

# Integrovaná marketingové komunikace - aplikace na vybrané firmě

Bc. Jana Klingová Robešová

---

Diplomová práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Klingová Robešová**  
Osobní číslo: **K11346**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Integrovaná marketingové komunikace-aplikace na vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury týkající se marketingových komunikačních nástrojů a integrované marketingové komunikace. Zaměřte se na získání znalostí ohledně řízení komunikace značky, sestavování komunikační strategie firmy v závislosti na dosahování stanovených cílů.
2. V praktické části analyzujte komunikační aktivity vybrané značky (firmy) za využití získaných informací v teoretické části, stanovte vhodnou strategii komunikace značky v porovnání s konkurencí.
3. Stanovte vhodnou komunikační strategii a projekt komunikace zvolené značky monitorů na trhu ČR pro rok 2013.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., 1161 s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

Keller, K. L.: Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Počet stran. 796. Přel. z angl. ISBN: 978-80-247-1481-3.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

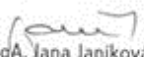
Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012


Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

  
doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.  
ředitelka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....  
.....

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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.

<sup>1)</sup> Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledek obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

<sup>2)</sup> Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být až nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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.

<sup>3)</sup> 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).

<sup>3)</sup> 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.

<sup>1)</sup> 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 chyblivého projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

<sup>3)</sup> 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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na stanovení koncepce integrované marketingové komunikace v prostředí konkrétní firmy působící na trhu informačních technologií. V práci jsou teoreticky zachyceny veškeré faktory související s integrovanou marketingovou komunikací, jako je image značky, součásti strategie firmy, korporátní identita a další. Teoretické poznatky jsou aplikovány na prostředí konkrétní firmy. V práci jsou zachyceny jednak faktory interního prostředí, ale rovněž prvky ovlivňující vývoj značky z vnějšího prostředí, v němž firma působí. Projektová část obsahuje návrh koncepce integrace marketingové komunikace dané značky.

Klíčová slova: Značka, positioning, vize, strategie, cíle, integrovaná marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations, produkt, hodnota značky, design, image, korporátní identita, CRM.

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on the concept of integrated marketing communication in the environment of the specific company operating in the information technology market. The text theoretically captured all the factors associated with the integrated marketing communications, such as brand image, corporate strategy, corporate identity and more. Theoretical knowledge is applied to the environment of the company. The thesis describes internal factors of the company, but also the possible evolution of the elements affecting the external environment where the company operates. The project proposal includes the concept of integration of marketing communication of the brand.

Keywords: Brand, positioning, vision, strategy, goals, integrated marketing communications, marketing communications mix, advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, product, brand value, design, image, corporate identity, CRM.

Touto cestou bych ráda poděkovala za velkou ochotu a vstřícnost projevenou při vedení práce PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D. Rovněž bych ráda poděkovala svému manželovi Petrovi za pochopení a pomoc po celou dobu studia, stejně tak manželovým rodičům a svým rodičům. Zvláštní poděkování patří mému otci za celoživotní inspiraci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 VÝZNAM KOMUNIKACE VE STRATEGICKÉM PLÁNOVÁNÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1 VIZE A POSLÁNÍ FIRMY .....	14
1.2 FIREMNÍ MARKETINGOVÉ CÍLE .....	14
1.3 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ .....	15
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE JAKO SOUČÁST STRATEGIE .....	16
<b>2 BRANDING – ZNAČKA JAKO SOUČÁST KOMUNIKACE</b> .....	<b>18</b>
2.1 ZNAČKA VERSUS PRODUKT .....	18
2.2 HODNOTA ZNAČKY .....	19
2.3 BRANDING .....	19
2.3.1 Points of Different, Points of Parity .....	20
2.4 POSITIONING ZNAČKY .....	20
<b>3 NÁSTROJE KOMUNIKACE – KOMUNIKAČNÍ MIX</b> .....	<b>22</b>
3.1 REKLAMA .....	22
3.2 PUBLIC RELATIONS .....	23
3.3 PODPORA PRODEJE .....	24
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	25
3.5 PŘÍMÝ MARKETING .....	25
3.6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	26
3.7 INTERNETOVÝ MARKETING .....	26
<b>4 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>29</b>
<b>5 FIREMNÍ IDENTITA</b> .....	<b>30</b>
<b>6 TRHY B2B VERSUS B2C</b> .....	<b>32</b>
6.1 ROZDÍLY V KOMUNIKACI NA B2B A B2C TRZÍCH.....	32
6.2 VYUŽITÍ CRM V RÁMCI B2B.....	33
<b>7 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ</b> .....	<b>34</b>
<b>8 FORMULACE CÍLŮ PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>35</b>
8.1 DÍLČÍ CÍLE PRÁCE.....	35
8.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
8.3 SITUAČNÍ ANALÝZY .....	36
8.3.1 Interní prostředí .....	36
8.3.2 Externí prostředí (PEST, Porterův model) .....	36
8.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36

8.4.1	ÚČEL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	37
8.4.2	CÍL DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	37
8.4.3	SWOT ANALÝZA .....	37
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>38</b>
<b>9 INTERNÍ ANALÝZA.....</b>		<b>39</b>
9.1	VÝCHOZÍ SITUACE .....	39
9.2	VIZE SPOLEČNOSTI .....	39
9.3	POSITIONING ZNAČKY XYZ A STRATEGIE .....	40
9.4	STRATEGICKÝ CÍL ZNAČKY PRO ROK 2013.....	40
9.5	POSTAVENÍ ZNAČKY NA TRHU MONITORŮ ČR.....	41
9.6	FIREMNÍ IDENTITA XYZ.....	41
9.6.1	Design XYZ .....	41
9.6.2	Produkty značky XYZ.....	42
9.6.3	Firemní kultura .....	42
9.7	ANALÝZA FIREMNÍ KOMUNIKACE.....	43
9.7.1	Reklama XYZ .....	43
9.7.2	Public relations XYZ.....	44
9.7.3	Podpora prodeje.....	46
9.7.4	Osobní prodej .....	46
9.7.5	Přímý marketing .....	47
9.7.6	Využití internetu v komunikaci XYZ.....	47
9.8	FINANČNÍ A PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	48
9.9	SUMARIZACE INTERNÍ ANALÝZY .....	49
9.10	ANALÝZA KONKURENCE .....	49
9.10.1	Definice konkurenčních značek .....	50
9.10.2	Analýza konkurence .....	51
<b>10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>		<b>55</b>
10.1	CÍLE VÝZKUMU.....	55
10.2	METODIKA.....	55
10.3	ÚČEL ŠETŘENÍ A ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	55
10.4	SKUPINA RESPONDENTŮ:.....	56
10.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	56
10.6	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	65
<b>11 EXTERNÍ ANALÝZY.....</b>		<b>67</b>
11.1	PEST ANALÝZA .....	67



11.1.1 Cíl analýzy.....	67
11.1.2 Politickoprávní faktory.....	67
11.1.3 Ekonomické faktory.....	70
11.1.4 Sociokulturní faktory.....	71
11.1.5 Technologické faktory.....	72
11.1.6 Shrnutí PEST analýzy.....	73
11.2 PORTEROVA ANALÝZA.....	74
11.2.1 Vyjednávací síla dodavatelů.....	74
11.2.2 Hrozba vyjednávací síly zákazníků.....	74
11.2.3 Hrozba vstupu nových konkurentů.....	75
11.2.4 Hrozba substitutů.....	75
11.2.5 Rivalita firem.....	76
11.2.6 Možnosti eliminace hrozeb.....	76
11.2.7 Shrnutí Porterovy analýzy.....	76
<b>12 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>78</b>
12.1 SWOT ANALÝZA .....	78
12.2 SHRUTÍ POZNATKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	80
12.2.1 Vyhodnocení dosažení dílčích cílů .....	80
12.2.2 Zodpovězení výzkumných otázek.....	81
<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>83</b>
<b>13 STANOVENÍ STRATEGIE INTEGROVANÉ KOMUNIKACE ZNAČKY XYZ.....</b>	<b>84</b>
13.1 KONCEPCE KOMUNIKACE XYZ .....	84
13.2 SPECIFIKACE VYBRANÝCH KROKŮ KONCEPCE.....	85
13.3 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ.....	88
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>91</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>953</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>964</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>975</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>986</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>997</b>

## ÚVOD

V dnešní době je každý člověk denně vystavován nepřebornému množství nejrůznějších reklamních sdělení. Ze všech stran je atakován firmami nabízejícími velké množství produktů a služeb. Vůči těmto sdělením spotřebitelé začínají být imunní. Proto v poslední době více než sílí důležitost co nejpřesnějšího zacílení marketingové komunikace tak, aby adresáta zasáhla v ten správný čas, na správném místě a se sdělením, které zaujme jeho pozornost. Cílem všech reklamních sdělení je prostoupení až do dlouhodobé paměti příjemce, jinak dochází k jeho zapomnění a komunikace se tedy mívá účinkem.

Cest, jak dosáhnout uchování informací v dlouhodobé paměti, je celá řada. Jak uvádí Vysekalová, odbornice na psychologii reklamy (2012, s. 110). Jednou z nich je opakování, které zvyšuje pravděpodobnost zachycení informací v paměti. Opakování je vhodné rovněž v různých obměnách. Lépe se příjemcům pamatují obsahy, které jsou smysluplné, navazují na již dříve utvořené paměťové struktury nebo jsou subjektivně nějakým způsobem zajímavé, případně mají emocionální vazby. Právě na principu spojení poselství reklamy s informacemi již uloženými v paměti pracuje firemní *IMAGE*.

Image firmy nebo značky je odrazem jejího vnímání na trhu. Image je silně propojena s tím, jak samotná značka nebo firma funguje. Přesněji řečeno, do image se promítá několik složek, které vytvářejí identitu firmy nebo značky, ať už vznikají záměrně či samovolně. Identita je jakousi „osobností“ firmy navenek a představuje řadu vzájemně propojených faktorů počínaje historií a filozofií firmy, její vizí a etickými hodnotami, až po pragmatičtější stránky jako jsou principy fungování firemní komunikace, kultury, produktu a uceleného stylu firmy, tedy designu.

Firemní image je důležitým aspektem pozitivního nebo negativního vnímání značky na trhu. Značka je nedílnou součástí produktu a představuje jednu z hodnot produktu pro zákazníka. Dodává produktu nezaměnitelnost, a pokud je vnímána pozitivně stává se pro zákazníka zárukou požadovaných vlastností a usnadňuje mu výběr v nepřeborné nabídce trhu. Z těchto důvodů je nutné pracovat na upevňování image značky na trhu tak, aby se stala zapamatovatelnou a pozitivně vnímanou.

Výše uvedené faktory spolu velmi úzce souvisí, a proto by mělo být jejich souznění záměrně a strategicky podporováno. K tomuto účelu slouží koncept integrované marketingové komunikace, jehož cílem je budování a udržování souladu mezi strategickými cíli firmy, její identitou a image. (De Pelsmacker, 2003, s. 32).

Účelem této práce bude vytvoření konceptu integrované marketingové komunikace v prostředí konkrétní firmy dodávající na trh počítačové monitory. Z důvodu důvěrnosti obchodních informací bude firma i značka v této práci uváděna jako XYZ. Rovněž uváděná čísla obchodních a finančních údajů budou zkreslena, nicméně jejich vypovídající hodnota bude striktně dodržena. Stejně tak nebudou uváděny názvy konkrétních zákazníků a konkurentů, aby nedocházelo k jejich případnému poškození.

Cílem práce bude stanovení komplexní strategie integrované komunikace pro značku XYZ pro rok 2013. Budou provedeny interní analýzy mapující vnitřní fungování značky tak, aby byla odhalena případná slabá místa, která je možné zlepšit. Možná nová řešení budou ověřena dotazníkovým šetřením v úrovni B2B zákazníků, kteří jsou přímými zákazníky společnosti XYZ. Posoudím také vlivy působící na vývoj vně společnosti v oblasti makroprostředí a mikroprostředí. V projektové části pak navrhnu ucelený koncept integrované marketingové komunikace značky XYZ.

## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 VÝZNAM KOMUNIKACE VE STRATEGICKÉM PLÁNOVÁNÍ

Komunikaci obecně lze v souvislostech marketingu chápat jako jednu ze základních součástí marketingového mixu, který byl původně vnímán z pohledu firmy ve složkách produkt, cena, distribuce, promotion, tedy tzv. „4P marketingu“. Kotler tyto složky označuje za „*názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců*“. (Kotler, 2007, s. 58) Jak ale dále uvádí, pak pohled kupujícího je významně odlišný, a každý jednotlivý nástroj by měl zejména vést k prospěchu zákazníka.

Moderní trendy pojetí marketingu se již obrací přímo směrem k zákazníkovi a i samotná 4P se posouvají do roviny modelu 4C, což představuje přesun „produktu“ do polohy „customer value“ (hodnota pro zákazníka), „cena“ je viděna jako „customer costs“ (náklady spojené s nákupem), „distribuce“ pak představuje „convinience“ (pohodlí nákupu pro zákazníka). Promotion ve smyslu propagace se pak zaměřuje na „communication“ tedy komunikaci se zákazníkem. (Přikrylová, 2010, s. 17)

Pozornost moderních marketérů je tedy upřena k zákazníkům, neboť produkty jsou vyráběny pro zákazníky, cena je stanovena dle předpokladu akceptace zákazníkem, distribuce je rovněž tvořena k zákazníkovi pohodlí. Nejdůležitější částí marketingu celkově se stává komunikace se zákazníkem. Právě komunikace totiž umožňuje získat informace o zákaznických potřebách a přáních, které se následně výrobci a dodavatelé snaží uspokojovat. Bez komunikace jen těžko budeme vědět, co je potřeba na trh dodávat, jakým způsobem, jakým kanálem a kolik by to mělo stát. Bez komunikace se rovněž zákazníci jen těžko mohou dovídat o existenci jakéhokoliv produktu či služby.

Z tohoto pohledu je moderní pojetí komunikace chápáno jako oboustranné interaktivní předávání informací jak ze strany dodavatele o produktech a službách, tak jako forma zpětné vazby o přání, potřebách, představách, názorech a preferencích zákazníků, které by firma měla pravidelně získávat a vyhodnocovat s cílem flexibilního přizpůsobení měnící se poptávce a situaci na trhu, na nějž dodává své produkty.

Komunikace v rámci marketingového komunikačního mixu neslouží pouze k výměně informací, ale tvoří multifunkční nástroj, který má za cíl přesvědčovat, prodávat a vytvářet hodnotu. (Stejskalová, s. 11, 2000). Dle Jakubíkové (2008, s. 240) patří rovněž k základním atributům úspěšné komunikace jasná vize, ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace vytvořená na míru nejen cílovým ale i zájmovým skupinám.

Komunikace je základním stavebním prvkem firemních strategií, které se v tradičním pojetí sestávají z následujících prvků (Jakubíková, 2008, s. 20):

Vize – mise (poslání) – cíle – strategie – taktiky.

Jednotlivé prvky by měly vytvářet jednotný celek a vzájemně na sebe navazovat. V souznění by měla být firemní vize, strategické cíle a komunikace, jejichž jednotícími symboly se stávají - značka, produkty a jejich specifika.

### 1.1 Vize a poslání firmy

Vize představují dle Jakubíkové soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti vycházející ze základních hodnot nebo filozofie, které jsou spjaty s firemními cíli a plány. Vize jsou předpovědí, jak má firma vypadat v budoucnosti. (Jakubíková, 2008, s. 20).

Smysluplná vize musí být jasně formulovaná, realistická a komunikovatelná. Její realističnost lze ověřit při porovnání s výsledky situační analýzy a vývoje prostředí. Vize by neměla být nereálná, ale naopak. Dobře stanovená vize respektuje schopnosti a možnosti firmy.

Vize úzce souvisí s definováním poslání firmy, čili vyjádřením smyslu a účelu podnikání. Poslání vychází z historického vývoje firmy, preferencí a účelu existence. Je ovlivněno faktory vnějšího prostředí a firemními zdroji. Poslání firmy se zabývá definováním zákazníků a jejich potřeb, předností firmy, konkurenčními výhodami a produkty, na které se zaměřuje.

### 1.2 Firemní marketingové cíle

Cíle představují pro firmu bod v budoucnosti, jehož chce dosáhnout v úrovni strategických globálních plánů nebo plánů jednotlivých divizí (cíle výzkumu, výroby, marketingové cíle, atp.) Jakubíková přesně definuje strategický cíl jako: „...žádoucí stav, jehož má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvalitativními nebo také kvantitativními ukazateli.“ (Jakubíková, 2008, s. 25)

Podle Kotlera by měly být hlavními cíli rozvoj, růst a zisk. (Kotler, 2004, s. 92 cit. Podle Jakubíková, 2008, s 25). Cíle se mohou týkat nejrůznějších ukazatelů jako objemu prodeje, míry zisku, postavení firmy na trhu, spokojenosti zákazníků, velikosti tržního podílu, atp. Všechny cíle však musí být stanoveny tak, aby byly – *specifické* (v množství, kvalitě, čase), *měřitelné*, *akceptovatelné* (všemi, kdo se na jeho dosahování podílejí), *realistické* (dosažitelné), *sledovatelné* (v jednotlivých časových etapách) – tzv. pravidlo *SMART* (Jakubíková, 2008, s. 26)

Od stanovení cílů se odvíjí podle Jakubíkové strategické plánování, které je zaměřeno jednak na cíle tzv. normativní a dále na různé cíle specifického charakteru týkající se okolí firmy, jejich konkrétních činností nebo času, případně řešení specifických problémů. Při stanovení normativních cílů se firma zaměřuje buď dosažení určité *optimalizace* v oblasti ekonomických ukazatelů zisku a tržeb, nebo se soustředí na ovlivnění svého *tržního podílu* (resp. jeho získání, zvýšení, udržení, sklizení, odcházení). V případě zaměření na tržní podíl firmy volí zpravidla strategii *diferenciace*, čili odlišení od konkurence. Cíle je rovněž možno dále členit na cíle *ekonomické a psychografické*, což jsou – známost značky, změna pozice, zvýšení preference, docílení nákupu, zvýšení spokojenosti nebo zvýšení počtu opakovaných nákupů. (Jakubíková, 2008, s. 128)

Hanzelková mezi typické cíle strategického řízení řadí: akvizici nových klientů, získání tržního podílu, zvýšení prodeje nových produktů, zvýšení povědomí o firmě/produktu, změnu image, atp. (Hanzelková, 2009, s. 10)

### 1.3 Marketingové strategické plánování

Prostřednictvím strategií firma podle Hanzelkové „...vyjadřuje *dlouhodobé cíle, které chce dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat*“. (Hanzelková, 2009, s. 3) Význam strategického řízení spočívá zejména ve vymezení směru rozvoje firmy v dlouhodobém časovém horizontu. Na strategické řízení dále navazuje taktické a operativní řízení, které již specifikuje jasné kroky, které je třeba podniknout k dosažení strategických cílů. Hanzelková dále definuje, že strategické řízení spočívá v celé sekvenci aktivit na sebe navazujících, jež představuje zejména:

- 1.) Strategickou analýzu, jež konzistentně hodnotí vnější a vnitřní faktory působící na firmu

- 2.) Stanovení strategie
- 3.) Implementaci strategie
- 4.) Kontrolu plnění stanovené strategie

Ad 1.) Vnější prostředí má velmi výrazný vliv na vývoj společnosti a tvoří jej tzv. makro-prostředí organizace, které je tvořeno faktory – sociálními a demografickými, právními, ekonomickými, politickými a technologickými. K jejich vyhodnocení slouží analýza SLEPT. (Hanzelková, 2009, s. 97)

Podle Jakubíkové (2008, s. 137) strategie firmy spočívá jednak ve stanovení směrů vedoucích k naplnění svých stanovených cílů, ale také v definování prostředků a metod potřebných k jejich dosažení. Marketingové strategie Jakubíková (2008, s. 137) jednoduše dělí:

- a) Strategie zaměřené na trh
- b) Strategie zaměřené na konkurenci

Mezi strategie zaměřené na trh je řazena *strategie tržní penetrace*, jež spočívá ve využití tržního potenciálu stávajícím produktem na stávajících trzích. Je zaměřena na zvýšení užívání produktu zákazníky nebo získání nových zákazníků, kteří nakupovali u konkurence nebo produkt zatím nepoužívali.

Strategie tržní penetrace, neboli hlubšího pronikání se stávajícím produktem na stávajících trzích může uplatňovat následující cíle:

- Zvýšení užití produktu u stávajících zákazníků
- Získávání zákazníků, kteří dosud nakupovali u konkurence
- Získání těch, kteří produkt dosud nepoužívali

#### **1.4 Integrovaná marketingová komunikace jako součást strategie**

Firemní komunikaci lze definovat jako integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi složkami firmy, které mají za cíl budování a udržování vztahů mezi jejími strategickými cíli, identitou a image. (De Pelskmacker, 2003, s. 32)

Prostřednictvím integrované marketingové komunikace (dále IMK) dochází k plánování a následné realizaci programů marketingové komunikace s cílem navazování a udržování dlouhodobého vztahu se zákazníky založených na naplňování zákaznických potřeb a zejména získávání jejich loajality. Význam IMK roste s rostoucím množstvím



reklamních sdělení, jimž jsou spotřebitelé neustále zavalováni ze všech stran. Takováto sdělení by měla zachovávat jistou kontinuitu, čili hovořit stále stejným jazykem v jednotném stylu tak, aby se stala pro zákazníka rozpoznatelnými a sloužily jako identifikační prvky značky a produktu dané firmy. Podstatou IMK je vytvoření jediného uceleného stylu komunikace. Jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu popisované níže mají hovořit tzv. „jednotným hlasem“. Strategie IMK vychází z vytvoření jednotné firemní identity a má za cíl předávat jednotné sdělení, scelovat nabídku a zejména pak zabránit šíření protichůdných informací.

Ústředním bodem IMK je zákazník, proto by mělo být na prvním místě stanovení strategie zjištění informací, které zákazník očekává a následné předání v místě a čase, kde je očekává. Součástí vytváření strategie IMK je zajištění nepřetržitého toku informací prostřednictvím jednotlivých komunikačních nástrojů, který je kontinuální, nikoliv nárazový. IMK vstupuje do procesu strategického řízení firmy, neboť by měla slučovat jednak strategii značky, tzv. *branding*, *komunikační strategii*, tedy rozhodnutí o tom, co chceme zákazníkům sdělovat a v neposlední řadě *komunikační mix*, čili nástroje jakými budeme se zákazníky komunikovat. Do tohoto procesu vstupuje také *korporátní design*, což je jednotný grafický styl firmy. (Hanzelková, 2009, s. 53)

## 2 BRANDING – ZNAČKA JAKO SOUČÁST KOMUNIKACE

Keller označuje značku jako jedno z nejhodnotnějších aktiv každé firmy. Smyslem značek je zjednodušení nákupního procesu zákazníka ve fázi výběru snížením pocitového rizika. Výhodou silné značky je splnění zákaznických očekávání. Značky pomáhají rozpoznání výrobku a nesou informace o jeho kvalitě a dalších prvcích, jež jsou s daným výrobkem spojeny, což mohou např. být služby. Značku představuje logo, jméno, symbol, design, balení, slovní spojení, případně další prvky značky, jež produkt odlišují v rámci konkurence. (Keller, 2007, s. 33)

### 2.1 Značka versus produkt

Produkty jsou jakékoliv výrobky nebo služby, které firmy nabízejí na trh. Lze je vyjádřit několika způsoby, ale obecně u něj charakterizujeme pět základních vrstev produktu (Keller, 2007, s. 34):

1. Vrstva základního užitku – slouží k uspokojení potřeb spotřebou výrobku či užitím služeb
2. Vrstva základního produktu – základ produktu, který zahrnuje vlastnosti nezbytné pro jeho funkci
3. Vrstva očekávaného produktu – vlastnosti, které očekávají od produktu kupující při koupi, a o kterých je obeznámen
4. Vrstva rozšířeného produktu – přídavné vlastnosti, které představují výhody a služby, jež odlišují produkt od konkurence
5. Vrstva potencionálního produktu – rozšíření a transformace, kterými může produkt projít do budoucnosti.

Značka spadá do čtvrté vrstvy produktu, což jsou rozšiřující atributy a jeho funkce. Značka přidává produktu další hodnotu, a je jakýmsi shrnutím celkového vjemu a dojmů zákazníků o vlastnostech produktu a jeho funkcích, tedy toho, co představuje, a sociální skupině, která je s touto značkou spojována. Se značkou souvisí rovněž asociace a existuje celá řada způsobů jak je vytvářet a ovlivňovat.

## 2.2 Hodnota značky

Obecně se marketéři snaží vždy o vybudování silné značky a zvyšování její prestiže a udržení na trhu. To vše z důvodu, že spotřebitelé považují značku za nedílnou a významnou součást produktu, jež zvyšuje jeho hodnotu. (Kotler, 2004, s. 398) Hodnota značky je různá z pohledu zákazníka i firmy. Podle Kotlera má značka pro firmu hodnotu v podobě loajality zákazníků, známosti značky z důvodu zosobnění kvality. Spotřebitelé si rovněž výrobky se značkou spojují a ztotožňují se s ní. Značka představuje pro firmu hodnotné aktivum s obtížně vyjádřitelnou hodnotou, která spočívá zejména v řadě konkurenčních výhod, což mohou být pozice v mysli zákazníků a zákaznická loajalita.

Z pohledu zákazníka je značka nástrojem k identifikaci produktu na trhu. Je vodítkem, které při jejím rozeznání usnadňuje zákazníkovo rozhodování, neboť již nepotřebuje zjišťovat žádné dodatečné informace o produktu, protože značka pro něj představuje záruku kvality a požadovaných vlastností. Pokud ji zákazník rozezná, nemusí již nadále zjišťovat další informace o produktu. Značka je pro něj zárukou kvality a vlastností výrobku. To nemusí však dle některých výzkumů spotřebitelů platit zcela jednoznačně, protože u impulzivních nákupů, může být samotná koupě nevědomou a neuváženou záležitostí. Tuto skutečnost je možné vysvětlit ovlivněním výběru na základě zázemí pocitů, postojů jednotlivce, jeho instinktů, hodnot a osobnosti.

## 2.3 Branding

Neboť hodnota značky je podle Kellera (2007, s. 148) definována jako „*diferenciální efekt, který má znalost značky na reakci zákazníka na její marketing.*“, pak znalost značky v myslích spotřebitele je nejdůležitějším prvkem pro vytvoření a řízení hodnoty značky. Značka se projevuje jako úroveň povědomí o značce, síle, příznivosti a jedinečnosti asociací spojených se značkou.

Cílem brandingů by mělo být nalézání a vytváření odlišností jakožto ochrany před konkurencí. Branding je zaměřen na budování známé a silné značky, což z Kellerových (2007) textů shrnuje Hesková a Štarchoň (2009, s. 35) do následujících atributů:

- Značka je vždy důležitá

- Cena odpovídá zákaznickově vnímání spotřebitelské hodnoty
- Positioning značky je velmi důležitý
- Značka musí být konzistentní
- Významné je portfólio i hierarchie značky
- Značka koordinuje celý marketingový mix za účelem spotřebitelské hodnoty
- Značku je nutné řídit z pohledu spotřebitele
- Značkové produkty musí mít odpovídající komunikační podporu, která je kontinuální
- Firma musí monitorovat zdroje hodnoty značky.

### 2.3.1 Points of Different, Points of Parity

Vytváření značek souvisí s klíčovými prvky diferenciací produktů, tzv. PODs, POPs jakožto prostředků komunikace. Tyto Hesková a Štarchoň (2009, s. 35) definují následujícím způsobem:

PODs (Points of Different) – benefity značky, které ji přisuzuje spotřebitel a považuje je za jedinečné v rámci konkurence. Jedná se o příznivé, silné a jedinečné asociace. PODs je možné rozdělit dle úrovně v rámci *atributů, benefitů a hodnoty značky*. Klíčovými kritérii PODs jsou relevantnost, odlišnost a věrohodnost.

POPs (Points of Parity) – jsou naopak prvky, které značku asociálně propojují s konkurencí v rámci určité kategorie. Jsou to asociace kategorie (sortimentu, skupiny prvků) a asociace konkurenční (shodné prvky s konkurencí), které jsou ale navrženy tak, aby stíraly odlišnosti konkurenčních výrobků.

## 2.4 Positioning značky

Za úspěšným řízením značky na trhu stojí správně zvolená marketingová strategie, která je založena na segmentaci, targetingu a positioningu. Je tedy důležité správně trh rozčlenit do homogenních skupin, které vykazují společné znaky ale zároveň se mezi sebou liší. Jejich atraktivita je hodnocena z hlediska jejich tržního potenciálu. Na základě získaných informací dále firma zvolí tzv. cílový trh charakterizovaný stejnými potřebami a podobnými vlastnostmi, na něž zaměří svou marketingovou komunikaci. Jakmile firma přijme rozhodnutí o cílových segmentech, musí také definovat, jakou pozici zde chce zaujmout.

Positioning představuje proces stanovení pozice výrobku na trhu, jak jsou u zákazníků definovány důležité prvky výrobku, tedy místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurencí na trhu. Positioning tedy z pohledu zákazníků představuje proces, ve kterém si zákazníci pro zjednodušení nákupních procesů zařazují výrobky do kategorií, jež slučují soubor představ, dojmů a pocitů, které zákazníci mají o výrobku ve srovnání s konkurencí. (Kotler, 2004, s. 359) Positioning je tedy chápán jako umístění výrobku v myslích zákazníků. Tento proces vzniká samovolně na základě zkušeností a znalostí zákazníků, nicméně firma se jej snaží aktivně ovlivňovat prostřednictvím marketingové komunikace.

Proces positioningu tvoří tři základní kroky (Kotler, 2004, s. 364):

1. Identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod - je založena na rozpoznání potřeb zákazníků, jejich zvyklostech a vytváření hodnoty pro zákazníka vzhledem ke konkurenci. Platí, že čím více výhod nabízí produkt zákazníkovi, tím větší hodnota mu je připisována. Ta se může projevat v nižší ceně i větším užitku pro zákazníka. Základem je odlišení produktu od konkurence, které může probíhat různě, ať už na straně samotného produktu, tak na straně služeb, distribučních cest, image nebo kvality zaměstnanců.
2. Volba správných konkurenčních výhod – po stanovení potencionálních výhod firma zvažuje, které odlišnosti se stanou její výraznou výhodou komunikovanou směrem k trhu. Zpravidla bývá stanoven tzv. Unique Selling Proposition – USP, tedy bod mimořádné nabídky, u něž by měla firma setrvat. Nicméně je možné bodů stanovit i více. V každém případě se musí jednat o charakteristický rys produktu, který je pro zákazníka důležitý a přináší mu značnou hodnotu, je výrazný v porovnání s konkurencí, výjimečný a převyšuje běžný standard a je nenapodobitelný. Avšak takováto vlastnost musí být také sdělitelná a pro zákazníky cenově přijatelná.
3. Volba celkové strategie positioningu – založena na faktu, že zákazníci si vybírají z konkurence produkt, který jim poskytuje nejvyšší hodnotu. Komplexní positioning by měl zákazníkovi dát odpověď na otázku, proč si výrobek koupit.
4. Komunikace se zákazníky – výše uvedené kroky následuje vhodně zvolený a na daných bodech postavený marketingově komunikační mix, který stanovený positioning přenáší směrem k zákazníkům, v jejichž myslích se snaží uvíznout.

### 3 NÁSTROJE KOMUNIKACE – KOMUNIKAČNÍ MIX

Součástí strategie každé firmy, která chce využívat marketingových nástrojů, by mělo být určení vhodného způsobu komunikace se zákazníky, tedy marketingového komunikačního mixu. Z tohoto pohledu se jedná o komunikaci směrem od firmy k zákazníkovi, která si může klást různé cíle, jako poskytování informací o produktu, jeho odlišnosti a hodnotě pro zákazníka, budování značky a image, případně stabilizaci obrátu. (Přikrylová, 2010, s. 40) Jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu by měly být ve vzájemném souladu, čili by měly směrem k zákazníkovi hovořit jednotně a nést synchronní sdělení. Pak lze marketingovou komunikaci označit jako jednotnou neboli integrovanou.

Marketingový komunikační mix se dle P. Kotlera a G. Armstronga (2004, s. 629), autorů knihy *Marketing*, skládá: „...ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, *public relations*, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů“.

Investice do jednotlivých nástrojů komunikačního mixu pak firmy volí individuálně v závislosti na různých skutečnostech jako oboru podnikání, charakteru tržních segmentů, na které se zaměřují, aktivitám konkurence, finančním možnostem a celkové situaci na trhu, stejně jako aktuálních trendech. V době tržní ekonomiky je tedy správné rozhodnutí o vhodné formě komunikace se zákazníky nezbytné k tomu, aby firma dokázala uspět ve střetu s konkurencí, vybudovala si pozici na trhu a zejména si získanou pozici udržela.

#### 3.1 Reklama

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňovaná prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Hlavním cílem je oslovení široké vrstvy příjemců. Reklama je vhodná k šíření omezeného množství informací velkému počtu osob. Jejím záměrem je upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. Je tedy možné považovat ji za nejvhodnější nástroj při utváření povědomí o značce a existenci produktu.

Kotler (2004, s. 641) reklamu dělí dle jejího zaměření:

- Informativní – informuje o produktech, jejich využití, změně cen, atp.

- Přesvědčovací – snaží se o zvýšení preferencí značky, podpoření změny značky, změnu vnímání značky nebo zboží
- Připomínací – připomenutí výrobku nebo možnosti nákupu, atd.

Reklama využívá všechny druhy médií, jako je televize, rozhlas, tisk, internet, direct mail a rovněž venkovní prostředky (např. billboard, plakát, atp.)

### 3.2 Public relations

Pod pojmem public relations (PR) je ukryta veškerá komunikace s veřejností. Jejím účelem je vytváření příznivého klimatu, získávání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosahování firemních a marketingových cílů. Záměrem všech PR aktivit je podpora vzájemného pochopení mezi organizací a veřejností. Snahou je vytváření image firmy jako důvěryhodné. Velkou výhodou PR je, že schopnost zacílení i na příjemce, kteří nejsou přístupní reklamě. Ačkoliv se PR nezaměřuje na přímou prodejní komunikaci, cílem je ovlivnění kupního chování. (Vysekalová, 2012, s. 22)

Public relations zkrátka utváří vztahy s veřejností a jeho hlavními složkami jsou veřejné mínění, image a firemní identita. Dle Vysekalové (2012, s. 22) je jasný rozdíl mezi image a firemní identitou, a to: „...*firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity*“. PR se zaměřuje jednak na vytvoření vlastní image firmy či produktu a dále o pozitivní vnímání image vnitřní i vnější veřejností.

Cíle PR mohou být jednak strategické, což jsou střednědobé záměry firmy, jako např. upevnění loajality zákazníků, vylepšení image firmy v investorských kruzích. Další cíle jsou spíše krátkodobého charakteru, tedy taktické, např. upevnění loajality zaměstnanců. PR aktivity mohou být zaměřeny na vnější veřejnost, ale také na tu vnitřní, kterou tvoří pracovníci organizace.

PR využívá různé druhy nástrojů, pomocí nichž sděluje informace cílovým skupinám. Patří mezi ně: Press relations, lobbying, PR online, corporate publishing. (Svoboda, 2009, s. 22) Komunikuje skrze kanály osobní a neosobní povahy. Hlavními využívanými médii pak jsou:

- Tisková média
- Elektronická média

- Outdoor média
- Veletrhy a výstavy
- Internet
- Ostatní mediální nosiče (jako např. CD, DVD, atp.)

### 3.3 Podpora prodeje

Kotler (2007, s. 880) charakterizuje podporu prodeje jako krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Poskytuje široké spektrum nástrojů určených ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu. Nástroje podpory prodeje představují určitou přidanou hodnotu nad rámec produktu a značky.

Podporu prodeje Kotler dále člení (2007, s. 880):

- Spotřebitelská – určená pro stimulaci nákupů spotřebitelů (slevy, kupony, bonusy, soutěže, atp.). Jejimi cíli jsou: zvýšení krátkodobé tržby, růst tržního podílu, vyzkoušení produktu, přetažení zákazníků konkurence, povzbuzení k navýšení zásob, udržení zákazníků.
- Maloobchodu – povzbuzení úsilí distribučních článků (slevy, bezplatné zboží, kooperativní reklama, finanční pobídky, atp.). Cíle: zařazení produktu do nabídky, zvýšení prodeje, zvýšení zásoby.
- Organizací – zaměřená na získávání zakázek (kongresy, veletrhy výstavy).
- Prodejců – motivace prodejců (prémie, soutěže). Cíle: vzbuzení zájmu o produkt, stimulování prodejců k získávání nových zákazníků.

Cíle podpory prodeje jsou různé, ale stěžejním účelem jejího využití je stimulování okamžité a viditelné nákupní reakce. Její negativa však spočívají ve vysokých nákladech, pouze krátkodobém efektu a zejména pak v možném narušení dlouhodobé strategie značky, neboť různé formy slev a výhodných balení mohou vyvolávat dojem, že produkt je nekvalitní a musí být zlevněn. Klíčovou funkcí podpory prodeje ale stimulace distribučních mezičlánků, tedy maloobchodníků (Karlíček, Král, 2011, s. 99).



### 3.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje jedinou osobní formu z výše uvedených nástrojů marketingové komunikace. Keller jej označuje „*prodejem tváří v tvář*“ (Keller, 2007, s. 367) Je možné jej definovat jako osobní prezentaci výrobku nebo služby v rámci osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Velkou výhodou osobního prodeje je oboustrannost komunikace mezi zúčastněnými partnery, kdy je možné přizpůsobovat sdělení aktuální situaci a jeho příjemci, stejně jako získávání okamžité zpětné vazby. Další ne nedůležitou výhodou je navazování a prohlubování vztahů se zákazníkem a rovněž možnost posilování image firmy. (Přikrylová, 2010, s. 43)

Osobní prodej však není možné využívat u všech firem a produktů, neboť jeho velkou nevýhodou může být vysoká nákladovost na každý kontakt, což je dáno časovými a personálními limity. Proto je spíše vhodné jej využívat u drahých a technicky náročných produktů, případně v rámci B2B segmentu. Osobně je možné oslovovat pouze velmi omezené množství zákazníků, proto je vhodný spíše při působení na malých trzích nebo úzkých segmentech. Další značnou nevýhodou je nutnost kvalifikovaného personálu. Lidský faktor také může přinášet rizika ve formě ztráty kontroly nad obsahem a formou sdělení. (Králíček, Král, 2011, s. 150) Je tedy možné vidět osobní prodej jako velmi citlivý z pohledu zákazníka vůči osobnosti, momentální náladě, schopnostem a charakteru zaměstnance, který jej provádí.

### 3.5 Přímý marketing

P. Kotler a G. Armstrong (2004, s. 855) ve své knize Marketing definují direct neboli přímý marketing jako: „...*navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Tato forma komunikace mezi firmou a zákazníkem se často realizuje interaktivně. S využitím databází pak firmy mohou připravit marketingovou nabídku přizpůsobenou přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům.*“

Direct marketing je tedy ideálním nástrojem, který napomáhá k vybudování osobních vztahů mezi prodávajícím a zákazníkem. Komunikace na úrovni přímého marketingu je adresná a může probíhat v různých formách. Některé z nich v dnešní době trochu ztrácejí na významu nebo se mění jejich pojetí, jiné naopak svůj význam získávají stále silněji a

postupně se propracovávají. V každém případě všechny formy komunikace používané pro direct marketing umožňují díky přímé vazbě se zákazníkem okamžitou nebo velmi rychlou zpětnou vazbu.

Nástroje přímého marketingu lze dělit do tří skupin dle využívaného komunikačního média. Dělí se na (Králíček, Král, 2011, s. 79):

- sdělení zasílaná poštou (tzv. direct mail)
- sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing)
- sdělení internetová (e-mailing, e-mail newsletters).

### 3.6 Komunikační strategie

Při volbě komunikační strategie firmy zvažují, zda nasadí jednotlivé nástroje pro strategii *push* (tlaku), kdy spoléhá na to, že trh jeho produkty chce a zaměří se na přesvědčování článků prodejního řetězce o jejich prodeji. „Tlačí“ tedy zboží přes prodejní články k zákazníkovi. Druhým možným přístupem je strategie *pull* (tahu), při níž se firma snaží vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku.

Obě strategie je vhodné používat v různých fázích životního cyklu produktu. V pokročilých fázích, kdy zákazníci produkt již znají, mají, či vyzkoušeli, je potřeba více tlačit na zákazníky s cílem přetáhnout je od konkurenčních značek. Tento způsob se může zdát obtížný, pokud spotřebitelé nenalézají výrazný rozdíl u jednotlivých značek. V tomto případě přichází na řadu využití zejména technik podpory prodeje (slevové kupóny, zvýhodněné koupě, atp). (Salomon, 2006, s. 375)

### 3.7 Internetový marketing

V dnešní době, jak uvádí Janouch (2010, s. 24), je využití internetu v marketingu zcela přirozeným jevem a jeho nedílnou součástí, neboť je již dnes v oblastech, kde lidé používají vyspělé technologie, významnější než klasický marketing. Některé firmy již zcela upustily offline prostředí klasického marketingu. Využití nástrojů marketingové komunikace v prostředí internetu představuje možnost jejich provázání, vzájemného doplňování a vzájemného podmiňování.

Výhody internetového marketingu (Janouch, 2010, s. 17):

- Lepší monitorování a měření dat
- Nepřetržitá dostupnost
- Komplexnost oslovení zákazníka
- Možnost individuálního přístupu (neanonymní, komunitní, adresný, atp.)
- Dynamický obsah

Nástroje marketingové komunikace se v prostředí internetu se vyskytují v několika sférách. Mezi hlavní patří: WWW stránky, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích. V rámci těchto prostředí můžeme na internetu se zákazníky komunikovat.

Janouch (2010, s. 26-27) definuje tyto nástroje komunikace na internetu:

1) Reklama:

- PPC (pay-per-click) – platba za proklik
- PPA (pay-per-action) – platba za akci
- Plošná reklama
- Zápisy do katalogů
- Přednostní výpisy

2) Podpora prodeje:

- Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky, atp.)
- Partnerské a věrnostní programy

3) Události

4) PR:

- Novinky, zprávy, články
- Virální marketing, advergaming

5) Přímý marketing:

- E-mailing, web semináře, VoIP telefonie, online chat

Internetové komunikaci je připisován velký význam, neboť na počet obyvatel v ČR 10,51 mil. připadá 6,56 mil. uživatelů internetu. Vysoký počet uživatelů je rovněž přítomen na sociálních sítích, kde vládne Facebook s 3,8 mil. uživateli. ( Internet & sociální sítě v marketingové komunikaci - přednáška VŠE 12/2012, ©2012)

## 4 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Strategické cíle komunikace by měly vycházet z cílů marketingové strategie, jež vychází z cílů podniku. V rámci přípravy komunikační strategie je potřeba provést postupné kroky, které na sebe navazují. Tyto kroky mohou být stanoveny následovně (Hesková, 2009, s. 61-67):

- 1.) Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny
- 2.) Stanovení cílů komunikace a očekávané reakce – mohou se zaměřovat na různé oblasti jako:
  - Vytváření a stimulování poptávky -využití apelů z oblasti krátkodobých podnětů, zejm. podpory prodeje, PR
  - Diferenciace produktu, podniku – na vysoce konkurenčních trzích snaha o odlišení se od konkurence (např. v oblasti cen a brandingů)
  - Důraz na užitek a hodnotu
  - Stabilizace obrátu a růstu obrátu, zvyšování tržního podílu – cílem je vyrovnávání výkyvů poptávky
- 3.) Výběr sdělení
- 4.) Výběr komunikačních kanálů
- 5.) Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu
- 6.) Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu prostřednictvím metod: zůstatkového rozpočtu, procentuálního podílu z obrátu, konkurenční parity, cílů a úloh, marginální analýzy, netečnosti, libovolné alokace.
- 7.) Stanovení zpětné vazby a systémů měření účinnosti

## 5 FIREMNÍ IDENTITA

Firemní identita (corporate identity – CI) velmi úzce souvisí s tzv. *firemní image*. Nezna-menají ale totéž, ale vzájemně se ovlivňují. Vysekalová a Mikeš (2009, s. 14) uvádějí, že firemní identita zahrnuje historii, filozofii i vizi, lidi a etické hodnoty společnosti. Její podstata spočívá v komplexním obrazu společnosti, jež je vytvářen několika nástroji. Jedná se o strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. (Bedrnové, 2002 cit. dle Vysekalová, 2009, s. 16)

CI je tvořena čtyřmi základními složkami:

Firemní design – je součástí jednotného stylu firmy a jejího charakteru ve vztahu k veřejnosti. Tvoří jej soubor vizuálních, textových, příp. zvukových prvků, které jsou pro firmu charakteristické a nezaměnitelné. Jsou tváří firmy a zastávají strategickou funkci v komunikaci. (Křížek, 2008, s. 116) Jednotný vizuální styl, neboli korporátní design, představuje nedílnou součást integrované marketingové komunikace, neboť se jedná o soubor vizuálních prvků užívaných v komunikaci firmy jak s vnějším, tak s vnitřním prostředím. Jak jej specifikuje Vysekalová a Mikeš, jedná se o přesně definovanou grafickou podobu jednotlivých komponent vizuálního stylu. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40)

Firemní design tvoří prvky jako – název firmy a logo a jejich prezentace, značka, slogan, písmo, barvy, grafické prvky, služební grafika (propagační tiskoviny a prvky) oděvy zaměstnanců, grafika obalů, atd. Firemní design by měl mít přesně zakotvená pravidla užívání jednotlivých prvků v rámci komunikace tak, aby vždy hovořil k příjemcům jednotně a byl tak pro firmu charakteristický. Stává se tak nenahraditelnou součástí integrované marketingové komunikace.

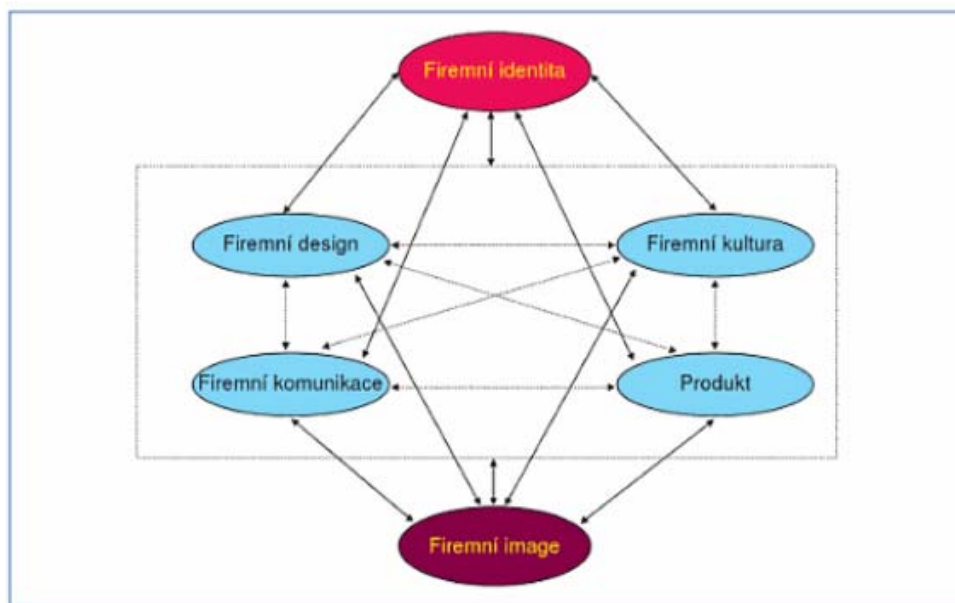
Firemní kultura – způsob, jakým se firma chová, jež vychází z hodnot stanovených podnikovou filozofií. Vytváří celkový charakter firmy, atmosféru, která v ní panuje a její vnitřní život. Zahrnuje působení firmy a jejích pracovníků, vztahy mezi zaměstnanci a jejich myšlení a chování, celkové klima firmy, vnitřní zvyklosti, sdílenou představu o kladech a záporech a rovněž sdílené firemní hodnoty. (Vysekalová, 2009, s. 68)

Firemní produkt – dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 74) je produkt podstatou existence firmy. Produkt je jakékoliv zboží, služba nebo myšlenka, která je na trhu firmou nabízena za účelem uspokojení potřeb zákazníků. Pro firemní identitu jsou kromě vlastností a užitku, které produkt poskytuje, rovněž emocionální rovina. Tedy prožitky spojené

s užíváním produktu, identifikace s produktem, vnímaná estetičnost, vliv na prestiž a sebeuspokojení. Prostřednictvím produktu rovněž dochází k určitému způsobu sebevyjádření a stylizaci uživatele. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 74)

Firemní komunikace – nástroje a způsob, jakým firma komunikuje se svými klienty, vnitřní a vnější veřejností, tedy. vč. marketingové komunikace. Představuje celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám všech částí firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi strategickými cíli, identitou a image společnosti (De Pelsmacker, 2003, s. 32)

Svoboda (2009, s. 46) uvádí, že všechny prvky identity spoluvytvářejí korporátní image společnosti, jež je některými autory definována jako představa, kterou si vytvořila veřejnost vůči danému objektu. Propojení všech jednotlivých složek firemní identity a jejich vzájemné působení přehledně zachytil v níže uvedeném grafu A. Vykydal dle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 21)



Obr. č. 1 - Systém firemní identity (Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 21 dle Vykydala, 2001)

## 6 TRHY B2B VERSUS B2C

B2C trh představuje trh konečných spotřebitelů, zatímco B2B, čili „business to business“, je trhem obchodních organizací. Oba tyto segmenty jsou vzájemně ovlivňovány a nemohou existovat izolovaně. Jejich pojátkem je poptávka. Poptávka na trhu B2C určuje poptávku na straně B2B.

V rámci B2B figurují různé typy organizací, které lze rozdělit na čtyři typy zákazníků - výrobce zboží, obchodní společnosti, rozpočtové organizace, příspěvkové a neziskové organizace. Mezi obchodní společnosti pak spadají následující typy (Pilík, 2008, s. 15):

- Prostředníci s přidanou hodnotou – upravují nebo dopracovávají výrobky, vylepšují nabídku, případně je kombinují.
- Výrobci originální výbavy – využívají produkty v rámci vlastní produkce.
- Koneční uživatelé – spotřebovávají produkty za účelem další výroby.
- Průmysloví distributoři a dealeři – prostředníci mezi spotřebitelem a výrobcem, kteří přidávají produktu hodnotu ve formě seskupování produktů různých výrobců a jejich nabízení zákazníkům formou jednotného obchodního kanálu.

### 6.1 Rozdíly v komunikaci na B2B a B2C trzích

Komunikace B2B je a B2C vyžadují odlišné přístupy. Zatímco u B2C je komunikace směřována na tzv. koncového zákazníka, tedy spotřebitele, u B2B jsou to firmy. Trh B2B se vyznačuje řadou specifik. Nelze se držet všeobecných marketingových pravidel, která platí pro koncového spotřebitele. Tento trh se totiž chová úplně jinak.

V marketingové komunikaci je nutné rozlišovat některé důležité aspekty (B2B monitor, ©2013).

Motivace k nákupu: V B2C segmentu nakupují spotřebitelé zboží pro vlastní spotřebu. U B2B je zboží nakupováno za účelem generování dalšího zisku.

Cílová skupina: Cílová skupina B2B je výrazně užší než u B2C. Jde především o manažery nebo majitele konkrétních firem, kteří rozhodují o uzavření obchodu. V B2C je to široké spektrum spotřebitelů, na které funguje masová komunikace.



Nákupní chování a objemy nákupů: Konzument v B2B segmentu se většinou nerozhoduje sám, k výběru přistupuje racionálně a zvažuje všechny aspekty nákupu. V B2C segmentu se zákazník rozhoduje většinou impulzivně na základě emocí. I objem nákupu je zcela odlišný.

## 6.2 Využití CRM v rámci B2B

V rámci obchodování na B2B trzích je spolupráce směřována pouze na malý počet zákazníků velkého významu. Komunikace s takovou skupinou zákazníků a péče o ně klade vysoké nároky na respektování jejich rozdílných potřeb a požadavků. K nalezení rovnováhy mezi investicemi firem a uspokojováním potřeb zákazníka slouží proces řízení vztahů se zákazníky, tzv. *Customer Relationship Management* (dále CRM), uplatňovaný ve třech základních strategiích jako masová personalizace, masová kastomizace a diferencovaná kastomizace.

Práce s B2B zákazníky klade vysoké nároky na respektování rozdílných potřeb a požadavků velmi významných zákazníků. Z tohoto důvodu je dle odborníků nejčastěji využívá pro řízení vztahů s nimi CRM *strategie diferencované kastomizace*, která umožňuje vytváření a přizpůsobování nabídky produktů a služeb, způsob jejich distribuce i komunikace tzv. „na míru“. (Lošťáková, 2009, s. 22).

Pro řízení vztahů se zákazníky, archivování a správu dat slouží firmám tzv. CRM systémy, které představují technologický základ pro práci se vztahy. Nicméně významným faktorem ovlivňujícím jejich využití je samotná pečlivost uživatelů při zanášení dat a jejich aktualizaci. Dále také platí, že ne všechny firmy vedou CRM elektronicky, proto lze CRM nazývat samotné řízení vztahů, nikoliv pouze potřebný informační systém.

V rámci B2B můžeme spatřovat rozdílné přístupy k jednotlivým zákazníkům v celé řadě oblastí. První z nich je samotná *nabídka produktů*, kdy lze uzpůsobit velikost jednotlivých dodávek, technické parametry produktu, balení produktu, značení produktu, atp. Další velmi významnou oblastí jsou pak *cenové podmínky*, kde se pracuje s nastavením úrovně cen a případných poskytovaných slev. Významné jsou také nabízené *platební podmínky*. Potřebám důležitých zákazníků firmy se šije na míru samotná *distribuce produktů*.

## 7 SHRNU TÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Moderní pojetí marketingu přizpůsobuje své strategie pohledu zákazníka a standardní pojetí 4P přechází na 4C (customer value, customer costs, convenience, communication). Komunikace tvoří z tohoto pohledu základ veškerého marketingového počínání neboť vytváří oboustranný komunikační kanál mezi firmami a zákazníky. Chce-li být společnost na trhu úspěšná, měla by splňovat několik základních předpokladů – mít definovanou vizi o svém vývoji do budoucna a své poslání, dále musí znát body, kterých chce v budoucnu dosáhnout, tzv. strategické jasně specifikované cíle a taktiky za účelem jejich dosažení. Stanovení taktik a strategií je úzce spjato se znalostí prostředí, v němž působí a očekávaného vývoje.

Nestačí však znát vnější prostředí, ale je potřeba zkoumat rovněž firmu samotnou uvnitř, a vědět jaké jsou její možnosti rozvoje a limity, stejně jako hlavní charakteristiky pro ni typické, které tvoří všechny prvky související s tzv. firemní identitou (design, kulturu, komunikaci, produkty). Všechny tyto prvky se pak odráží ve vnímání firmy vnějším prostředím a hovoříme o firemní image společnosti, jak je označováno vnímání firmy zejména vnějším prostředím (zákazníci, dodavatelé, konkurenti, zájmové skupiny, široká veřejnost, média).

Všechny jednotlivé prvky firemní identity jsou mezi sebou vzájemně propojeny. Pro správnou volbu strategie integrované marketingové komunikace je potřeba znát několik základních ukazatelů:

1. Vnitřní prostředí (cíle, strategie značky a komunikace, firemní design, finanční zajištění, lidské zdroje, produkty a jejich případné výhody oproti konkurenci).
2. Konkurenční prostředí firmy v odvětví (znalost konkurenčních produktů a komunikace hlavní konkurence)
3. Vývoj tržního potenciálu.
4. Vnější prostředí, v němž firma působí (strukturu zákazníků, možné externí vlivy z pohledu ekonomického, právního, technologického, příp. politického)

## 8 FORMULACE CÍLŮ PRÁCE A METODIKA

Práce je zaměřena na trh informačních technologií. Jejím cílem je analyzovat komunikační aktivity značky na českém trhu v rámci B2B a porovnání získaných výsledků s aktivitami konkurence. Dále bude práce směřovat ke stanovení možností odlišení od konkurence co do způsobu komunikace, tak také u výhod produktů. Záměrem analýzy je nalezení výhod a prodejních argumentů, které značku odlišují od konkurence a byly by vhodné pro použití v rámci reklamního sdělení. Součástí praktické části práce bude provedení výzkumné sondy znalosti využívaných komunikačních nástrojů společnosti jejími B2B zákazníky formou dotazníkového šetření. Na základě získaných informací bude připravena komunikační strategie značky XYZ v závislosti na firemních cílech a projekt komunikace pro rok 2013.

### Cíl práce:

Stanovit koncept komunikační strategie značky monitorů XYZ pro rok 2013 dle pravidel integrované marketingové komunikace.

### Účel práce:

Budování image značky YXZ na trhu v souladu s korporátní identitou.

### 8.1 Dílčí cíle práce

Cíl č. 1: Analyzovat interní situaci značky XYZ z pohledu korporátní identity.

Cíl č. 2: Definovat prodejní výhody monitorů značky XYZ v porovnání s konkurencí.

Cíl č. 3: Definovat potenciální vývoj značky XYZ na trhu české republiky na základě analýzy vnějšího prostředí.

### 8.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Je komunikace značky v souladu s korporátní identitou?

Výzkumná otázka č. 2: Mají monitory XYZ přednosti oproti konkurenci? Jaké?

Výzkumná otázka č. 3: Přispívá aktuální forma komunikace značky XYZ k jejímu odlišení v rámci konkurenčního prostředí?

### 8.3 Situační analýzy

Ať již stanovujeme cíle firmy nebo řešíme výběr vhodných strategií, které nám dané cíle pomohou dosáhnout, pak naše rozhodování se musí zakládat na znalosti dané situace, v níž se firma nachází z pohledu vnitřního i vnějšího prostředí.

#### 8.3.1 Interní prostředí

Firmu hodnotíme z vnitřního pohledu, což se týká jejich zdrojů a schopností. Rozumíme jim všechny kontrolovatelné interní prvky firmy, které ovlivňují kvalitu její činnosti – tvoří ji technologie, lidé (odbornost, loajalita, atp.), poslání firmy, organizační struktura, firemní kultura, produkty, principy komunikace, atp. (Solomon, 2006, str. 533)

#### 8.3.2 Externí prostředí (PEST, Porterův model)

Vnější prostředí posuzujeme na základě *situačních analýz*, což jsou metody zkoumání jeho jednotlivých složek – makroprostředí a mikroprostředí – v němž se firma nachází a které na ni působí a ovlivňují její činnosti. Smyslem zpracování těchto analýz je nalezení vhodného poměru mezi příležitostmi z vnějšího prostředí a možnostmi firmy.

Makroprostředí zahrnuje vlivy, situace a okolnosti, které nejsou firmou ovlivnitelné. Pro hodnocení je možné použít analýzu *PEST*, jež zkoumá faktory: politicko-právní, ekonomické, sociokulturní (dle chování spotřebitelů nebo organizací), technologické (inovační).

Mikroprostředí je souhrnem okolností, vlivů a situací, které firma svými aktivitami může ovlivnit a jsou to: partneři (dodavatelé, odběratelé, dopravci, atp.), zákazníci, konkurence, veřejnost, atp. K vyhodnocení mikroprostředí firmy je vhodné zvolit *Porterův model pěti sil*.

### 8.4 Dotazníkové šetření

Analýza formou dotazníkového šetření bude zaměřena na zjištění potřeb prodejců výpočetní techniky v oblasti informačních zdrojů zaměřených na monitory na českém trhu. Kvantitativní metoda je vhodná z důvodu menší časové náročnosti a možnosti zobecnitelnosti zjištěných údajů. Kvalitativní metody byly vyloučeny s ohledem na nutnost využití odborných pracovníků, což není v možnostech zpracovatele. Výsledky dotazníkového šetření jsou jednou z částí analytické práce a poslouží jako podpůrný prvek.

#### 8.4.1 Účel dotazníkového šetření

Hlavním cílem průzkumné sondy je zjistit znalost využívaných komunikačních nástrojů značky XYZ směrem k prodejčům výpočetní techniky a vytvořit přehled o potřebách prodejčů v oblasti poskytovaných produktových informací.

#### 8.4.2 Cíl dotazníkového šetření

Zjistit:

- Image, kterou značce přisuzují,
- znalost aktuálně poskytovaných komunikačních nástrojů XYZ,
- jaké informace o produktech prodejci potřebují,
- jaké informační zdroje využívají,
- vytvořit přehled o potřebách prodejčů v oblasti poskytovaných produktových informací

Získané informace poslouží jako podklad pro vytvoření komunikačního plánu pro rok 2013.

#### 8.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednoduchý nástroj pro stanovení firemní strategické situace pro přehled o silných a slabých stránkách firmy z pohledu jak vnitřního, tak vnějšího prostředí. (Kozel, 2006, s. 39)

Jejím cílem je definování faktorů, které ovlivňují značku a které je potřeba eliminovat nebo naopak posilovat a umožnit tak využití nabízených příležitostí a potlačení hrozeb z okolního prostředí. Před zpracováním celkové SWOT analýzy postihující prostředí firmy z komplexního pohledu, je vhodné celkovou analýzu rozpracovat do jednotlivých částí, z nichž pomocí dílčí SWOT, případně SAP metody provedeme sumarizaci závěrů získaných v každém analytickém kroku. (Hanzelková, 2009, s. 138)

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 9 INTERNÍ ANALÝZA

V následující kapitole se zaměříme na analýzu interních dílčích faktorů, které jsou směrodatné pro vyhodnocení marketingové komunikační strategie. Budou zde shrnuty jednak důležité body výchozí situace, ale také body významné z hlediska vyhodnocení správnosti nastavení komunikace. Pro správné zpracování informací o interních procesech budou čerpany doporučující instrukce Hanzelkové, Keřovského, Odehnalové a Vykypěla. (2009, s. 132)

### 9.1 Výchozí situace

Firma XYZ s hlavním sídlem v Amsterdamu patří k vedoucím evropským dodavatelům počítačových displejů s výrobním centrem na Taiwanu. Na český trh dodává široký sortiment LCD displejů. Společnost prodává výrazně více než jeden milion displejů ročně v Evropě a celosvětově pak přes 15 milionů kusů.

Společnost byla založena na Taiwanu v roce 1967. Se zavedením názvu značky XYZ v roce 1979 a s otevřením prvního výrobního závodu v Číně v roce 1992 zahájila firma XYZ svou rychlou expanzi na trhy po celém světě. Dnes působí na všech kontinentech a zaujímá významné postavení na nejrůznějších trzích světa. Neboť se firma XYZ na trhu nachází již po desetiletí, je patrná dlouhodobá snaha o budování rozsáhlého technologického know-how. Toto dlouhé období je na světové úrovni unikátní a představuje základ vysoké kvality výrobků firmy XYZ.

XYZ klade důraz na kvalitu, ergonomii a výkonnost, ale také nadčasový design. Produktové portfolio sahá od nadčasových klasických modelů až po ultra stylové modely s rámy z leštěného hliníku a tenkými profily, což dělá z XYZ monitory vhodnými do moderního prostředí. XYZ klade rovněž důraz na ergonomii, bezpečnost a nízké náklady na spotřebu, stejně jako ekologičnost produktů a obalových materiálů. (Zdroj: interní materiály.)

### 9.2 Vize společnosti

Vize společnosti XYZ vychází z její filozofie, jejímž prostřednictvím deklaruje, že značka je synonymem pro špičkové výrobky v odvětví displejů, kterým se trvale dostává velkého uznání a ocenění od odborných médií. Firma klade důraz zejména na vysokou kvalitu služeb a nízkou cenu. Cílem jejich vývojářů a techniků je zkombinovat průkopnic-

kou technologii tím nejspolehlivějším a nejsnadněji použitelným způsobem. Důkaz jejich úspěchu spočívá v statisících spokojených uživatelů v oblasti obchodu, průmyslu, výzkumu a vědy, ze soukromého i veřejného sektoru. Společnost XYZ jako své přednosti uvádí (interní materiály):

- Jsme si vědomi, že opravdová hodnota vzniká s prvotřídní kvalitou, intuitivností použití a dlouhodobě zaručenou výkonností.
- Vyrábíme monitory, které se snadno používají, jsou cenově dostupné a je k nim poskytována plná podpora.
- Monitory dodáváme do globální distribuční sítě a prodejci jsou našimi obchodními partnery.
- Naším přáním je, aby investice do produktů XYZ byla investicí do absolutní kvality.

### 9.3 Positioning značky XYZ a strategie

Značka XYZ je pozicována jako low-cost brand, čili značka nízké cenové kategorie, avšak výrobce prohlašuje, že i přes nízkou cenu produkty dosahují vysoké kvality a zachovávají vhodných poměr kvalita vs. cena. Proto můžeme říci, že značka se ubírá strategií nízké ceny.

### 9.4 Strategický cíl značky pro rok 2013

Dosažení tržního podílu ve výši 4,5% prodaných ks v ČR.

Předpoklady:

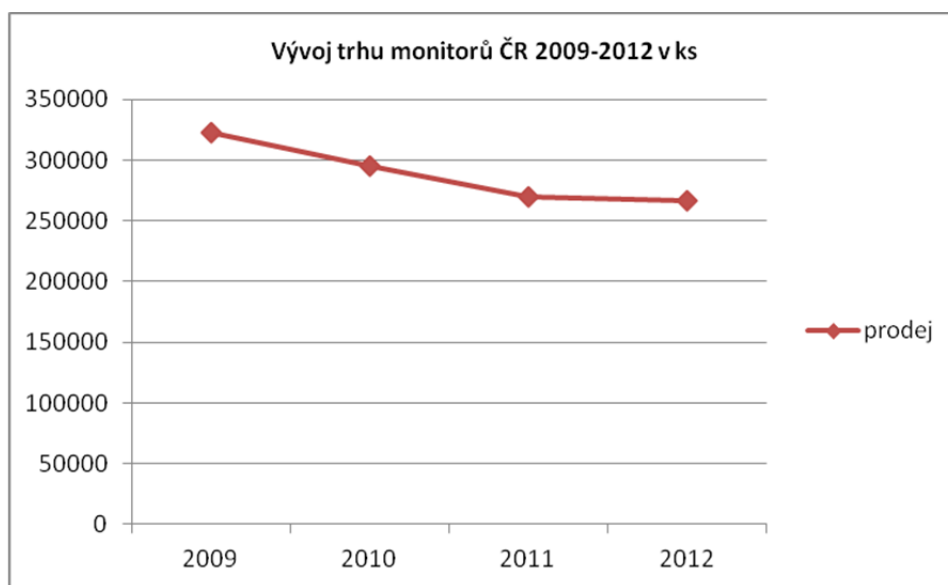
- Tržní podíl 2012: 1,8%, při prodeji 4 800ks.
- Celkový počet prodaných ks v ČR 2012: 267 000ks.
- Predikce vývoje trhu 2013: růst 5%, tzn. 280 350ks. (Zdroj: Interní firemní materiály.)
- Kusový cíl pro rok 2013: 12 615ks.



## 9.5 Postavení značky na trhu monitorů ČR

V rámci srovnání výsledků prodaných jednotek monitorů v letech 2009- 2012 je patrné, že daný trh zaznamenává klesající trend. Za této situace se stává hodnotícím kritériem úspěšnosti značky velikost tržního podílu a jeho stabilita, případně růst.

- Tržní podíl 2012. 1,8%, při prodeji 4 800ks.
- Celkový počet prodaných ks v ČR 2012: 267 000ks.



Graf č. 1 - Vývoj trhu monitorů 2009-2012. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

## 9.6 Firemní identita XYZ

Na následujících řádcích budou shrnuty dostupné informace týkající se firemní identity XYZ, pro něž budou čerpány jednak informace stanovené firemními kodexy, pokud existují, a dále poznatky z běžného chodu firmy, případně informace vycházející z interních materiálů týkajících se firemního designu, produktu, kultury a komunikace.

### 9.6.1 Design XYZ

Značka XYZ disponuje tzv. „Brand Identity Guide“, čili průvodcem užívání značky a prvků korporátního designu, v němž je přesně stanovena podoba loga a možné způsoby jeho užití a umístění, typografie, barevnost, layouty používané pro inzerci, POS materiály, brožury, online, videa a prezentace.

### 9.6.2 Produkty značky XYZ

Na český trh firma dodává více než 30 modelů z řady počítačových monitorů v 3 základních produktových liniích:

#### Style

Série Style představuje stylové sdělení: Kromě jedinečného a inovativního pojetí výrobku jsou tyto elegantně navržené displeje vybaveny také nejnovějšími technologiemi.

#### Pro

Je navržena pro profesionály a nejnáročnější uživatele. Modely série Pro se honosí nejnovějšími technologiemi displejů a ergonomie pro dosažení maximální celkové výkonnosti displeje.

#### Value

Atraktivní displeje v nízké cenové kategorii vhodné pro domácí i profesionální aplikace, stejně jako pro integraci systémů; série Value představuje ideální řešení pro uživatele, kteří se rozhodují na základě vymezeného finančního rozpočtu.

V současné době trh monitorů využívá různé technologie zobrazovacích panelů, různé zobrazovací plochy o úhlopříčkách 18,5“ - 27“. Nejčastěji využívanými technologiemi jsou:

- TN LED - využívají podsvícení tzv. LED diodami. Jejich hlavní výhodou je jednak úspornost, dlouhá doba životnosti a tenký design.
- IPS – technologie spočívá v podobném principu jako LCD výše, nicméně jeho výhodou jsou širší pozorovací úhly, lepší podání barev díky hlubšímu vybarvení černé. Nevýhodou je vyšší pořizovací cena.
- AMVA – levnější varianta panelů nežli IPS ale rovněž se širokými pozorovacími úhly a kvalitním podáním barev.

### 9.6.3 Firemní kultura

Pokud budeme vycházet z prvků firemní kultury, jak je shrnuje Vysekalová a Mikeš (2009, s 68), pak by měla představovat symboly, hrdiny, rituály a sdílené hodnoty. V XYZ nejsou uvedené prvky nikterak kodifikovány. Nejsou stanovena jakákoliv interní pravidla pohledu na hodnoty a způsoby chování. Kultura se pak promítá oficiálně pouze v podobě rituálů, jako jsou pravidelné porady, neformální aktivity, plánování, informační a kontrolní sys-

témy související s obchodní činností. Firemní kultura XYZ není stanovena žádným interním kodexem.

## 9.7 Analýza firemní komunikace

V rámci analýzy firemní komunikace se zaměříme dle doporučení Hanzelkové (2009, s. 133) jednak na posouzení vhodnosti komunikační strategie z pohledu strategie firmy, relevance pro zákazníka a odlišení od konkurence. Dále pak na využívaný komunikační mix (výběr komunikačních prostředků ve vztahu k produktu a marketingovým cílům a způsob jejich využívání) a zacházení s korporátním designem (implementace firemního designu do komunikace a konzistence jeho aplikace). Analýza je zpracována formou primárního šetření od stolu a bude probíhat:

- Zkoumané období: Říjen – prosinec 2012
- Zkoumané oblasti: Reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, využití možností internetu
- Metodika: Primární šetření od stolu na základě analýzy interních dat.

### 9.7.1 Reklama XYZ

V oblasti reklamy značka nepodniká žádné vlastní aktivity zaměřené na branding. Do této oblasti neinvestuje a aktivity uskutečněné na poli reklamy spadají pouze do kategorie *kooperativní reklamy*, což je druh reklamy, která využívá spolupráci při dělení nákladů a aktivit mezi velkoobchodníky a maloobchodníky. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 193)

Kooperativní reklama je jednak firmou realizována v rámci kanálu B2B a pak také B2C. B2B probíhá mezi zastoupením značky, firmou XYZ, a velkoobchodními společnostmi, které zajišťují distribuci produktů směrem k maloobchodníkům a ti následně ke konečným spotřebitelům. Obě tyto distribuční úrovně napomáhají XYZ se zajištěním kooperativní reklamy.

Potřebná data pro analýzu byla zpracována v rámci primárního šetření od stolu a zaznamenána do tabulky č. 2 níže, ze které vyplývá, že se firma v průběhu sledovaného období podílela celkem na 17 aktivitách kooperativní reklamy ve sféře B2B a B2C. Využila komunikace online (internetová reklama) a offline (tisková reklama). V B2B sféře byly zákazníkům sdělovány jak informace o novinkách formou newsletterů, tak informace

o připravovaných promo akcích, tedy připravovaných akcích na podporu prodeje. B2C aktivity převážně komunikovaly produktové informace, případně zvýhodněné ceny produktů. V sektoru B2B je upřednostňovanou formou online komunikace, oproti B2C, kde konzervativně stále vládne offline komunikace formou tištěných letáků.

U komunikátů bylo hodnoceno rovněž použití prvků firemní identity – loga a grafických prvků. Všechna sdělení vždy obsahovala loga XYZ, nicméně grafické prvky používané nejsou zcela vůbec. Za sledované období se XYZ podílela na aktivitách zachycených v tabulce č. 2 níže.

Tab. č.I - Výsledky analýzy reklamy XYZ. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

Cílová skupina	Forma		Téma		Prvky	Logo
B2B	online	5	novinky	3	ne	Ano
	print	0	promo	2	ne	Ano
B2B celkem						5
B2C	online	5	novinky	0	ne	Ano
	print	7	produkt	12	ne	Ano
B2C celkem						12
<b>KOOP celkem</b>						<b>17</b>

### Vyhodnocení reklamy:

Značka XYZ využívá reklamu pouze v rámci kooperativních aktivit. V této oblasti komunikovala v průběhu 3 měsíců 5krát v sektoru B2B a 12krát v sektoru B2C. Logo je 100% používáno, grafické prvky nikoliv. Reklama je většinou zaměřená na produktové informace, nikoliv na image značky. Slabinou je, že firma nezaznamenává evidenci o počtu zobrazení a počtu adresátů a zpětná vazba nutná k vyhodnocení efektivity není zpracovávána.

### 9.7.2 Public relations XYZ

Značky XYZ využívá za účelem PR aktivit outsourcingové služby profesionální PR agentury. Tento způsob zajištění aktivit nejrůznějšího druhu má za cíl jednak snížení nákladů na danou aktivitu, ale také jeho profesionalizaci a umožnění firmě soustředit se na hlavní činnosti.

PR agentura zajistila publikování celkem 97 článků v online i tiskových médiích. Jednalo se zejména o produktové informace o novinkách a testy produktů. V článcích se neobjevují žádné prvky korporátní identity kromě značky společnosti. Seznam všech zveřejněných článků byl rozříděn dle jednotlivých kategorií viz tabulka č. 3.

Tab. č. II - Výsledky analýzy PR XYZ. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

Médium	Počet článků	Náklad/počet zobrazení
Online	73	6 146 000
Online - newsletter	14	neudáváno
Print	10	263 400
<b>Součet</b>	<b>97</b>	<b>6 409 400</b>

#### Vyhodnocení PR:

Přístup značky XYZ lze považovat za aktivní z důvodu snahy o profesionalizaci prostřednictvím outsourcingu a aktivní komunikace s médii, což lze usuzovat z počtu uveřejněných článků ve sledovaném období. Nelze však spatřovat budování značky prostřednictvím PR, avšak frekvence zveřejnění značky přispívá k jejímu lepšímu zapamatování, neboť opakování v marketingové komunikaci působí na kognitivní vnímání prostřednictvím paměti, zejména pak dlouhodobé paměti, která následně umožňuje znovupoznávání prostřednictvím asociací. Jak uvádí Vysekalová (2012, s. 103), asociace umožňují postupné uvědomování si obsahu uložených v paměti.

### 9.7.3 Podpora prodeje

XYZ využívá nástrojů podpory prodeje (PP) mířenému do B2B segmentu. Ve sledovaném období uskutečnila aktivity uspořádané v tabulce č. 4. Neexistuje však evidence realizovaných slevových akcí a není tedy možné následně vyhodnocovat efektivitu.

Tab. č. III - Výsledky analýzy PP XYZ. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

Distributor	Typ aktivity	měsíc
D1	dárek	listopad
D2	soutěž	prosinec
D3	motivace	prosinec

#### Vyhodnocení PP:

Ve sledovaném období byly aktivity uskutečněny u všech distribučních (velkoobchodních) partnerů a mířeny do B2B segmentu. Aktivity však byly různé, nekoncepční. Chybí evidence slevových akcí, které se nedají zpětně dohledat a vyhodnotit. Slabým místem je roztržitost aktivit a neexistující evidence efektivity.

### 9.7.4 Osobní prodej

V oblasti osobního prodeje firma přistupuje aktivně ke sféře B2B, čili k velkoobchodním a maloobchodním společnostem. S velkoobchodními firmami, což jsou primární distribuční články je v přímém obchodním kontaktu. B2C sféru osobním kontaktem pokrývá pouze u 10 nejvýznamnějších zákazníků, kteří generují cca 60% z celkového obrátu.

Tento přístup je praktikován z personálních důvodů, neboť o značku v rámci ČR pečují pouze 2 lidé, z nichž jeden má na starost velkoobchod, druhý pak nejvýznamnější prodejce z prodejního kanálu. Péče o větší počet zákazníků by nesla vysoké personální náklady a nebyla by efektivní. Osobní kontakt se zákazníky je však nutný z důvodu průběžného získávání zpětné vazby z trhu.

### 9.7.5 Přímý marketing

V současné době firma nevyužívá kontinuálně přímého marketingu. Od roku 2012 dochází k zavádění CRM systému, který umožní databázový marketing a diferenciaci zákazníků do jednotlivých skupin. Přímý marketing značky se směřuje pouze na elektronickou komunikaci, tzv. internetový marketing prostřednictvím direct e-mailu, směřovaný na databáze B2B sektoru v rámci distribučních databází a případně v rámci B2C na databáze prodejních partnerů. Všechny tyto komunikační prvky se zcela vymykají kontrole a evidenci firmy XYZ.

Dále zástupci společnosti hojně využívají telefonického kontaktu se zákazníky, který je však taky mimo evidenci a nedochází k němu v systematizované podobě.

### 9.7.6 Využití internetu v komunikaci XYZ

XYZ převážnou většinu svých komunikačních aktivit uskutečňuje prostřednictvím internetového marketingu, což je nevyhnutelné v IT oboru. Většina komunikačních aktivit je uskutečněna v rámci online PR (viz tab. č. 3). Další část komunikace pak spočívá v podílení se na reklamních aktivitách partnerů sféry B2B a B2C prostřednictvím kooperativních aktivit. Nevýhodou tohoto systému spolupráce je omezená možnost zpětné vazby a vyhodnocování efektivity. Tu lze usuzovat pouze prostřednictvím případného navýšení prodeje komunikovaných produktů.

V rámci internetového marketingu XYZ využívá velmi omezené množství nástrojů:

- Vlastní webové stránky v českém jazyce plně respektující korporátní identitu, kde je uveřejněn katalog produktů, neaktualizovaný přehled newsletterů
- Partnerské webové stránky (xyzpartnernet.com), kde jsou umístěny kompletní produktové informace (návody, technické specifikace, certifikáty, fotogalerie produktů, odkaz na servisní střediska). Stránky jsou v češtině.
- PR - Novinky, zprávy, články
- Přímý marketing – nesystematizovaný e-mailing do sféry B2B

### Vyhodnocení internetového marketingu:

Využívání aktuálních trendů v marketingu, tedy internetový marketing, je slabou stránkou XYZ. Firma nevyužívá sociálních sítí, jejichž význam narůstá, nicméně tato forma komunikace klade velké nároky zejména na personální zvládnutí po stránce aktivní a nápadité komunikace a profesionálního přístupu.

## **9.8 Finanční a personální zajištění marketingové komunikace**

Firma XYZ disponuje 2 pracovníky zodpovědnými za obchod a marketing značky na českém trhu. Do kompetence těchto pracovníků spadá zejména zajištění dosažení obchodních plánů a dále zaštitění marketingově komunikačních aktivit.

Finanční zajištění marketingově komunikačních aktivit je stanoveno procentuální sazbou z obrátu, která je nastavena na úroveň 1% z plánovaného obrátu.



## 9.9 Sumarizace interní analýzy

Pro přehlednost budou informace získané interní analýzou sumarizovány pomocí SAP tabulky doporučené Hanzelkovou (2009, s. 138)

Tab. č. IV – Sumarizace výsledků interní analýzy. Pozn.: Síla +, slabost -, neutrální 0. (Zpracování vlastní.)

Interní ukazatel	Síla (+) / Slabost (-)	Parametr
Strategie značky	+	jasně definovaný positioning
	+	jasná vize
	+	SMART cíle
Tržní pozice	+	interně definovaná image
	-	slabá tržní pozice
	+	produkty v nejnižší cenové kategorii
Firemní identita	+	stanovený desing
	0	dodržovaný design pouze v úrovni komunikace loga
	-	image není koncepčně podporována
Lidské zdroje	-	není stanovena osoba pro marketing
	+	outsourcing PR
Finanční zajištění	0	investice do marketingu na úrovni 1%
Komunikační mix	+	PR výkonné
	-	vlastní reklama nefunkční
	-	reklama pouze v rámci KOOP reklamy
	-	koop. reklama není systematicky vyhodnocována
	-	podpora prodeje není systematicky vyhodnocována
	-	podpora prodeje není strategicky sjednocená
	-	komunikace nepodporuje image
Internetový marketing	-	přímý marketing není systematizován
	-	přímý marketing není evidován
	+	online PR fungující
	-	ostatní prvky nefungující
	-	není využíváno sociálních sítí

## 9.10 Analýza konkurence

V této kapitole se zaměříme na zjištění, kdo jsou konkurenční firmy značky XYZ, definujeme hlavního konkurenta, jeho produkty, porovnáme jeho produkty a komunikaci s produkty a komunikací značky XYZ.

### 9.10.1 Definice konkurenčních značek

S ohledem na fakt, že značka se pozicuje mezi tzv. low-cost segment, definování konkurence bude mířit do téhož cenového pole. Hlavní konkurence bude definována na základě stanovení průměrné ceny jednotlivých značek dosahovaných dle prodejních statistik v letech 2011, 2012. Stanovení průměrné ceny konkurenčních produktů vychází z průzkumu trhu monitorů za dané roky, resp. z udávaného údaje o prodaném množství monitorů na trhu, celkovém dosaženém obratu poděleném udávaným tržním podílem.

Ze zpracovaných údajů vyplynulo, že 4 značky dosahují průměrné prodejní ceny na trhu za uvedené roky do 3.200Kč s daní a recyklačním poplatkem. Ostatní značky překračovaly stanovenou hranici o další min. 3% z ceny.

Na základě výše uvedených propočtů byla k značce XYZ stanoveny následující značky jako konkurenční v daném cenovém segmentu (Tabulka 6):

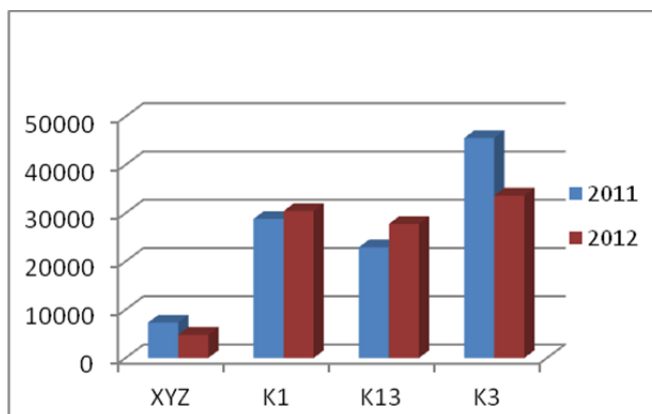
Tab. č.. V – Stanovení konkurence v cenovém segmentu. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

Značka	2011	2012	Průměr	Rozdíl	Rozdíl %
XYZ	1 681 Kč	2 288 Kč	1 984 Kč	607 Kč	36
K1	2 915 Kč	2 781 Kč	2 848 Kč	-134 Kč	-5
K13	3 070 Kč	3 168 Kč	3 119 Kč	97 Kč	3
<b>K3</b>	<b>3 144 Kč</b>	<b>3 170 Kč</b>	<b>3 157 Kč</b>	<b>26 Kč</b>	<b>1</b>

Z výše uvedené tabulky vyplývá zajímavý fakt, a to že průměrná cena XYZ se za sledované 2 roky zvýšila o 607Kč, což je výrazných 36%, oproti čemuž průměrná cena hlavního konkurenta K1 klesla o 5%.

V letech 2011-2012 se jednotlivé značky v rámci daného segmentu vyvíjely velmi rozdílně, což je zachyceno na grafu č. 2 níže, z kterého je patrné, že analyzovaná značka XYZ za oba sledované roky.

Podstatným zjištěním jsou fakta týkající se poskytovaných záruk produktů v daném segmentu, kdy XYZ a K3 poskytují záruku v délce 3 let, další dvě značky pak pouze 2 let. Srovnání značek je zaneseno v grafu č. 2 níže.



Graf č. 2 – Vývoj prodeje monitorů konkurence v ks 2009-2012. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

### Shrnutí definice konkurenčních značek:

Značku K3 definujeme jako konkurenci stěžejní pro následné analytické porovnávání, což vychází z průměrné ceny značky, která je blízká úrovni značky XYZ a je nejsilnější značkou v dané cenové kategorii na trhu. Jak je z porovnání jednotlivých značek na trhu patrné, cenová strategie XYZ zcela odpovídá definovanému positioningu společností a strategii nízké ceny i přes nárůst průměrné prodejní ceny (viz kap. 10.3). Důležitá je rovněž informace o délce poskytované záruky v daném segmentu, kdy pouze K3 a XYZ poskytují 3letou záruku, další značky pouze 2letou.

## **9.10.2 Analýza konkurence**

Pro porovnání značky XYZ se značkou K3 využijeme jednak produktového pohledu, a pak také srovnáme investici vloženou do reklamy. V reálné situaci je velmi obtížné získávat potřebné informace o konkurenci. Za tímto účelem je využíván nejrozličnějších sekundárních zdrojů. (Synek, 2009, s. 203)

### **9.10.2.1 Produktové porovnání XYZ vůči konkurenci K3**

Aby bylo možné zjistit případné obecné odlišnosti konkurenčních produktů, je vhodné se zaměřit na nejprodávanější produkty z celého širokého portfolia obou značek, neboť by bylo zbytečně náročné porovnávat všechny produkty mezi sebou navzájem, a navíc, 70% prodeje značky XYZ je soustředěna právě do tří níže porovnávaných produktů.

V tabulce č. 2. jsou porovnány specifikace jednotlivých produktů. Záměr byl rovněž zjistit, zda značka K3 nabízí k produktům standardně všechny potřebné kabely. Pro zjištění porovnávaných specifikací o konkurenčních produktech bylo využito informací dostupných na největším českém internetovém obchodě Alza. (Alza, ©2013)

Tab. č.. VI – Porovnání produktů XYZ a K3. (Zdroj: Alza, ©2013, Zpracování vlastní.)

Značka	Model	Úhlopříčka	Rozlišení	Repro	VGA	DVI	Jiné	Záruka	Kabely	Koncová cena
XYZ	222	21,5	1920x1080	ano	Ano	Ano	ne	36	VGA, DVI	2799
K3	225	21,5	1920x1080	ne	Ano	Ano	ne	36	VGA	2699
XYZ	999	18,5"	1366x768	ne	Ano	Ne	ne	36	VGA	1999
K3	955	18,5"	1366x768	ne	Ano	Ne	ne	36	VGA	2090
XYZ	245	23,6"	1920x1081	ano	Ano	Ano	ne	36	VGA, DVI	3499
K3	246	23,6"	1920x1081	ne	Ano	Ano	ne	36	VGA	3599

### 9.10.2.2 Analýza komunikace konkurence K3

Z důvodu obtížného zjišťování informací o investicích a strategii komunikace konkurence, bude hodnocena pouze ze tří úhlů pohledu, a to z pohledu komunikace v rámci distribučních společností (B2B) a dále z pohledu investic vynaložených do vlastních reklamních aktivit a z pohledu využívání vybraných internetových nástrojů. Kooperativní aktivity v B2C není možné analyzovat z externího pohledu, neboť je není možné systematicky zachytit a rovněž tak PR aktivity.

Zkoumané období: Říjen – prosinec 2012.

Tab. č.. VII – Analýza komunikace B2B značky K3. (Zdroj: interní materiály. Zpracování vlastní.)

Cílová skupina	Forma		Téma		Prvky	Logo
B2B	online	7	novinky	5	ne	ano
	print	0	promo	2	ne	ano
B2B celkem						7
<b>KOOP B2B celkem</b>						<b>7</b>

V druhé fázi analýzy komunikace konkurence K3 bylo zkoumáno, jakým způsobem a kde komunikuje konkurence v rámci svých reklamních aktivit ve výše uvedeném sledovaném

období. Podrobnější přehled investic v rámci jednotlivých měsíců a médií zachycuje monitoring médií a jeho výsledná tabulka č. 9.

Tab. č.. VIII – Analýza reklamy K3. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

Měsíc	Cena	Formát
říjen	175 000	Tisk
říjen	143 000	Tisk
listopad	109 000	Tisk
prosinec	55 000	Tisk
říjen	10 000	TV
říjen	10 000	TV
listopad	10 000	TV
listopad	10 000	TV
prosinec	10 000	TV
prosinec	10 000	TV
<b>Celkem</b>	<b>542 000</b>	

V oblasti využívání internetových nástrojů bylo zjištěno, že konkurenční společnost K3 pružně využívá při komunikaci sociální sítě. Vlastní lokalizovaný profil na Facebooku, který je aktivně spravován. Rovněž se K3 objevuje na Youtube (21 tis. videí za 1 měsíc).

Zajímavé je rovněž zjištění, že K3 umístilo na své české webové stránky informace o systému Corporate Social Responsibility (CSR), což je komunikačním trendem posledních let. Dle A. Putnové existuje řada studií, které prokázaly rovněž pozitivní vliv naplňováním společenské odpovědnosti na ekonomickou výkonnost. Jako důkaz používá výsledky výzkumu provedeného Institute of Business Ethics v roce 2003, kdy měly společnosti praktikující CSR o 18% vyšší zisk. Podstatnou roli hraje určitě i fakt, že 70% západoevropských spotřebitelů považuje reputaci firmy, jejíž výrobky či služby kupují, za důležitou a jeden z pěti spotřebitelů je ochoten zaplatit více za výrobky firmy, která se chová sociálně odpovědně. (Putnová, 2007, s. 140)

#### Shrnutí analýzy konkurence:

Z dostupných informací o konkurenci se podařilo zjistit, že K3 nepoměrně výrazně investuje do vlastní reklamy. Rovněž komunikuje v rámci kooperativní reklamy v sektoru B2B aktivněji v hodnoceném období, procentuálně více komunikuje o 40%. Rovněž

v porovnání s XYZ výrazně lépe využívá a sleduje trendy v internetové komunikaci, využívá aktivně sociálních sítí a pracuje s konceptem CSR.

Tab. č.. IX – Sumarizace výsledků analýzy konkurence. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

Ukazatel	Síla (+) / Slabost (-)	Parametr
Produkty	0	cena srovnatelná s K3
	+	výbava kabelem navíc oproti K3 (POD)
	0	ostatní parametry srovnatelné s K3
	+	3letá záruka (POD)
Komunikace	-	vysoké investice konkurence do reklamy proti XYZ
	-	větší aktivita konkurence v kooperativní reklamě
	-	sociální sítě využívány aktivně konkurencí
	0	CSR koncept využíván konkurencí
	0	dodržovaný design pouze v úrovni komunikace loga

## 10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Ke správnému stanovení komunikační strategie značky XYZ je potřebné zjistit názor zákazníků na značku a její produkty. Při sběru informací se zaměříme na sektor B2B, který tvoří zejména prodejci výpočetní techniky, jež mají výrazný význam při ovlivnění rozhodnutí o koupi koncovým zákazníkem. Dotazníkové šetření se zaměřuje rovněž na zjištění typů informací, s nimiž prodejci při prodeji pracují a na stanovení informačních zdrojů, jež využívají za účelem jejich zjištění.

### 10.1 Cíle výzkumu

Cílem průzkumné sondy je zjistit:

- A) Vnímanou image značky XYZ u prodejců výpočetní techniky (B2B sektor).
- B) Ověření využití zjištěných PODs v rámci komunikace.
- C) Typ informací o produktech požadovaných prodejci výpočetní techniky.

### 10.2 Metodika

Pro zjištění potřebných informací bude použito primárního kvantitativního výzkumného šetření formou dotazníků vyplněných za účasti pracovníka XYZ, což umožní případné zodpovězení dotazů a nejasností. Výhodou kvantitativního šetření je možnost zobecnění výsledků.

### 10.3 Účel šetření a časový harmonogram

Účel:

Dotazníkové šetření je zpracováno za účelem zjištění vnímané image XYZ ve sféře B2B a potřebných informací o produktech XYZ. Výsledky budou využity pro stanovení komunikační strategie značky.

Časový harmonogram: únor 2013

## 10.4 Skupina respondentů:

V rámci průzkumné sondy budou osloveni prodejci VIP prodejci výpočetní techniky v ČR. VIP prodejci byli vybráni dle Paretova pravidla – 20% respondentů, kteří tvoří přibližně 80% prodejů XYZ monitorů dosažených za rok 2012. Každá firma zaměstnává průměrně 3 prodejce (prodavači), kteří jsou cílovou skupinou šetření.

Počet firem: 21

Počet respondentů (prodavačů): 60

Počet zodpovězených dotazníků: 21

## 10.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 18 otázek, z nichž 2 umístěné v první části byly primárně zaměřené na zmapování vnímané image značky XYZ a její porovnání s konkurencí stanovenou v kapitole 10.10 výše. Zbývající otázky pak mapovaly informace, se kterými prodejci pracují při prodeji, a informační zdroje, s nimiž pracují. Dotazník rovněž obsahoval dotazy k ověření zjištěných možných výhod produktů oproti konkurenci – DVI kabel navíc, 3 roky záruka. Návratnost dotazníků se podařila zajistit na úrovni 35%.

### Otázka č. 1: Nabízíte monitory YXZ?

Otázka byla zaměřena pouze na zmapování, zda prodejci mají v nabídce značku XYZ. Z vyhodnocení otázky vyplynulo, že monitory XYZ nabízí 81% dotazovaných.

Tab. č.. X – Vyhodnocení otázky č. 1. (Zpracování vlastní.)

<b>ano</b>	81%
<b>ne</b>	14%
<b>nevím</b>	0%



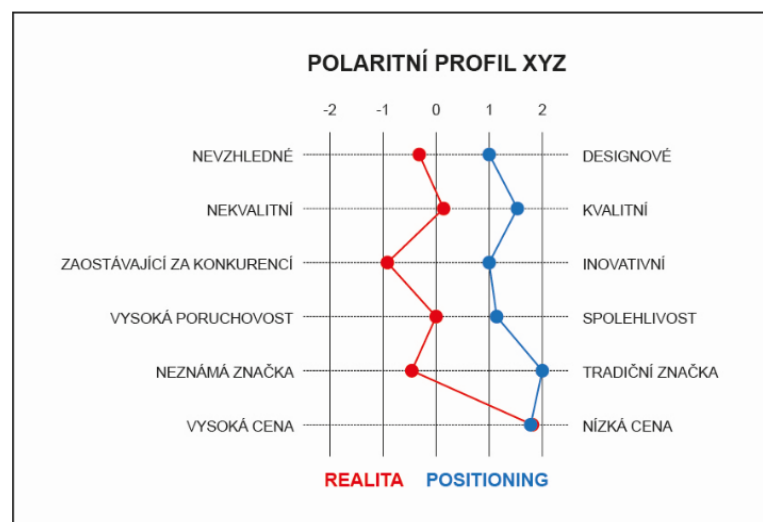
**Otázka č. 2: Pokud ne, proč?**

Tato otázka měla napomoci případně odhalit důvody, které jsou překážkou prodeje monitorů. Uvedeny byly následující argumenty:

- 2x nízká kvalita, 1x preference konkurence

**Otázka č. 3: Jak byste spíše hodnotil/a monitory XYZ?**

Smyslem otázky bylo sestavení polaritního profilu vnímané image značky v porovnání s hodnotami stanovenými na základě firemních interních informací o positioningu XYZ. Dle výsledku lze říci, že vnímání značky respondenty se neshoduje s positioningem značky. Zatímco značka klade relativní důraz na inovativnost, kvalitu, tradici značky, prodejci jí takto příliš nehodnotí. Shoduje se pouze názor prodejců na pozici XYZ v rámci cenové úrovně, kdy je značka ve shodě s positioningem opravdu vnímána jako levná. Problematické je rovněž vnímání XYZ coby značky „tradiční“, čemuž se realita velmi výrazně vzdaluje.



Graf č. 3 – Polaritní profil XYZ realita vs. positioning. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

**Otázka č. 4.: Které vlastnosti byste přiřadil/a následujícím značkám monitorů?**

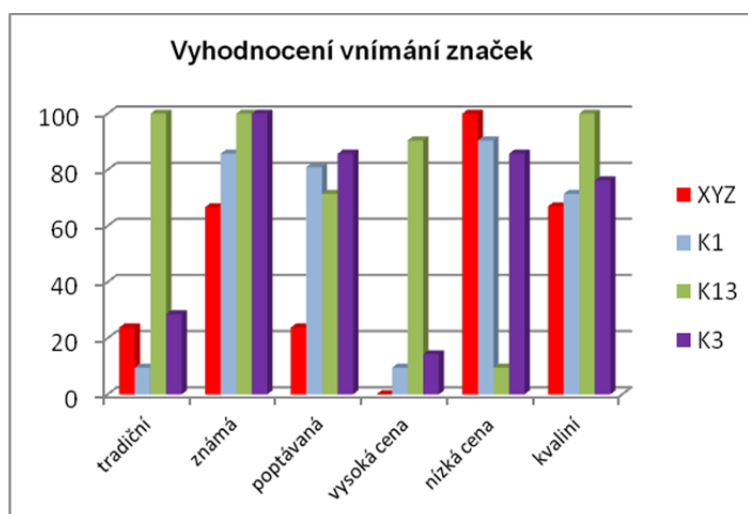
Cílem této otázky bylo stanovení vlastností přiřazovaných XYZ v porovnání s konkurenty. Jednotlivé parametry byly vybrány v návaznosti na positioning XYZ a filozofii firmy.

Tab. č.. XI – Vyhodnocení vnímání značek. (Zpracování vlastní.)

Značka	Vnímání značek v %					
	tradiční	známá	poptávaná	vysoká cena	nízká cena	kvalitní
XYZ	24%	67%	24%	0%	100%	67%
K1	10%	86%	81%	10%	90%	71%
K13	100%	100%	71%	90%	10%	100%
K3	29%	100%	86%	14%	86%	76%

Ze zjištěných informací vyplynulo, že značka nenaplnuje záměr firmy, což je image značky na trhu jako „tradiční“. Ačkoliv ji prodejci znají, nepovažují za zákazníky „poptávanou“. Pozitivní je fakt, že je vnímána jako značka „kvalitní“ s „nízkou cenou“. V porovnání s hlavním konkurentem a leadrem v daném segmentu, K3, však je značka méně „známá“, daleko méně „poptávaná“. Hodnocení kvality je však dobré, což je možné považovat za uspokojivý fakt.

Pro názorné porovnání hodnocení všech uvedených značek byly hodnoty ještě zaznamenány do níže uvedeného grafu č. 4.



Graf č. 4 - Vyhodnocení vnímání značek. (Zpracování vlastní.)

**Otázka č. 5: Domníváte se, že by uvítali vaši zákazníci DVI kabel jako standardní součást příslušenství monitorů?**

Prodejci se ve většině případů shodli, že zákazníci vítají přidaný kabel DVI do standardního balení. Jeho hodnota se pohybuje na úrovni cca 200Kč v koncových cenách.

Tab. č.. XII – Vyhodnocení významu DVI kabelu. (Zpracování vlastní.)

Význam DVI kabelu navíc	Hodnocení
Ano	95%
Ne	0%
Nevím	5%

**Otázka č. 6: Je podle Vás výhodou v nižším cenovém segmentu monitorů délka poskytované záruky 3 roky?**

Na tuto otázku prodejci odpověděli v naprosté většině shodně souhlasně. Lze tedy říci, že v nižším cenovém segmentu hraje významnou roli, aby se zákazníci dozvěděli o delší délce záruky v porovnání s konkurenčními produkty a značkami na trhu.

Tab. č.. XIII – Vyhodnocení významu délky záruky. (Zpracování vlastní.)

Hodnocení délky záruky	Hodnocení
Ano	100%
Ne	0%
Nevím	0%

**Otázka č. 7: Kterí zákazníci u Vás poptávají nejčastěji prodlouženou záruku u monitorů?**

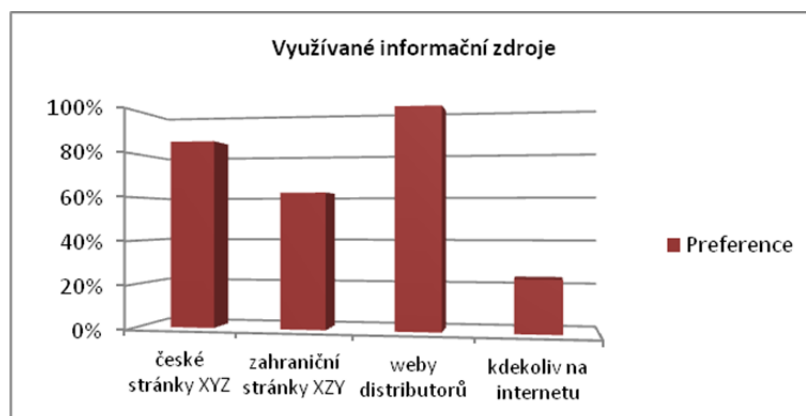
Tento dotaz byl mířen na možnost dokoupení prodloužené délky záruky na monitory. Otázka měla za cíl ověření, pro které skupiny zákazníků je důležitá možnost dokoupení delší záruky než-li je standardní poskytovaná délka. Z odpovědí vyplynulo, že nejčastěji poptávají delší záruku státní instituce a školy, následně pak soukromé firmy. Nebyla uvedena žádná jiná významná skupina.

Tab. č. XIV – Vyhodnocení požadavku prodloužené záruky. (Zpracování vlastní.)

Požadavek prodloužené záruky	Preference
Firmy	52%
Státní instituce a školy	90%
Soukromé osoby	0%
Jiní doplňte...	/

### **Otázka č. 8: Kde nejčastěji hledáte informace o monitorech XYZ?**

Dotazovaní označili využívané informační zdroje o monitorech. Zcela jasně vyplynulo, že naprostou většinu informací prodejci vyhledávají na webech distribučních společností (100% dotazovaných), následují webové stránky značky v češtině (86%), následované zahraničními stránkami značky (62%) a náhodným vyhledáváním na internetu (24%).



Graf. č. 5 – Vyhodnocení využívání informačních zdrojů. (Zpracování vlastní.)

### **Otázka č. 9: Znáte a využíváte stránky [www.xyzpartner.cz](http://www.xyzpartner.cz)?**

Cílem otázky bylo ověření informovanosti prodejců o existenci partnerského portálu zaměřeného na informační podporu prodejců. Ze získaných odpovědí vyplynulo, že prodejci z celých 76% informační portál vůbec neznají.

Tab. č. XV – Vyhodnocení znalosti partnerského portálu. (Zpracování vlastní.)

Znalost stránek	Hodnocení
Ano	24%
Ne	76%
Nevím	0%

**Otázka č. 10: Pokud ano, co tam nejčastěji vyhledáváte?**

Navazující otázka na otázku č. 9 se záměrem zjištění informací vyhledávaných na partnerském portále (odpovědělo 24% dotazovaných). Nejčastěji vyhledávanými jsou:

- 60% letáky, 20% ovladače, 20% specifikace

**Otázka č. 11: Uved'te pořadí, které podklady k monitorům nejčastěji vyhledáváte**

Respondenti jako ve škole určovali pořadí materiálů stanovené dle frekvence vyhledávání. Nejčastěji zákazníci vyhledávají fotky produktů, nejméně pak záruční listy. Zajímavé zjištění je, že zákazníci jako druhý nejčastěji vyhledávaný podklad uvedli recenze produktů.

Tab. č.. XVI – Vyhodnocení využívaných informací dle frekvence. (Zpracování vlastní.)

Typ informace	1	2	3	4	5	Priorita
CE certifikát (prohlášení o shodě)	0%	52%	33%	14%	0%	3
Záruční list	0%	0%	0%	48%	52%	5
Produktový list (data-sheet)	5%	10%	62%	24%	0%	4
Fotky produktů	81%	10%	5%	5%	0%	1
Recenze produktů	52%	24%	24%	0%	0%	2

**Otázka č. 12: Čtete informační mailingy o monitorech (newslettery)?**

Z dotazu na čtení informačních mailingů bylo záměrem zjistit, zda respondenti tento druh informačních materiálů vůbec sledují. Otázka měla napovědět, jestli jsou newslettery zasílané v elektronické podobě žádoucí či nikoliv. Z odpovědí vyplynulo, že většina respondentů daný informační materiál sleduje a je tudíž vhodné jej i nadále používat.

Tab. č.. XVII – Vyhodnocení sledování newsletterů. (Zpracování vlastní.)

Využívání newsletterů	Hodnocení
Ano	80%
Ne	10%
Někdy	10%

**Otázka č. 13: Pokud ano, co vás nejvíce zajímá?**

Doplňující otázka k otázce č. 12, jejímž účelem bylo uvedení informací, které nejvíce zajímají respondenty v zasílaných newsletterech. 80% respondentů z těch, kteří uvedli v předchozí otázce, že newslettery sledují, uvedlo:

- Novinky

#### **Otázka č. 14: Využíváte bonusové programy u monitorů?**

Bonusové programy jsou velmi oblíbenou součástí podpory prodeje v odvětví informačních technologií. Neboť firma XYZ zvažovala možnost zavedení programu za účelem podpory značky XYZ i na českém trhu, byla tato otázka záměrně vložena do dotazníkového šetření za účelem ověření si správnosti záměru. Z níže uvedené tabulky vyplývá, že respondenti zcela jednoznačně aktivity tohoto typu sledují a využívají.

Tab. č.. XVIII – Vyhodnocení využívání bonusových programů. (Zpracování vlastní.)

Využívání bonusových programů	Hodnocení
Ano	86%
Ne	14%
Někdy	0%

#### **Otázka č. 15: Označte informační zdroje, které byste uvítali u monitorů XYZ**

Respondenti měli označit zdroje, jež považují za potřebné. Účelem dotazu bylo ověření, které zdroje je vhodné pro propagaci značky připravit z důvodu efektivity vynaložených investic a času. Jako nepostradatelné se jeví newslettery a kompletní webové stránky značky v českém jazyce. Vhodná jsou školení spojená s jinými značkami v rámci eventů pořádaných distribučními společnostmi, na nich se jednotlivé značky podílejí a mají zde prostor pro vlastní prezentaci produktů a společnosti. Jako neefektivní se jeví investice do reklamních materiálů a individuální školení prodejců přímo na prodejnách, což je pro XYZ výhodné, neboť disponuje omezeným počtem pracovníků.

Tab. č.. IXX– Vyhodnocení informačních zdrojů. (Zpracování vlastní.)

Typ požadované informace	Preference
Informace o novinkách (newsletter)	100%
Kompletní webová stránka v češtině	100%
Reklamní materiály na prodejny	24%
Technická školení v rámci distribučních eventů	52%
Pravidelná školení prodejců na prodejních	33%

**Otázka č. 16: Pokud jste v předchozí otázce uvedli reklamní materiály, prosím označte, které byste upřednostnili**

Navazující otázka na otázku č. 15. Jejím účelem bylo vytipování vhodných reklamních materiálů pro případ přípravy jejich výroby v rámci komunikační strategie pro rok 2013. Jako oblíbené se jeví tištěné materiály a drobné dárkové předměty.

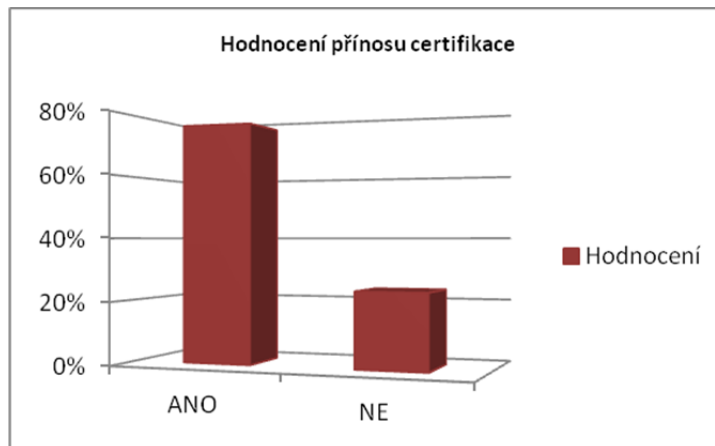
Tab. č.. XX– Vyhodnocení informačních materiálů. (Zpracování vlastní.)

Typ materiálů	Preference
Plakát	0%
Tištěné letáky	100%
Podstavce pod monitory s logem	60%
X banner	0%
Drobné dárkové předměty (tužka, klíčenka, bonbóny)	100%
Jiné...uved'te sem:	0%

**Otázka č. 17: Je pro Vás při prodeji přínosný certifikát "autorizovaný prodejce", "autorizovaný partner", atp.?**

Certifikace prodejních partnerů v jednotlivých úrovních distribučního řetězce mohou představovat zajímavý prodejní argument a konkurenční výhodu v daném segmentu. Tuto certifikaci výrobci/značky udílejí dle individuálních kritérií na základě splnění stanovených kompetenčních předpokladů, obchodních cílů, apod.

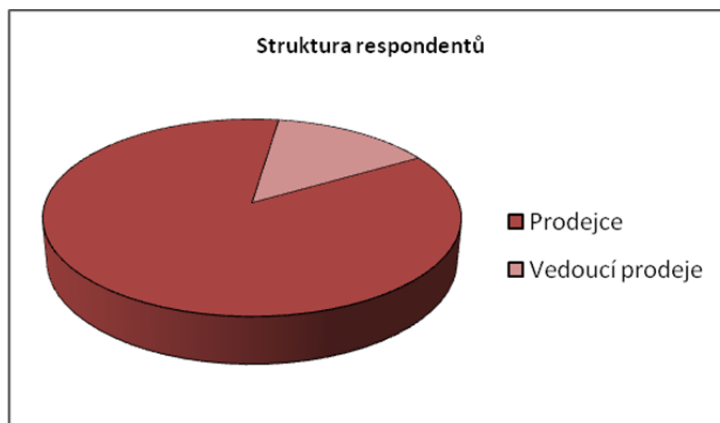
Jako důležitý se jeví fakt, že prodejci tento typ certifikace považují z 76% dotazovaných za přínosný.



Graf. č.. 6 – Vyhodnocení přínosu certifikace. (Zpracování vlastní.)

### **Otázka č. 18: Vaše pozice ve firmě?**

Poslední otázka byla identifikačního charakteru a měla definovat, jakou funkci zastávali respondenti šetření v daných společnostech. Na šetření se podílelo 86% respondentů s funkcí prodejce a 14% respondentů na postup vedoucí prodeje.



Graf. č.. 7 – Vyhodnocení struktury respondentů. (Zpracování vlastní.)



## 10.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění vnímané image značky XYZ v sektoru B2B. Tento segment se stal cílovou skupinou šetření zejména z důvodu, že skupinu respondentů v tomto případě tvoří prodejci výpočetní techniky, kteří jsou v přímém kontaktu s koncovým zákazníkem. Právě jejich komunikace na prodejně působí na zákaznicko rozhodnutí o koupi. Tento element může sehrávat významnou roli zejména v situaci, kdy rozdíly mezi produkty nejsou výrazné a značka se svou image se tak stává bodem odlišení se od konkurence. Dalšími argumenty pak mohou být prvky, které produkt v konkurenčním boji diferencují, a na něž zákazníci pozitivně reagují, případně jej vyhledávají.

Ke stanoveným cílům je možné se vyjádřit následovně:

### Ad A) Vnímaná image značky XYZ u prodejců výpočetní techniky (B2B sektor):

V rámci šetření byla zjištěna výrazná odchylka zamýšleného positioningu značky XYZ od reálně vnímané image na trhu B2B. Produkty jsou vnímány spíše jako levné, ale nikoliv jako tradiční nebo známé, ačkoliv v rámci B2B 81% dotazovaných uvádí, že produkty XYZ nabízí. Pozitivně je hodnocena vnímaná kvalita XYZ, která je na úrovni 2. z porovnávaných značek (viz graf 4) . Konkurenční produkty jsou však hodnoceny po stránce známosti značky lépe.

### Ad B) Ověření využití zjištěných PODs v rámci komunikace:

Šetřením bylo ověřeno, že nadstandardně dodávaný kabel je výhodou produktu, stejně tak jako 3letá záruka.

### Ad C) Typ informací o produktech požadovaných prodejci výpočetní techniky:

V otázkách zaměřených na informační prvky a komunikaci bylo zjištěno, že zákazníci neznají partnerský portál, [www.xyzpartnernet.cz](http://www.xyzpartnernet.cz), ačkoliv ten je určen primárně jako informační zdroj sektoru B2B. Neplní tak doposud svůj účel, zákazníci zde hledají pouze letáky, ovladače a specifikace produktů. Na těchto stránkách je třeba klást důraz na dostupnost fotografií produktů, zařazení recenzí produktů a následně teprve formálních informačních materiálů. I nadále je vhodné pracovat v přímém marketingu s newsletterem, jež by měl být primárně zaměřen na poskytování informací o nových produktech. Pro informovanost zákazníků je vhodné využívat dále webové stránky a příležitosti k technickým školením v rámci eventů pořádaných distributory, na kterých se podílí více značek a vý-

robců najednou. Reklamní materiály na prodejnách nemají dle šetření větší význam, neboť je požadovalo pouze 24% z dotazovaných. Nejvíce pak vyžadovali tištěné letáky a drobné dárkové předměty (viz tab. č. 19).

Důležitým faktem je poznatek, že prodejní partneři pocítují význam certifikace na úrovni „autorizovaný prodejce“, „autorizovaný prodejní partner“ (viz graf č. 6).

Tab. č.. XXI – Shrnutí výsledků dotazníkového šetření. (Zpracování vlastní.)

Ukazatel	Síla (+) / Slabost (-)	Parametr
Vnímaná image	-	nesoulad image s positioningem
	+	image nízké ceny potvrzena
	-	image tradiční značky vyvrácena
Diferenciace produktu	+	DVI kabel výhodou
	+	záruka výhodou
Komunikace	-	nedostatečná známost www.xyzpartnernet.cz
	+	lokalizované stránky
	+	partnerské stránky nezveřejňují recenze
	+	newslettery žádány
	+	bonusový program žádáný
	+	certifikace žádaná

Dotazníkové šetření proběhlo formou vyplnění tištěných dotazníků za účasti autorky práce nebo obchodního manažera. Výhodou takto předaných dotazníků byla možnost interaktivní komunikace s respondentem a řešení případných dotazů na místě. Nevýhodou dotazníkového šetření byla nepříliš vysoká ochota respondentů spolupracovat.

Ze získaných výsledků vyplynulo, že je třeba klást větší důraz na komunikaci image XYZ a soulad komunikace s korporátní identitou a výhodami produktů oproti konkurenci. Při tvorbě strategie je žádoucí zaměřit se na informovanost zákazníků o produktech a loajalizační nástroje.

## 11 EXTERNÍ ANALÝZY

Vnější prostředí značky XYZ budeme posuzovat pomocí *situačních analýz*, což jsou metody zkoumání jeho jednotlivých složek – makroprostředí a mikroprostředí. Jejich cílem bude stanovit prostředí, v němž se firma nachází a popsat faktory, jež ji ovlivňují. Smyslem zpracování těchto analýz je nalezení vhodného poměru mezi příležitostmi z vnějšího prostředí a možnostmi firmy.

### 11.1 PEST analýza

V následné fázi analytického zkoumání se zaměříme na vlivy, jež na firmu působí z pohledu makroprostředí, tzn. z pohledu politickoprávního, ekonomického, sociokulturního a pohledu technologických faktorů.

Smyslem analýzy není nutně rozsáhlé analytické zkoumání, nýbrž doplnění informací pro rozhodnutí o stanovení vhodné komunikační strategie značky. (Zikmund, ©2010) Je žádoucí pouze postihnout ty faktory, které v daném oboru, informačních technologií, mají vliv na vývoj trhu a tržního potenciálu a trendy v daném oboru po stránce technologií. PEST analýza je vhodným krokem pro doplnění faktorů důležitých pro sestavení SWOT. (Businessballs, ©1995-2010)

#### 11.1.1 Cíl analýzy

Stanovení hrozeb a příležitostí externího prostředí ovlivňujících značku monitorů XYZ a jejich dopad na rozvoj značky a její komunikaci v roce 2013.

#### 11.1.2 Politickoprávní faktory

Politicko – právní faktor v rámci PEST se zabývá dopady vládní politiky, která probíhá primárně prostřednictvím právních předpisů a zahrnuje zejména stabilitu vlády, daňovou politiku a vládní nařízení. (Henry, 2008, s. 51). Z pohledu tématu práce je důležité posoudit zejména možný vliv právních předpisů a daňové politiky, která ovlivňuje vývoj hospodářství země, jehož součástí je i trh informačních technologií.

### *11.1.2.1 Politická situace*

Česká republika je zastupitelskou demokracií, parlamentní republikou. Je členem Organizace spojených národů, Severoatlantické aliance, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj, Světové obchodní organizace, Mezinárodního měnového fondu, Světové banky, Rady Evropy, Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě, Evropské celní unie, Evropské unie a součástí Schengenského prostoru, Evropského hospodářského prostoru, členem Visegrádské skupiny a jiných mezinárodních struktur. (Wikipedia, ©2013)

Současnými vládními stranami jsou Občanská demokratická strana, TOP 09 a LIDEM. Všechny uvedené strany jsou zaměřeny pravicového až pravostředého. Znakem pravicových vlád je mj. podpora soukromého vlastnictví a podnikání.

Z pohledu tématu práce je důležité posoudit zejména možný vliv právních předpisů a daňové politiky, která ovlivňuje vývoj hospodářství země, jehož součástí je i trh informačních technologií.

### *11.1.2.2 Související právní úprava*

V rámci uvedených politických aspektů se marketingových komunikací týkají zejména následující právní předpisy (Hanzelková, 2009, s. 102):

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích; 513/1991 Sb., obchodní zákoník; č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele; c.202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách.

Pro komunikaci značky XYZ je vhodné dbát na dodržení právních předpisů v následujících oblastech jak shrnuje AKA (Aka, ©2013).

#### Nevyžádaná reklama:

Zákon o regulaci reklamy: Opt-out režim (dokud adresát neodmítne). Vztahuje se na šíření nevyžádané reklamy.

Zákon o službách informační společnosti: Opt-in režim (adresát musí dát souhlas předem). Vztahuje se na internet, pevné i mobilní telefony, emaily, faxy, telefony, a další prostředky elektronické komunikace.

Zásady obchodních sdělení: souhlas adresáta, začlenit do sdělení možnost odmítnutí a kontaktu na odesílatele, označit zprávu jako obchodní sdělení.

Osobní údaje:

Upravuje Zákon o ochraně osobních údajů: Běžná marketingová činnost s využitím databází není zakázána. Zákaz na shromažďování informací se netýká údajů o právnických osobách, jmen, příjmení a adres pro marketingové účely získaných z vlastní činnosti či z veřejných zdrojů.

Loterie a soutěže:

Loterie - náhodný výběr výherců a povinnost účastníků koupit produkt či se zúčastnit (limit pro pořádání – 200.000Kč ročně)

Spotřebitelské soutěže – nevybírají losem ani nenutí účastníky k nákupu. (př. kreativní soutěže, apod.) O výherci rozhoduje pořadatel.

Srovnávací reklama – nepřímo identifikuje konkurenta, konkurenční zboží, služby. Vhodné spíše při zveřejnění nezávislých testů (potřeba souhlas vydavatele).

**11.1.2.3 Daňová politika**

Daně jsou součástí fiskální politiky státu, jež mohou mít vliv na jeho vývoj hospodářství. Daňová politika ČR pro rok 2013 zaznamenala několik výrazných změn v sazbách přímých i nepřímých daní, což se projeví v čistém příjmu domácností a následně na jejich kupní síle. V současné době je ČR v období ekonomické recese, čili období útlumu, kdy vzniká deficit státního rozpočtu. Cílem daňové politiky je tlumit výkyvy hospodářského cyklu a zachování růstu ekonomiky. Podle zvolených nástrojů se jedná buď o politiku *expanzivní* využívanou za účelem podporu růstu ekonomiky, jež spočívá ve snížení daní a zvýšení vládních výdajů, čímž dojde k napumpování peněz do ekonomiky. Nebo politiku *restriktivní* za využití zvýšení daní a snížení vládních výdajů, což má dopad na omezení ekonomického růstu. (Wikipedia, ©2013)

Změny sazeb daní pro rok 2013 (Lazarevič, ©2012):

- zvýšena základní sazba DPH na 21% (zboží)
- zvýšena snížená sazba DPH z 14 na 15% (služby, potraviny, teplo, apod.)
- 7% zdanění příjmů nad 100 tis Kč/měsíc + zrušen strop zdravotního pojištění

- zrušení slev živnostníků na dítě a manželku

Všechny uvedené změny patrně neblaze ovlivní možný růst ekonomiky. Jak shrnuje Vejvodová (2013, [online]) v článku Rok 2013: Útok na naše peněženky i na ekonomiku, všechna opatření se promítnou negativně do kupní síly obyvatelstva.

Nelze teď očekávat v ČR ekonomický růst, což se ovlivní rovněž utrácení v rámci IT trhu. Odborníci se přiklánějí spíše k faktu, že se spíše zpomalí propad: *„Pozvolné odlepení ode dna V letošním roce by česká ekonomika měla klesnout celkově již jen mírně (o 0,3 procenta).“*, dále pak: *„Spotřeba domácností bude v roce 2013 tlumena vývojem jejich příjmů, ovlivněným především nízkým růstem mezd a působením fiskální konsolidace. Oproti minulému roku se však pokles spotřeby zmírní. Pomalé oživování zahraniční poptávky a utlumená domácí poptávka neumožní výraznější růst soukromých investic“*. (Holub, 2013, [online]).

### 11.1.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou podle Henryho (2008, s. 54) tvořeny ukazateli úrokových sazeb, fázi hospodářského cyklu, disponibilním důchodem, mírou nezaměstnanosti, indexem spotřebitelských cen, HDP a směnnými kurzy.

Uvedené ekonomické ukazatele dle Českého statistického úřadu (2013, [online]):

Vývoj HDP (4. Čtvrtletí 2012): - 1,7%

Míra inflace (březen 2013 vs. březen 2012): + 2,8%

Průměrná mzda (reálná, 4. Čtvrtletí 2012): + 0,9%

Podíl nezaměstnaných (k 31. 3. 2013): + 8%

Kurz CZK/EUR dle ČNB ze dne 12. 4. 2012: 25,86 (2013, [online])

ČNB (2013, [online]) dále prognózuje následující vývoj v ČR pro rok 2013:

Vývoj HDP: - 0,3%

Míra inflace (2. a 3. Čtvrtletí 2013): + 2%

Kurz CZK/EUR: 25,3

Z výše uvedených informací je možné říci, že v roce 2013 je očekáváno mírné zlepšení ekonomické situace neboť by mělo dojít dle prognózy HDP ke zpomalení jeho poklesu, rovněž inflace by měla růst méně než v uplynulém roce. Průměrný CZK/EUR kurz by měl klesnout, což by znamenalo lepší importní podmínky.

#### 11.1.4 Sociokulturní faktory

Jakubíková (2008, s. 83) uvádí, že sociokulturní faktory se jednak projevují v nákupním jednání spotřebitelů, a také v nákupním chování organizací.

Ze shrnujících informací Českého statistického úřadu (dále ČSÚ) (2013, [online]) jsou pro možné ovlivnění vývoje na IT trzích následující údaje:

- Populace ČR stárne, vyššího věku se dožívají ženy
- Podíl podnikatelů je u mužů vyšší než u žen
- Mezi starobními důchodci převažují ženy
- Mezi uživateli počítače a internetu jsou podíly žen a mužů vyrovnané, ve vyšším věku převládají muži.

Co se týká trhu ICT, pak ČSÚ uvádí (Informační technologie, cit. 2013-14-04, [online])

- V populaci 16-24 let bylo v roce 2011 nejvyšší procento uživatelů PC
- Nejvyšší procento uživatelů PC má vysokoškolské vzdělání
- Nejvíce užívali PC studenti
- Pohlaví nemá příliš velký vliv, ale častěji užívají muži

Dále pak ČSÚ shrnuje (Informační společnost v číslech, cit. 2013-14-04, [online]):

- V r. 2012 mělo 67% domácností PC
- Přenosný počítač mělo v roce 2012 38% domácností (v r. 2009 pouze 20%)
- Za ICT vybavení a služby utratily v roce 2011 české domácnosti dvakrát více než v r. 2001
- Obecně stále platí, že internet používají častěji muži než ženy, mladší než starší, či jednotlivci s vyšším než nižším vzděláním.

- V ČR je 6 mil. uživatelů PC a zároveň internetu
- Zhruba čtvrtina uživatelů internetu (tedy 1,5mil) se věnuje hraní PC her

Co se týká podniků a veřejné správy, pak ČSU uvádí:

- 38% firem nakupuje elektronicky (r. 2011)
- Přenosný počítač poskytuje svým zaměstnancům 63% firem z těch, které používají PC
- Podniky umožňují homeworking (práci z domova) – 2012 30% podniků
- Homeworking umožňuje rovněž 46% organizačních složek státu

Uživatelé Facebooku, leden 2012 (Uživatelé Facebooku, 2013, [online]):

- Nejvyšší počet uživatelů byl ve věkové struktuře 18-34let – 57% (2.025tis) a 35-54 let – 21% (746 tis.)
- Muži jsou mezi uživateli zastoupeni z 49%, ženy z 51%.

Z výše uvedených údajů vyplývá, že sociokulturní faktory mohou být významné z pohledu definování cílové skupiny, kdy bude v blízké době potřeba směřovat komunikaci na starší věkovou kategorii, zejména pak v této kategorii na ženy. V mladší věkové kategorii pak na vysokoškolsky vzdělané a studenty. Výdaje domácností za ICT rostou. Velkou skupinu tvoří cca 1,5mil uživatelů hráčů PC her. Roste trend využívání přenosných PC u firem, roste trend homeworkingu. Význam uživatelů Facebooku je velký.

### 11.1.5 Technologické faktory

Dle interních materiálů společnosti sestavených na základě výsledků výzkumu trhu nakupovaných od mezinárodní výzkumné agentury je trend vývoje trhu s monitory směřující k větším úhlopříčkám. Zatímco v uplynulém roce tvořila celých 22% prodejů monitorů prodaných v ČR úhlopříčka 18,5“, pro rok 2013 se očekává ukončení její výroby a přesunutí prodejů do segmentu 21,5“, který v loňském roce dosahoval cca 40%. Část zákazníků pak bude přecházet na úhlopříčky 23 – 24“, díky poklesu cen pak na větší úhlopříčky 27“. Novou úhlopříčkou pro letošní rok je 29“, jejíž cena se však bude pohybovat na úrovni okolo 10.000CZK, takže prodeje budou v řádech 10ks.



Zajímavostí je technologie pro připojení mobilních zařízení MHL v monitorech. Značka XYZ neočekává žádnou změnu v technologiích, což koresponduje s jejím positioningem, který jí neurčuje být technologickým vůdcem trhu.

#### 11.1.6 Shrnutí PEST analýzy

V oblasti externího prostředí firmy XYZ na českém trhu se vyskytuje řada faktorů, které mohou působit negativně i pozitivně na její rozvoj. Politická situace na české scéně je stabilní a vláda pravicová, jejímž znakem je podpora podnikání a soukromého vlastnictví. Negativně se však může projevit zvyšování nepřímých daní a tím rostoucí daňové zatížení obyvatelstva. ČNB predikuje zlepšení makroekonomických ukazatelů pro rok 2013, což by mělo mít pozitivní dopad na rozvoj ekonomiky země a tím i rozvoj IT trhu. Rovněž výdaje domácností v posledních letech do ICT rostou.

Z hlediska prvků sociálního a kulturního prostředí jsou pak důležité zejména ukazatele věkové struktury obyvatelstva, které poukazují na trend stárnutí populace. Starší populace tak může být zajímavou cílovou skupinou budoucích marketingových aktivit. Rovněž tak je potřeba zaměřovat komunikaci na věkovou skupinu 16-24let. Neopomenuti by měli být hráči PC her, jejichž skupina tvoří 1,5mil členů. Vhodné je začlenění Facebooku do komunikačních aktivit.

Produktově je třeba směřovat komunikaci k větším úhlopříčkám monitorů a urychlit tak přechod z menších úhlopříček na větší, což je výhodné pro značku i z hlediska generovaného obrátu a generovaného zisku. Výsledky jsou sumarizovány v tabulce č. XXII níže.

Tab. č.. XXII – Shrnutí výsledků PEST analýzy. (Zpracování vlastní.)

Faktor	Příležitost (+) / Hrozba (-)	Parametr
Politickoprávní	+	pravcová vláda
	0	dodržování právních předpisů v komunikaci
	-	vyšší daňové zatížení
Ekonomický	+	predikce snížení propadu HDP
	+	snížení míry inflace
	+	snížení kurzu CZK/EUR
Sociokulturní	- / +	stárnutí populace
	+	nejsilnější skupinou 16-24 let
	- / +	růst prodej mobilních PC
	+	růst výdajů za ICT
	+	velká skupina hráčů PC her
	+	vysoký podíl uživatelů Facebooku 18-34 let
Technologické	-	útlum 18,5"
	+	přesun k větším úhlopříčkám
	-	nejsou očekávány převratné novinky

## 11.2 Porterova analýza

Mikroprostředí je souhrnem okolností, vlivů a situací, které firma svými aktivitami může ovlivnit a jsou to: partneři (dodavatelé, odběratelé, dopravci, atp.), zákazníci, konkurence, veřejnost, atp. K vyhodnocení mikroprostředí firmy je vhodné zvolit *Porterův model pěti sil*, který analyzuje vyjednávací sílu zákazníků a dodavatelů, možné hrozby nových konkurentů, hrozby substitutů a rivalitu firem na trhu (Hanzelková, 2009, s. 109).

### 11.2.1 Vyjednávací síla dodavatelů

V případě XYZ nelze hodnotit, neboť dodavatelem monitorů XYZ je mateřská společnost, která je zároveň celosvětovým výrobcem monitorů. Lze tedy předpokládat, že tlak na dečnínou společnost nebude zvyšován v oblasti vstupních podmínek.

### 11.2.2 Hrozba vyjednávací síly zákazníků

Neboť v segmentu monitorů je přetlak konkurence a produkty nejsou významně diferencovány, zákazníci mohou velmi snadno přecházet mezi konkurenčními značkami, které jsou distribuovány v rámci jedné distribuční sítě. Díky rozvoji internetového obchodování a

srovnávačů cen zboží jsou zákazníci velmi cenově senzitivní, to ovlivňuje snahu B2B sektoru umístit se na prvních pozicích vyhledávačů, což vede k neustálému snižování cen na trhu. To je výhodné pro koncového spotřebitele, nicméně nevýhodné z pozice dodavatele, neboť je pod tlakem B2B zákazníků na snižování cen tak, aby jim byla zachována marže i přes snižující se ceny na trhu.

### 11.2.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Tato hrozba je minimální, neboť výroba monitorů je založena na úsporách z rozsahu výroby a specifických technologických postupech.

### 11.2.4 Hrozba substitutů

Monitor nelze příliš nahradit při používání stolního PC, nicméně velkou hrozbou je trend přechodu k mobilním zařízením, jejichž součástí je display. Do této kategorie spadají zejména přenosné PC, notebooky, a dále tablety, jejichž význam stále narůstá. Dle IDC se v roce 2012 prodalo v ČR o 237% více tabletů než v roce 2011. (Doupal, 26. 3. 2013,[online]). Očekávaný vývoj trhu s PC, tablety a mobily by měl mít celosvětově dle výzkumné společnosti Gartner rostoucí tendenci, nicméně monitory jsou příslušenstvím zejména u stolních PC, případně notebooků, jejichž počet prodaných kusů bude v následujících letech stále klesat viz tabulka č. XXII níže. (Doupal, 9. 4. 2013,[online])

Tab. č.. XXIII – Vývoj trhu mobilních zařízení. (Zdroj: Gartner, online, [www.reselleronline.cz/gartner-v-roce-2013-se-doda-2-4-miliardy-pc-notebooku-a-te.](http://www.reselleronline.cz/gartner-v-roce-2013-se-doda-2-4-miliardy-pc-notebooku-a-te.))

<b>Celosvětové dodávky zařízení dle kategorií (v tisících kusů)</b>				
<b>Kategorie</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2017</b>
PC (stolní počítače a notebooky)	341 263	315 229	302 315	271 612
Ultramobilní zařízení	9 822	23 592	38 687	96 350
Tablety	116 113	197 202	265 731	467 951
Mobilní telefony	1 746 176	1 875 774	1 949 722	2 128 871
<b>Celkem</b>	<b>2 213 373</b>	<b>2 411 796</b>	<b>2 556 455</b>	<b>2 964 783</b>

Výše uvedený negativní trend na trhu monitorů potvrzuje rovněž výzkumná agentura GFK a situaci za 4. Čtvrtletí 2012 shrnuje: „Trh s monitory bez TV tuneru pokračuje v červených

*číslech. Za tímto negativním vývojem stojí fakt, že stolní a nepřenosná zařízení jsou stále ještě nahrazována přenosnými“.* (Doupal, 25. 2. 2013,[online])

### 11.2.5 Rivalita firem

Trh monitorů se snižuje již několikátým rokem neboť klesá prodej stolních PC. Ačkoliv pro rok nadcházející je předpovídán mírný růst, všechny firmy na trhu se snaží udržet svoji pozici, která je ukazatelem úspěšnosti značky. Proto často dochází k tlaku na cenu, aktivitám na podporu prodeje. Monitory v daném cenovém segmentu jsou málo diferencované a zákazníci příliš nevnímají rozdíly. Počet značek na trhu je 13. (Zdroj interní).

### 11.2.6 Možnosti eliminace hrozeb

Při snížení uvedených rizik můžeme postupovat následovně:

- Sílu zákazníků v oblasti B2B je možné eliminovat vyvoláním vyšší poptávky po značce koncovými zákazníky. To předpokládá zvýšení aktivit v oblasti marketingové komunikace, zejména pak PR aktivit šířících pozitivní jméno firmy a jejich produktů, což je finančně nejúspornější varianta komunikace.
- Zvýšení loajality zákazníků v oblasti B2B prostřednictvím loajalizačních programů, vytvářením komunity příznivců značky.
- Komunikační strategie musí být jednotná jak v designu, tak v obsahu, aby byla jednoznačně rozpoznatelná od konkurence.

### 11.2.7 Shrnutí Porterovy analýzy

Z výše uvedených poznatků pěti sil fungujících v rámci daného odvětví v okolí XYZ byl sestaven přehled hrozeb a příležitostí viz tabulka 23. Ačkoliv hrozby jsou velmi závažného charakteru, existují možnosti, jak s nimi pracovat a jejich možný dopad eliminovat.

Faktor	Příležitost (+) / Hrozba (-)	Parametr
Dodavatelé	0	dodavatelem mateřská společnost
Zákazníci	-	snadný přechod k jiné značce
	-	tlak na snižování cen
Noví konkurenti	0	minimální riziko vstupu dalších konkurentů
Substituty	0	nejsou možné
	-	růstový trend mobilních zařízení s displejem
Konkurence	-	vysoký tlak konkurence
	-	snižující se trh
	-	cenové války
	-	agresivní podpora prodeje
Příležitosti	+	zaměření na kvalitní PR
	+	lojalizace zákazníků
	+	integrováná marketingová komunikace

Velkou výhodou značky XYZ a tržního prostředí, v němž se pohybuje je v podstatě neexistence tlaku dodavatelského prostředí. Rovněž možnost vstupu nových konkurentů lze hodnotit jako minimální díky značným bariérám vstupu do odvětví jako jsou vysoké náklady na výrobu, specifické výrobní technologie vyžadující velké investice a nutnost výroby ve velkých objemech.

Silné hrozby však plynou ze stále klesajícího trhu monitorů, jež je navíc zesílen vzestupem trhu přenosných zařízení jako notebooky, tablety, které jsou vybaveny vlastním displejem a nepotřebují nutně další zobrazovací zařízení. Díky poklesu trhu rovněž sílí tlak konkurence, což může způsobovat cenové války a agresivní podporu prodeje.

Vhodnými nástroji k eliminaci uvedených hrozeb je zaměření na kvalitní PR, které by napomáhalo šířit pozitivní image značky a její komunikaci s nízkými náklady. Vhodné by bylo rovněž pracovat na lojalizaci zákazníků, a to zejména v sektoru B2B, což by mělo pozitivní dopad na věrnost značce a utlumení hrozby tlaku konkurence. Vše je vhodné propojit do jednotné formy tak, aby nebyla komunikace roztržštěná, tedy hovořila k zákazníkům jednotně, což by posilovalo lepší zapamatování značky z pohledu dlouhodobé paměti (viz Vysekalová 2012, s. 103).

## 12 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V následující kapitole bude provedeno shrnutí výsledků získaných v jednotlivými analýzami externího i interního prostředí. Nejprve bude zpracována celková SWOT analýza, následně budou shrnuta závěrečná doporučení.

### 12.1 SWOT analýza

Získaná data byla seříděna do SWOT matice uvedené v tabulce č. XXV níže. U každého jednotlivého bodu analýzy je rovněž uveden odkaz na kapitolu případně bod v textu, z nichž vyplývá patřičný závěr. Údaj je uveden v závorce.

Po zpracování údajů získaných interní analýzou, analýzou konkurence a externími analýzami vyplynulo, že značka disponuje velkým množstvím slabých stránek. Nejmarkantnějším problémem se jeví téměř neexistující koncepce marketingové komunikace, o čemž svědčí několik faktorů. Je to zejména nedůsledné dodržování korporátního designu, neexistující systém evidence a vyhodnocování aktivit, nedostatečný důraz na budování image XYZ v souladu s korporátní identitou.

Velkou slabinou je rovněž nedostatečné personální zajištění, neboť značka nedisponuje člověkem zodpovědným přímo za marketingovou komunikaci. Slabinou může rovněž být ignorování rozvoje významu sociálních sítí a malý důraz na internetovou komunikaci. Nicméně co se týká využití sociálních sítí, pak ne vždy je jejich využití nejvhodnější cestou jak zlepšit komunikaci značky. Dle článku B.L. Ochmanové (©2009) mají i sociální média několik limitů. Mezi nejvýznamnější limity směrodatné pro značku XYZ a její komunikaci patří, že by komunikace na sociálních sítích neměla být realizována pouze vlastními silami bez využití lidí se zkušenostmi ze sociálních médií. Zároveň však kvalitně spravovaná sociální média vyžadují zapojení vrcholového managementu a jejich význam se projeví pouze z dlouhodobého hlediska.

Z pohledu silných stránek je důležitá interní jednoznačnost co se týká stanovení korporátní identity, vize a cílů firmy. Rovněž firma disponuje kvalitním PR zastřešovaným prostřednictvím outsourcingu.

XYZ však může využít poměrně významných příležitostí, které jí současná situace skýtá. Vzhledem k nízkému tržnímu podílu má velký prostor pro růst. Rovněž nemusí být silnější konkurencí vnímána jako hrozba, proto může velmi efektivně pracovat na zlepšení slabých stránek aniž by na ni silnější konkurence rychle reagovala. Velký prostor zlepšení

nabízí systematizace a ucelená koncepce komunikace s jasně stanovenou strategií, cíli, systémem vyhodnocování a s respektem korporátní image, jež tak bude více upevňována v myslích zákazníků.

Z analýzy vyplynulo, že zajímavou rychle rostoucí cílovou skupinou komunikace je starší populace, dále věková kategorie 16-24 let a hráči PC her.

Co se týká situace na trhu, pak není očekáváno přílišné zlepšení ekonomických ukazatelů, takže situace na IT trhu se nebude dramaticky zlepšit. Naopak je velkou hrozbou přechod zákazníků od pevných PC k mobilním zařízením.

Hrozbou je rovněž přesycenost trhu monitorů, kdy dochází k silným tlakům konkurence trhu. Tento faktor je možné eliminovat lojalizací zákazníků, a to zejména ve sféře B2B a vytvořit tak komunitní skupinu příznivců značky.

Tab. č. XXV– SWOT matice. (Zpracování vlastní.) Pozn.: V závorce odkaz na argumentaci v textu.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasně stanovená korporátní identita (9.2-9.4)</li> <li>• Jasný positioning, vize, cíle (9.2-9.4)</li> <li>• Nízká cena produktů (9.10.1)</li> <li>• Výhody produktu proti konkurenci (kabel, záruka) (9.10.2.1)</li> <li>• Kvalitní PR (9.7.2)</li> <li>• Možné zvýšování image značky a koncepce IMK</li> <li>• Možná lojalizace zákazníků (11.2.6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slabá tržní pozice (graf č. 2 - 9.10.1)</li> <li>• Slabá image (ot. č. 3 - 10.5.)</li> <li>• Nedůsledně dodržovaný korporátní design (9.7.1)</li> <li>• Image není podporována koncepčně (9.7)</li> <li>• Omezené lidské zdroje (9.7.4)</li> <li>• Nízké investice do komunikace (9.10.2.2)</li> <li>• Nefunkční reklama (9.7.1)</li> <li>• Chybí systematické vyhodnocování komunikačních aktivit (9.7)</li> <li>• Chybí koncepce komunikace (9.7)</li> <li>• Není využíváno sociálních sítí v komunikaci (9.7.6)</li> <li>• Internetový marketing slabý (9.7.6)</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Možnost růstu tržního podílu (graf č. 2 - 9.10.1)</li> <li>• Predikce pozitivních makroekonomických ukazatelů (11.1.3)</li> <li>• Postupný fokus na starší populaci a skupinu 16 – 24 let (11.1.4)</li> <li>• Hráči PC her (11.1.4)</li> <li>• Zaměření se na větší úhlopříčky (11.1.5)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokles trhu monitorů (11.2.4)</li> <li>• Nepříznivá ekonomická situace (11.1.3)</li> <li>• Neloajální zákazníci (11.2.2)</li> <li>• Silně konkurenční prostředí (11.2.5)</li> <li>• Přechod zákazníků k mobilním zařízením (11.2.4)</li> </ul>

## 12.2 Shrnutí poznatků praktické části

Účelem praktické části práce bylo analyzovat konkrétní situace značka XYZ po stránce interního i externího prostředí a poskytnout tak podklady pro správné stanovení komunikační strategie značky monitorů XYZ pro rok 2013 v souladu s pravidly integrované marketingové komunikace.

### 12.2.1 Vyhodnocení dosažení dílčích cílů

Na základě dílčích cílů praktické části práce stanovených v kapitole 8.1 bylo dosaženo následujících poznatků:

Ad 1.) : Analyzovat interní situaci značky XYZ z pohledu korporátní identity.

Korporátní identita je tvořena celou řadou jednotlivých prvků, které by při vhodně zvolené strategii měly na sebe navazovat a tvořit kompaktní celek. Pokud tomu tak není, image značky může být roztříštěná a jednotlivé prvky pak neplní svoji funkci, jíž je zejména budování image značky a firmy ve vnímání zákazníků.

Na základě výsledků interního šetření bylo zjištěno, že firma má jasně a přesně definovanou vizi a positioning. Klade důraz na inovativnost, kvalitu a tradici značky XYZ. Jejím posláním je přinášet na trh kvalitní monitory za nízké ceny. Produkty samy tyto požadavky splňují a dle ceny spadají do segmentu low-cost značek (viz 9.10.1). Bohužel při dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že vnímání zákazníků značky XYZ na trhu se však od positioningu liší, což je patrné v otázce č. 3 dotazníkového šetření. Zákazníci vnímají značku odlišně, a to jako spíše jako méně známou, rozhodně ne tradiční, málo poptávanou. Značku však požadují za kvalitní (67%) a její ceny za nízké (100%).

Komunikační strategie značky však pokulhává za interní definicí. Značky XYZ postrádá ucelenou koncepci. Nepracuje s vyhodnocováním efektivity a zpětnou vazbou. Cíle komunikace nejsou systematizovány a korporátní design rovněž není dodržen. Prvky přímého marketingu, které jsou prováděny skrze distribuční partnery se zcela vymykají kontrole (viz sumarizace poznatků 9.9).



Ad 2.) Definovat prodejní výhody monitorů značky XYZ v porovnání s konkurencí.

V porovnání s nejsilnější konkurencí v daném cenovém segmentu byla značka XYZ suverénně nejlevnějším produktem co do průměrné ceny dle ročních statistik (viz tab. IV). Při porovnání konkrétních modelů o shodných parametrech však bylo zjištěno, že XYZ je u 21,5“ modelu dražší než konkurence K3. Obě značky disponují 3letou zárukou, což v daném segmentu není pravidlem (viz 9.10.1). Výhodou XYZ proti K3 je přiložený DVI kabel navíc o hodnotě cca 200Kč. Tato výhoda není značkou XYZ nikde komunikována. Jako vhodné prvky komunikace tedy jsou DVI kabel, 3letá záruka.

Ad 3.) Definovat potenciální vývoj značky XYZ na trhu české republiky na základě analýzy vnějšího prostředí.

Značka XYZ na trhu disponuje velmi slabým postavením, což pro start nové strategie může být v jistém smyslu výhodou, neboť není ostře sledována konkurencí, proto by konkurence mohla reagovat na změnu strategie se zpožděním. Její růst byl strategickými plány stanoven na 160%, což se vzhledem k současné ekonomické situaci, kdy hospodářství ČR stagnuje a trh s monitory klesá jeví jako nereálné. Nicméně díky zjištěným značným nedostatkům v komunikaci značky na trhu nepovažují možný růst za zcela nereálný. Proto lze vnímat daný cíl za specifický, snadno měřitelný, realistický a kontrolovatelný na měsíční bázi uskutečněných prodejů.

### 12.2.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Z informací zjištěných při šetřeních interního a externího prostředí je možné výzkumné otázky zodpovědět následovně:

Výzkumná otázka č. 1: Je komunikace značky v souladu s korporátní identitou?

**NE**, komunikace značky XYZ **není v souladu s korporátní identitou**, zejména se pak vymyká korporátnímu designu. Celková koncepce marketingové komunikace u XYZ chybí. Komunikační aktivity jsou roztříštěné jak po stránce korporátního designu, tak po stránce jednotnosti sdělení. Lze tedy říci, že **XYZ nedisponuje konceptem integrované marketingové komunikace.**

Výzkumná otázka č. 2: Mají monitory XYZ přednosti oproti konkurenci? Jaké?

**ANO**, v průběhu analýzy konkurence **bylo potvrzeno, že monitory značky XYZ mají výhody** oproti porovnávané nejsilnější značce v daném cenovém segmentu. Je jím **DVI kabel** jako součást balení, což rovněž oceňují i zákazníci B2B (viz otázka č. 5 dotazníkového šetření). Oproti ostatním značkám v daném segmentu je to navíc **3letá záruka**.

Výzkumná otázka č. 3: Přispívá aktuální forma komunikace značky XYZ k jejímu odlišení v rámci konkurenčního prostředí?

**NE**, komunikační strategie značky **nepřispívá k jejímu odlišení v rámci konkurence**. Značka XYZ postrádá ucelenou koncepci. Nepracuje s vyhodnocováním efektivity a zpětnou vazbou. Cíle komunikace nejsou systematizovány a korporátní design rovněž není dodržen.

### III. PROJEKTOVÁ ČÁST

## 13 STANOVENÍ STRATEGIE INTEGROVANÉ KOMUNIKACE ZNAČKY XYZ

Projektová část práce se zaměří na vytvoření strategie pro zavedení koncepce integrované marketingové komunikace značky XYZ na českém trhu.

### 13.1 Koncepce komunikace XYZ

1. **Typ strategie:** Tržní penetrace prostřednictvím zasažení zákazníků konkurence.
2. **Strategický cíl:** Zvýšení tržního podílu na 4,5% v roce 2013, 12 615ks.
3. **Cílové skupiny:**
  - a) Primární: B2B segment – distribuční kanál (distributoři, reselleři, prodejci výpočetní techniky, systémoví integrátoři, retail, etail).
  - b) Sekundární: B2C segment:
    - Věková skupina 16-24 let
    - Hráči PC her
4. **Obsah sdělení:**
  - 1.) Nízká cena + kvalita
  - 2.) Konkurenční výhody: DVI kabel, 3 roky záruka
  - 3.) 20-letá tradice značky
5. **Design komunikátů:** Závazné dodržování korporátního designu v B2B i B2C dle „Brand Identity Guide“.
6. **Média:** Focus na elektronickou komunikaci, výjimkou jsou tištěné letáky retailových zákazníků.
7. **Komunikační mix:**

Kooperativní reklama  
Podpora prodeje B2B  
Public relations  
Osobní prodej  
Direct marketing
8. **Časový harmonogram:** rok 2013

9. **Rozpočet:** 2% z obrátu, 25.200EUR (kalkulace při průměrné ceně 100EUR/ks).

**10. Systém evidence a hodnocení:**

- a) Plánovací tabulka komunikace XYZ 2013
- b) Obchodní plán B2B zákazníkům pro rok 2013

### 13.2 Specifikace vybraných kroků koncepce

Následující kapitola slouží jako vysvětlení a návod pro praktické využití koncepce integrované komunikace XYZ pro rok 2013.

#### Ad 3.) Cílové skupiny

Pro komunikaci značky byly určeny dvě úrovně cílových skupin, ke kterým značka komunikuje, a to na základě faktu, zda komunikace probíhá přímo nebo nepřímo danou značkou.

- a) **Primární skupina** – tuto skupinu tvoří B2B segment, kam spadají partneři distribučního kanálu, což jsou distributoři, reselleři, prodejci výpočetní techniky, systémoví integrátoři, retail, etail. S touto skupinou zákazníků komunikuje XYZ přímo.

Pro práci s uvedeným segmentem je doporučeno zavést následující změny:

- **Diferenciace zákazníku do 3 úrovní:**
  - 1.) VIP partneři – distribuce IT (velkoobchod), retail a top 5 prodejních partnerů, kteří se podílejí na kooperativní reklamě, mají cenová zvýhodnění
  - 2.) Autorizovaní partneři – prodejci IT, kteří nespádají do skupiny VIP, jedná se o regionální partnery, kteří se podílejí na vizibilitě značky na úrovni kooperativní reklamy
  - 3.) Autorizovaní prodejci – partneři regionálního typu, zastřešují vizibilitu značky v regionu, čerpají cenová zvýhodnění.
- **Evidence veškeré komunikace se zákazníky pomocí CRM systému.**
- **Zavedení certifikace partnerů dle diferenciace**

- **Lojalizace** (Systém lojalizace není součástí této práce, bude obsahovat návrh partnerského programu, partnerských stránek, komunitní komunikace prostřednictvím sociálních sítí.)
- b) **Sekundární skupina** – sekundární cílovou skupinou je segment B2C, tedy koncoví uživatelé, s nimiž značka nekomunikuje přímo, nýbrž prostřednictvím kooperativní reklamy. V rámci komunikace touto cestou jsou stanoveny dvě hlavní skupiny, na něž bude komunikace směřována. Tvoří ji příslušníci věkové skupiny 16-24 let a hráči PC her (viz 11.1.4).

#### **Ad 4.) Obsah sdělení**

Obsah sdělení se liší dle použitého nástroje a média. Jako primární sdělení určené zejména pro bannerové kampaně, letákové pozice a pozice v mailingu partnerů bude komunikována „*nízká cena + kvalita*“ dle positioningu značky (viz 9.3) a následně „*DVI kabel, 3 roky záruka*“ (viz 9.1).

Pro PR dělení, tištěnou inzerci, newslettery a další formy komunikace, kde je možné zařadit větší množství informací, bude komunikováno sdělení o konkurenčních výhodách „*DVI kabel, 3 roky záruka*“ a navíc „*20-ti letá tradice značky*“.

#### **Ad 5.) Design komunikátů**

Důsledně bude dodržován grafický design stanovený „Brand Identity Guide“.

#### **Ad 7.) Komunikační mix**

Pro komunikaci navrhuji následující nástroje.

- 1.) Kooperativní reklama B2B do B2C – efektivní forma přímo propojená s možností koupě, což umožňuje lepší vyhodnocování efektivity na základě uskutečněných prodejů.
- 2.) Podpora prodeje B2B – zaměřená na lojalizační aktivity jako soutěže, prémie, bundly produktů. Prvky podpory prodeje jsou vhodné při nízké diferenciaci produktů na trhu. (viz 3.6)

- 3.) Public relations – z důvodu kvalitního výkonu PR agentury doporučuji zůstat u formy outsourcingu této kategorie. Vhodné je do komunikace přidat sdělení dle bodu č. 4.
- 4.) Osobní prodej – doporučeno důsledné zavedení a využívání CRM, kam budou zaznamenávány veškeré kontakty se zákazníky.
- 5.) Direct marketing - vhodné zavedení přímého zasílání newsletteru na všechny zákazníky uvedené v bodu 3. Zde je vhodné dbát na dodržení právních předpisů souvisejících se zpracováním osobních údajů a nevyžádanou reklamou uvedených v 11.1.2.2.

**Ad 10.) Systém evidence a hodnocení**

Více než doporučuji zavedení systému zpětné kontroly formou tabulek ve formátu xls, které umožní sledování dosahování stanovených obchodních plánů a plánů marketingové komunikace, kde by byly zaznamenány časově a obsahově veškeré uskutečněné aktivity. Rovněž je vhodné archivovat jejich podobu a zpětně vyhodnocovat dodržování prvků dle bodu 4 a 5 této kapitoly. Příklady tabulek:

a) Plánovací tabulka komunikace XYZ 2013:

Company name	Distributor	Type of Activity	Product	Screen Size	Distributor Purc	Dealer Price	EU Price/ÚV	Month	From	To	Sold units
A	1	Dealer Incentive	1223	15.6"W	€ 121,00	€ 125,00	€ 142,00	January	1.1.2013	1.2.2013	
B	2	Direct email	1223	17"				February			
C	3	Display Discount	4567	19"W				March			
D	1	Event	4567	18.5"W				April			

Tab. č.. XXVI – Návrh plánovací tabulky komunikace. (Zpracování vlastní.)

b) Obchodní plán B2B zákazníků pro rok 2013

Company	Fikt support EUR	Claimed EUR	2011 Total	2012 Total	Plan 2013 Total	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Plan 2013 EUR	Reached %
ABC	1 896	0	1 925	1 136	1 400	112	112	112	91	91	112	112	112	112	112	112	112	1 925	81
DEF	4 500	0	14 891	15 002	16 000	1 200	1 200	1 200	1 040	1 040	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	14 891	94
GHI	2 850	0	1 136	1 247	1 500	120	120	120	99	99	120	120	120	120	120	120	120	1 136	83
ABC	1 000	0	343	454	700	56	56	56	46	46	56	56	56	56	56	56	56	343	65
DEF	4 700	0	97	208	1 000	80	80	80	65	65	80	80	80	80	80	80	80	97	21
GHI	2 700	0	1 295	1 405	1 900	152	152	152	124	124	152	152	152	152	152	152	152	1 295	74
ABC	3 500	0	233	344	1 000	80	80	80	65	65	80	80	80	80	80	80	80	233	34
DEF	2 423	0	1 250	1 361	1 700	136	136	136	111	111	136	136	136	136	136	136	136	1 250	80
Plan																			

Tab. č.. XXVII – Návrh tabulky obchodního plánu. (Zpracování vlastní.)

### 13.3 Shrnutí projektové části a závěrečná doporučení

Projektová část byla zaměřena na sestavení kostry komunikační strategie pro rok 2013. Na tuto fázi by mělo dále navazovat podrobné zpracování rozpočtu jednotlivých aktivit, přesný časový plán, kdy mají být jednotlivé aktivity zpracovány. Z pohledu zavedení koncepce integrované marketingové komunikace je však potřeba zdůraznit důsledné dodržování stanovených kroků. To se týká zejména obsahu sdělení a jeho formy (designu). Velmi důležité je rovněž nastavení systému evidence a vyhodnocování aktivit, což doposud firma neprováděla. Pak teprve je možné vyhodnocovat efektivitu jednotlivých aktivit a stanovit ty, které mají pozitivní dopad na rozvoj značky, upevňování její image a zejména dosahování stanovených obchodních plánů.

Doporučení je tedy možné sumarizovat do několika základních kroků:

- Jednotný obsah sdělení.
- Jednotná forma sdělení.
- Důsledná evidence a vyhodnocování.



## ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zaměřila nejprve na zmapování teoretických základů týkajících se všech faktorů souvisejících s integrovanou marketingovou komunikací. Díky zjištěným informacím jsem si upřesnila důvody nutnosti integrace marketingové komunikace. Tyto důvody jsou čistě pragmatické a hlavním cílem IMK je budování silné, pozitivně vnímané značky na trhu. Jedině silné značky mohou uspět na trhu, který stagnuje a pohybuje se na něm příliš velké množství konkurentů, což se týká situace na trhu s monitoruy. Teoretické poznatky vytvořily jasný rámec pro praktické zkoumání. IMK nejsou samostatným nástrojem, ale jsou úzce spjaty s firemními cíli, vizí a strategií. Neboť se jedná o velmi komplexní proces, je více než nutné s ním pracovat koncepčně.

V praktické části jsem využila poznatky z části teoretické a zaměřila se na zmapování interní situace značky XYZ, konkrétně na prvky tvořící korporátní identitu společnosti. Nejdůležitějším zjištěním byl velký nedostatek v podobě neexistence koncepčního přístupu ke komunikaci značky obecně. Tento fakt je ale zároveň nabízí široké možnosti zlepšení, což by mělo napomoci k systematizaci práce se značkou, upevňování její image na trhu a tím dosahování stanovených obchodních a strategických cílů, které rozhodně nejsou snadno dostupné.

Na dosažení stanovených cílů ale rovněž působí řada externích vlivů, jež jsem se snažila identifikovat v druhé polovině praktické části, kterou jsem zaměřila na analýzu externí situace z pohledu makroprostředí prostřednictvím PEST analýzy a mikroprostředí skrze Porterův model. Obě analýzy byly ale díky velkému množství informací pojaty stručně, aby postihovaly pouze faktory přímo ovlivňující značky XYZ a její možný vývoj na trhu.

Informace získané zkoumáním interních i externích faktorů byly zakomponovány do kostry koncepce integrované marketingové komunikace značky XYZ pro rok 2013. Koncepce však musí být pro použití v praxi dále detailně propracována, stanoveny náklady jednotlivých aktivit, jejich přesný časový harmonogram a odpovědnosti tak, aby v něm bylo postupováno přesně podle jednotného scénáře. Pak teprve může být zpracováno kvalitní a správně načasované vyhodnocování, které poskytuje možnost flexibilní reakce na aktuální, rychle se měnící situaci, která je pro IT svět typická.

**Lze říci, že se podařilo dosáhnout stanoveného cíle práce a byla vytvořena nová koncepce komunikační strategie značky monitorů XYZ pro rok 2013 dle pravidel integrované marketingové komunikace.**

Tato koncepce musí být ale dále detailně rozpracována do jednotlivých fází dle časového harmonogramu. Je také třeba stanovit detailní finanční rozpočet a personální odpovědnost za jednotlivé úkoly z koncepce plynoucí. Odpovědnost úzce souvisí s personálními limity, kterými daná firma disponuje, proto je třeba klást důraz na jednoduchost používaných nástrojů evidence a CRM.

Práce obsahuje 130.608 znaků.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- 1) HANZELKOVÁ, A, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- 2) HENRY, A., 2008. *Understanding Strategic Management*. New York, Oxford University Press, , 426 s. ISBN 978-0-19-928830-4.
- 3) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 4) JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd.1. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 5) JURÁŠKOVÁ, O., HOŇÁK, P, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 6) KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.; str. 150
- 7) KELLER, K. L., 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. Počet stran. 796. Přel. z angl. ISBN: 978-80-247-1481-3
- 8) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2004. *Strategické řízení*. Vyd. 5., přeprac. Brno: Zdeněk Novotný. 118 s. ISBN 80-7355-013-x.
- 9) KLINGOVÁ ROBEŠOVÁ, J., 2011. *Postavení IT produktů značky dané společnosti na trhu ČR*. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. M. Juříková, Ph.D.
- 10) KOTLER, P. a KELLER K. L., 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- 11) KOTLER, P., 2004. *Marketing..* Praha: Grada. Počet stran. 855. Přel. z angl. ISBN 80-247-0513-3
- 12) KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada. Počet stran. 1041. Přel. z angl. ISBN 978-80-247-1545-2
- 13) KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. Počet stran: 277. ISBN 80-247-0966-X
- 14) KRŮŽEK, Z., 2008. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- 15) LOŠŤÁKOVÁ, H., 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada. Počet stran: 268. ISBN 978-80-247-3155-1

- 16) PELSMACKER, P., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Počet stran: 581. Přel. z angl. ISBN 80-247-0254-1.
- 17) PILÍK, M., 2008. *Průmyslový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7318-656-2
- 18) PŘIKRYLOVÁ, J., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Počet stran: 303. ISBN 978-80-247-3622-8
- 19) PUTNOVÁ A., SEKNIČKA P., 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha, Grada. 166 s. ISBN 978-80-247-1621
- 20) SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART., 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. vi, 572 , ISBN 80-251-1273-x.
- 21) SVOBODA, V., 2009. *Public relations moderně a účinně. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.; str. 22
- 22) SYNEK, M., 2009. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck. 301 s. ISBN 978-80-7400-154-3.
- 23) VYSEKALOVÁ, J., 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8; str. 22
- 24) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.; str. 16

## SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- 25) *Alza*. [online]. c2000-2013 [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: <<http://www.alza.cz/lcd-monitory/18842948.htm>>
- 26) *Businessballs*. [online]. C1995-2010 [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: . Dostupné z: <<http://www.businessballs.com/pestanalysisfreetemplate.htm>>
- 27) *Česká národní banka*. [online]. C2003-2013. Aktualizováno dne: 12.4. 2013. [cit. 2013-12-04]. Dostupné z: <[http://www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/denni\\_kurz.jsp](http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp)>
- 28) *Česká národní banka*. [online]. C2003-2013. Datum vydání: 6. 2. 2013. [cit. 2013-12-04]. Dostupné z:<[http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza)>
- 29) *Český statistický úřad*. [online]. C2013. Aktualizováno dne: 11.4. 2013. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: <<http://www.czso.cz/>>
- 30) *Český statistický úřad*. [online]. C2013. Aktualizováno dne: 4. 4. 2013. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z:<[http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender\\_uvod](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_uvod)>
- 31) DOUPAL, F.: *Gartner: Letos se prodá 2,4 miliard PC, tabletů a mobilů*. [online]. Reselleronline. Datum vydání: 9. 4. 2013. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z:<<http://www.reselleronline.cz/gartner-v-roce-2013-se-doda-2-4-miliardy-pc-notebooku-a-te>>
- 32) DOUPAL, F.: *IDC: prodeje monitorů ve 4. čtvrtletí roku 2012 klesly*. [online]. Reselleronline. Datum vydání: 26. 3. 2013. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: <<http://www.reselleronline.cz/idc-prodeje-monitoru-v-lonskem-roce-klesaly>>
- 33) DOUPAL, F.: *Trh s elektrem v ČR a SR ve 4. čtvrtletí 2012*. [online]. Reselleronline. Datum vydání: 25.2. 2013. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z:<<http://www.reselleronline.cz/trh-s-elektrem-v-cr-a-sr-ve-4.-ctvrtleti-2012>>
- 34) HOLUB, T.: *Nízká spotřeba podrží ekonomiku pod vodou*. Česká národní banka. [online]. 14. 2. 2013. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: <[http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/clanky\\_rozhovory/media\\_2013/cl\\_13\\_130214\\_holub\\_ekonom.html](http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2013/cl_13_130214_holub_ekonom.html)>
- 35) *Informační společnost v číslech*. [online]. Český statistický úřad. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z:<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane\\_poznatky\\_z\\_publicace\\_is\\_2013/\\$File/info\\_spol\\_2013\\_info.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publicace_is_2013/$File/info_spol_2013_info.pdf)>

- 36) *Informační technologie*. [online]. Český statistický úřad. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/AA002293CB/\\$File/1413119902.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/AA002293CB/$File/1413119902.pdf)
- 37) Internet & sociální sítě v marketingové komunikaci - přednáška VŠE 12/2012. [online]. 10. 12. 2012. [cit. 14.4.2013]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/BenedaGroup/internet-sociáln-media-v-marketingov-komunikaci-pednka-ve-122012>
- 38) LAZAREVIČ, A.: *Změny 2013: Vyšší daně. Pro všechny*. Měsíc. [online]. 8. 11. 2012. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/zvysovani-dani-v-roce-2013-nikdo-nebude-usetren/>
- 39) OCHMAN, B. L.: *Ten Things Social Media Can't Do*. [online]. Ad Age Digital. C1994-2014. Datum vydání: 2. 11. 2009. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digitalnext/digital-marketing-ten-things-social-media/140128/#author>
- 40) *Reklama a právo od A do Z*. Aka. [online]. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: [http://www.aka.cz/pdf/reklama\\_a\\_pravo\\_od\\_a\\_do\\_z.pdf](http://www.aka.cz/pdf/reklama_a_pravo_od_a_do_z.pdf)
- 41) *Uživatelé Facebook*. [online]. Český statistický úřad. C2013. Aktualizováno dne: 12. 4. 2013 [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele\\_facebooku](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku)
- 42) VEJVODOVÁ, A.: *Rok 2013: Útok na naše peněženky i na ekonomiku*. Česká televize. [online]. 1. 1. 2013. [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/zvysovani-dani-v-roce-2013-nikdo-nebude-usetren/>
- 43) *Wikipedia*. [online]. C2013 [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1\\_republika#Politick.C3.BD\\_syst.C3.A9m](http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_republika#Politick.C3.BD_syst.C3.A9m)
- 44) *Wikipedia*. [online]. C2013 [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Fisk%C3%A1ln%C3%AD\\_politika](http://cs.wikipedia.org/wiki/Fisk%C3%A1ln%C3%AD_politika)
- 45) ZIKMUND, M.: *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza*. Business Vize. [online]. c2010-2011 [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- 46) *Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2*. B2B monitor. [online]. c2012 [cit. 2013-14-04]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

4C	Z angl. customer value, customer costs, convinience, communication.
4P	Z angl. product, price, place, promotin.
B2B	Z angl. Business To Business
B2C	Z angl. Business To Customer
CI	Z angl. Corporate Identity
CRM	Z angl. Customer Relationship Management
CZK	Česká koruna
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad.
EUR	Evropská měna
ICT	Z anglického Information and Communication Technologies.
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
IT	Informační technologie.
MHL	Z angl. Mobile High-Definition Link
PC	Z angl. Personal Computer
PEST	Politickoprávní, ekonomický, sociokulturní, technologický
PODs	Z angl. Points of Differents
POPs	Z angl. Points of Parity
PPC	Z angl. Pay Per Click
PR	Z angl. Public Relations
SMART	Z angl. specific, measurable, acceptable, realistic, targeted
WWW	Z angl. World Wide Web

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 - Systém firemní identity (Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 21 dle Vykydala, 2001)



## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 - Vývoj trhu monitorů 2009-2012. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

Graf č. 2 - Vývoj prodeje monitorů konkurence v ks 2009-2012. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

Graf č. 3 - Polaritní proril XYZ, realita vs. positioning. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)

Graf č. 4 - Vyhodnocení vnímání značek. (Zpracování vlastní.)

Graf č. 5 - Vyhodnocení využívání informačních zdrojů. (Zpracování vlastní.)

Graf č. 6 - Vyhodnocení přínosu certifikace. (Zpracování vlastní.)

Graf č. 7 - Vyhodnocení struktury respondentů. (Zpracování vlastní.)

## SEZNAM TABULEK

- Tab. č. I - Výsledky analýzy reklamy XYZ. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní)
- Tab. č. II - Výsledky analýzy PR XYZ. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)
- Tab. č. III - Výsledky analýzy PP XYZ. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)
- Tab. č. IV - Sumarizace výsledků interní analýzy. Pozn.: Síla +, slabost -, neutrální 0.  
( Zpracování vlastní.)
- Tab. č. V Stanovení konkurence v cenovém segmentu. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)  
Porovnání produktů XYZ a K3. (Zdroj: Online, [www.alza.cz](http://www.alza.cz). Zpracování vlastní.)
- Tab. č. VI - Analýza komunikace B2B značky K3. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)
- Tab. č. VII - Analýza reklamy K3. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)
- Tab. č. VIII - Sumarizace výsledků analýzy konkurence. (Zdroj: Interní materiály. Zpracování vlastní.)
- Tab. č. IX - Vyhodnocení otázky č. 1. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. X - Vyhodnocení vnímání značek. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XI - Vyhodnocení významu DVI kabelu. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XII - Vyhodnocení významu délky záruky. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XIII - Vyhodnocení požadavku prodloužené záruky. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XIV - Vyhodnocení znalosti partnerského portálu. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XV - Vyhodnocení využívaných informací dle frekvence. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XVI - Vyhodnocení sledování newsletterů. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XVII - Vyhodnocení využívání bonusových programů. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XVIII - Vyhodnocení informačních zdrojů. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XIX - Vyhodnocení informačních materiálů. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XX - Shrnutí výsledků dotazníkového šetření. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XXI - Shrnutí výsledků PEST analýzy. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XXII - Vývoj trhu mobilních zařízení. (Zdroj: Gartner, online, [www.reselleronline.cz/gartner-v-roce-2013-se-doda-2-4-miliardy-pc-notebooku-a-te](http://www.reselleronline.cz/gartner-v-roce-2013-se-doda-2-4-miliardy-pc-notebooku-a-te).)
- Tab. č. XXIII - Shrnutí výsledků Porterovy analýzy. (Zpracování vlastní.)  
SWOT matice. (Zpracování vlastní.) Pozn.: V závorce odkaz na argumentaci v textu.
- Tab. č. XXIV - Návrh plánovací tabulky komunikace. (Zpracování vlastní.)
- Tab. č. XXV - Návrh tabulky obchodního plánu. (Zpracování vlastní.)

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. I – Vzor dotazníku

Přílohy č II – Ukázka vyplněného dotazníku

## PŘÍLOHA P I: VZOR DOTAZNÍKU



5. Domníváte se, že by se (AI) Místi zákazníci (V)F mohli jako standardní součást příslušenství monitorů?

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Je podle Vás vyhledání vnitřní částky monitoru delší poskytována záruky 3 roky?

- Ano
- Ne
- Nevím

7. Které zákazníky u Vás poptávají nejčastěji prodlouženou záruku u monitorů?

- Firmy
- Státní instituce a školy
- Soukromé osoby
- Jiné doplňte ...

8. Kde nejčastěji hledáte informace o stránkách XYZ?

- České stránky XYZ
- Zahraniční stránky XYZ
- Weby distributorů
- Kdekoliv na internetu

9. Znáte a využíváte stránky [www.xyz-partner.cz](http://www.xyz-partner.cz)?

- Ano
- Ne
- Nevím

10. Pokud ano, od kam nejčastěji vyhledáváte?

11. Uveďte pořadí, které podklady k monitorům nejčastěji vyhledáváte. 1 = velmi často, 5 = vůbec

	1	2	3	4	5
CE certifikát (prohlášení o shodě)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záruční list	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktový list (datasheet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotky produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze produktů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Čtete informační maillogy o monitorech (newsletter)?

- Ano
- Ne
- Nevím

13. Pokud ano, co Vás nejvíce zajímá?

14. Využíváte bonusové programy u monitorů?

- Ano
- Ne
- Někdy

15. Označte informační materiály, které byste uvítali u monitorů XYZ:

- Informace o novinkách (newsletter)
- Kompletní webová stránka v češtině
- Reklamní materiály na prodejny
- Technická školení v rámci distribučních eventů
- Pravidelná školení prodejců na prodejních

16. Pokud jste v předchozí otázce uvedli reklamní materiály, prosím označte, které byste upřednostnili.

- Plakát
- Tiskné letáky
- Podstavce pod monitory s logem
- X banner
- Drobné dárkové předměty (tužka, klíčenka, bonbóny)
- Jiné ... uveďte sem:

17. Je pro Vás při prodeji přínosný certifikát "autorizovaný prodejce", "autorizovaný partner", atp.?

- Ano
- Ne

18. Vaše pozice ve firmě

- Prodejce
- Vedoucí prodeje
- Nákupčí
- Jiná

Děkuji za Vaše odpovědi

## PŘÍLOHA P II: UKÁZKA VYPLNĚNÉHO DOTAZNÍKU



## Milý obchodníku,

děkujeme Vám, že prodáváte naše produkty. Rádi bychom Vám při Vaší práci podali pomocnou ruku, a proto si Vás dovoluujeme oslovit s prosbou o zodpovězení následujícího dotazníku, jehož výsledky nám umožní zefektivnit naši podporu směřovanou k Vám, tak aby Vám zjednodušila prodej a umožnila jeho navýšení. Dotazník je samozřejmě anonymní, pokud Vás ale budou zajímat následná opatření, máte možnost vyplnit svou emailovou adresu, na níž Vás budeme následně informovat. To však ponecháváme čistě na Vaší volbě.

### Návod k vyplnění:

Vybranou variantu označte křížkem

1. Nabízíte monitory *?*

- Ano  
 Ne  
 Nevím

2. Pokud ne, proč:

*Spíše kvalita*

3. Ják byste spíše hodnotil/a monitory *?*

	-2	-1	0	1	2	
Nevzhledně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Designové
Nizká kvalita	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitní
Zaostávající za konkurencí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inovativní
Vysoká poruchovost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Spolehlivost
Neznámá značka	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tradiční značka
Vysoká cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nizká cena

4. Které vlastnosti byste přiřadil/a následujícím značkám monitorů:

	Tradiční	Známa	Poptávaná	Vysoká cena	Nizká cena	Kvalitní
ASG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acer	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Philips	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
BenQ	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

5. Domníváte se, že by uvítali Vaši zákazníci DVI kabel jako standardní součást příslušenství monitoru?

- Ano  
 Ne  
 Nevím

6. Je podle Vás výhodou v nižším cenovém segmentu monitorů délka poskytované záruky 3 roky?

- Ano  
 Ne  
 Nevím

7. Kterí zákazníci u Vás poptávají nejčastěji prodlouženou záruku u monitorů?

- Firmy  
 Státní instituce a školy  
 Soukromé osoby  
 Jiné doplňte ...

--	--

8. Kde nejčastěji hledáte informace o monitorech?

- České stránky  
 Zahraniční stránky  
 Weby distributorů  
 Kdekoliv na internetu

9. Znáte a využíváte stránky [www.artneccz.cz](http://www.artneccz.cz)?

- Ano  
 Ne  
 Nevím

10. Pokud ano, co tam nejčastěji vyhledáváte?

--	--

11. Uveďte pořadí, které podklady k monitorům nejčastěji vyhledáváte. 1 = velmi často, 5 = vůbec

	1	2	3	4	5
CE certifikát (prohlášení o shodě)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záruční list	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Produktový list (datasheet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotky produktů	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze produktů	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Čtete informační mailingy o monitorech (newslettery)?

- Ano  
 Ne  
 Nevím

13. Pokud ano, co Vás nejvíce zajímá?

Newslettery

14. Využíváte bonusové programy u monitorů?

- Ano  
 Ne  
 Někdy

15. Označte informační materiály, které byste uvítali u monitorů (max. 3):

- Informace o novinkách (newsletter)  
 Kompletní webová stránka v češtině  
 Reklamní materiály na prodejny  
 Technická školení v rámci distribučních eventů  
 Pravidelná školení prodejců na prodejních

16. Pokud jste v předchozí otázce uvedli reklamní materiály, prosím označte, které byste upřednostnili.

- Plakát  
 Tiskové letáky  
 Podstavce pod monitory s logem  
 X banner  
 Drobné dárkové předměty (tužka, klíčenka, bonbóny)  
 Jiné ... uveďte sem

17. Je pro Vás při prodeji přínosný certifikát "autorizovaný prodejce", "autorizovaný partner", atp.?

- Ano  
 Ne

18. Vaše pozice ve firmě

- Prodejce  
 Vedoucí prodeje  
 Nákupčí  
 Jiná

Děkuji za Vaše odpovědi