě. V současné době provádí výstavbu dalších FVE o celkovém výkonu téměř 2,5 MW.

Ve srovnání s jinými zdroji elektrické energie má provoz FVE řadu ekologických i provozních výhod. Jedná se např. o:

- Používá se prakticky nevyčerpatelný zdroj energie.
- Při provozu nevznikají žádné emise nebo jiné škodlivé látky.
- Provoz je zcela bezhlučný, bez pohyblivých dílů.
- Provoz zařízení nevyžaduje obsluhu, snadná elektronická regulace.
- Zařízení mají vysokou provozní spolehlivost.

Realizací FVE projektů bude snížena produkce CO₂ a tím společnosti přispívá ke splnění závazku, že ČR bude do roku 2010 mít 8% podíl elektřiny z OZE na celkové spotřebě elektřiny.

6.3 Další portfolio

Nákup na splátky

Společnost spolupracuje s úvěrovou společností ESSOX, s. r. o. a nabízí žádaný a oblíbený způsob nákupu na splátky. K cenám, které jsou velmi příznivě nastaveny, tak přibývá další výhoda. V nabídce je:

- Standardní úvěr, který umožňuje individuální nastavení všech parametrů úvěru, např. výši první splátky, počet splátek. Při splacení úvěru do termínu uvedeného ve smlouvě (obvykle tři měsíce) je úvěr bez navýšení.
- Úvěr na procento. Kolik měsíců se úvěr splácí, tolik procent je konečné navýšení.

Leasing

Pronájem IT formou leasingu umožňuje zavést do podnikání leasingovou strategii, která sebou nese řadu výhod. Např. maximální flexibilitu při obnovení IT při změně potřeb, jednoduché odstranění vysloužilého zařízení, řízení peněžního toku, zlepšení bilanční struktury aj.

Systémové integrace

SI je proces propojení (integrace) systémů. Systémem jsou myšleny různé softwarové produkty zákazníka, technologie, nově požadované produkty a firemní procesy. Často je projekt SI využit pro skokové vylepšení informační podpory podniku. Výsledkem zdařilé SI je pak "nová firma" s novým systémem řízení na všech úrovních s efektivním ICT, které plní svou primární úlohu - podpora businessu a jeho efektivní provozování.

SI ve velkých podnicích

Ve velkých podnicích se SI vyplatí. SI "udělá pořádek", doplní chybějící vize ICT a návaznosti na cíle společnosti, nastaví správný směr rozvoje ICT.

SI ve státních podnicích a městských organizacích

Zde platí to samé, navíc systémový integrátor zastřešuje také drobné dodávky, které je jinak nutno realizovat jednotlivými výběrovými řízeními. Snižuje se tak náklad na jejich vedení a zajistí se kompatibilita a tím ochrana předchozích investic.

Střední a malé podniky velmi podceňují přínosy externích odborníků, jejich služby se jim zdají drahé, a proto také SI v těchto podnicích v ČR v podstatě neexistuje. IT je v rukou jednoho vedoucího IT specialisty, který není nikdy schopen vybudovat komplexní řešení a využít jeho potenciálu

IT a Telco Outsourcing

Outsourcing je proces, při kterém společnost deleguje vedlejší činnosti a práci ze své interní struktury na externí firmu specializovanou na provádění těchto operací. Outsourcing se považuje za obchodní rozhodnutí, které vede ke snížení nákladů a (nebo) k zaměření se na důležitější úkoly v rámci výrobního procesu související s konkurenceschopností.

Outsourcing IT je několik let velmi žádaný způsob správy výpočetní a komunikační techniky. Starosti v této oblasti převezme jako specializovaná subdodavatelská firma, která

se o vše postará tak, že se společnost může plně soustředit na vlastní práci a nemusíte se starat o podružné starosti spojené s provozem technologií a aplikací.

Dohledové centrum

NWT Computer nabízí dohled a monitoring 24 hodin denně po 7 dní v týdnu, nad správnou činností jak technického, tak i softwarového vybavení internetových, poštovních serverů a firewallů, brány do Internetu nebo hardwarového routeru. V případě poruchy systém sám rozešle oznámení dohledovému centru i správci. Stále aktuální riziko náhlé nefunkčnosti poštovního serveru či firewallů přináší otázku, jak nejlépe předejít těmto situacím.

Oblasti monitoringu:

- Síťové služby (SMTP, POP3, HTTP, NNTP, PING, atd.).
- Volné zdroje (zatížení procesoru, využití disků a paměti, běžící procesy, logovací soubory atd.).
- Vlastnosti prostředí - např. teplotu serverové místnosti nebo např. uvnitř UPS.
- Cokoliv jiného (možno vyvinout na zakázku).
- Při sledování dostupnosti zohledňujeme síťovou hierarchii prvků.

Nemocniční informační systémy

Společnost NWT Computer vyvíjí a dodává vlastní nemocniční informační systém (NIS) TREE. Jedná se o modulární programový celek, který umožňuje pokrýt informační potřeby celého zdravotnického zařízení. Provoz a vývoj systému probíhá více než 15 let a je nasazován jak v malých tak i velkých zdravotnických zařízeních čítajících stovky aktivních uživatelů.

Základním rysem NIS je uživatelská přívětivost a snadná správa. Těchto vlastností je dosaženo homogenitou systému bez dodávky software cizích firem. Tam kde je nutná spolupráce s jinými systémy je používán integrační modul, jehož pomocí lze připojit externí aplikace jako je například SAP a jiné.

NIS TREE je vyvíjen v prostředí nejmodernější objektové databázové technologie CACHE a Ensemble od firmy Intersystems. Databázi je možné provozovat na všech běžně užívaných operačních systémech. Nejčastěji používané jsou OS Windows a LINUX.

Komerční callcentrum

CallCentrum nabízí telemarketing a další komunikační služby pro zákazníky od nadnárodních korporací až po malé firmy. Společnost se nebojí převzít část rizika spojeného s prodejem, a klient může přenechat část procesu, na kterou mu nestačí interní kapacity, k dořešení.

Aktivní telemarketing

Nejběžnější využití aktivního telemarketingu je prodej po telefonu, sjednávání schůzek, telefonický průzkum, vymáhání pohledávek, ověřování údajů nebo mystery shopping.

Pasivní telemarketing

Nejčastěji pro zákazníka zajišťují infolinku, objednávkovou službu, helpdesk, sekretářské a recepční služby nebo dispečerské služby. Příkladem je právě běžící kampaň O2 kačenky.

Podpůrné komunikační služby

Specialisté zajistí outsourcing administrativy, aktualizaci databází, odesílání a zpracování SMS, e-mailů a faxů, hlasový informační systém (IVR) nebo kompletní služby lettershopu.

6.4 Organizační členění z pohledu nezávislého zákazníka

Pro lepší orientaci zákazníků, je organizační struktura navenek barevně rozlišena, čímž se snaží vryt do povědomí zákazníků. Vize je taková, že v budoucnu si již zákazník bude s barvou asociovat určitou činnost, žádoucí je také, aby tahle asociace fungovala i u potenciálních zákazníků, což si vyžádá dlouhodobé působení na povědomí zákazníků.

Zelená skupina NWT Computer se snaží masově oslovovat zákazníky a nabídnout jim minimální ceny. Hlavním kanálem je Internet, a tedy skupina PATRO GROUP. Hlavní náplní zelené skupiny je prodej.

Oranžová skupina poskytuje služby. Velkou část této skupiny je pod záštitou divize Internet. Spadá sem připojení k Internetu ale také hlasové služby, správy sítí, webhosting a outsourcing. K „oranžovým“ patří sesterská společnost EMEA, s. r. o., která nabízí pevné linky, mobilní volání, volání na bázi VoIP a ADSL přístup k Internetu.

Modrá skupina NWT Computer nabízí klasické ICT služby, servery, zálohování, bezpečnost a speciálně vyvinutý nemocniční informační systém. Součástí jsou také

certifikovaní technici, kteří zajišťují veškerý servis výpočetní techniky. Modrá skupina poskytuje komplexní řešení pro podnikatelské aktivity.

Šedá skupina NWT Computer, označována jako Backoffice, zajišťuje zejména interní podporu (zejména management, marketing a účetnictví), ale také finanční poradenství a finanční služby (úvěry, leasingy, dotace).

6.5 NWT a environmentální politika

Činnosti společnosti ovlivňují životní prostředí a uvědomuje si vzájemnou vazbu mezi ochranou životního prostředí a ekonomickým růstem. Všechny prostory společnosti jsou postupně modernizovány tak, aby se snižovala energetická náročnost na jejich provoz, zvláště pak v zimních měsících. Při svých činnostech využívá společnost těch nejmodernějších přístrojů, které jsou velmi šetrné k životnímu prostředí. Přístroje přispívají ke snižování odpadů a znečišťování ovzduší, a tím přispívá k udržení vysoké kvality přírodních zdrojů. Při likvidaci nebezpečných odpadů využívá specializovaných firem, které odpady ekologicky zlikvidují.

Společnost se také aktivně podílí na snižování nečistot v ovzduší. Ve svém areálu vybudovala fotovoltaickou elektrárnu, která je schopna pokrýt veškerou spotřebu energie ve společnosti a při příznivých podmínkách dodávat dále do rozvodné sítě. Postupně předělává své automobily na CNG systém, při kterém neunikají do ovzduší takřka žádné nečistoty a snižují tak riziko smogových a následně kyselých dešťů. Společnost je také schopna vybudovat kogenerační jednotku, což je systém, který pomocí zemních plynů vyrábí teplo a elektrickou energii. Zemní plyny se nejčastěji získávají ze skládek odpadů, kde tlející odpad vytváří právě tyto plyny. Tyto systémy jsou tak účinné dvakrát – ekologicky vyrobí energii, a zažehnají riziko způsobené při velkém množství nashromážděných plynů (výbuch, požár).

6.6 Cílové skupiny

Společnost NWT Computer je poměrně velkou firmou a její podnikatelské činnosti jsou velmi pestré, můžeme říci, že společnost jako celek oslovuje většinu segmentů, které se na trhu vyskytují.

Divize Hardware a Servis uspokojuje IT požadavky jak veřejných zakázek, tak i mezifiremního trhu (B2B). Uspokojování potřeb koncových zákazníků bylo již předmětem činností v počátcích vzniku této společnosti, a v současnosti je na velmi kvalitní úrovni.

Divize Solar, která se specializuje na komplexní dodávky fotovoltaických systémů, figuruje na trhu B2B. Investice do projektů týkajících se fotovoltaiky se obvykle pohybuje v několika desítkách milionů a pro podnikatele jako jednotlivce či fyzickou osobu jsou takřka nedostupné.

Divize Internet se svou rozsáhlou bezdrátovou sítí KEYNET poskytuje připojení do sítě Internet na velké části Moravy a v některých velkých městech ČR. Cílové skupiny jsou tak domácnosti a společnosti, omezené na dosah této sítě, tedy převážně Morava.

Skupina internetových obchodních domů PATRO GROUP, kterou tvoří domovský server patro.cz a dalších 15 partnerských obchodů. Cílové skupiny vycházejí z jednotlivých specializací serverů, které jsou např. cestování, sport, lékárna, knihy či nákupy na splátky a tudíž takové skupiny zákazníků, které mají o tyto specializované služby zájem. Výjimku tvoří domovský server patro.cz, který nabízí bezmála 180 000 položek různého druhu a tudíž je schopen uspokojit potřeby převážné většiny nejen internetových zákazníků. Na Internetu se skrývá velký potenciál, jelikož má rok od roku více uživatelů a je dostupný téměř všude. Podporou prodeje v e-shopu jsou speciální nabídky v časopisech a tisku.

Většina činností divize Slaboproud je zaměřena k zabezpečení objektů či k řízení inteligentních budov. Cílové skupiny jsou zejména na trzích B2B a pak také orgány veřejné správy, které vlastní komplexy budov. Dále je zaměření na velké firmy, které mají mnoho zaměstnanců a chtějí využívat docházkové a přístupové systémy. Dalším segmentem jsou sdružení bytových jednotek, tedy obytné domy, které požadují komplexní služby elektroinstalací zejména při jejich modernizaci.

6.7 SWOT analýza

6.7.1 Analýza interního prostředí

Strengths – silné stránky

- zázemí velké společnosti s dlouholetou tradicí
- tým certifikovaných servisních techniků
- investování většiny zisku do dalších aktivit
- mnoho potenciálně velmi ziskových projektů

Weaknesses – slabé stránky

- slabé využívání potenciálů zahraničních trhů
- přikládána malá váha marketingovým aktivitám
- malé využívání komunikačních možností na Internetu – malé povědomí o značce

6.7.2 Analýza externího prostředí

Opportunities – příležitosti

- získání většího tržního podílu na trhu v Čechách
- větší využívání zahraničního trhu
- zvýšení tržního podílu IT společností
- získání kvalitního partnerství od dalších světových značek
- využití služeb Internetu ke zlepšení image

Threats – hrozby

- fluktuace dlouhodobých zaměstnanců
- nařízení a právní úpravy ze strany komunitárního práva, především v oblasti energetiky (FVE)
- momentální slabá kupní síla konečných zákazníků

6.8 Analýza konkurence

Avonet, s. r. o.

Tato zlínská společnost je přímý konkurent pro divizi Internet, tedy v oblasti poskytovatele internetové konektivity. Přímým konkurentem proto, že jejich geografické teritorium je z velké části totožné s geografickým teritoriem NWT Computer. Velkou výhodou této

společnosti je fakt, že celá společnost je primárně postavena na poskytování internetových služeb a má tak svou jednu specifikaci podnikání oproti NWT Computer. Z tohoto důvodu nabízí poněkud více služeb po svých optických sítích. Jedná se např. o služby IPTV nebo VoD, které vyžadují vysokou datovou propustnost. Do budování image investují spoustu prostředků a tyto investice jsou velmi viditelné (polepy autobusů MHD, billboardy, reklamy v TV, sponzoring a různé benefity pro zákazníky). V povědomí lidí tak vystupuje jako spolehlivý Internet provider, který má své jméno.

Seven energy, s. r. o.

Konkurentem divize Solar, tedy divize zabývající se FVE ale i dalšími způsoby ekologického využívání zdrojů, je pražská společnost Seven energy, s. r. o. Tato společnost má v současnosti rozsáhlou reklamní billboardovou kampaň na území Moravy, která propaguje právě výstavbu FVE. Společnost Seven energy tak opět využívá své specializace v oblasti využívání obnovitelných zdrojů energie a může tak veškerou pozornost věnovat těmto činnostem. Začínající působnost na Moravě, ale také fakt, že tato společnost má celorepublikovou působnost již řadu let, je silnou konkurenční výhodou pro tuto společnost.

Pro rozvíjející se divizi Solar, tak nastává vážné riziko, že nezíská teritoriální zakázky, které by ji při neexistenci společnosti Seven energy pravděpodobně připadly.

Autocont, a. s.

Česká společnost, která produkuje počítače pod vlastní značkou. Společnost poskytuje v oblasti IT takřka totožné služby jako společnost NWT Computer. Své činnosti dělí do 3 základních odvětví. Prvně se specializuje na outsourcing a servisní služby, pak na technickou, systémovou a aplikační infrastrukturu. Poslední oblastí působnosti jsou podnikové aplikace. S většinou svých zákazníků navázal Autocont dlouhodobý vztah a soustřeďuje se na obsluhu firemních zákazníků. Oslovují tak malé a střední firmy, velké firmy, finanční instituce a veřejnou správu. Společnost zaměstnává přes 700 zaměstnanců, kteří většinou poskytují služby. Autocont je držitelem certifikátu ISO 9001 a mezinárodně uznávaných metodologií ITIL. Velkou pozornost věnují sponzoringu, kdy část prostředků věnují na charitu a mají dlouholeté partnerství s Národním divadlem v Praze.

V ČR a SR má společnost více než 50 vlastních a franchizingových zastoupení. Obchodní síť je rozčleněna na 6 celků (center), což umožňuje sdílet lidské zdroje v daném regionu.

Pro NWT Computer je Autocont významným protivníkem v oblasti IT, jelikož je schopen dodávat produktu ve stejných kvalitách.

TS Bohemia, a. s.

T.S. Bohemia, a.s patří mezi jednu z nejvýznamnějších společností v oblasti prodeje a servisu notebooků, počítačů, výpočetní techniky, spotřební elektroniky a domácích spotřebičů v České republice, kde působí více než 15 let. Své sídlo má v Olomouci a své pobočky má v dalších 10 velkých českých městech, mezi které patří také Zlín, kde má pobočku i NWT Computer.

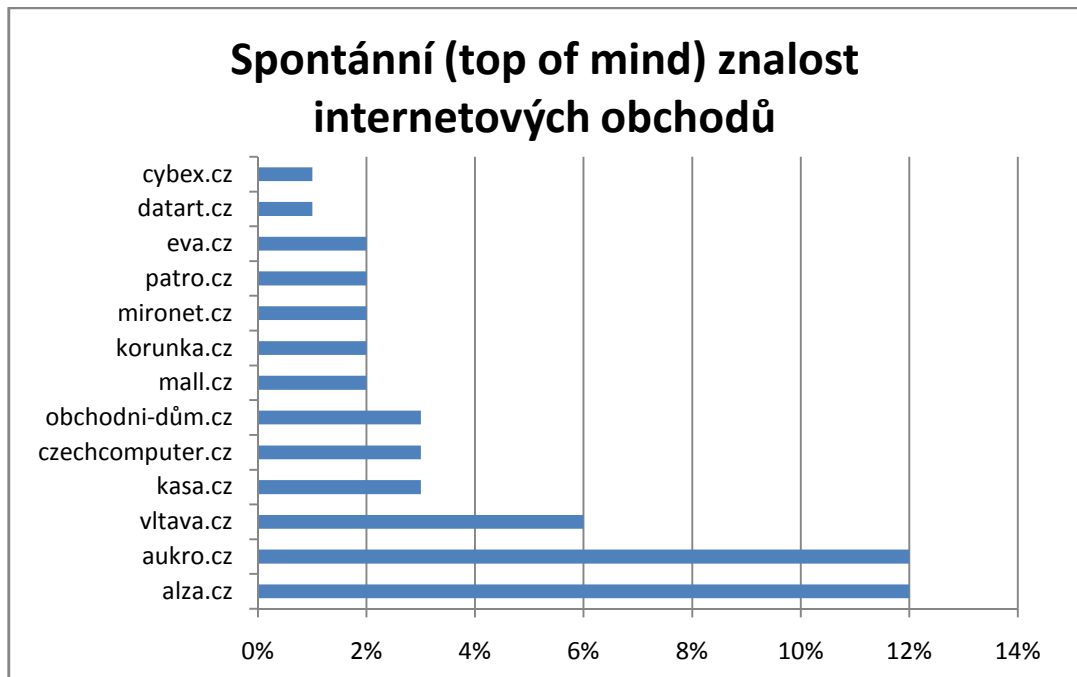
Do priorit společnosti patří výroba a prodej značkových počítačových sestav BARBONE, které se pyšní mnoha oceněními od počítačových odborníků a odborných časopisů. Sestavy jsou určeny širokému spektru uživatelů a prostřednictvím sítě poboček a sítě autorizovaných distributorů je možné koupit počítače po celé ČR. Provozuje i internetový obchod na serveru www.barbone.cz.

Je tak velkým konkurentem divize Hardware, Servis, ale také divize Patro, protože v e-shopu nabízí velké množství položek.

Internetový obchodní dům

Velké množství konkurentů nachází společnost na Internetu, kde se e-shopy množí takřka jako houby po dešti. Všechny se předhánějí cenami, nebo alespoň tím, že se snaží nabídnout něco „navíc“. Konkurentů je hned několik. Tím největším je společnost Alza.cz, která působí na trhu výpočetní techniky od roku 1994. Velmi zajímavé je porovnání společností NWT a Alza, jelikož oba subjekty figurují na trhu s výpočetní technikou. Ačkoliv působí na tomto trhu takřka stejnou dobu, velký rozdíl je v jejich obratech. Zatímco NWT Computer vykazuje obrat něco málo přes 0,5 mld. Kč, Alza ho má na úrovni tří miliard korun, což je 6krát více. Alza tak zastává dominantní místo na trhu internetových obchodů.

Další konkurenty na trhu internetových obchodů můžeme vidět z výzkumu agentury Mediaresearch ve spolupráci s Asociací pro elektronickou komunikaci. Jedná se o průzkum povědomí, tedy znalostí, českých internetových obchodů. Otázka zněla: „uveďte prosím 1 internetový obchod, který vás v tuto chvíli jako první napadne.“



Obr. 5 – Znalost internetových obchodů

Zdroj: vlastní zpracování dle výzkumu MediaResearch.cz

Z grafu jde vidět, že spotřebitelé nejvíce znají internetové obchody Alza.cz a Aukro.cz, kdy je uvedlo celkem 24% oslovených. Další v pořadí již tak v povědomí nejsou, s 6% figuruje na třetí pozici Vltava.cz. Internetový obchod společnosti NWT Computer Patro.cz obsadil 11. pozici a získal 2% znalost v povědomí trhu. Když uvážíme, že na českém internetu funguje v současné době 11 000 eshopů, tak 11. pozice je velmi kvalitní a patří tak mezi nejvýznamnější v republice. Výsledky tohoto výzkumu také ukázaly, že 91% české internetové populace již někdy na internetu nakoupilo.

Z analýzy vyplývá, že společnost NWT Computer má velké a pestré množství konkurentů. Tato rozmanitost je zapříčiněna velikostí společnosti, rozdělením do divizí a následně jejich specializacemi. Proto je nutné, aby top manažer každé divize byl schopen identifikovat své největší protihráče. V analýze jsem uvedl jen ty největší, kteří společnosti NWT nejvíce ukusují z pomyslného chleba. Analyzovat veškeré konkurenty není náplní práce, a co do rozsahu by to ani nebylo možné, protože konkurentů je tolik, že by to bylo tématem minimálně další bakalářské práce.

6.9 Analýza spokojenosti zákazníků

Pro účely této analýzy byl vypracován jednoduchý dotazník velikosti A4 v corporate designu společnosti. Dotazník obsahoval 7 jednoduchých otázek týkajících se spokojenosti konečných zákazníků a pak také kritérium, zda klient nakoupil přes internet (patro.cz) nebo přímo na prodejně a základní demografická kritéria. V dotazníku byl i prostor, aby se zákazník mohl kladně či záporně vyjádřit k ostatním věcem v dotazníku nezmíněných.

Úroveň spokojenosti zákazníka s daným problémem vyjádřili na stupnici od 1 do 4, kde měla jednotlivá čísla tuto váhu:

- 1 – velmi spokojen
- 2 – spokojen
- 3 – spokojen s výhradami
- 4 – velmi nespokojen

Cílem bylo získat minimálně 25 plnohodnotně vyplněných dotazníků z jednotlivých poboček v Hulíně, Kroměříži a Zlíně. Očekávaná návratnost měla být tedy 75. Limit byl splněn a dokonce i překročen, v konečné fázi bylo zpracováno 90 formulářů.

Dotazník spokojenosti obsahoval tyto otázky:

- 1) Jak hodnotíte úroveň prezentace naší společnosti? (webové stránky, propagační materiály apod.)
- 2) Jak jste spokojen s kvalitou a rychlostí zpracování nabídky?
- 3) Jak hodnotíte obsluhu při osobním odběru?
- 4) Vyhovují Vám dodací termíny?
- 5) Jak se vám líbí cenová hladina produktů?
- 6) Jak hodnotíte přístup zaměstnanců?
- 7) Pokud jste měl specifický požadavek, jak byl vyřešen?

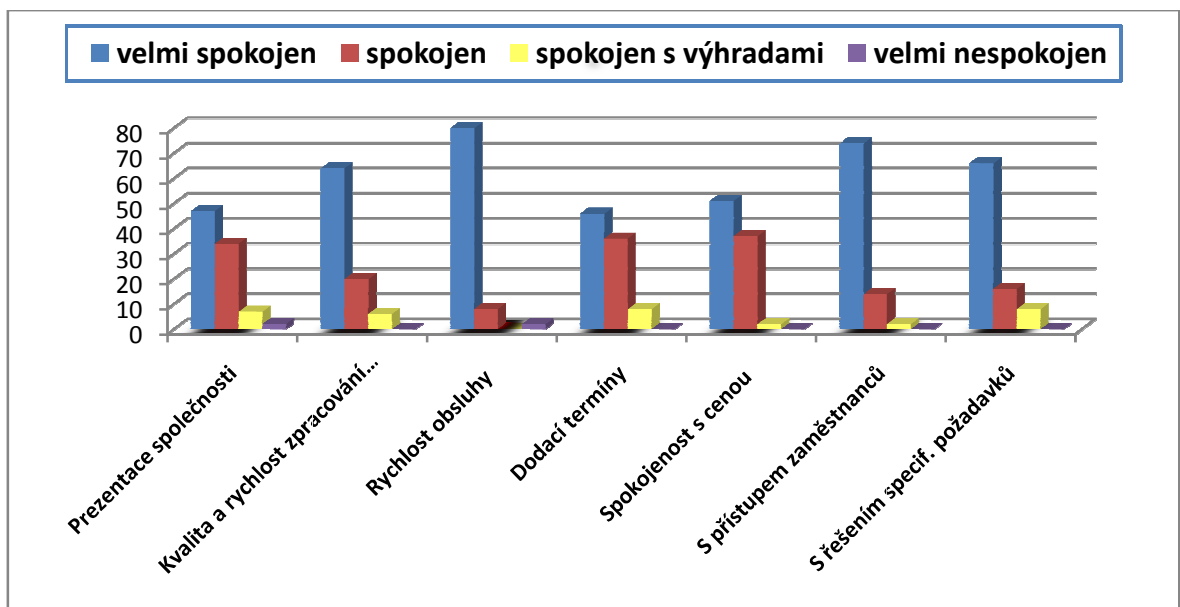
Jako doplňující otázky sloužily:

- 1) Nákup jste uskutečnil prostřednictvím webu či kamenné pobočky?
- 2) Jste muž nebo žena?
- 3) Zaškrtněte Vaši věkovou skupinu: 18 a méně; 19 – 26; 27 – 45; 46 – 65; 66 a více

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníky naznačily, že většina nakupujících jsou muži (74 z 90). Důvodem je pravděpodobně fakt, že technické věci jako jsou IT, nakupují převážně muži. Věková struktura ukázala, že nejvíce zákazníků bylo v intervalu 27 – 45 let (48 zákazníků), pravděpodobně výdělečně činní zákazníci. Druhou velkou skupinou byl interval 19 – 26, kde bylo 33 zákazníků a 9 zákazníků v intervalu 46 – 65 let. Na doplňující otázku, jakým způsobem požadované zboží nakoupili, bylo zjištěno, že větší polovina (51 zákazníků) využili pohodlí Internetu a následně si pro zboží přišli do kamenné prodejny.

Spokojenost, týkající se jednotlivých bodů dotazníku, vyjadřuje následující grafické zpracování:



Obr. 6 – Spokojenost s poskytovanými službami

Zdroj: vlastní zpracování

Graf naznačuje, že již získaní zákazníci mají o společnosti dobré mínění a s poskytovanými službami jsou převážně spokojeni. Rezervy ke zlepšení jsou právě ve zlepšení prezentace společnosti, kde je polovina respondentů „jen spokojena“. K tomuto budou snad nápomocny návrhy v další části práce.

Relativně větší množství oslovených má určité výhrady k rychlosti dodání. Tento faktor by se měl dále vyzkoumat, protože doba dodání není plně závislá na společnosti, ale ovlivňuje ji řada faktorů, např. dostupnost na centrálním skladě výrobce a dalších distribučních mezičlánků či vytíženost přepravních společností.

Další faktor, který zaznamenal jistý stupeň znepokojení, je cenová hladina produktů. Obecně lze říci, že na znepokojení má jistý vliv finanční krize, která ovlivňuje celý svět a lidé jsou odjakživa takoví, že chtějí „za málo peněz hodně muziky“. Výsledek, že 51 oslovených je velmi spokojeno a 37 je spokojeno, je myslím znakem zdravé finanční politiky.

Případné názory, které přinesla kolonka pro vyjádření dalších pocitů, jen potvrdily výsledek celého dotazníkového šetření. Několik zákazníků urgovalo růst cen a delší čekací doby. Další připomínky se vztahovaly k webové prezentaci produktů, v některých případech se neshodují obrázky se skutečností, nebo jsou odlišné parametry produktů. Vyskytly se i problémy s délkou reklamačního řízení, které trvalo déle než zákonných 30 dní.

Z analýzy spokojenosti tedy vyplývá, že zákazníci jsou relativně spokojeni s poskytovanými službami. Zjištěné nedostatky zajisté nepřispívají k dobrému povědomí o společnosti a bylo by vhodné pro ně najít nějaká efektivní řešení. Zejména pro webovou prezentaci, kterou může společnost přímo ovlivnit.

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ VE SPOLEČNOSTI

Tato kapitola pojednává o způsobech komunikace, které společnost využívá. Komunikace všech divizí společnosti je řízena centrálně a využívá jednotný corporate design rozlišený pomocí barev skupin, jak je uvedeno výše. Když zvážíme, že společnost má opravdu velké portfolio, tak se o tyto aktivity stará relativně malé marketingové oddělení. Velkou snahou tohoto oddělení je sjednotit interní komunikaci do jednoho corporate a tak položit základní kameny pro další rozvoj svého image a dobrého jména společnosti. Byl vytvořen tzv. Brand manuál, který je jakýmsi návodem, jak užívat logo a jméno firmy. Ve své podstatě to je návod „slušného chování“, zejména směrem k zákazníkům. Od roku 2006 je název NWT Computer s. r. o. registrovanou ochrannou známkou. Další značky, které společnost vlastní, a mají ochrannou známkou, jsou Patro (e-shop), EMEA, s. r. o. (telekomunikační služby), PC Jett (PC sestavy).

Společnost také hodně využívá partnerské spolupráce s velkými světovými dodavateli. Obvykle je ze strany dodavatele navržen velký event, a společnost se na něm částečně podílí. Tato spolupráce má velké výhody. Společnost ušetří náklady na celkovou akci a obvykle nemusí ani shánět tolik pracovníků, kteří by akci provedli. Společnost se tak při minimálních nákladech účinně zviditelní. Podmínkou je obvykle to, že musí být v organizaci nějaká zodpovědná osoba (marketing manager), která musí vybrat a zarezervovat místo konání, protože se tyto akce obvykle konají pod záštitou nějaké zahraniční společnosti. To, že event je uskutečněn pod záštitou velké společnosti je asi jedinou nevýhodou, protože zákazníka může zaujmout primárně velká značka, a značku společnosti může přehlédnout.

Další formou partnerské spolupráce, kterou společnost využívá, je vydávání propagačních katalogů a magazínů. Základ zase spočívá v tom, že velká nadnárodní společnost (např. HP, Lenovo...) v rámci svého marketingového plnění nabídne společnosti finanční prostředky na vydání těchto tiskovin. V těchto katalogích jsou pak většinou produkty této značky, což podpoří prodej a zvýší zisk jak NWT Computer, tak i té velké společnosti. Společnost NWT Computer z toho těží to, že katalogy jsou v corporate designu, tím propagují sami sebe a upevňují své image. Další možností je, že v katalogu nejsou jen produkty jedné společnosti, ale více. Společnost za určitých předem sjednaných podmínek

umístí v magazínu produkt, a od té značky je získána nějaká protislužba. Výhoda je ta, že při minimálních nákladech získá kvalitní propagační materiály.

Samozřejmostí je, že společnost provozuje vlastní webové stránky, kde prezentuje společnost a informuje, o probíhajících akcích. Součástí je také e-shop, který má v momentální době něco přes 180 000 produktů – nejširší sortiment v ČR.

V následující části budu uvádět komunikační metody, které společnost využívá samostatně. Tato část bude rozdělena na interní způsoby komunikace a na externí.

7.1 Interní marketingová komunikace

Interní marketingová komunikace je důležitá zejména k tomu, aby byli zaměstnanci zainteresováni na rozvoji image firmy. Jsou to právě oni, kteří jsou mocnou zbraní v šíření dobrého povědomí o firmě, protože dennodenně přicházejí do styku se zákazníky a je důležité, aby byli se uměli správně prezentovat.

Pro podporu rozvoje komunikačních dovedností a jejich znalostí, využívá společnost různých školení. Při těchto školení využívá buď vlastní kvalifikované pracovníky (zejména z řad vedení společnosti), kteří pro zaměstnance připraví přednáškový program na určité téma nebo spolupracují se specializovanými agenturami, které se zaměřují na školení zaměstnanců. Všechny tyto přednášky a semináře rozšiřují odborné znalosti zaměstnanců a tím podporu image, ale mají také velký vliv na upevňování vzájemných vztahů ve společnosti. Vzniká tak kvalitní pracovní tým, ve kterém se mohou zaměstnanci na sebe spolehnout a jsou schopni čelit útokům ze strany konkurence.

Pro jednoduché a jasné rozdělování úkolů slouží zápisy z jednání. Nedochozí tak ke zbytečným nedorozuměním a přispívá k dobrému pracovnímu klimatu ve společnosti. Aby byl zajištěn jednotný design společnosti, jsou využívány hlavičkové papíry, z kterých je jasné poznat, že patří právě společnosti. Aby byli zaměstnanci informováni, co se ve společnosti děje směrem k zákazníkovi, jsou vždy 2x do měsíce zasílány na e-mailové schránky zaměstnanců marketingové aktuality. Jedná se o stručný přehled nejdůležitějších činností marketingového oddělení.

Jako motivační nástroje jsou ve společnosti zavedeny různé benefitní programy. Základ tvoří příspěvky na stravu. Při splnění stanovených cílů jsou zaměstnancům vypláceny zvláštní prémie nebo dostávají hodnotné poukázky do internetového obchodu, který společnost vlastní.

Za účelem upevnění kladných pracovních vztahů a přátelského pracovního prostředí jsou realizovány různé firemní akce. Společnost pořádá pro své zaměstnance zájezdy na divadelní představení nebo do kina. V letních měsících jsou uskutečňovány poznávací zájezdy, převážně do zahraničních oblastí, které jsou umocněny např. cykloturistikou. Společnost také zastává heslo „ve zdravém těle, zdravý duch“, a proto pořádá sportovní akce. Jsou jimi např. přátelské fotbalové utkání se spřátelenou společností nebo také tenisový turnaj. Tenis má již dlouhou tradici a tato událost je pojmenována NWT Cup. Tenisový turnaj pořádá nejen pro zaměstnance, ale také pro své obchodní partnery, což vede k dobrým mezifiremním vztahům. Jako velmi zajímavá akce, která byla velmi zdařilá, bylo pozvání obchodních partnerů a zaměstnanců na pravou moravskou zabijačku, která byla spojena s velkou zabijačkovou hostinou.

7.2 Externí marketingová komunikace

Jelikož společnost v minulém roce pracovala na změně designu společnosti, bylo nutné také změnit firemní web. Web je vytvořen velmi intuitivně, a každý kdo potřebuje, najde si potřebné informace bez problémů, což má příznivý vliv na tvorbu dobrého jména společnosti. Podobnými změnami prošel i internetový obchod patro.cz, kde byly přehledněji uspořádány produkty do kategorií, a zrychlilo se vyhledávání produktů. Zastaralé logo bylo vyměněno za nové, modernější, které bude snad lépe vnímáno širokou veřejností.

Aby měl zákazník přehled, k čemu mu může být firma nápomocna, je společností vydáván katalog služeb, který je průřezem všemi činnostmi společnosti. Samozřejmostí je, že je vyhotoven v corporate designu. Další věc, která zákazníkovi poskytuje přehled, a zároveň ho motivuje ke koupi, je magazín IT. Tento magazín vydává společnost za spolupráce svých partnerů, obvykle dvakrát do roku a to pod označením jaro/léto a podzim/zima. Magazín je dostupný nejen na pobočkách společnosti, ale je přímo distribuován odborné veřejnosti a také do firem, s kterými dlouhodobě spolupracují. Je také snaha protlačit tento magazín do novin a časopisů jako přílohu, ale ne vždy se to podaří, protože takové řešení je poměrně nákladné.

Oblast, které se mnoho pozornosti nevěnuje, jsou tiskové zprávy. Ty jsou převážně distribuovány prostřednictvím vlastních webových stránek a tak omezeny jen na segment zákazníků, které má již získané. V malé míře jsou vydávány jako komerční příloha tisku

nebo na webových stránkách zpravodajských serverů. Právě zde se skrývají další možnosti, jak společnost zviditelnit, zejména prostřednictvím PR článků.

Jako základní marketingové materiály jsou určeny vizitky, které jsou ve světovém měřítku chápány jako jedna z nejdůležitějších věcí, kterými se začíná obchodní jednání. Další položkou, která nese corporate design, je složka na dokumenty. Pomocí složky může zákazník jasně identifikovat společnost a pomáhá k zafixování značky do povědomí zákazníka.

Corporate design nesou i všechny automobily společnosti. Na manažerských autech je vždy 3D logo, které je vyrobeno z reflexního materiálu, takže jde vidět jak ve dne, tak i v noci při osvětlení. Automobily určené pro převoz produktů a pro servis disponují celolepem. Jsou tedy hned na první pohled odlišitelné od ostatních automobilů a tím má společnost zajištěnou trvalou reklamu, která je v dlouhodobém měřítku takřka bez nákladů.

7.2.1 Reklama

Společnost v letošním roce začala využívat internetovou reklamu. Využívají serveru adwords.google.com, kde jsou v databázi uloženy odkazy na stránky a produkty společnosti a při hledání zákazníkem mu jsou nabízeny. Tato funkčnost je postavena na bázi PPC, kdy společnost platí za to, že se někdo proklikne na požadovaný server. Systém je velmi výhodný, protože se platí za skutečné oslovení zákazníka.

Další, co společnost využívá na Internetu, jsou reklamní bannery. V případě nějaké akční nabídky vytvoří animovaný banner, který se umístí na nějakou hodně navštěvovanou stránku. Obvykle se jedná o nějaký zpravodajský server typu novinky.cz, nebo email.cz, kde uživatel při čtení mailu vidí „blikající“ reklamní sdělení a je velká možnost ho oslovit. NWT také využívá servery recepty.cz, technet.cz či monitor.cz, které denně navštíví tisíce lidí. Spolupracuje také s partnerskými weby, kde funguje výměnný systém. Společnost tak v podstatě získá reklamní prostor zadarmo, podmínkou je zveřejnění partnerova banneru na webu společnosti.

Jako venkovní média používá společnost billboardy a poutače u cest v okolí Hulína. Poutače upozorňují nově příjíždějící lidi, že se ve městě nachází sídlo společnosti a potenciálně jim může něco nabídnout. Billboardy jsou především určeny na propagování právě probíhajících projektů. Momentálně to jsou billboardy s tématem fotovoltaických elektráren, které začala společnost stavět. Jelikož začínají být lidé „překrmeni“ jakoukoliv

reklamou, je třeba pracovat na zajímavosti, udělat reklamní sdělení jinak, než ostatní. Následující obrázek ukazuje možnost, jak se dá obyčejné sdělení udělat velmi zajímavé.



Obr. 7 – Billboard společnosti

Zdroj: interní dokumenty společnosti

Záměrem je, aby si lidé, kteří se pravidelně setkávají s billboardem, všimli, že něco není v pořádku, v tomto případě to je posprejovaný nápis. Při druhém kontaktu s billboardem, se budou snažit rozluštit, co tam je vůbec připsané a nejdříve při třetím kontaktu pochopí smysl. Tak jsou zajištěny minimálně tři kontakty s touto reklamou, zatímco u ostatních obyčejných billboardů nebo plakátů to je jen jeden kontakt. Je tak působeno na povědomí lidí, a tak se jim vryje do paměti značka a je velká pravděpodobnost, že to je začátek nové spolupráce a kontraktu. Nápady týkající se billboardů jsou obvykle využity i pro reklamní plachty nebo plakáty, které bývají umístěny na fasádách budov, plotech či na reklamních plochách obchodních center a kin.

Společnost také využívá tiskovin pro svá reklamní sdělení. Při rebrandingu obchodního domu byly využity reklamní plochy v denním tisku MF Dnes, kde bylo sdělení přes půl strany. V časopise Energetika byl umístěn PR článek týkající se tématu obnovitelné zdroje a NWT Computer. Podobných článků společnost mnoho nepublikuje, proto zde také vidím oblast, kterou může využívat ke své další propagaci. Reklama týkající se FVE byla také umístěna v Hospodářských novinách, což jsou noviny zaměřující se na odbornou veřejnost. Tím bylo zajištěno, že se o projektu dozvědí lidé s potenciálním zájmem.

NWT Computer také využívá reklamu v rádiu. Jelikož je společnost také dodavatelem IT pro některá rádia, tak jim jsou přiděleny i nějaké volné prostory, což společnosti značně sníží náklady na zveřejnění. Partnerský systém vzájemné pomoci je tak velmi efektivní a společnost tak buduje pozici pro další růst.

Reklamou, kterou bylo zajištěno oslovení velkého množství lidí, bylo umístění visaček v autobusech městské hromadné dopravy ve Zlíně a Brně. Visačka je vždy umístěna ve výšce očí cestujícího, je zavěšena nebo integrována do držadla, tím pádem ji shlédne velké procento cestujících.

7.2.2 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje využívá společnost produktové katalogy a ceníky v corporate designu. V případě nějakých akčních produktů jsou využívány produktové letáky podporující právě tuto akci. Tyto materiály využívají především obchodníci, kteří se denně stýkají se zákazníky. Jak již bylo zmíněno, společnost vydává různé katalogy a prospekty. Prospekty jsou vytvořeny pro všechny projekty, kterými se společnost zabývá. Obsahem je vždy krátké objasnění problému, který projekt řeší, jakým způsobem je dosaženo cíle a také výhody, které z projektu plynou pro uživatele či společnost.

Dále byl zaveden systém odměn pro zákazníky, který při koupi určitého zboží či využití služby obdrží nějaký dárek (hrací karty, hrnek, tričko) zdarma. Dárek má na sobě firemní logo a tak bude zákazníkovi stále připomínat jméno společnosti. Jelikož společnost také vlastní rozsáhlou databázi zákazníků, tak jsou jim samozřejmě s jejich souhlasem zasílány direct maily, které je informují o právě probíhajících akcích nebo o speciálních produktech. Tím, že mají databázi, je zajištěno přesné cílení oslovených segmentů.

Pro zákazníky jsou také určeny slevové poukázky. Tyto poukázky jsou obvykle při nakoupení určitého druhu zboží nebo při překročení nějaké peněžní částky. V partnerské spolupráci s firmou HP byly zajištěny lístky do kina. Akce byla omezena minimální útratou a podmíněna koupí produktů HP. Společnost tak zase při minimálních nákladech zajistí zvýšení prodeje.

Divize Internet, která spravuje bezdrátovou síť Keynet, má pro své zákazníky také různé drobnosti. Jednou z nich je vonící přívěšek, který je ve tvaru klíče. Je tedy pracováno na asociaci klíče a síť Keynet, kde část key v překladu znamená klíč.

7.2.3 Sponzoring

Hlavní sponzoringovou aktivitou společnosti je sponzorování jedné z největších automobilových událostí v ČR a to Barum Czech rally, která je součástí světového šampionátu IRC (International Rally Championship). Touto akcí je zajištěno zviditelnění se nejen na úrovni ČR, ale také ve světě, protože záběry z rally kolují v televizním vysílání

na světových televizních stanicích. Na této akci jsou rozmístěny plakáty na vybraných částech tratí, dále pak na všech cedulích týkajících se rally je logo společnosti čímž je zajištěno, že logo, popř. portfolio společnosti minimálně jednou zahlédne každý účastník rally.

Společnost je také každoročním partnerem Letní filmové školy, při které je promítáno značné množství filmů. Akce se zúčastňuje spousta lidí, a před každým promítáním je promítnut speciální spot společnosti. Počet oslovených je opravdu velký.

Tradičním partnerem je také pro akci, která je v mnoha případech označována jako moravské slavnosti či slavnosti slivovice, a to Trnkobraní ve Vizovicích. Na této akci mívá společnost vlastní stánek, v kterém je na několika počítačích zdarma přístupný Internet. Plní tak funkci jakési internetové kavárničky. Podobné akce jsou obvykle spojeny s prezentací něčeho zajímavého a nového. Poslední ročník byl ve znamení nového operačního systému Windows7, kde si ho mohli účastníci vyzkoušet na vlastní kůži. Podpora ze strany partnera, tedy Microsoftu, byla samozřejmostí, a tak se náklady na marketingovou aktivitu opět snížily.

Akcí, které společnost pořádá ve spolupráci s nějakou jinou společností je opravdu spousta. Jedná se o velké akce, kterých se zúčastňují lidé v řádech desetitisíců, čímž je zajištěno oslovení velkého množství potenciální i získaných lidí a společností.

8 NÁVRHY ZEFEKTIVNĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Analýza marketingových komunikací ve společnosti nastínila, že většina prováděných aktivit je na vysoké úrovni. Spolupráce s obchodními partnery se jeví jako dobrý způsob, kdy při minimálních nákladech je společnost schopna vytvořit zajímavý způsob zviditelnění se.

Nedostatky spatřuji v oblasti PR. Oblast public relations se v současné době začíná hodně rozvíjet, protože působí preventivně tak, aby nedocházelo k šíření špatné pověsti společnosti. A když už jsou o společnosti šířeny špatné zprávy, snaží se uvést situaci do té správné linie. Jelikož je společnost NWT Computer jednou z největších firem na Moravě, bylo by vhodné se více věnovat psaní tiskových zpráv, které by jasně objasnily, jakými projekty se společnost zabývá. Tyto PR články by působily nejen preventivně, ale měly by určitou váhu propagace, jelikož nestranný článek může působit jako nepřímá reklama. Na základě podnětů, že společnost provedla rebranding internetového obchodního domu a dokončila výstavbu své první velké fotovoltaické elektrárny, vytvořil jsem návrhy PR článků, které by mohly být zveřejněny. Návrhy článků jsou umístěny v přílohách, konkrétně příloha PI a PII. Čtenáři jsou tak informováni, že je něco nového aniž by to na ně působilo reklamně. Články by byly umístovány především na internetové zpravodajské servery do takových sekcí, které by odpovídaly tématu.

V případě, že by se tvorbě PR článků začalo věnovat více pozornosti, bylo by vhodné je využít na více místech. Vydávání nízkonákladových novin, které by byly distribuovány v regionu, by bylo jistě zajímavé uplatnění pro tyto články. Noviny by se vydávali především pro lokality, kde má společnost sídlo, tím by bylo šířeno dobré povědomí o společnosti a mohly by oslovit další potenciální zákazníky. Představa by byla asi taková, že rozsahově by měly noviny cca 8 A4 stran a distribuovány jednou za dva měsíce. První vydání by bylo čistě v režii společnosti a jejich divizí, které by se na vydání finančně a obsahově podílely. Do dalších vydání by se počítalo s menšími reklamními plochami, které by byly určeny zejména pro partnerské společnosti. Tím pádem by se náklady na vydávání postupně minimalizovaly. Velký pozor se musí ale dávat na to, aby časem neplnily noviny funkci čistě reklamní, hlavním cílem je nestranné prezentování aktivit společnosti a tak budování silného a kvalitního image. Pro tyto aktivity by bylo zapotřebí nové lidské síly, minimálně v rozsahu polovičního úvazku, protože orientovat se, co která divize zrovna provádí, v tak rozlehlé firmě, zabere velké množství času.

Velký potenciál, jak zviditelnit jméno společnosti a následně informovat o činnostech, se ukrývá na internetovém komunikačním serveru facebook.com. Když uvážíme, že byl facebook původně určen pro studenty Harvardu, a teprve v roce 2006 se k němu může připojit kdokoliv, tak se svými více než 300 milionů uživatelů z celého světa představuje velký prostor pro rozšiřování komunikace. Velkou výhodou je, že je služba zdarma (prozatím), a může se prezentovat téměř každý. Základem je vytvoření tzv. „stránky“, která je prezentací společnosti. Ve druhém kroku nastává snaha, o získání co největšího počtu tzv. „fanoušků“ stránky. Získávání je zpočátku pomalé, ale posléze se šíří geometrickou rychlostí, protože událost, že se někdo přidal k nějaké skupině, vidí přátelé přátel a řady fanoušků se tak mohou rozšířit jako virální kampaň pomocí e-mailů. Současně je důležité, aby se stránka ze začátku poměrně často aktualizovala, aby byly vidět změny, že se něco děje. Po získání určitého množství fanoušků již nastává fáze, kdy se právě oni starají o rozšiřování komunikace. Ovšem, nastává velký problém, je třeba hlídat, aby se nerozšiřovala ta negativní komunikace, která by společnosti spíše uškodila. Proto je třeba mít zodpovědnou osobu, která by komunikaci na facebooku řídila a vedla ji cíleným směrem. Pro tuto osobu by bylo také vhodné zajistit odborné školení, protože na facebooku je spousta možností, o kterých se běžným užíváním ani nedozví.

Při zkoumání kvality webové prezentace společnosti, hlavně pak v oblasti e-shopu, jsem došel k názoru, že u spousty produktů jsou nepřesné a nekvalitně zpracované informace. Zákazník potřebuje jednoduchý a jasný popis produktu pokud se rozhodne o koupi přes internet, a právě v popisech se vyskytuje řada nejasností. Samozřejmě, existuje technická podpora v podobě operátora, ale než by zákazník zbytečně někam volal, tak raději vstoupí do jiného e-shopu. Proto je nutné, ujednotit tyto informace do takových kvalit, aby nebyl zákazník znepokojen a byl spokojen s úrovní informovanosti, což by vedlo k upevnění dobrého jména e-shopu a dlouhodobé zainteresovanosti zákazníka.

Když byla zkoumána spokojenost zákazníků, tak ve spoustě odpovědí bylo uvedeno, že případné reklamační řízení trvalo dlouho. Vede to ke znepokojení zákazníka a je velká pravděpodobnost, že je takový zákazník ztracený. Bylo by vhodné zavést program péče o zákazníka, který by v případě nadměrně dlouhého reklamačního řízení (více než 30 dnů, které stanovuje zákon) poskytl nějakou kompenzaci pro zákazníka. Kompenzace může být formou slevy na další nákup, čímž by byl podpořen prodej, nebo formou hmotnou v podobě eventů. Např. volná vstupenka do kina či poukázka do restaurace, čímž by byla podpořena spokojenost zákazníka, ale také upevněna spolupráce s partnery.

Při procházení interních dokumentů společnosti a v uvážení, že společnost spolupracuje i s některými zahraničními firmami, se naskytl problém, že existují pouze v české verzi. Absence cizojazyčny verzí má jistě negativní vliv, proto by bylo vhodné, zajišťovat překlad všech dokumentací minimálně do anglického jazyka. Dokumentaci týkající se německy mluvících společností překládat jak do jazyka anglického, tak i německého. Toto řešení by si vyžádalo další pracovní sílu na zkrácený pracovní úvazek, nebo využívání jazykových agentur. Možností do budoucna je, že při přijímání pracovníků by bylo dbáno na to, aby uměli cizí jazyk, čímž by mohli tvořené dokumenty okamžitě překládat do cizího jazyku. Pro současné pracovníky pak pořádat jazykové kurzy. Samozřejmostí by bylo dodělánj jazykových verzí webové prezentace.

Do budoucna by bylo vhodné vstoupit i na trh televizní reklamy, který prozatím společnost nevyužívá. Jako odrazový můstek na tento trh by se dala využít možnost tzv. sponzoringu pořadů. Pomocí toho způsobu lze přesně zacílit preferované skupiny a to tak, že před a po vybraném pořadu (pořad, který má souvislost s podnikatelskými aktivitami společnosti) bude vysílán spot, který upozorní, že se společnost podílí na tvorbě daného pořadu. Tím se upozorní na existenci společnosti a je zvyšována publicita. Další možností televizní reklamy je product placement. Podstata spočívá v tom, že by se umístila reklama či produkt společnosti do filmu či seriálu. Divák by tak při sledování pořadů viděl nějaký produkt, který by byl pod označením společnosti. Velkou výhodou je, že tento způsob nelze z pořadu vystřihnout a divák se mu takřka nemůže vyhnout. Další výhodou je, že právní řád tuto oblast prozatím výrazně nereguluje a je tak možnost velké kreativity.

Pro realizaci uvedených návrhů by tak společnost musela mít minimálně jednu zodpovědnou osobu, na plný pracovní úvazek, která by se těmito aktivitám věnovala a koordinovala je.

9 VYHODNOCENÍ FINANČNÍ NÁROČNOSTI NAVRŽENÝCH ŘEŠENÍ

Aby byly navržená řešení marketingové komunikace úspěšná, je potřebné zvážit hrozby a náklady, které z těchto řešení plynou. Analyzováním těchto hrozeb a nákladů se tak eliminuje jejich nepříznivý dopad při případném zavedení v praxi.

Analýza nákladů

S veškerou činností v podniku jsou spojeny určité náklady. Náklady na komunikaci jsou jakousi cenou za produkty, pomocí kterých se snažíme efektivně a účelně dosáhnout cíle, který jsme si jasně vytyčili.

Následující tabulka ukazuje roční náklady spojené s uskutečněním návrhů na zefektivnění marketingové komunikace ve společnosti NWT Computer s. r. o.

Tab. 2 – Náklady spojené s návrhy

Základní mzda zaměstnance zodpovědného za PR, Facebook, TV reklamu a nízkonákladové noviny	300 000,- Kč
Zveřejnění PR článků (12x za rok)	180 000,- Kč
TV reklama – sponzoring (měsíční kampaň – 20 dílů)	600 000,- Kč
TV reklama – product placement ve vybraném nově vznikajícím filmu	150 000,- Kč
Nízkonákladové noviny, náklad 30 000ks, tisk 2Kč/ks, roznos 0,2Kč/ks, 6x do roka, návratnost z pronajatých ploch 300 000,-	96 000,- Kč
Úpravy dat na webu	Vlastní režie – pracovník e-shopu nebo marketingového oddělení
Kompenzace za přesažení reklamační doby, poukaz do restaurace 150,- Kč, 2x vstupenka do kina 150,- Kč, předpokládaná nespokojenost 30 zákazníků	4 500,- Kč

Překlady firemní dokumentace, 100 stran A4, 200 Kč za stranu	20 000,- Kč
Náklady celkem	1 350 500,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Předpoklad je, že navržená řešení by zvýšila obrat společnosti o 5% (cca 25 mil Kč). Zvýšení obratu je samozřejmě diskutabilní, na obrat mají vliv další faktory, ne jen výdaje na marketing. Navržená řešení by ale zajistě přinesla postupné zvyšování tržního podílu a také hlavně publicity a zlepšování image společnosti. Z dlouhodobého hlediska je tato situace vyžadována a výsledkem by také bylo dosahování lepších výsledků hospodaření.

ZÁVĚR

Hlavní cíl této práce, tedy navržení a zefektivnění marketingové komunikace ve společnosti NWT Computer byl splněn. Část navržených řešení společnost NWT Computer aplikovala v praxi a v současnosti začínají produkovat zpětnou vazbu. Z hlediska dlouhodobého horizontu se předpokládá, že návrhy přinesou komplexní zlepšení image společnosti. Proto je třeba pečovat a udržovat získané postavení na trhu, které se stane základem pro další růst.

Analyzování společnosti z hlediska marketingových komunikací ukázalo, že činnosti, které v této oblasti společnost používá, jsou na kvalitní úrovni. Hypotéza číslo 1 je vyvrácena jen z části, protože společnost využívá spoustu komunikačních aktivit. Pokud zvážíme, jak je společnost velká, mohla by využívat dalších komunikačních možností, zejména v oblasti televizní reklamy a PR. V případě televizní reklamy by společnost získala masové pokrytí při nízkých nákladech na dosažení jednoho příjemce sdělení. Pomocí public relations by bylo dále šířeno dobré povědomí o společnosti, čímž by se upevňovaly nejen partnerské vztahy.

Hypotézu číslo dva, zcela vyvrátila analýza spokojenosti zákazníků, při které většina oslovených byla spokojena. Průzkumem bylo zjištěno, že společnost NWT Computer je v povědomí široké veřejnosti silným hráčem na trhu, který uspokojí veškeré požadavky zákazníků. Tento fakt má jistě příznivý vliv na dobrou image společnosti.

Největší rizika, která by mohla nastat při aplikaci navržených řešení, jsou šíření špatných zpráv o společnosti - šíření špatné pověsti - zejména na facebooku. Dalším rizikem může být, že navržená řešení budou nekvalitně zpracována a nebudou odpovídat požadovaným hodnotám. Může také nastat taková situace, že navržená řešení nepovedou k zefektivnění marketingové komunikace a tudíž nepovedou ke zlepšení postavení společnosti na trhu.

Při provádění marketingových aktivit, obzvláště v tak velké společnosti jako je NWT Computer, je třeba dbát na to, aby byly vykonávány pečlivě, a aby nevytvořili u zákazníka pocit zahlcení. Dobré image je třeba tvořit průběžně a v dlouhodobém časovém horizontu. Několika milionová krátkodobá kampaň, která by sice zákazníky oslovila, by pravděpodobně neupevnila goodwill, ale spíše by společnosti ublížila. Společnost by vyčerpala mnoho finančních prostředků, které by se jí pravděpodobně ani nevrátily.

RESUMÉ

In present time there are a lot of changes. Most changes are in company NWT Computer s. r. o. too. This bachelor thesis is about marketing communication in company NWT Computer s. r. o. In first part are processed theoretic piece of knowledge about marketing communication found in literary sources. There is marketing communication split to main groups – advertisement, sales promotion, public relations, direct marketing and personal selling.

In practical part is analyzed corporate environment of company. There is analysis of competition and satisfaction of customers. Next, there is analysis of present level of marketing communication in company. The end of this thesis is about suggestion of marketing communication, which would bring the fixation and improving of company image.

There are suggestions which are inexpensive but there are one suggestion which is little more expensive. First suggestion is about usage of public relations articles which could improve awareness of company. Another idea is accession to social group facebook.com which is accessible on Internet. In this site would be prepared presentation of company and established discussion with feedback. Because NWT Computer is significant company in region was proposed another usage of public relations articles. They can use these articles in low-cost newspapers which will be editing by company. There is big presumption that after third publication will be the costs practically on zero.

The last big suggestion is usage of advertising in television. The focus is on sponsorship of television programs and on product placement because in this ways of advertising is big probability that consumer see advertisement. Part of solutions is always suggestion of small activities that are important for customer satisfaction.

The main goal of this thesis – suggestion of new methods of marketing communication – was satisfied. Result that suggestion are efficient and improve company image will show in longtime horizon. On the basis of company analysis was partly negative the first hypothesis and second hypothesis was negative fully.

The biggest liability threatens on facebook where can be propagated bad information about company. Another liability is the fact that suggestions will not be effective for marketing communication in company.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
- [3] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [4] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X
- [5] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- [7] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2009. 100 s. ISBN 978-80-7318-797-2
- [8] FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6
- [9] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2
- [10] NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000, 117 s. ISBN 80-7169-933-0
- [11] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu – krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [12] *Lupa* [online]. [cit. 2009-11-14]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>>.
- [13] *Wikipedia* [online]. [cit. 2009-11-14]. Dostupný z www: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Spam/>>.
- [14] *Wikipedia* [online]. [cit. 2009-11-14]. Dostupný z www: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Hoax/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FVE	Fotovoltaická elektrárna
PR	Public relations
IRC	Internet Relay Chat
FTP	File Transmit Protocol
TCP/IP	Sada protokolu pro komunikaci v počítačové síti
IP	Internet Protocol
VoIP	Voice over Internet Protocol
ICT	Informační a komunikační technologie
IT	Informační technologie
SI	Systémové integrace
VPN	Virtuální privátní síť
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
B2B	Business to Business
IPTV	Televizní visílání prostřednictvím IP
VoD	Video on Demand (systém, kdy si může uživatel přehrát zvolené video v TV)
OZE	Obnovitelné zdroje energie
CNG	Stlačený zemní plyn
PPC	Pay Per Click

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Lasswelollovo komunikační schéma	12
Obr. 2 – Kybernetický model komunikace	13
Obr. 3 – Hlavní síly působící na image společnosti	14
Obr. 4 – Stádia reklamní kampaně.....	22
Obr. 5 – Znalost internetových obchodů	43
Obr. 6 – Spokojenost s poskytovanými službami.....	45
Obr. 7 – Billboard společnosti	51

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Komunikační mix	21
Tab. 2 – Náklady spojené s návrhy	57

SEZNAM PŘÍLOH

P I PR článek informující o rebrandingu

P II PR článek zaměřený na FVE

PŘÍLOHA P I: PR ČLÁNEK INFORMUJÍCÍ O REBRANDINGU

Patro.cz: e-shop, který nabízí velký výběr, kvalitu a dobré ceny

Každý z nás jistě zná situaci, kdy chce koupit nějakou věc a vzniká problém, kde ji vůbec sehnat. V dnešní době máme mnoho možností nákupu. Některé jsou dobrou volbou, jiné zas až tak výhodné nejsou.

Můžeme zajít do nějakého toho hypermarketu, které vyrůstají jako houby po dešti. Tam třeba i seženeme, co potřebujeme - a dokonce za levno - ale kvalitu zde najdeme jen málokdy. Nebo si můžeme objednat produkt hned v prvním e-shopu na internetu, který nám vyhledávač nabídne.

Oblíbený vyhledávač vám sice vytvoří image spolehlivého a levného e-shopu, ale v mnoha případech jen klame vaši důvěru. Na internetu je velmi jednoduché schovat za nádherné pozlátko webových stránek a skvělých cen e-shop, který lze doslova nazvat "garážovým".

Výsledek je pak takový, že s koupí produktu nepřichází radost, ale spíše komplikace a znechucení v podobě dlouhé dodací doby (v horším případě není produkt nakonec vůbec dodán). Nebo vysněnou věc obdržíme, ale ta je v poškozeném stavu, který byl zapříčiněn nekvalitním zabalením pracovníkem e-shopu. O problémech spojených s reklamací takového zboží snad ani dále psát nemusím.

Ale ne všechny e-shopy jsou takové. Jedním z dlouhodobě velkých a stabilních e-shopů na českém trhu je PATRO.CZ. Obchod navíc prošel v posledních týdnech výraznou modernizací. Po přihlášení do e-shopu si můžete vybírat z nabídky téměř 200 000 položek, která uspokojí ty nejrozmanitější požadavky.

Pokud neznáte přesný název produktu, pomůže vám ho najít vylepšený vyhledávací nástroj, který je v současné době nejrychlejším na trhu. Váš výběr zboží můžete pohodlně sledovat ve virtuálním nákupním košíku a po potvrzení je vaše objednávka okamžitě přijata systémem e-shopu.

Po objednání zboží pak můžete každý den sledovat jeho "cestu" a datum dodání jak celé zásilky, tak jednotlivých položek. Novinkou je možnost informování o dodání zásilky pomocí SMS. Tím vším je zajištěno, aby vámi požadované zboží bylo doručeno co nejrychleji v té nejvyšší kvalitě přímo až k vašim rukám v pohodlí vašeho domova.

Pro ty, kteří rádi nakupují na internetu, je zde speciální věrnostní Patro Klub. Využívání je opravdu jednoduché, za své nákupy sbíráte do "patronky" (své virtuální peněženky) body,

které pak můžete uplatnit při dalším nákupu jako slevu či bonus. Nákupy na Patru se tak pro vás stávají nejen zábavné, ale jsou potěšením i pro vaši peněženku - s každým nákupem se další a další nákupy stávají neustále výhodnějšími.

PATRO.cz je opravdu e-shopem, který každodenně dokazuje, že je možné skloubit kvalitu a maximální přívětivost k zákazníkovi s dobrými cenami a velkým výběrem. PATRO.CZ je součástí holdingu, jehož mateřskou firmou je česká firma NWT Computer s.r.o. – i to je zárukou jeho stability a spolehlivosti.

PATRO.CZ - Vše pod jednou e-střechou.

PŘÍLOHA P II: PR ČLÁNEK ZAMĚŘENÝ NA FVE

Fotovoltaické elektrárny od NWT Computer s. r. o.

Fotovoltaické elektrárny (FVE) zažívají v poslední době nebývalý boom. Firem, které nabízejí „řešení na klíč“, je stále více. Prudkému rozvoji také napomáhají „zelené“ bonusy a povinná výkupní cena, které jsou garantovány za výrobu energie z obnovitelných zdrojů.

Je důležité vybrat firmu, která má zkušenosti. Reference je dobré si ověřit, protože to, že firma postavila tři elektrárny, neznamená, že je postavila dobře. Chtějte vidět audit a skutečnou výrobu. Projekt nechte zkontrolovat třetí stranou. Je veřejným tajemstvím, že v ČR jsou sluneční elektrárny, které prodělávají.

Obnovitelné zdroje jsou na programu dne NWT již několik let. Čím více známe o tomto oboru, tím více vychází najevo, že to není tak snadné. Není reálné postavit elektrárnu jako samostatná osoba a téměř bez peněz. Je potřeba kvalitní tým lidí, projektanty, stavbyvedoucí a ekonomy, kteří řeší každý detail procesů stavby. Takový tým má i NWT, kde vznikla samostatná divize Solar. Při stavbě FVE je potřeba znát veškerou problematiku. Na začátku se řeší 100 drobností, avšak na konci projektu zjistíte, že jich bylo 10x tolik. Je důležité dát si pozor na kvalitu. Při výstavbě první elektrárny v prostorách firmy NWT byl každý panel přeměřen a byla vyžadována pečlivá montáž. Již tenkrát se osvědčilo dalších deset nadstandardních kroků. Tato péče se vyplatila, elektrárna vyrábí více než podle energetického auditu má. Díky příznivému počasí dokonce o více než 21%.

Při zkoumání problematiky fotovoltaiky narazíte na několik mýtů. Největší fámou je to, že FVE dokáže postavit každý. Kdo tomu uvěří, do dvou let zjistí, že je konečně „na začátku“ nebo že je „už bez peněz“. Zjistí, že elektrárna nefunguje tak jak má, nejsou naplněna očekávání a projekt je nerentabilní. Další věcí je návratnost projektu. FVE je dlouhodobá investice a není zrovna rozumné šetřit na nějakých komponentech. Téměř lineárně platí, že čím levněji postavíme, o to nižší bude výroba elektřiny. Zajímavé je tvrzení, že pro FVE je nejlepší Sahara – u nás to nejde. Ale pravdou je, že už při 45°C se účinnost panelu snižuje o 20%, při 60°C jde k nule a při 85°C se panel dokonce může zničit.

Když už chcete postavit FVE a nevíte od koho, naskytuje se nám jedno pravidlo „jak dlouho firma existuje, takovou může dát garanci“. Od firmy, která existuje na trhu tři roky a staví dokonce bez potřebného know how, se snahou rychlého zbohatnutí, je investice do

takového velkého investičního celku opravdu neefektivní. Tyto firmy obvykle nejsou schopny zajistit potřebnou úroveň správy po celou dobu životnosti FVE. V těch horších případech dokonce po nějaké době zaniknou, protože jejich podnikatelský záměr byl přehnan optimismem. Volba kvalitního dodavatele je obtížná, i projektanti nemají jednotné názory, protože fotovoltaika je úplně nový komplexní obor.

Všechny problémy spojené s FVE zní hrůzostrašně, ale je možné je řešit. NWT se snaží stavět FVE tak, aby se předešlo všem známým problémům. Současně se intenzivně pracuje na odhalení stále ještě skrytých problémů. Tým NWT se nespokojuje s tím, že „postaví a předá“. Je důležité, aby se investor mohl spolehnout na záruky i za 10 let, kdy valná část firem, které v dnešní době staví FVE již nebude existovat.

NWT Computer s. r. o. – nejen obnovitelné zdroje.