

Projekt uvedení značky DC Silo na trh

Bc. Veronika Březíková

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Březíková**
Osobní číslo: **M15689**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt uvedení značky DC Silo na trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice budování značky a komunikační strategie.
- Provedte analýzu výchozích podmínek pro komunikační strategii uvedení nové značky na trh.
- Na základě analýzy vypracujte projekt uvedení značky DC Silo na trh.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David Allen. Brand Building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné uvedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: ljak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme!. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

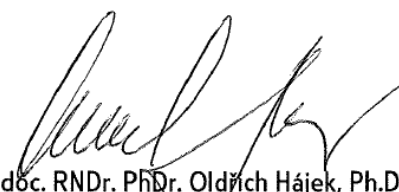
KOTLER, Philip a Garry ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

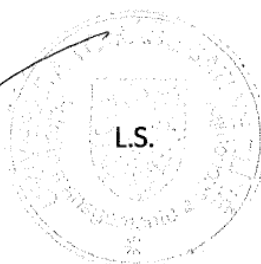
KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.


MELEWAR, T.C. a Syed ALWI. Corporate branding: areas, arenas and approaches. London: New York, 2015, 261 s. ISBN 978-0-415-72111-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Horáková, PhD.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautorka.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18.4.2016

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato diplomová práce byla vypracována na základě teoretických poznatků získaných v marketingových a IT publikacích. Jejím cílem je nalezení vhodné komunikační strategie, která napomůže úspěšnému vstupu značky na trh IT služeb.

Datová centra jsou v České republice věcí poměrně novou, o které má povědomí spíše odborná veřejnost. Naším cílem je rozšířit toto povědomí mezi širší veřejnost a nabídnout zejména firemním zákazníkům kvalitní služby a navrhnout pro to vhodný komunikační mix.

Pomocí nové marketingové strategie se zaměříme na malé a střední podniky. Výslednou strategii určíme na základě analýzy konkurence, pozice firmy na trhu a očekávané výše poptávky. K tomu využijeme výsledků dotazníkového šetření provedeného mezi odbornou IT komunitou.

Klíčová slova: Značka, datové centrum, komunikační mix, vstup na trh

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

This thesis was conducted on the basis of theoretical knowledge gained through marketing and IT publications. The goal is to find a suitable communication strategy that will boost the success of brand introduction onto IT services market.

In the Czech Republic data centers are relatively new therefore only skilled community is aware of these. Our aim is to proliferate this knowledge and offer high quality services to companies through efficient communication mix.

Utilizing new marketing strategy we focus on SMB sector. We will determine the final strategy on the basis of competition analysis, company position in the market and estimated demand. We will take advantage of survey results conducted amongst IT community.

Keywords:

Brand, Data center, Communication mix, Entering a new market

Ráda bych na tomto místě poděkovala své vedoucí Ing. Monice Horákové, PhD. za čas, který mi věnovala a cenné rady a připomínky, díky kterým mi pomohla určit směřování mé práce. Můj dík patří také pracovníkům DCSilo za poskytnutí informací o datovém centru a IT světě, trpělivost při neustálých dotazech a podporu a pomoc při sestavování této diplomové práce.

Poděkovat bych chtěla také své rodině a účastníkům dotazníkového šetření.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 O ZNAČCE	13
1.1 ZNAČKA	13
1.2 IDENTITA ZNAČKY	13
1.3 CÍLE ZNAČKY	14
1.3.1 Dlouhodobé cíle značky	14
1.3.2 Krátkodobé cíle značky	15
1.4 ŘÍZENÍ ZNAČKY	15
2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	17
2.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS ZNAČKY	17
2.2 VNÍMÁNÍ ZNAČKY	19
2.3 POSITIONING ZNAČKY	21
2.4 UVEDENÍ ZNAČKY NA TRH.....	23
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	24
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	24
3.2 CÍLE KOMUNIKACE	25
3.3 CÍLOVÉ SKUPINY, SEGMENTACE TRHU	26
3.4 EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	28
3.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – SYNERGICKÝ EFEKT	29
3.5.1 Cíle integrované marketingové komunikace.....	29
3.6 KONTROLNÍ MECHANISMY PLNĚNÍ CÍLŮ KOMUNIKACE.....	30
4 ANALYTICKÉ METODY	31
4.1 SWOT ANALÝZA	31
4.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY DC SILO	35
5.1 VZNIK ZNAČKY	35
5.2 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O ZNAČCE.....	35
5.2.1 Logo DCSilo	35
5.2.2 Doplnující slogan	36
5.3 PRODUKTY ZNAČKY	36
5.3.1 DCSilo Virtual Machine	36
5.3.2 DCSilo SQL databáze	37
5.3.3 DCSilo Web	38
5.3.4 DCSilo Zálohování.....	39
6 SITUAČNÍ ANALÝZA	43
6.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	43
6.1.1 Makroprostředí	43
6.1.2 PEST analýza	43

6.1.2.1	Politické a legislativní faktory	44
6.1.2.2	Ekonomické faktory.....	44
6.1.2.3	Sociálně-demografické faktory.....	46
6.1.2.4	Technologické faktory	48
6.2	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	49
6.2.1	Analýza zákazníků	49
6.2.2	Audit marketingového mixu	50
6.2.2.1	Produkt.....	50
6.2.2.2	Hodnota pro zákazníka	52
6.2.2.3	Cena	52
6.2.2.4	Distribuce.....	53
6.2.2.5	Pohodlí zákazníka	54
6.2.3	Závislost na dodavatelsko-odběratelských vztazích	54
6.2.4	Ostatní zdroje rozvoje podnikání	54
6.2.5	SWOT analýza	55
7	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO VSTUP NOVÉ ZNAČKY NA TRH.....	56
7.1	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A JEJICH CÍLE.....	56
7.2	CÍLOVÉ SKUPINY	56
7.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	56
7.3.1	Reklama.....	56
7.3.2	Public Relations	57
7.3.2.1	Newsletter	57
7.3.2.2	PR články v odborných médiích.....	57
7.3.3	Veletřhy a výstavy.....	57
7.4	MĚŘENÍ EFEKTIVITY A ROZPOČET NA KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	57
8	PROJEKT UVEDENÍ ZNAČKY DC SILO NA TRH.....	58
8.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	58
8.2	CÍLE PROJEKTU	58
8.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
8.4	CÍLOVÉ SKUPINY DCSILO	60
8.4.1	Kdo je naším zákazníkem?.....	61
8.4.2	Jaké mají potřeby?.....	61
8.4.3	Jak náš produkt řeší jejich problémy?	61
8.5	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	61
8.5.1	Komunikační strategie a jejich cíle	61
8.6	KOMUNIKAČNÍ MIX	62
8.6.1	Reklama.....	62
8.6.2	Podpora prodeje	63
8.6.3	Public Relations	63
8.6.3.1	Newsletter	64
8.6.3.2	PR články v odborných médiích.....	64
8.6.3.3	Sociální síť.....	64
8.6.3.4	Sportovní akce	64
8.6.4	Veletřhy a výstavy.....	65

8.7	ČASOVÁ ANALÝZA	66
8.7.1	Časový přehled realizace vstupu značky DCSilo na trh	66
8.7.2	Návrh časového rozložení propagačních aktivit a jejich frekvence	68
8.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	69
8.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA	69
ZÁVĚR		71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		72
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		75
SEZNAM OBRÁZKŮ		77
SEZNAM TABULEK.....		78
SEZNAM PŘÍLOH.....		79

ÚVOD

Vzhledem k trendu dnešní doby, kdy téměř každý z nás je vlastníkem chytrého mobilního telefonu a i malé děti umí pracovat s tablety a vyhledávat informace na internetu, jsem se rozhodla zpracovat diplomovou práci na téma datového centra a jeho vstupu na trh, protože si myslím, že novým technologiím a službám bude patřit budoucnost.

Datová centra jsou záležitostí novou a do budoucna se předpokládá, že je nebudou využívat pouze firemní zákazníci, ale svá data si tam začnou ukládat také běžní občané. Budoucnost bezesporu patří moderním technologiím a ty nejmodernější pro ochranu našich dat nám přinášejí právě datová centra.

Cílem této diplomové práce je tedy pochopit a analyzovat prostředí datového centra, poznat dobře jeho zákazníky, konkurenci a vlivy, které mohou ovlivňovat jeho vstup na trh. Ke zjištění všech těchto vlivů jsme vypracovali situační analýzu a určili charakter trhu. Na základě těchto zjištění jsme se snažili zvolit vhodnou strategii komunikace a utvořit značku, která zajistí datovému centru Silo hladký vstup na trh a získání odpovídající skupiny zákazníků. Cílem strategie není pouhý vstup na trh a vyrovnání se konkurenci, ale má sloužit jako nástroj k dlouhodobému rozvoji.

V projektové části se podrobně zaměřujeme na komunikační strategii, která by měla datovému centru pomoci se odlišit od konkurence a pomoci mu vytvořit image spolehlivého a přitom dostupného poskytovatele moderních IT služeb a řešení. Závěr patří shrnutí zvolené strategie a přístupů, z nichž uvádíme doporučení pro budoucí vývoj a směřování datového centra.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je zpracovat analýzu prostředí datového centra Silo a na základě této analýzy určit vhodnou komunikační strategii, která umožní hladký vstup značky na trh.

K dosažení cílů je nezbytné vypracování podrobné situační analýzy, rozpoznání a správné pojmenování všech faktorů, které ovlivňují trh IT, datová centra a jejich zákazníky. Na základě této analýzy získáme důležité informace, díky kterým budeme moct sestavit SWOT analýzu a následně navrhnout vhodný komunikační mix. Ten by měl být klíčem ke hladkému vstupu značky DCSilo, budování image spolehlivého a dostupného partnera v IT pro vhodně zvolenou cílovou skupinu zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 O ZNAČCE

„Značka je komplexní symbol. Je to nedefinovatelný soubor atributů produktu, jeho jména, obalu, ceny, jeho historie, reputace a způsobu propagace. Značka je rovněž definována zákaznickými dojmy lidí, kteří ji užívají, jakož i jejich vlastními zkušenostmi.“

David Ogilvy

1.1 Značka

Značky po celá staletí k rozšiřování zboží jednotlivých výrobců. Slovo „brand“ pochází ze starohorského slova brandr, což znamená vypálit, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka.

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) je značka „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Technicky řečeno, kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku.

Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. [4,9,15]

1.2 Identita značky

Jak uvádí Aaker (2003, s. 59) identita člověka slouží k tomu, že dává jedinci směr, účel a význam. Uvažte, jak důležité jsou následující otázky: Jaké jsou mé základní hodnoty? Co představují? Jak chci být vnímán? Jaké rysy své osobnosti chci ukázat? Jaké jsou důležité vztahy v mém životě?

Identita značky podobně dává směr, účel a význam značce. Má zásadní význam pro strategickou vizi značky a je hnací silou jedné ze čtyř principiálních dimenzí hodnoty značky, konkrétně asociací spojených se značkou, jež jsou srdcem a duší značky. Takže co je přesně identitou značky?

Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou, a zákazníkem tím, že vytvoří nabídku určité hodnoty, jež má pro zákazníka význam funkční, citový a význam související s jeho sebevyjádřením.

Struktura identity značky zahrnuje základní a rozšířenou identitu. Základní identita – ústřední, nadčasová esence značky – zůstane pravděpodobně konstantní, i když se značka posune k novým trhům a produktům. Rozšířená identita zahrnuje jednotlivé prvky identity, organizované do semknutých významových skupin, které značce dávají texturu a úplnost.

1.3 Cíle značky

Nastavení cílů představuje další důležitou součást v procesu budování a udržení značky. Dle de Chernatony (2009, s.171) je nejprve nutné nastavit dlouhodobé cíle, které musí být snadno pochopitelné, musí vyvolávat zájem a musí každého motivovat. Dlouhodobé cíle je potřeba transformovat do krátkodobých cílů, které manažerům pomáhají postupně budoucnost přiblížit.

1.3.1 Dlouhodobé cíle značky

Dlouhodobý cíl by měl být snadno pochopitelný, každý by měl cítit nutnost jednat a každý by měl vědět, kam se jeho individuální snahy mají zaměřovat; cíl by měl působit jako interní katalyzátor. Nejde tedy o to mít stanoven nějaký cíl, ale mít dlouhodobou náročnou výzvu.

Silný dlouhodobý cíl je takový, ke kterému se všichni znovu obrací s tím, jak vývoj značky postupuje, a tak by měl vést k dalším motivujícím dlouhodobým cílům.

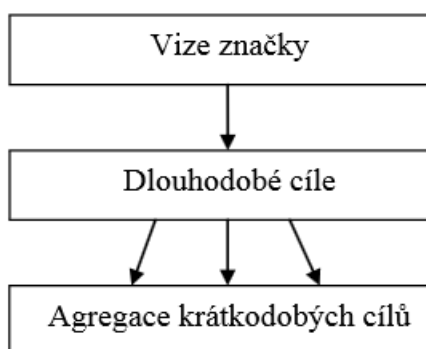
Dlouhodobý cíl značky je silným tehdy, když jej podporují na všech úrovních uvnitř organizace, dokonce i když firma kvůli němu čelí vysoké míře rizika.

Když potřebujete vyhodnotit, zda se jedná o silný dlouhodobý cíl, můžete si pomoci těmito kontrolními otázkami:

- Stimuluje tento cíl pokrok?
- Je snadno pochopitelný?
- Bude nutit zaměstnance uvažovat jinak?
- Je vzrušující a dobrodružný?
- Je konzistentní s vizí značky?
- Mohou z něho vyplýnout další dlouhodobé cíle, aby se udržela hybnost značky?

1.3.2 Krátkodobé cíle značky

Z dlouhodobého cíle nemusí být vždy zřejmé, jak se má promítnout budoucí cílový stav zpátky do kroků, které je pro jeho uskutečnění nutné provést v přítomnosti. Stejně jako problémem přestává být problémem, když se rozloží do několika základních složek, tak také může být jednodušší uchopit dlouhodobý cíl, který se rozloží do několika krátkodobých cílů [2].



Zdroj: De Chernatony, 2009

Obr. 1 Tvorba podnikových cílů

1.4 Řízení značky

Řízení značky je pojem známý všem dobrým marketérům. Budování značky a image firmy patří ke klíčovým strategickým aktivitám a představuje nejsilnější rozlišovací nástroj subjektů v konkurenčním prostředí. Strategické plánování značky vyžaduje jasnou vizi a systematický přístup. Časté střídání různých strategií brzdí přirozený vývoj značky a zejména mate spotřebitele, což nahrává konkurenci a snižuje důvěryhodnost produktu, služby či celé firmy. Je třeba poučit se ze zkušenosti jiných, inovovat a obohacovat osvědčené metody, praktikovat pouze nezbytné činnosti. Při stavbě strategického plánu značky dbát na kompaktní propojení teorie s praxí.

Řízení značky jako proces je jevem dlouhodobým. Při systematickém řízení značky lze mnohé získat především s ohledem na budoucí sílu značky, nesystematickým zacházením se značkou lze na druhou stranu o mnohé přijít a ztratit dobrou pozici na trhu nebo se nechat předstihnout konkurencí.

Hlavním cílem řízení značky je vytváření vzájemných vztahů mezi značkou a zákazníkem. Výsledkem takového vztahu je fakt, že zákazník bude dlouhodobě preferovat konkrétní značku – stane se loajálním zákazníkem.

Jak je značka řízena, je závislé na tom, zda se jedná o značku zcela novou, již existující značku nebo revitalizaci značky, která již existovala v minulosti. Podle toho do jaké kategorie se značka řadí, je kladen důraz na jiné prvky, jsou používány jiné nástroje a vychází se z jiných informací. Základem celého procesu jsou informace, které zde mají klíčovou roli.

Na řízení značky mají přímý vliv následující skutečnosti:

- spotřebitel se na většině zralých spotřebních trhů orientuje podstatně samostatněji než na nových trzích
- sofistikovanější a intenzivnější konkurence
- obtížnější diferenciací výrobků a služeb
- klesající věrnost zákazníků v mnoha produktových kategoriích
- orientace firem na krátkodobé finanční výsledky
- růst výdajů na podporu prodeje.

Obecně lze tedy říci, že mezi hlavní úkoly moderního řízení značky patří přeměnit přidanou hodnotu produktu ve značku, udržet diferenciací výhodu značky a rozvíjet u spotřebitelů tzv. „značkové myšlení“ místo „produktového myšlení“. Spotřebitel je chápán jako aktivní příjemce informací týkajících se značky [18].

2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Výraz "budování značky" se nepoužívá jen tak náhodou, je to jako stavět dům. Základem je vždy tvorba precizní a originální firemní identity. Na ni navazuje práce s jednotlivými aspekty identity: filozofií, kulturou, komunikací, designem, produktem. Pokud odvedeme dobrou práci a veřejnosti pravidelně předkládáme smysluplný obraz naší firmy, dosáhneme cíle: kladné image.

Image je tvář firmy. Zpravidla je však jiná v očích managementu, zaměstnanců, veřejnosti, investorů nebo médií. Smyslem PR aktivit a budování značky je tento pohled pokud možno na vždy sjednotit [23].

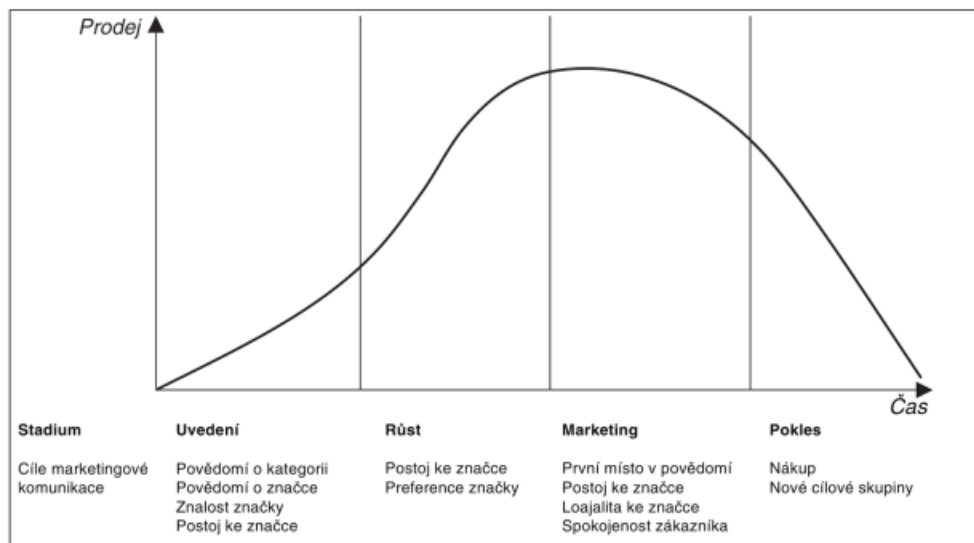


Zdroj: www.pankrea.cz/image-firmy-budovani-znacky

Obr. 2 Značka

2.1 Životní cyklus značky

Řízení značky úzce souvisí s jejím životním cyklem, především s tím, v které jeho fázi se značka právě nachází. Na tom je také závislý výběr vhodných komunikačních cílů, které jsou podstatné ve vztahu k zákazníkům značky.



Obr. 3 Stadia životního cyklu značky [16]

1. Uvedení značky na trh

Firma zavádějící na trh zcela novou značku pro ni musí trh nejdříve připravit. Zákazníci se budou seznamovat s novou značkou a poznávat, jaké potřeby uspokojuje a také jaké jsou rozdíly ve vztahu ke značkám již existujícím. Hlavním cílem marketingové komunikace v takové tržní situaci bude vytvořit povědomí o značce a podpořit psychologické a společenské spojení s image značky. To lze udělat spojením značky s určitým předpokládaným životním stylem.

2. Růst značky

Ve stadiu růstu vedou různé situace k odlišným strategiím. Zákazník má již povědomí o značce a jejich produktech, zná většinu jejich vlastností. Ale na trh přicházejí jiné značky se srovnatelnými nabídkami. V této fázi bude komunikační strategie zaměřena na obranu pozice značky proti možným útokům konkurentů. Je nutné posilovat preference značky a diferencovat značku od konkurence, umísťovat ji jako jedinečnou.

3. Zralost, dospělost značky

Značka ve stadiu dospělosti se musí potýkat se silnou konkurencí na trhu, který se již téměř nezvětšuje. To znamená, že zvýšení výnosu jednoho výrobce bude kompenzováno snížením

výnosu jiného výrobce. Komunikační strategie v této fázi životního cyklu značky se zaměřují především na zvýšení loajality zákazníků ke značce, s cílem potlačit jejich zájem o výhody značek konkurenčních.

4. Pokles, ústup

Dostane-li se značka do tohoto stadia a firma z ní chce přesto ještě těžit, pak by měla podporovat její prodej cenovými slevami a různými soutěžemi. Pokud chce firma obnovit životnost značky na sestupu, může použít následující strategie:

- Komunikovat úpravy a změny značky.
- Zaměřit pozornost na nové aplikace či způsoby užití.
- Zvýšit frekvenci užití.
- Získat nové cílové skupiny [12]

2.2 Vnímání značky

Pro každou firmu je důležité, jak je její značka vnímána nejen zákazníky, ale i ostatními subjekty, s kterými přichází do kontaktu. „Vnímání je proces, v jehož rámci si určitá osoba vybírá, uspořádává a následně interpretuje přicházející informace, jedná se o proces závislý na vnitřním rozpoložení dané osoby a na fyzických podnětech ve vztahu k okolnímu prostředí“ [5].

Vnímání několika osob, které jsou vystaveny stejné situaci, bude vždy odlišné, což je způsobeno třemi základními procesy:

1. Selektivní pozornost - je proces, ve kterém dochází k vytěsňování podnětů, které člověk nedokáže vnímat, což vede k zásadní otázce: „Jakým způsobem vytvořit podněty, které spotřebitelem vytěsněny nebudou?“
2. Selektivní zkreslení - spočívá v transformaci sdělení ve spotřebitelově myšlení tak, aby byla v souladu s jeho předsudky. V tomto případě bývají zpravidla zvýhodněny silné, známé značky.

3. Selektivní zapamatování - spočívá ve faktu, že spotřebitel si snáze zapamatuje informace, které jsou ve shodě s jeho přesvědčením. V souvislosti s tímto procesem je potřeba klást důraz na opakovaná sdělení cílovým skupinám.

Úkolem značky je nabídnout spotřebiteli řešení jeho reálných potřeb. Značka, která je v nejtěsnějším souladu s potřebami spotřebitele, je vedoucí značkou na trhu. Zákazník vnímá značku prostřednictvím její identity. Identitou značky se rozumí její jedinečnost a charakteristiky, které vymezují její podstatu.

Obecně lze říci, že identita značky určuje její směr, účel a význam, stejně jako je tomu u identity člověka. Jak v případě identity značky obecně, tak v případě firemní identity je důležité, aby byly všechny prvky v souladu a aby chování všech členů firmy uvnitř i vně bylo rozhodné a nerozporné [5].

Dle Aakera (2003) se identita značky skládá z dvanácti dimenzí, které jsou organizovány ve čtyřech perspektivách:

1. Značka jako produkt

- sortiment výrobku - využití výrobku
- atributy výrobku - uživatelé
- kvalita/hodnota - země původu

2. Značka jako organizace

- vlastnosti organizace (inovace, zájem o zákazníka, důvěryhodnost)
- místní/lokální versus globální rozměr

3. Značka jako osoba

- osobnost (opravdový, energický, upřímný, atd.)
- vztah značka – zákazník (přítel, rádce, atd.)

4. Značka jako symbol

- vizuální provedení a metafory
- tradice značky

Identita značky úzce souvisí s firemní identitou a jejím image, proto tyto pojmy okrajově také zmíním. Dle Vysekalové a Mikeše (2009) „je zjednodušeně řečeno firemní identita to, jaká firma je nebo chce být a firemní image je veřejným obrazem této identity, tedy to, jak firmu vnímají zákazníci“.

Firemní identita je tvořena čtyřmi základními prvky, kterými jsou dle těchto autorů:

1. firemní design - představuje jednotný vizuální styl
2. firemní komunikace - představuje komunikaci s vnějším a vnitřním prostředím
3. firemní kultura - představuje firemní chování, charakter firmy, celkovou její atmosféru
4. produkt či služba - ve smyslu podstaty existence firmy.

Význam značky pro firemní identitu je velký a dalece přesahuje rámec využití ve firemním designu, se kterým je značka nejčastěji spojována a kde je nejviditelnější. Značka prolíná všemi čtyřmi výše uvedenými subsystemy firemní identity.

2.3 Positioning značky

Positioning značky podle Kotlera a Kellera (2007) je definován jako „akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotovou pozici v myslích cílových spotřebitelů“. Tedy vybudovat tu správnou pozici v myslích spotřebitelů, aby danou značku upřednostňovali před konkurencí. Tím pádem vybudovat i pozici pro konkurenci, pozici méně chtěné a žádané značky, a tím více upozornit na svou značku.

Firma musí identifikovat potřeby spotřebitelů a zjistit tak, co vlastně spotřebitelé chtějí, a tím dostat značku na správné, tedy spotřebiteli žádané, místo. Aby firma mohla rozhodnout o správném positioningu, potřebuje vědět, kdo jsou vlastně spotřebitelé značky (neboli cílový trh). Důležité je také znát největší konkurenci značky a prvky, které jsou podobné s konkurencí, znát i nedostatky své značky oproti konkurenci. Firma je pak schopna identifikovat nevýhody své značky oproti jiným. Samozřejmě je potřeba stanovit také prvky, které jsou pro značku pozitivní a vyjadřují pro ni jakýsi náskok před konkurencí.

Stanovení cílového trhu není jednoduchou záležitostí, každý spotřebitel totiž vnímá značku jinak. Při stanovení cílového trhu je důležité si říct, jaké asociace, které značka vyvolává,

jsou pro tento cílový trh důležité. Prvním krokem, který musíme učinit při stanovování cílového trhu, je segmentace trhu, tedy rozdělení trhu na skupiny zákazníků s podobnými potřebami a spotřebitelským chováním.

Podle Kellera (2007) je důležitým faktorem také míra oddanosti spotřebitele k určité značce. Společnost Market Facts, zabývající se marketingovými výzkumy, vyvinula tzv. model konverze k měření síly psychologické oddanosti mezi značkami a spotřebiteli a k měření jejich otevřenosti vůči změně.

1. *konvertibilní* – na prahu změny, vysoká pravděpodobnost ke změně značky
2. *mělci* – nepřipravení na změnu, ale zvažují alternativy
3. *průměr* – spokojení se svou volbou, nepravděpodobnost, že značku změní
4. *zakořenění* – pevně věrní, nepravděpodobnost změny v předvídatelné budoucnosti.

Model, kromě uživatelů značky, identifikuje i neuživatele značky:

1. *silně nepřístupní* – bezvýhradně preferují svou současnou značku
2. *slabě nepřístupní* – preferují svou současnou značku, ale ne už tak silně
3. *rozpolcení* – nemohou se rozhodnout, kterou značku zvolí, zda současnou či novou
4. *přístupní* – toužící po změně, ale ještě změnu neučinili.

Uvádění značky na trh velice úzce souvisí s uváděním produktů, které jsou touto značkou označeny. Proto se v praktické části diplomové práce budu zabývat také problematikou uvádění produktu na trh. Myslím si, že to k uvádění nové značky na trh neoddělitelně patří. Životní cyklus produktu má stejné fáze jako životní cyklus značky, také použité nástroje marketingové komunikace a jejich cíle bývají v jednotlivých životních fázích stejné. Pokud je však značka na trhu již úspěšně zavedena, je její životní cyklus zpravidla delší než u produktu.

„Dobrá a úspěšná značka musí být spjata s kvalitním produktem. Špičková kvalita je základem pro špičkovou značku“ [16].

2.4 Uvedení značky na trh

Každá značka je na počátku neznámá, má nulové povědomí – brand awareness a nulový podíl na trhu. Cílovou skupinou jsou budoucí noví zákazníci.

Marketingové cíle jsou tedy penetrace a opakovaný nákup.

Komunikačním cílem je budování povědomí o značce – dokud o ní nikdo neví, jen stěží si ji koupí. Myšlenka je prostá: spotřebiteli je třeba značku představit, nalákat jej k prvnímu vyzkoušení a následně přesvědčit k opakovanému nákupu.

Mediální cíle vycházejí z výše zmíněných cílů. Nejdůležitější je co nejširší zásah (reach). Potřebujeme totiž oslovit co možná největší počet potenciálních zákazníků. Druhým nejdůležitějším cílem bude frekvence oslovení – právě opakovaným zásahem dokáže kampaň spotřebitele nalákat k vyzkoušení. Třetí prioritou v pořadí bude koncentrace oslovení: je třeba, aby kampaň měla dostatečnou intenzitu v čase oslovení. Pokud chceme kohokoli přesvědčit o tom, že by měl vyzkoušet novou značku, je třeba mu to říci důrazně. Pro-středky určené na zaváděcí kampaň se tedy soustředí v kratším časovém období (cílem je „koncentrace“ [24]

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie je součástí marketingového plánu a cílí na stávající i potenciální firemní zákazníky. Popisuje způsob, jakým by firma měla dosáhnout stanovených cílů s podmínkou, že musí být v souladu s marketingovou strategií a měla by být připravena se přizpůsobit situaci na trhu.

3.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní i neosobní formy komunikace, přičemž osobní prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.

- *reklama* – nástroj neosobní masové komunikace využívající média (televize, tisk...)
- *podpora prodeje* – kampaň stimulující prodej (vzorky, soutěže, slevové kupóny...)
- *public relations* – všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty (tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři)
- *komunikace v prodejním, nebo nákupním místě* – probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: reklama v obchodě, způsob označení zboží v regálech...)
- *výstavy a veletrhy* – mají význam zejména z důvodů, že posilují vztahy mezi výrobcí, dodavateli a koncovým zákazníkem
- *přímá marketingová komunikace* – přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky (přímé oslovování zákazníků, tematicky zpracované brožurky s možností zpětné vazby apod.)
- *interaktivní marketing* – využívá nová média, která umožňují nový způsob komunikace s různými subjekty a propojují komunikaci s obchodem (typicky například komunikace s koncovým zákazníkem prostřednictvím zájmových skupin na sociálních sítích)

Jednotlivé rychle se rozvíjející způsoby komunikaci způsobují, že je přehodnocována úloha médií a jednotlivých komunikačních nástrojů. Nové technologie pomáhají komunikovat s jednotlivými skupinami zákazníků (segmenty) mnohem přesněji. Vystává tak potřeba sjednotit veškeré formy marketingové komunikace do jednotné (integrované) marketingové komunikace (IMC), která vyžaduje znalost všech styčných bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou, jejími produkty a značkami. Díky využití IMC se firma snaží komunikovat jasně, přesvědčivě a především konzistentně ve všech styčných bodech [11,16,19].

3.2 Cíle komunikace

Dle Karlička a Krále (2011, s.12-14) je správné stanovení komunikačních cílů nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Představují rovněž kritéria pro vyhodnocení kampaně.

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje (příp. jiného žádoucího chování), zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulování chování, které prodeji (příp. jinému žádoucímu chování) předchází a v neposlední řadě vytvoření a rozšíření trhu.

Typickými komunikačními cíly jsou:

- *Zvýšení prodeje* – je cílem naprosté většiny komunikačních kampaní. Na první pohled se proto jedná o ideální komunikační cíl. Naneštěstí je ale využitelnost prodeje jako komunikačního cíle v řadě případů poměrně omezená. Největším problémem je skutečnost, že prodej silně ovlivňuje velké množství faktorů, které nelze marketingovou komunikací usměrnit. Patří mezi ně zejména kvalita produktu, ale také úroveň distribuce, cenová politika, chování konkurence, vývoj trhu apod. Komunikační kampaně tak mnohdy zvýšení prodeje vyvolat nemůže, i kdyby byla sebeúčinnější.
- *Povědomí o značce* – je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Neznámé značky jsou často ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. Lze tedy předpokládat, že známější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější než značky méně známé.

Rozlišujeme dva typy povědomí o značce:

- a) Vybavení značky (brand recall) – znamená, že si cílová skupina na značku vzpomene, uvažuje-li o příslušné produktové kategorii.
 - b) Rozpoznávání značky (brand recognition) – vysoká úroveň tohoto ukazatele znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií.
- *Ovlivnění postojů ke značce* – postoje mají tři vzájemně provázané složky: kognitivní, emocionální a konativní. Komunikační kampaň může ovlivňovat jakoukoliv z uvedených složek. V každém případě se jedná primárně o ovlivňování asociací, které daná značka vyvolává. Kampaně cílené na postoje, tak mají primárně měnit image či pověst značky, a tak zvyšovat její preferenci oproti značkám konkurenčním.
 - *Zvýšení loajality ke značce* – snaha posílit vztah mezi značkou a zákazníkem tak, aby zákazník měl značku rád, důvěřoval jí a pravidelně její produkty kupoval. Význam tohoto cíle je dán zejména zkušeností, že získání nového zákazníka bývá výrazně nákladnější než udržení zákazníka stávajícího. Vztah se zákazníky by proto měl být prohlubován.
 - *Stimulace chování směřujícího ke koupi* – jsou vhodné u významnějších nákupních rozhodnutí.
 - *Budování trhu* – v neposlední řadě může komunikační kampaň sloužit také k budování trhu, tedy k vytvoření nové produktové kategorie nebo jejímu rozšíření. Tento cíl si obvykle kladou organizace v situaci, kdy uvádějí na trh nějakou zásadní inovaci, kterou zatím nikdo nepoptává. Využíván je ale také organizacemi, které jsou jednoznačným leaderem v dané produktové kategorii.

3.3 Cílové skupiny, segmentace trhu

Cílovým trhem nazýváme určitou skupinu zákazníků vybraných dle předem stanovených kritérií. Existují skupiny zákazníků s podobnými potřebami a přáními a celkový trh je pak možné rozdělit na menší skupiny. Tento proces se nazývá segmentace trhu. Skupina zákazníků, která podle tohoto členění musí být dostatečně veliká a čitelná, se nazývá tržní segment nebo také cílový trh. Protože trh je tvořen zákazníky a ti jsou vzájemně odlišní, není možné vytvořit specifický marketingový mix pro každého zákazníka zvlášť. Je nutné nalézt vnitřně

homogenní a mezi sebou heterogenní skupiny zákazníků a tedy provést segmentaci. Segment je skupina zákazníků, mající své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.

Mezi hlavní výhody segmentace trhu patří:

- uspokojování potřeb zákazníka,
- efektivnější simulace a distribuce,
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi,
- získání konkurenční výhody [20].

Segmentace trhu je procesem rozdělení trhu na několik homogenních skupin zákazníků, kteří reagují podobným způsobem na určitý marketingový mix 4P (výrobek, cenu, distribuci, komunikaci), tedy na základní taktický nástroj positioningu nabídky společnosti pro cílový segment [13,14]. Poznávání zákazníků a trhů má velmi dlouhou historii. Segmentovat trh je nejen důležité z hlediska vytvoření služeb tak, aby uspokojily potřeby dané skupiny, ale pomáhá k zjištění nejvhodnějšího sdělovacího prostředku a určení nejefektivnější formy propagace pro ten který segment trhu. Nákupní chování však podléhá vlivu řady faktorů včetně demografických, ekonomických, osobních a společenského postavení. Při segmentaci trhu se používá pět hlavních technik – demografická, socioekonomická, geografická, psychografická a behavioristická. V úvahu je stále častěji brána i tzv. typologie životního stylu. Ta je již několik let oblíbeným nástrojem marketingových společností. Životní styl představuje syntézu řady různých osobnostních charakteristik. Ty pak ovlivňují, jak člověk uvažuje, jak dochází k rozhodnutím a jak poté jedná. Typologie životních stylů vychází z předpokladu, že životní styl člověka je funkcí psychografické orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních motivačních zdrojů jedince. Je tedy nutné brát v úvahu trendy v životním stylu při segmentaci samotné, jako jedno z kritérií analýzy trhu.

Při segmentaci spotřebních trhů používají dva přístupy:

a) podle charakteristik zákazníků:

- geografická segmentace,
- demografická segmentace (věk, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, atd.),

- psychografická segmentace (sociální třída, životní styl, osobnost, atd.).

b) podle chování zákazníků:

- uživatelský status – příležitosti, postoj, užitky,
- stupeň používání,
- status věrnosti,
- stupeň připravenosti ke koupi.

3.4 Efektivita marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že každá firma, která investuje do marketingové komunikace, očekává za vynaložené finanční prostředky nějakou změnu. Ať už se jedná o změnu ve zlepšení image firmy, vnímání firmy zákazníky nebo o nárůst prodejů. Pokud se však prokáže, že prostředky nebyly investovány efektivně, je třeba co nejrychleji podniknout nápravná opatření, aby nedocházelo k maření dalších financí. K tomu je potřeba systematicky vyhodnocovat marketingové aktivity firmy a v případě nefungování je nutné aktivity firmy změnit nebo přizpůsobit zákazníkovi a situaci na trhu.

Mezi základní metody měření efektivity marketingové komunikace patří tyto:

- *Měření přímých účinků* - zahrnuje testy prodejních výsledků, při kterém se porovnává přírůstek tržeb (obratu) vzhledem k vynaloženým nákladům na propagaci. Do výsledku se nesmí zapomenout započítat možnosti změny na straně konkurence, cenové strategie.
- *Nepřímé metody hodnocení* – pro ně je typické zkoumání změny postoje, ohlasu, sledovanosti, zapamatovatelnosti, zkoumání image firmy apod. K vyhodnocení se používají nejrůznější techniky od dotazníků až po najímání si specializovaných agentur provádějících požadované průzkumy [5].

3.5 Integrovaná marketingové komunikace – synergický efekt

Moderní firemní komunikace už není jen součástí marketingového mixu, ale jde o provázanost všech marketingových aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám.

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je plánován a organizován tak, aby bylo jednotlivým cílovým skupinám dodáváno jasné, konzistentní, působivé a srozumitelné sdělení.

V integrované komunikaci se využívá většího množství komunikačních kanálů a nástrojů najednou. Tento postup vytváří tzv. synergický efekt, což v praxi znamená, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím efektivitu marketingové komunikace subjektu. Jako příklad synergického efektu lze uvést, že sdělení přenášené formou TV může být podpořeno reklamou na internetu nebo billboardu a podporováno různými PR aktivitami nebo akcemi na podporu prodeje.

Je však nutné myslet na to, že pouhý přísun velkého množství informací kýženou reakci cílové skupiny nezaručí. Koncepce integrované marketingové komunikace musí být nastavena tak, aby vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, kterým je určena [19].

Výhody integrované marketingové komunikace:

- Cílenost – znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem
- Úspornost a účinnost – je dosahována vhodnou kombinací nástrojů
- Vytváření jasného positioningu značky – znamená formovat v myslích zákazníků jednotný obraz
- Interaktivita – dialog a naslouchání názoru toho, komu je komunikace určena.

3.5.1 Cíle integrované marketingové komunikace

- Diferenciace a konkurenční profylaxe na trhu prostřednictvím jasného obrazu firmy a jejích produktových značek
- Vytváření synergického efektu a zároveň snižování nákladů na komunikaci
- Posilování pouta mezi firmou a zaměstnanci a zvyšování jejich motivace

- Dosahování příznivého přijetí u externích i interních cílových skupin firmy a to zejména v oblasti posílení důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti [3,19].

3.6 Kontrolní mechanismy plnění cílů komunikace

Zpětná kontrola plnění (neplnění) stanovených cílů je nezbytnou součástí realizace jakéhokoliv obchodního a marketingového plánu, i když bývá často opomíjena. Mezi důvody, proč je taková zpětná vazba nezbytná a důležitá, patří:

- a) motivační politika - z úrovně plnění by měl vycházet systém odměňování,
- b) pružná finanční opatření - překračuje-li se plán prodeje, může vzniknout ve střednědobém časovém horizontu požadavek na vyšší hotovost z důvodu růstu pohledávek, nebo naopak vzniká potřeba pokrytí provozní ztráty ap.,
- c) pružná výrobní opatření - prodává-li se nad plán, je nutné včas rezervovat kapacitu výroby a zásob, neprodává-li se podle představ a plánů, může dojít ke změně výrobní řady, popř. ke "kosmetickým úpravám" balení, prodloužení životního cyklu atd.,
- d) pružná personální opatření - v případě neúspěchu je nutné hledat chyby i v prodejním personálu; proto může průběžně docházet ke změnám na různých místech v obchodním a marketingovém oddělení, možná potřeba korigovat strategii celého podniku - v případě velkého neúspěchu je nutné začít s revitalizačními opatřeními, v případě velkého úspěchu přijmout zásadní vlastnická a manažerská opatření pro další růst.

Průběžné kontroly a trvalé vyhodnocování na úrovni obchodního a marketingového oddělení (další kontrolní mechanismy určitě budou fungovat na úrovni finančního oddělení, popř. oddělení controllingu) jsou nezbytné. Má-li mít kontrolní systém smysl, musíme mít možnost rychle reagovat na vzniklou situaci. Předcházíme tím velkým problémům, které mohou v krátkodobém nebo střednědobém časovém horizontu nastat. I rychlé zastavení určitého projektu, jehož realizace se nedaří, může přinést efekt, minimálně v podobě odbourání dalších nákladů, ale také v podobě uvolnění kapacit obchodníků na další zisková teritoria a segmenty. [26]

4 ANALYTICKÉ METODY

4.1 SWOT analýza

SWOT je zkratka pro vnitřní silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky podniku a příležitosti (opportunities) a ohrožení (threats) identifikované ve vnějším prostředí firmy. SWOT analýza je otevřeným hodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku. Účelem této diagnózy není určit jakýkoliv druh silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam.

Některé silné stránky, které se týkají strategie, jsou důležitější než ostatní, protože jejich vliv na trh je silnější a při realizaci efektivní strategie hrají rozhodující roli. Stejně tak některé slabé stránky mohou být pro firmu osudové, jiné nejsou tak důležité nebo jsou snadno odstranitelné. Stejně tak jsou některé příležitosti přitažlivější než jiné. A pro podnik může být zranitelný také jen ve vztahu k některým ohrožením. Proto je velmi důležité udělat ze SWOT analýzy závěry, které se budou vztahovat ke konkrétní situaci firmy a hodnotit jejich dopad na výběr strategie [21].

- Příležitosti a hrozby – přehled skutečností a trendů, které mohou mít na společnost vliv. Typicky jsou to například proměnné z PESTEL analýzy, nebo Porterova modelu pěti sil.
- Silné a slabé stránky – zahrnují charakteristické rysy, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu (mají největší vliv na úspěch organizace). Zpravidla se měří ve srovnání s konkurencí. Typicky je to podíl firmy na cílovém trhu, odlišné vlastnosti výrobku od konkurence, znalost značky nebo profitabilita firmy. [11,10]

Závěrečnou fází situační analýzy je stanovení konkrétních marketingových cílů souvisejících s daným produktem. „Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období“ [6].

Marketingovými cíli existuje velké množství, jako např. podíl na trhu, objem prodeje, ziskovost, vstup na určitý trh v daném období, snížení marketingových nákladů, nebo naopak zajištění nákladné propagační akce, aj. Cíle mohou být hmatatelné, nebo nehmatatelné (např.

rozvoj managementu a formování postoje zaměstnanců k určité problematice), vždy by ale měly být:

- stanovené na základě poznání potřeb zákazníků
- přesné, jasné a konkrétně stanovené
- vhodné
- srozumitelné
- měřitelné v časových etapách
- reálné
- akceptovatelné
- vzájemně sladěné
- hierarchicky uspořádané

Pokud se jedná o cíle stanovené na období 5-10 let, jedná se o cíle dlouhodobé, pokud na 2-5 let, jedná se o cíle střednědobé a pokud jsou plánovány na kratší dobu (zpravidla jeden rok), potom se jedná o cíle krátkodobé. Jejich skutečná délka však v praxi závisí na vývoji prostředí firmy [6].

4.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Podrobně se faktory ovlivňujícími mikroprostředí zabývá známý ekonom a univerzitní profesor Michael Eugene Porter, který je autorem tzv. Porterova modelu pěti sil, který je analýzou pěti konkurenčních faktorů:

- Ohrožení ze strany nově vstupujících firem – nově vstupující firmy přinášejí do odvětví novou kapacitu, snaží se získat podíl na trhu a přinášejí na něj i nové zdroje. Hrozba vstupu nových firem do odvětví závisí na reakci stávajících účastníků, kterou může vstupující firma očekávat. Jsou-li překážky vstupu vysoké, nebo má-li konkurence možnost ostré reakce, je hrozba nových vstupů malá.
- Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty – soupeření mezi konkurenty může mít velké množství podob. Reklamní kampaně, zlepšený servis zákazníkům nebo cenová konkurence jedné firmy v odvětví mají viditelný efekt na soupeřící partnery

a mohou vyvolat odvetu, či snahu o kompenzaci. Pokud je růst celého odvětví pomalý a provedené akce a protiakce firem v daném odvětví příliš intenzivní, potom na tom všechny subjekty na trhu mohou být hůře, než na začátku.

- Tlak ze strany náhradních výrobků (substitutů) – substituty nahrazující výrobek limitují potenciální výnosy tím, že určují cenové stropy, jež si mohou firmy v odvětví se ziskem účtovat. Čím atraktivnější je cenová alternativa nabídnutá substituty, tím pevnější je strop na ziskovosti odvětví.
- Vyjednávací vliv odběratelů – hlavním zájmem je snížení ceny produktu, jeho vyšší kvalita, nebo zvýšení užitku, který poskytuje. Za určitých okolností (např. nakupuje-li koncentrovaná skupina odběratelů velké množství produktů vyrobených v daném odvětví) má na výrobce v daném odvětví velmi silný vliv.
- Vyjednávací vliv dodavatelů – pokud mohou dodavatelé při vyjednávání uplatnit převahu a zvýšit cenu, nebo kvalitu dodávaných výrobků a služeb (například díky situaci, že jsou koncentrovanější, než samotné odvětví, kterému dodávají), potom mohou z odvětví neschopného kompenzovat růst nákladů zvýšením vlastních cen získat vyšší výnos [17].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY DC SILO

5.1 Vznik značky

Společnost NWT a.s. vznikla v roce 1995 a patří mezi nejvýznamnější technologické a inovační společnosti a to nejenom v rámci České republiky, ale i Evropy. Společnost nabízí komplexní služby na profesionální úrovni, kde cílem je kvalita, spolehlivost a budování dlouhodobého vztahu založeného na vzájemné důvěře. Naší vizí je být číslem jedna v Evropě v šíři nabídky alternativních zdrojů energie, rozvíjet se směrem k nezávislé a pro partnery finančně motivující energetice, která bude šetrná k životnímu prostředí.

S růstem společnosti rostou také požadavky na výpočetní výkon, proto se společnost NWT a.s. rozhodla vybudovat své vlastní datové centrum, které ovšem není primárně určeno pouze pro potřeby společnosti. Jsme schopni našim zákazníkům nabídnout standardní služby datového centra v podobě server housingu, hostingu a speciální služby privátního cloudu. Díky našim bohatým znalostem globálního cloudového řešení společnosti Microsoft, jsme se rozhodli pro implementaci platformy Windows Azure Pack do našeho datového centra, která nám umožňuje provoz vlastních cloudových služeb.

5.2 Základní údaje o značce

Datové centrum je definováno jako místo nebo prostor, které má optimalizované parametry z hlediska výkonu, služeb, bezpečnosti a spotřeby elektrické energie. Společnost NWT a.s. šla do tohoto projektu s vizí vytvořit místo, které bude splňovat nejen požadavky na datové centrum, ale v první řadě chceme zákazníkům nabídnout partnerství v oblasti cloudových služeb a volby nejlepší cesty za optimálním výkonem IT infrastruktury, při efektivním využití jejich zdrojů.

Datové centrum Silo vzniklo v roce 2015 a je umístěno v budově bývalého obilného sila ve Zlíně, podle kterého získalo také svůj název. Provozovatelem a vlastníkem datového centra je společnost NWT a.s. [28]

5.2.1 Logo DC Silo

Logo DC Silo bylo vytvořeno podle firemního logo manuálu, pouze jednotlivé divize ve společnosti NWT a.s. jsou barevně odlišeny. Pro datové centrum Silo byla vybrána modrá barva, ostatní části loga jsou shodné napříč firmou. Logo působí svěže, moderně, jelikož

cloudové řešení patří mezi moderní řešení ukládání dat, je tedy nutné, aby logo odpovídalo produktům, kterými se datové centrum prezentuje.



Zdroj: interní zdroj ©2016. NWT a.s.

Obr. 4 Logo NWT DC Silo

5.2.2 Doplnující slogan

Každá úspěšná značka je nespojitelně spjatá se svým sloganem, který doplní její význam. Samostatný název DC by mohl evokovat například instalace jednosměrného proudu (direct current), zejména k faktu, že se společnost těmito produkty také zabývá. Pro distinkci jsme proto zvolili slogan „S námi do oblak“, kdy bude základní logo doplňováno o obrázky obláčků, značících cloudové služby. Rychlým průzkumem jsme navíc zjistili, že danou variaci nepoužívá žádný z přímých konkurentů a je velice výstižná.

5.3 Produkty značky

5.3.1 DCSilo Virtual Machine

Popis služby – jde o vytvoření virtuálního prostředí na HW poskytovatele, jehož kapacita a výpočetní výkon je poskytován zákazníkům prostřednictvím vyhrazených virtuálních serverů. Poskytovatel spravuje virtuální prostředí, které musí splňovat vysoké požadavky na bezpečnost dat a jejich dostupnost pro zákazníka. Fyzické HW vybavení pro provoz tohoto virtuálního prostředí je umístěno v datovém centru poskytovatele, které odpovídá požadavkům

na provoz datového centra. Služba virtuálního stroje je spojena s možností pronájmu SW licencí v licenčním programu SPLA.

Určení – produkt je určen všem zákazníkům, kteří hledají nejmodernější technologie bez nutnosti investice do hardwaru. Služba umožňuje vytvoření infrastruktury pouze z prostředků DCSilo nebo kombinaci zákazníkova dosavadního hardwarového vybavení se službami DCSilo. Pronájem virtuálního serveru je nejefektivnějším a nejvýhodnějším způsobem zajištění nebo zlepšení výpočetního výkonu společnosti.

Přínosy pro zákazníka

- Vysoká dostupnost
- Dynamické změny konfigurace
- Vzdálený přístup k HW
- Tvorba snímků virtuálního stroje
- Osvobození od nepřímých nákladů
- Zálohování
- Služby specialistů

Úrovně služby

- Rozsah služby určuje SLA
- Volba % hodnoty dostupnosti
- Volba rozsahu služby (internet, servis, atd.)

Cena služby je určována projektově nebo na základě ceníku a čerpání kreditu v rámci samoobslužného portálu. [28]

5.3.2 DCSilo SQL databáze

Popis služby – Databáze jako služba je modelem, který umožňuje přístup k firemnímu datábázovému systému prostřednictvím cloudového prostředí. DCSilo SQL je relačně datábázová služba, poskytovaná v cloudovém prostředí na platformě Windows Azure Pack. Produkt je postaven na nejmodernějších technologiích Microsoft SQL Server a virtualizační platformě Hyper-V, které patří k nejkomplexnějším a nejvyužívanějším datábázovým systémům. Celou službu lze propojit pomocí virtuální sítě s virtuálním serverem nebo webovou stránkou.

Určení – služba je určena zákazníkům, kteří chtějí využívat databázovou relační službu jednoduše. Nechtějí využívat služeb databázového odborníka, nákupem služby jim odpadá starost o škálování, zálohování, šifrování, bezpečnost apod. Další předností je rychlost nasazení databáze, která se pohybuje v řádu minut bez nutnosti složité konfigurace systému. K databázi se přistupuje přes internet, což ulehčuje přístup k samotné databázi a umožňuje lepší spolupráci uživatelů.

Přínosy pro zákazníka

- Vysoká dostupnost
- Bez nutnosti vlastnictví HW
- Automatické zálohování
- Nejaktuálnější Software
- Služby specialistů

Základní rozsah služby je 100 MB, službu lze libovolně rozšířit na požadovanou velikost databáze. [28]

5.3.3 DCSilo Web

Popis služby – DCSilo Web je hostingovou službou, která umožňuje jednoduché nasazení a škálování webových aplikací napsaných v různých jazycích, jako NET, Java, PHP, NODE.js a Python. Toto řešení v sobě ukrývá velké množství automatizace, takže zákazníkovi odpadá starost o správu virtuálních počítačů. Služba umožňuje automatické škálování výkonu na základě požadavků zákazníka, resp. náročnosti skutečného provozu. Služba umožňuje integraci backendové relační databáze nebo databáze NoSQL.

Určení – služba je určena provozovatelům webových aplikací, kteří hledají flexibilní řešení jejich webových projektů. Služba umožňuje jednoduchou škálovatelnost, přesně dle závislosti na vytíženosti konkrétní webové aplikace.

Výhody DCS Web

- Rychlost a spolehlivost – dané řešení dokáže provozovat i ty nejnáročnější webové aplikace
- Nepřetržitý provoz
- Nižší náklady – platba pouze za spotřebované zdroje na základě statistik

- Jednoduchá správa Vašich webů
- Bez nutnosti investice do hardwaru
- Profesionální podpora
- Možnost personalizace

Úrovně služby

- **Volná** – základní režim webového hostingu, který je omezen denní kvótou využitého výpočetního výkonu. V případě, že dojde k vyčerpání tohoto limitu je služba omezena a stane se nedostupnou. Zákazník má možnost vytvořit až 10 webových stránek. Dále má možnost využít zdarma 20 MB databáze MySQL nebo zaplatit si plnohodnotnou databázi Microsoft SQL.
- **Základ** – v tomto režimu se platí základní poplatek za sdílený rezervovaný výkon. Rozdílem mezi bezplatnou verzí je možné používat vlastní doménová jména a vlastní SSL certifikáty.
- **Standard** – v tomto režimu už nejsou účtovány poplatky za jednotlivé weby, ale je účtován poplatek za pronájem vlastního virtuálního stroje. Na vlastním virtuálním stroji si již může spouštět prakticky libovolný počet webových stránek. [28]

5.3.4 DCSilo Zálohování

Popis služby

Služba zálohování poskytuje možnost pravidelného automatizovaného vytváření kopií (záloh) dat na zálohovací média poskytovatele a možnost obnovy dat z těchto záloh. Zálohovaná data jsou ukládána na velkokapacitní disková pole a v případě požadavku na páskové zálohovací knihovny. Je možno zálohovat (a obnovovat) jednotlivé soubory, adresáře a jejich atributy, celé souborové systémy, případně takzvané konfigurace OS (pouze u některých). Zálohování je prováděno posloupností plných a rozdílových záloh v pravidelných intervalech. Služba je vhodná pro obnovení ztracených či poškozených dat v případech selhání hardware, software, výpadku napájení, selhání či omylu administrátora nebo uživatele.

Určení služby

Služba je určena primárně pro zálohování dat serverů spravovaných společností NWT a.s.

Omezení služby

- Službu je určena pouze pro servery a je požadován nepřetržitý běh těchto serverů. Zálohování koncových stanic není poskytováno - data uživatelů koncových stanic je však možno ukládat na zálohovaných serverech poskytujících uživatelům souborové služby.
- Služba neposkytuje archivaci dat, tj. dlouhodobé uložení dat.
- Zálohy jsou uchovávány omezenou dobu (expirační doba) a poté jsou média přepsána novými zálohami. Obnovit lze pouze data z dostupných záloh. Expirační doba je zpravidla dva až pět týdnů.
- Zálohování probíhá zpravidla jednou denně – začátek zálohování je většinou v nočních hodinách. Servery jsou organizovány do skupin, ve kterých je jednotná politika a v rámci kterých probíhá zálohování. Doba zálohy je zpravidla několik desítek minut až několik hodin, výjimečně desítek hodin.
- Zálohování může selhat – zálohování neproběhne vůbec či je přerušeno a záloha není úplná. Příčina selhání může být na straně zálohovaného serveru, sítě či zálohovacího systému – např. výpadek, restart serveru, poškozený souborový systém, výpadek sítě, aplikační či hardwarové problémy, nedostatek licencí, nedostatek zálohovacích zdrojů, atd.
- Zálohování probíhá na souborové úrovni – některá obnovená data nemusí být zcela konzistentní – např. databázové soubory zálohované za provozu databázového systému mohou být nepoužitelné.
- Poskytovatelé služby nejsou zodpovědní za ztrátu dat, neprovedení zálohy či nemožnost obnovy dat.
- Poskytování služby může být poskytovatelem odmítnuto, omezeno, pozastaveno či zrušeno. Důvodem může být např. omezená kapacita zálohovacího systému, nedostatečná významnost dat či služby, technické problémy zálohovacího systému, neodůvodněně vysoké nebo navýšené požadavky na zálohování, nepřiměřené či nekorektní využívání (zneužívání) služby, porušení podmínek, nespolupráce na řešení potíží či optimalizaci využívání služby, atd.

Zálohovací politika

Zálohovací politika (nastavení jakým způsobem je prováděno zálohování) je stanovována na základě požadavků uživatelů, technických možností a technickém stavu provozovaných systémů. Cílem je funkční a spolehlivé zálohování dat všech zálohovaných klientů. Zálohovací politika je určena na základě dohody poskytovatele a zákazníka.

Specifikace zálohovaných dat

Účelem specifikace je určit, které soubory a adresáře se budou zálohovat a tím minimalizovat objem dat a počet zálohovaných souborů.

- Include specifikace specifikuje konkrétní adresáře a soubory, které se mají zálohovat (které budou do zálohy zahrnuty).
- Exclude specifikace specifikuje konkrétní adresáře a soubory, které se nemají zálohovat

Zřízení služby

Potřebné informace a předpoklady jsou zejména:

- splnění požadavků a podmínek na klienta služby
- specifikace serveru, služby, které poskytuje, a jejich význam
- specifikace jména serveru, operačního systému a souborového systému serveru
- specifikace zálohovaných dat
- celkový objem dat a počet souborů a objem dat a počet souborů změněných za jeden den (aktuální hodnota a předpokládané hodnoty)
- kontakt na zodpovědnou osobu provozující systém (jméno, příjmení, e-mailová adresa)
- typ (výkonnost a velikost) diskového subsystému
- síťové připojení

Požadavek na zálohování většího objemu (či většího počtu serveru) dat je potřeba konzultovat s dostatečným časovým předstihem, protože jinak nelze zajistit zřízení (s ohledem na technické možnosti zálohovací kapacitu, datovou průchodnost,...).

Obnova dat

Obnova dat je provedena administrátorem zálohovacího systému na základě požadavku oprávněné osoby. Potřebné informace jsou zejména:

- specifikace dat (který soubor, adresář, souborový systém)
- specifikace času z jakého období (respektive z jaké zálohy)
- umístění obnovovaných dat (přepsat data, obnovit na jiné umístění, na jiný server)

V případě totálního zničení serveru je potřeba zprovoznit nový systém a provést instalaci zálohovacího klienta nebo je možno obnovit data na jiný server. Čas obnovy záleží na objemu dat a na umístění potřebných záloh na médiích (několik minut až několik dní).

Frekvence zálohování

Celkově je možné vytvořit až 64 zálohovacích bodů ve frekvenci 15 min – 24 hodin [28]

6 SITUAČNÍ ANALÝZA

Chce-li firma uspět v dnešním těžkém konkurenčním prostředí, neměla by zanedbávat analýzu tohoto prostředí. Ať se jedná o analýzu vnějšího prostředí, které firmu obklopuje, jako je např. odvětví, ve kterém firma působí nebo politika a ekonomika státu, ve kterém sídlí. Anebo o mikroprostředí firmy, které ji bezprostředně obklopuje. Obě prostředí mají přímý vliv na každodenní fungování firmy a proto je dobré se těmito faktory podrobně zabývat.

6.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí postihuje vyhodnocení vnějších faktorů, které na společnost působí. Makroprostředí společnost nemůže ovlivnit svým jednáním a činy, ale toto prostředí společnost ovlivňuje. Mikroprostředí společnost do jisté míry ovlivnit může.

6.1.1 Makroprostředí

Společnost NWT a.s. má do budoucna ambice působit na evropských trzích. Pro projekt datového centra však budeme zkoumat pouze český trh. Český trh je poměrně silně ovlivňován trhem Evropské unie a to především postupnou harmonizací českých zákonů se zákony evropskými. Výrazný vliv na podnikatelské subjekty měla hospodářská krize, nyní je patrný pomalý návrat do růstových kolejí a situace na světových trzích se začíná zlepšovat.

6.1.2 PEST analýza

PEST analýza je široce aplikovatelným nástrojem strategické analýzy, a to zejména v situacích, kdy potřebujeme identifikovat dopad vnějších vlivů na naše podnikání či firmu. Jednotlivá písmena ve slově PEST napovídají, o které oblasti se jedná. Analýza se zaměřuje na vliv faktorů politických, ekonomických, sociálně – kulturních a technologických.

Přehled jednotlivých faktorů umožňuje minimalizovat případná rizika a případně využít působení těchto sil ve svůj prospěch. PEST analýza je rovněž vhodným nástrojem pro situace, kdy se chystáte vstoupit na nový trh, nový region, kde panují jiné poměry, než na které jste zvyklí. Pomocí identifikovaných faktorů v novém prostředí se na změnu rychleji adaptujeme. [25]

6.1.2.1 Politické a legislativní faktory

Politická stabilita

Současná politická situace se nedá označit jako stabilní. Politický stav má vliv i na společnost NWT, protože časté změny ve vedení jednotlivých ministerstvech neumožňují se spolehnout na neměnné podmínky, a to jak na začátku, tak v průběhu projektu. Neodborný státní management v oblasti správy dotační titulů.

Legislativa

Konstantní změna daňových a účetních předpisů a s tím spojená rizika financování větších projektů v podobě kratších odpisů.

Obchodní omezení

Společnost NWT se účastní veřejných soutěží, jejich kontrolu a dohled při zadávání veřejných zakázek obstarává Úřad na ochranu hospodářské soutěže. Cílem úřadu je zajistit rovné podmínky pro všechny účastníky veřejné soutěže.

Daňová politika

NWT je plátcem daně z přidané hodnoty, která nyní činí 21%, ale rozličné politické strany prosazují rozdílné přístupy pro stanovení této daně, tudíž může dojít k jejím úpravám. V navrhovaných změnách pro rok 2015 byla například sjednocená sazba 17,5%, která nebyla prosazena.

6.1.2.2 Ekonomické faktory

Hrubý domácí produkt

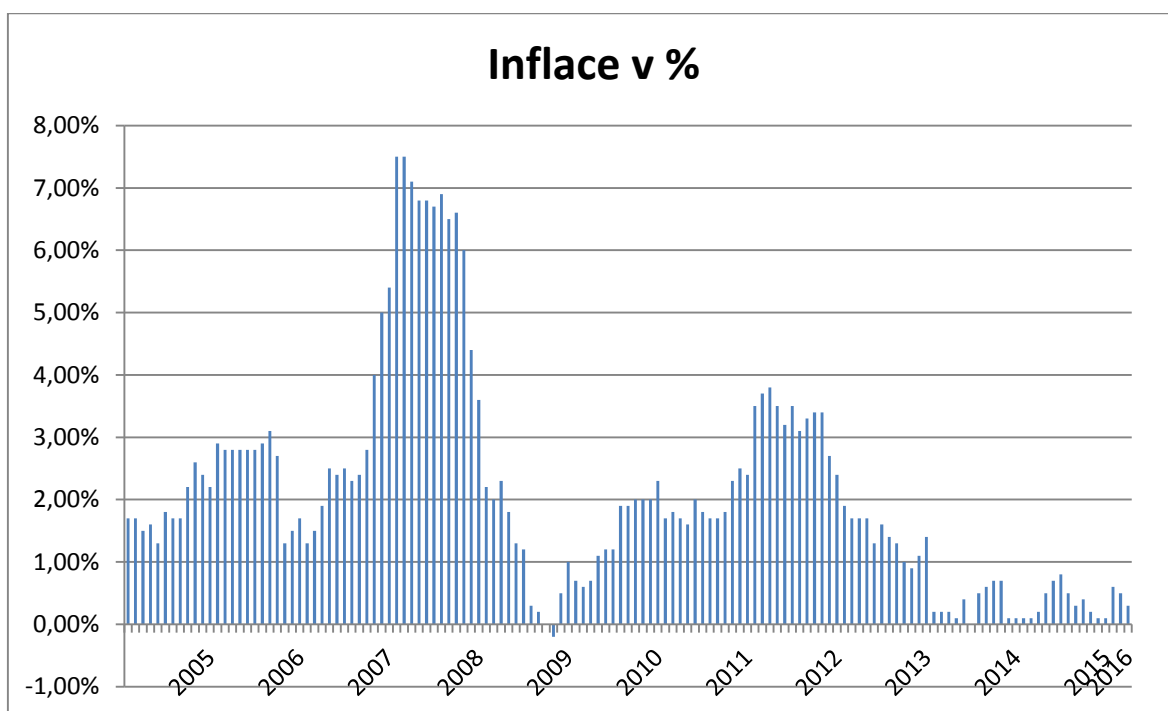
V roce 2015 došlo k razantnímu oživení ekonomiky, a to jak na poli výroby, tak i služeb. Spolu s tímto trendem bylo znatelné oživení i v sektoru IT, které mělo za následek přísun specializovaných pracovníků do tohoto odvětví.

Volatilita měnového kurzu

Nákup sofistikovaných IT řešení (servery, síťové prvky atd.) probíhá od významných zahraničních společností v EUR a USD. Z důvodů kurzových změn tedy může dojít k nečekanému nárůstu nákladů.

Míra inflace

Současný vývoj míry inflace v České republice pozitivně ovlivňuje ekonomické ukazatele a vývoj nezaměstnanosti. V následujícím období lze očekávat nulovou inflaci s možným nástupem deflace. Toto období je ideální pro rozšíření portfolia služeb. Česká národní banka se snaží udržet ekonomiku v růstu, proto lze v případě velkých výkyvů očekávat její zásahy pro zachování ekonomické stability.

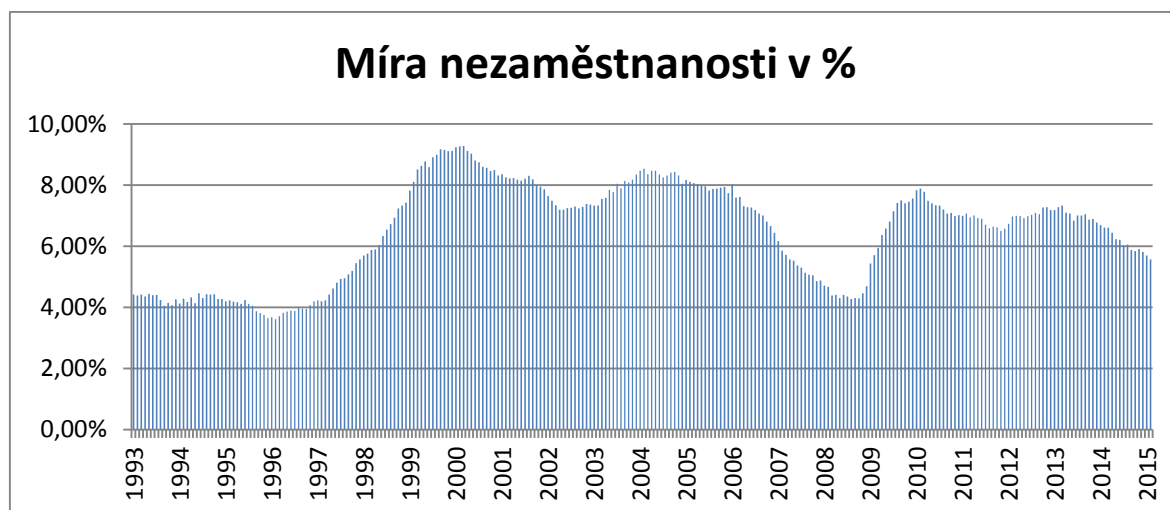


Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5 Graf inflace v %

Nezaměstnanost

V současné době můžeme sledovat pozitivní vývoj nezaměstnanosti. Ta v posledních letech klesá a navrácí se postupně do stavu před krizí.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 6 Míra nezaměstnanosti v %

6.1.2.3 Sociálně-demografické faktory

Úroveň vzdělání

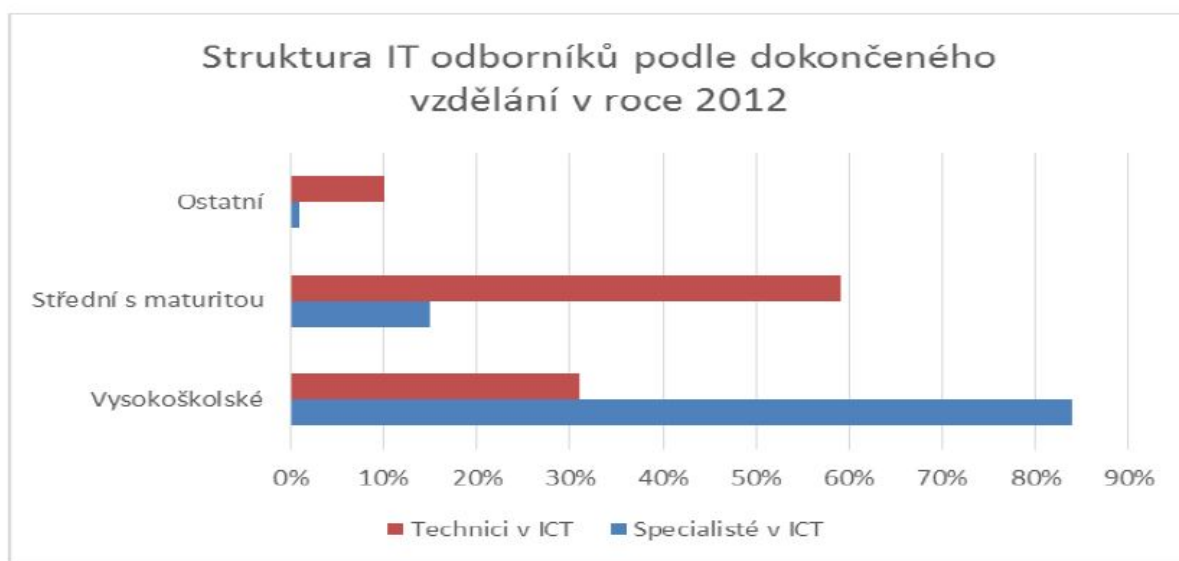
Obyvatelstvo starší 15 let celkem	8 575 198		8 947 632	
Rok	2001		2011	
Základní	1 975 109	23,00 %	1 571 602	17,60 %
Střední odborné	3 255 400	38,00 %	2 952 112	33,00 %
Úplné střední všeobecné	430 982	5,00 %	610 759	6,80 %
Úplné střední odborné	1 892 049	22,10 %	1 814 305	20,30 %
Vyšší	108 140	1,30 %	365 048	4,10 %
Vysokoškolské	762 459	8,90 %	1 114 731	12,50 %
Bez školního vzdělání	37 932	0,40 %	42 384	0,50 %
Nezjištěno	113 127	1,30 %	476 691	5,30 %

Zdroj: Český statistický úřad

Tab. 1 Úroveň vzdělání

Na tabulce můžeme vidět podíl jednotlivých úrovní vzdělání na celkovém počtu obyvatel starších 15 let. Nejmarkantnější je změna počtu obyvatel se základním vzděláním, který poklesl více než o 400 tis, u terciálního vzdělání došlo k nárůstu o 250 tis. Vysokoškolská populace narostla přibližně o 350.

Ze struktury vzdělanosti IT odborníků, kterou můžeme vidět na grafu níže, je patrné, že naprostá většina pracovníků má vystudovanu minimálně střední školu s maturitou. Práce v ICT sektoru vyžaduje také pravidelné školení zaměstnanců, protože se jedná o oblast velmi dynamickou a rychle se rozvíjející.



Zdroj: Český statistický úřad

Obr. 7 Struktura IT odborníků podle dokončeného vzdělání

Vztah k výpočetní technice

V posledních letech se výpočetní technika stala velmi snadno dostupnou i pro nejnižší příjmové skupiny. V roce 2005 vlastnilo PC pouze 33,5 % domácností, v roce 2013 tento ukazatel dosahuje 70% hranice. Naprostá většina PC disponuje kvalitním připojením k internetu. Narůstající počítačová gramotnost má kladný vliv na tržby společnosti NWT a.s. a očekává se, že stejný vliv bude mít také na prodej služeb DCSilo.

6.1.2.4 Technologické faktory

Za dobu existence společnosti NWT a.s. se význam ICT a celé odvětví značně změnilo. S vývojem IT infrastruktury roste význam služeb, které se dostaly do popředí oproti samotným technologiím. Jedním z významných milníků ICT je vytvoření cloud computingu, který významně usnadňuje sdílení HW i SW prostředků pomocí internetu. Cloud computing významně snižuje náklady, šetří čas a zlepšuje komunikaci mezi pracovníky. Umožňuje práci na jednom projektu více lidem na různých místech a to díky virtualizaci.

Výzkum v ICT sektoru

Výdaje na výzkum a vývoj v sektoru ICT, se poměrně dramaticky mění. Význam ICT služeb roste, opačný vývoj zažívají výrobci ICT.

ICT sektor výdaje na výzkum a vývoj (mil. Kč)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celkem	3 758	4 191	4 630	5 163	4 732	4 790	5 643	6 199
podle hlavních skupin činností								
Výroba ICT (ICT zpracovatelský průmysl)	1 156	1 303	1 295	1 223	802	592	567	466
Obchod s ICT	34	51	71	95	85	82	101	117
ICT služby	2 567	2 836	3 264	3 844	3 844	4 117	4 976	5 616

Zdroj: Český statistický úřad

Tab. 2 Výzkum v ICT sektoru

Vládní podpora

Tuto otázku řeší Zákon č. 130/2002 Sb., Zákon o podpoře výzkumu a vývoje, který upravuje podporu výzkumu, experimentálního vývoje a inovace z veřejných prostředků a stanovuje práva a povinnosti organizačních složek státu, zabývajících se výzkumem. Výdaje státního rozpočtu na výzkum, vývoj a inovace se v roce 2014 se meziročně snížili cca o 5,5 mld Kč a dosahují výše 34,6 mld Kč.

Shrnutí

Po letech 2012 a 2013, kdy byla česká ekonomika v recesi, jsou prognózy dalšího vývoje optimističtější. Situace se začala měnit v posledním čtvrtletí roku 2013 a po několika propadech HDP vzrostlo mezitím o 1,2%. V roce 2014 byl splněn odhad ČNB a růst HDP se pohyboval kolem 2,5%. největší podíl na tomto růstu by mělo mít oživení zahraniční poptávky a uvolnění měnových podmínek. V následujících letech očekáváme další postupný růst.

Vzhledem k příznivému demografickému vývoji, lze v sektoru ICT očekávat příliv nových pracovních sil.

ICT prochází restrukturalizací, dříve hlavní činnost IT společnosti spočívala v dodávkách HW a SW pro interní užití, dnes se do popředí dostává význam nabídky služeb. Význam roste především v oblasti cloud computingu.

6.2 Analýza vnitřního prostředí společnosti

6.2.1 Analýza zákazníků

Společnost NWT a.s. má většinový podíl zákazníků z České republiky. Pokud vezmeme v úvahu zákazníky celého holdingu společnosti, pak již struktura zákazníků tak jasná a čitelná není. V této práci se však primárně zabýváme oddělením Datového centra Silo, kde je zákaznická základna tvořena 100% českými uživateli. U mnoha společností však není český vlastník, ale jedná se pouze o českou pobočku dané společnosti.

Společnost NWT a.s. díky své široké působnosti a rozličným oblastem svého působení, nemá svého jasně definovaného zákazníka. Pokud se soustředíme pouze na služby datového centra, pak můžeme zákazníka definovat jako společnost ze segmentu SMB, dle nových pravidel do 500 zaměstnanců. Z obchodních zkušeností upřednostňuje společnosti s českým vlastníkem, kde je mnohem jednodušší rozhodování o přechodu společnosti do cloudového řešení.

Pro nalezení optimální řešení daného zákazníka není nejdůležitějším faktorem počet zaměstnanců ve firmě, ale spíše jejich nároky na IT infrastrukturu. Při stanovování cílového zákaz-

níka mají pracovníci datového centra vytvořenou scoringovou tabulku, na základě které vyhodnocují vhodnost zákazníka pro řešení. Práce na zákazníkovi je poměrně složitá a zdoluhavá, proto se již při oslovení snaží o zákazníkovi zjistit, co nejvíce relevantních informací. Na základě těchto informací získá zákazník score a v případě nízkého zisku bodů se zákazníkovi doporučí i konkurenční řešení.

Celkový počet zákazníků v divizi datového centra neustále roste. Tuto situaci lze vysvětlit celkovým trendem v oblasti IT. Na základě zahraničních studií, by právě trh s cloudovými službami měl v nadcházejících 5 letech meziročně růst až o 70%.

6.2.2 Audit marketingového mixu

6.2.2.1 Produkt

Společnost je schopna nabízet prakticky kompletní soubor produktů cloud computingu:

Cloud nebo-li cloud computing je v posledních letech asi nejčastěji skloňovaným termínem v IT odvětví. Celá myšlenka cloudových služeb je postavena na sdílení výpočetních prostředků, které jsou poskytovány klientům formou pronájmu. Existuje velké množství druhů cloud computingu, ale všechny služby mají společné vlastnosti v podobě možnosti individuálního nastavení pro konkrétního klienta, vysokou mírou okamžité škálovatelnosti, možnost spravovat samoobslužně a jsou přístupné z veřejné sítě. Zajímavou možností je také měřitelnost takto pronajatých prostředků, takže zákazník zaplatí pouze to, co opravdu spotřebuje.

- Zákazník potřebuje znát jen své požadavky na funkčnost. Ostatní zařídí pracovníci DCSilo.
- Kvalitní a snadná podpora uživatelů v českém jazyce.
- Efektivnější distribuce výkonu pro hladký chod zákaznických systémů a aplikací.
- Veškerá data a systémy cloudového řešení jsou uloženy ve vlastním datovém centru.
- Uživatelé se mohou k vlastnímu cloud portálu připojit prakticky odkudkoliv a z téměř jakéhokoliv zařízení. (PC, tablet, chytrý telefon atd.)
- Škálovatelná a flexibilní infrastruktura cloudu nabízí vyšší a levnější výkon než vaše vlastní řešení.
- Datové centrum cloudu je špičkově zabezpečeno jak po technické, tak fyzické stránce, pravděpodobně lépe než vaše vlastní řešení.

Distribuce cloud computingu.

- *SaaS (software as a service)* je možnost pronajímat si software jako službu. Tím pádem si zákazník nekupuje ani hardware ani software, ale platí pravidelné poplatky za to, co skutečně využívá. (BusinessIT.cz, 2011)
- *IaaS (Infrastructure as a service)* je možnost využívat infrastrukturu datového centra formou služby. Její využití je čistě na zákazníkovi. (BusinessIT.cz, 2011)
- *PaaS (Platform as a service)* je možnost využívat nejen infrastrukturu datového centra, ale také software potřebný pro provoz vlastních aplikací zákazníka. Zákazník v tomto případě řeší pouze správu vlastní aplikace. (BusinessIT.cz, 2011)
- *Housing* resp. serverhousing resp rackhousingu je umístění hardwarového zařízení zadavatele v datovém centru poskytovatele. Hardware je vlastnictvím zadavatele a poskytovatel dodává služby infrastruktury. Vaše zařízení budou umístěna ve vysoce zabezpečeném a moderním datovém centru v prostorách společnosti NWT a.s., kde se o odpovídající podmínky provozu Vašich strojů starají odborníci s mnohaletými zkušenostmi.

V této diplomové práci se zaměřuji především na značku DCSilo jako takovou, ale musím zmínit také její produkty. Hlavním produktem je DCSilo VM, na tomto produktu jsou postaveny s drobnými úpravami veškeré služby oddělení DCSilo. Tento produkt je možné prodávat jako samostatně stojící službu, ale lze na něj navázat další doplňkové služby a vznikne komplexní řešení pro společnost.

Základem služby DCSilo VM je rezervace výpočetního výkonu pro konkrétní virtuální stroj resp. uživatele. Tato služba v sobě obsahuje předdefinovanou rezervaci virtuálního procesoru, virtuální operační paměti a diskového prostoru. Všechny tyto součásti tvoří jeden kompletní virtuální server, naše řešení je ojedinělé v tom, že za běhu stroje dokážeme jednotlivé složky libovolně navyšovat. Jako základní webovou nabídku jsme na základě doporučení společnosti Microsoft připravili 3 optimalizované stroje s předinstalovaným operačním systémem Microsoft Windows Server 2012 R2. Každý z virtuálních strojů je vhodný pro jiný druh zákazníka. Tyto stroje jsou prodávány za zvýhodněnou cenu, kterou si společnost mohla dovolit pouze na základě automatizace jejich vytváření.

Virtual Machine N2	Virtual Machine W2	Virtual Machine T2
2 vCPU	4vCPU	8 vCPU
4GB RAM	8GB RAM	16GB RAM
75 GB HDD	75GB HDD	75GB HDD
Cena: 1 575,00 Kč bez DPH	Cena: 2 775,00 Kč bez DPH	Cena: 4 775,00 Kč bez DPH

Zdroj: interní zdroj, ©2016. NWT a.s.

Obr. 8 DCSilo Virtual Machine

Ze zkušenosti pracovníků DCSilo je do budoucna plánováno vytvoření typizovaných strojů pro jednotlivá průmyslová odvětví. V současné chvíli oddělení DCSilo připravuje 4 stroje pro odvětví stavebnictví, služeb, zemědělství a obchodu.

6.2.2.2 Hodnota pro zákazníka

Celý business model společnosti je postaven na personalizaci řešení přímo na přání zákazníka. DCSilo na základě podrobné specifikace zákazníka obsluhuje pouze zákazníky s vysokým bodovým ohodnocením. Scoringu zákazníka věnuje společnost NWT a.s. vysokou pozornost, a proto obsluhuje ty zákazníky, kteří jsou sice nároční na nabízené služby, ale jejich finanční přínos pro společnost je vysoký. Má samozřejmě i standardizované produkty pokrývající širokou škálu potřeb zákazníků přistupujících z webové prezentace.

Velkou výhodou řešení společnosti NWT a.s. je možnost přizpůsobení služby prakticky pro jakýkoliv druh zákazníka. Zákazník má možnost navyšovat odběr výpočetního výkonu přesně dle svých požadavků a růstu společnosti. Určitě nepatří k největším hráčům na trhu, ale právě proto dokáže jejich cílové skupině nabídnout nadstandardní služby v podobě servisu a helpdesku.

6.2.2.3 Cena

Cena stroje se odvíjí počtu jednotlivých složek celkového výpočetního výkonu. Standardní stroj je složen z vCPU, operační paměti a diskového prostoru. Nedílnou součástí každého stroje je předinstalovaná instance operačního systému. DCSilo nabízí produkty společnosti

Microsoft v licenčním programu SPLA, který umožňuje jejich zákazníkům produkty pronajímat na měsíční bázi. Velkou výhodou tohoto licencování je možnost 60ti denního testování. Základním operačním systémem je produkt Microsoft Windows Server 2012 R2, jehož cena tvoří většinu nákladu na stroj samotný. V případě, že oddělení DCSilo dosáhne počtu cca 150 virtuálních strojů na této licenci v modelu CPS, bude firma schopna zakoupit v licenčním programu SPLA edice Datacenter, které umožní snížení nákladů na jeden virtuální stroj.

IT infrastruktura rozhodně nepatří mezi malé nákladové položky společnosti. Ale v oddělení DCSilo věří, že optimalizací procesů a přenesením do cloudového prostředí může většina společností na této položce nákladů významně ušetřit. Snahou oddělení vyhovět všem požadavkům zákazníků na optimalizaci řešení, je tento předpoklad reálný.

6.2.2.4 Distribuce

NWT a.s. má své sídlo v Hulíně, ale hlavní pobočkou a místem, kde je umístěné datové centrum je Zlín. Mimo tyto dvě stěžejní místa disponuje společnost několika pobočkami po celém světě.

Distribuce jako taková probíhá především přes vlastní cloudové obchodní oddělení, které se zaměřuje jak na prodej vlastního privátního cloudu, tak cloudových řešení globálního poskytovatele společnosti Microsoft.

Samotná implementace řešení je závislá na odborných znalostech samotných zákazníků. Prvním krokem je analýza současného stavu IT infrastruktury zákazníka, kde odborníci ze společnosti NWT zjistí úroveň současného stavu infrastruktury a nevhodnější model implementace cloudového řešení. Po tomto kroku je vytvořen implementační harmonogram, který podrobně rozepisuje jednotlivé kroky implementace. Vzhledem k výrazným odlišnostem jednotlivých zákazníků je časový harmonogram velmi rozličný. Může se jednat o jednotky hodin, až po jednotky týdnů a měsíců v návaznosti na složitosti řešení.

6.2.2.5 Pohodlí zákazníka

Díky modernímu cloudovému přístupu DCSilo má zákazník výhodu v možnosti připojení prakticky odkudkoliv a z jakéhokoliv zařízení. Jediné co je třeba je relativně kvalitní internetové připojení. Moderní datové centrum nabízí zákazníkovi také neporovnatelně vyšší bezpečnost jeho dat. Datové centrum společnosti je vybaveno nejmodernější technologií jak po stránce fyzické bezpečnosti a přístupu do datového centra samotného, tak veškerými kritickými prvky v modelu redundance $N + 1$. Datové centrum pracuje v režimu 365/7/24, což zaručuje neomezený přístup k datům.

6.2.3 Závislost na dodavatelsko-odběratelských vztazích

Společnost NWT a.s. a její oddělení DCSilo je poměrně závislou společností vzhledem k odběratelsko-dodavatelským vztahům.

Odběratelé mají poměrně velké množství výběru jiného dodavatele řešení. V této oblasti podnikání je však relativně složité často přemigrovávat již nastavené řešení. Migrace kompletní IT infrastruktury je velice pracná a vyžaduje mnohdy několikadenní odstavení společnosti od standardního běhu. Zákazník, který již jedenkrát zvolí dodavatele, který je schopen zajistit funkcionalitu řešení na solidní úrovni u něj zůstává pokud možno co nejdéle, protože přechod sice k levnější a třeba i kvalitnějšímu poskytovateli je velmi nákladný a stresující.

Dodavatelsky je společnost především závislá na softwarových gigantech. Vzhledem k velmi dobrým vztahům společnosti NWT a Microsoftem, nelze očekávat skokové navýšení cen jejich produktů. Microsoft uplatňuje strategii stejných cen pro všechny odběratele a konkurenční výhodu může získat pouze klient s enormními odběry jejich produktů. Dalším hráčem jsou Linuxové distribuce, které jsou prozatím zdarma, a jejich obliba mezi spotřebiteli je každým rokem na vzestupu. Mezi tyto dva giganty se v posledních letech prosazuje společnost VMware, se kterou ovšem NWT spolupracuje již od jejich začátků na českém a trhu a má poměrně dobrou vyjednávací pozici.

6.2.4 Ostatní zdroje rozvoje podnikání

NWT a.s. a její oddělení DCSilo plánuje stát se významným hráčem na poli hostingových a cloudových služeb. K tomuto cíli by mělo dopomoci dlouhodobé vlastnictví oddělení IT outsourcingu a servisu. Již nyní toto oddělení spravuje desítky fyzických serverů umístěných

fyzicky u zákazníka. Znalost situace u těchto zákazníků nám umožňuje doporučit stávajícím klientům přechod do moderního cloudového řešení bez nutnosti investice do hardwarového vybavení.

6.2.5 SWOT analýza

Silné stránky

- Nabídka služeb
- Zázemí silné společnosti
- Nejmodernější vybavení
- Kvalitní zaměstnanci
- Zabezpečení dat

Slabé stránky

- Nízké povědomí o značce DCSilo
- Malá informovanost o službách datového centra

Příležitosti

- Zlepšení komunikace se zákazníky
- Pořádání akcí na podporu prodeje
- Vzrůstající útoky hackerů a z toho vyplývající požadavky zákazníka na zabezpečená data

Hrozby

- Výstavba dalších datových center po celé ČR
- Nedostatečné finanční pokrytí projektu
- Volatilita měnového kurzu
- Ukončení podpory od SW a HW dodavatelů

7 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO VSTUP NOVÉ ZNAČKY NA TRH

7.1 Komunikační strategie a jejich cíle

Cílem komunikační strategie je oslovit vhodně zvolenými prostředky cílovou skupinu, kterou identifikujeme na základě dotazníkového šetření mezi odbornými IT pracovníky.

Je nutné představit značku DCSilo potenciálním zákazníkům, nabídnout služby, které poskytuje a budovat loajalitu ke značce DCSilo. Jelikož se jedná o uvádění značky na trh, dá se předpokládat, že většina oslovených danou značku nebude vůbec znát.

7.2 Cílové skupiny

Je nutné identifikovat cílovou zákaznickou skupinu DCSilo, což provedeme podle výsledků dotazníkového šetření. Toto šetření bude vycházet ze základních segmentačních teorií.

V současné době není přesně stanovena cílová skupina DCSilo ve společnosti NWT a.s., což lze považovat za zásadní nedostatek. Nelze tak specificky zacílit na zákazníky, které firma chce oslovit svými službami.

7.3 Komunikační mix

V současné době není komunikační mix přesně nastaven. Jedním z důvodů je i fakt, že marketingové podpora značky DCSilo se řeší jako součást holdingu NWT a.s. Společnost se ale zabývá rozličnými obchodními aktivitami a komunikační mix je nastaven pouze na celkový holding NWT a.s., nikoli specificky na značku DCSilo.

Je tedy nutné nastavit komunikační mix pouze pro značku DCSilo, k čemuž může dopomoci i dotazníkové šetření, které nám může poskytnout cenné informace o budoucích zákaznících a jejich požadavcích.

7.3.1 Reklama

Jak bylo řečeno výše, na DCSilo prozatím neexistuje komunikační mix, tudíž i reklama je směřována na podporu všech činností holdingu NWT a.s.

Online aktivity

Online aktivity se skládají pouze z webové stránky www.nwt.cz.

7.3.2 Public Relations

Prostřednictvím nástrojů PR komunikuje firma s médii a veřejností a snaží se o vytvoření pozitivního obrazu. Na rozdíl od reklamy se PR soustředí na budování dlouhodobých cílů, jako jsou image, vztahy a komunikace se zvolenými cílovými skupinami. Opět se to ale týká zejména celého holdingu NWT a.s. Nicméně výstavba datového centra byla propagována v PR článkách v odborných médiích, kde byl článek věnovaný pouze tomuto tématu.

7.3.2.1 Newsletter

Společnost NWT a.s. rozesílá 1x měsíčně newsletter na adresu firemních zákazníků a jeho cílem je informovat o novinkách ve společnosti a akčních nabídkách.

7.3.2.2 PR články v odborných médiích

Vzhledem ke spolupráci se společností Microsoft má společnost NWT a.s. možnost prezentace služeb datového centra v různých, zejména internetových médiích.

7.3.3 Veletrhy a výstavy

Vzhledem k tomu, že datové centrum vzniklo v roce 2015, nebyla zatím možnost se účastnit veletrhů s IT zaměřením.

7.4 Měření efektivity a rozpočet na komunikační aktivity

Protože datové centrum vzniklo v roce 2015 a jak bylo zmíněno výše, nemělo definovaný samostatný komunikační mix, nebyl ani připraven rozpočet na marketingové aktivity. Společnost NWT a.s. má jeden marketingový rozpočet pro podporu všech svých aktivit a nelze tak stanovit efektivitu pouze pro datové centrum DCSilo.

Návrhy na samostatný komunikační mix DCSilo budou uvedeny v projektové části této práce.

8 PROJEKT UVEDENÍ ZNAČKY DC SILO NA TRH

8.1 Východiska projektu

Jelikož cloudové technologie, které značka DCSilo nabízí, jsou poměrně nové, je nutné podrobně zmapovat trh a prověřit, zda si tyto služby najdou své zákazníky.

Jako vhodnou metodu ke sběru dat jsme si vybrali dotazníkové šetření. Hlavním důvodem pro tuto volbu byla zejména finanční nenáročnost a možnost získat velké množství dat za poměrně krátkou dobu. Pro rozesílání dotazníku jsme zvolili distribuci pomocí elektronické pošty, vzhledem k tomu, že naším cílem bylo oslovit zejména odbornou IT veřejnost.

Dotazník jsme rozeslali na 200 adres, vráceno bylo 140 dotazníků.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké je povědomí o značce DCSilo, zda odborní IT pracovníci jsou obeznámeni s nabídkou služeb datového centra, zda chápou výhody jeho využití, jaké jsou jejich postoje k využívání datového centra a jaké jsou jejich požadavky.

Vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření proběhlo na vzorku osob v omezené geografické oblasti, jakou bezesporu Zlínský kraj je, tak si uvědomujeme limity tohoto šetření. Naším cílem je ale nejprve oslovit firmy, které máme ve svém okolí a poté růst v rámci celé České republiky. I přes tato omezení si dovoluujeme tvrdit, že vybraný vzorek byl reprezentativní a nijak nezkreslil výsledky provedeného šetření.

8.2 Cíle projektu

Cílem projektu je stanovení cílové skupiny, identifikace potřeb zákazníka a nastavení komunikačního mixu tak, aby odpovídal zvolené cílové skupině a jejich potřebám. V dlouhodobém horizontu jde o to, aby značka DCSilo měla stabilní pozici na trhu, loajální zákazníky a byla trendsetterem v dané oblasti.

8.3 Výsledky dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že značka DCSilo je značkou neznámou, neboť pouze 14% respondentů uvedlo, že tuto značku zná. Jedná se o novou značku, tudíž se nedalo očekávat, že bude povědomí o značce vyšší, nicméně tento výsledek je neuspokojivý.

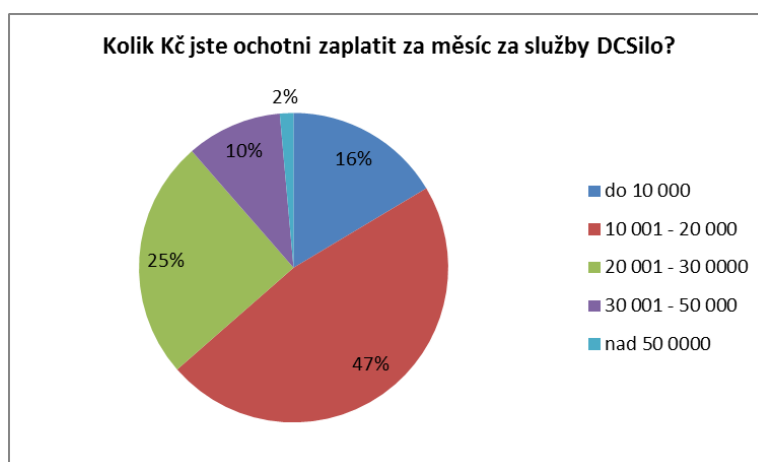


Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 9 Znalost značky DCSilo

80% z respondentů znajících značku DCSilo uvedlo, že využívá jejich služeb. To je poměrně vysoké číslo značící, že v případě, že se společností NWT a.s. podařilo seznámit zákazníka s nabízenými službami, pak tento zákazník ve vysokém % podílu měl o využití daných služeb zájem. Je tedy nutné navýšit informovanost ohledně značky DCSilo a jejich službách, aby se tak navýšil i počet zákazníků.

Jako hlavní důvod nevyužívání cloudového řešení uvedli respondenti, že se obávají úniku dat a nákladnosti řešení. Ve škále 1-10, kdy nejvyšší hrozba je označena číslem 10, byly u těchto dvou parametrů průměrné hodnoty nad 8. (konkrétně 8,4 a 8,15)

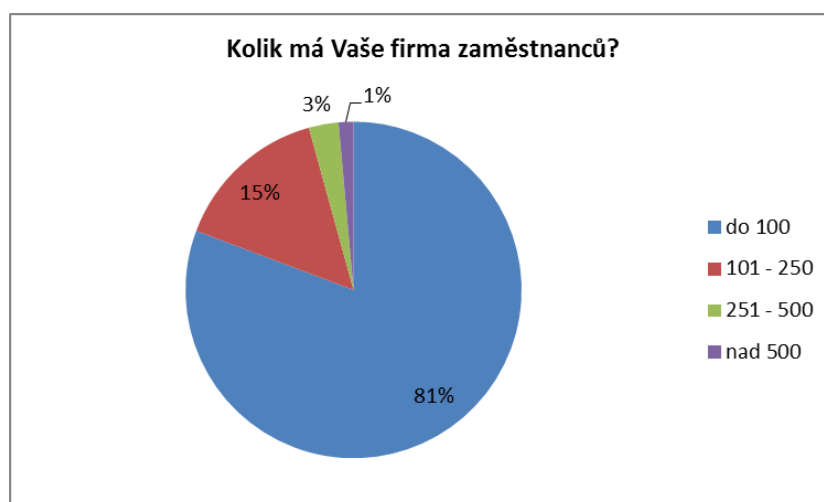


Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 10 Měsíční platba za služby DCSilo

Z další otázky ohledně ceny cloudových služeb vyplynulo, že 47% respondentů by bylo ochotno hradit 10 000 – 20 000 Kč měsíčně. Více než 83 % spadá do skupiny nad 10 000 Kč, což je pozitivní informace pro společnost NWT a.s. Jak se zdá finanční otázka není největší překážkou při zvažování využití cloudového řešení.

Další otázka ohledně požadované kapacity ukázala, že více než 80% respondentů požaduje velikost úložiště více než 500 GB, což se dalo očekávat. Nicméně s velikostí úložiště nemá DCSilo problém a může tak splnit tento požadavek.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 11 Počet zaměstnanců ve firmách respondentů

Ze šetření vyplynulo, že více než 81% respondentů pracuje ve firmě s méně než 100 zaměstnanci, a celkem 96% spadá do skupiny méně než 250 zaměstnanců.

8.4 Cílové skupiny DCSilo

Na základě provedeného dotazníkového šetření jsme byli schopni stanovit naši cílovou skupinu zákazníků, seznámit se s jejich preferencemi a odhalit problémy, které řeší. Na základě toho, jsme byli schopni stanovit vhodnou komunikační strategii, která bude účinně fungovat na zjištěnou cílovou skupinu.

8.4.1 Kdo je naším zákazníkem?

- Společnost ze segmentu SMB do 250 zaměstnanců
- Zákazník, který nemá vyřešenou zálohu současného řešení
- S měsíčním využíváním služeb v hodnotě nad 10 000 Kč
- Zákazník nucený inovovat současné řešení
- Zákazník hledající flexibilní řešení s jistou mírou personalizace

8.4.2 Jaké mají potřeby?

- Nechtějí nebo se nemohou starat o vlastní IT oddělení
- Přesně definované měsíční náklady
- Chtějí služby využívat rychle
- Nechtějí se starat o složité licencování společnosti Microsoft
- Zajištění vysoké bezpečnosti a dostupnosti IT řešení
- Chtějí pracovat odkudkoliv
- Podpora mobilních řešení
- Vysokou flexibilitu řešení
- Podpora v lokálním řešení

8.4.3 Jak náš produkt řeší jejich problémy?

- Rozložení výdajů na předem známé měsíční poplatky
- Jednorázové náklady na pořízení HW je možné využít na investici do podnikání
- Nižší náklady na správu oproti vlastnímu serverovému řešení
- Nulové investiční náklady a následné odpisy
- Náklady jsou závislé na požadavcích, rostou nebo se snižují s počtem uživatelů a odebíraných služeb
- Odpadají starosti s nákupem, upgradem a správou HW komponent

8.5 Návrh komunikační strategie

8.5.1 Komunikační strategie a jejich cíle

Cílem komunikační strategie je oslovit vhodně zvolenými prostředky cílovou skupinu, kterou jsme identifikovali na základě dotazníkového šetření mezi odbornými IT pracovníky.

Komunikační strategii jsem volila s ohledem na zákazníka, na kterého chceme cílit a vzhledem k tomu, že se jedná o pracovníky v oblasti IT, tak jako nejvhodnější forma komunikace se jeví internet a dále pořádání workshopů, které umožní těmto lidem další vzdělávání a rozvoj.

Vzhledem k tomu, že datové centrum Silo je na světě už něco málo přes rok, tak se některé aktivity zmiňované v této práci již odehrály.

8.6 Komunikační mix

Jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, značka DCSilo je mezi IT odborníky prozatím málo známá. Mnoho IT specialistů se domnívá, že cloudové služby nejsou dostatečně zabezpečeny, a to jak ze strany přenosu, tak ze strany uložení dat. Dále se potenciální zákazníci obávají, že je tato služba nákladná. Na druhou stranu ale bylo uvedeno, že většina je ochotna zaplatit více než 10 000 Kč/ měsíc za tyto služby.

Cílem komunikačního mixu tedy bude hlavně informovat odbornou veřejnost o nové značce DCSilo, o službách, které nabízí, a dále ubezpečit zákazníka, že jeho data budou v bezpečí a že i v případě omezené konektivity lze služby datového centra efektivně využívat.

8.6.1 Reklama

Vzhledem k charakteru služeb, které datové centrum Silo nabízí se zaměříme především na možnosti internetové reklamy.

Online aktivity

Online aktivity se budou skládat ze dvou složek:

- Webová stránka nwt.cz, dcsilo.cz a itsnadno.cz
- PPC kampaně vč. Facebooku a LinkedIn

V návaznosti na internetové stránky www.dcsilo.cz využijeme Pay Per Click kampaně, jejichž cílem bude dosažení 1000 návštěv.

Na stránkách dcsilo.cz a itsnadno.cz budeme uvádět reference na uskutečněné projekty a také případové studie již realizovaných firemních projektů.

Vhodným doplňujícím prvkem by měly být také krátká videa objasňující fungování datového centra a jeho služeb a také rozhovory se zákazníky ohledně úspěšně realizovaných

projektů. Tímto chceme deklarovat novým klientům výhody umístění dat do datového centra, poukázat na problémy, na které při realizaci narazili a jak jim NWT a.s. a pracovníci datového centra pomohli tyto problémy vyřešit.

Cílem kampaně na Facebooku a LinkedIn by měla být zejména reklama a propagace služeb DCSilo na krajské a postupně i celorepublikové úrovni.

8.6.2 Podpora prodeje

Vzhledem k tomu, že jde o oslovení zejména odborné veřejnosti, tak jako nejvhodnější akce na podporu prodeje se jeví pořádání seminářů, workshopů a odborných konferencí.

Workshopy jsou plánovány zejména pro stávající zákazníky NWT a.s., kteří mají podepsanou servisní smlouvu na některý druh IT služeb a my jim chceme nabídnout možnost přechodu jejich IT řešení do našeho datového centra. Cílem workshopu je tedy rozšíření informací o datovém centru a získání nových zákazníků.

Dalším prvkem na podporu prodeje by měly být případové studie. Ačkoliv to může znít na první pohled zvláště, chceme nabídnout slevu na služby datového centra těm zákazníkům, kteří nám umožní vypracování případové studie na jejich IT řešení. Tyto případové studie budou dále zveřejňovány na webových stránkách a budou sloužit jako informace pro případné zájemce.

8.6.3 Public Relations

Prostřednictvím nástrojů PR komunikuje firma s médii a veřejností a snaží se o vytvoření pozitivního obrazu. Na rozdíl od reklamy se PR soustředí na budování dlouhodobých cílů, jako jsou image, vztahy a komunikace se zvolenými cílovými skupinami.

DCSilo využívá následující nástroje PR:

- Newsletter
- PR články v odborných médiích

Pro rozšíření povědomí o značce DCSilo a vytváření pozitivní image by bylo vhodné zařadit ještě následující komunikační prostředky:

- Komunikace na sociálních sítích (Twitter, LinkedIn, Facebook)

- Pořádání sportovních akcí pro veřejnost – seriál běžeckých závodů SiloRun pro firemní zákazníky i širokou veřejnost

8.6.3.1 Newsletter

Newsletter je pravidelně 1x měsíčně rozesílán na adresu firemních zákazníků a jeho cílem je informovat o novinkách v datovém centru a IT a akčních nabídkách. Nově bude mít DCSilo svůj vlastní newsletter.

8.6.3.2 PR články v odborných médiích

Vzhledem ke spolupráci se společností Microsoft máme možnost prezentace služeb datového centra v různých, zejména internetových médiích. Navrhují rozšíření PR článků i do tištěných médií pomocí tiskových zpráv.

8.6.3.3 Sociální sítě

Vzhledem ke zvolenému zákaznickému sektoru se jako nejvhodnější jeví možnost prezentace datového centra Silo na sociálních sítích. Jak již bylo zmíněno výše, navrhujeme více využívat Facebook a LinkedIn, který dostane DCSilo do povědomí firem i jednotlivců. Je však nezbytně nutné se komunikaci na sociálních sítích věnovat pravidelně a aktualizovat neustále publikované informace.

8.6.3.4 Sportovní akce

Na podporu prodeje a rozšíření povědomí o datovém centru Silo jsme se rozhodli pořádat seriál běžeckých závodů pod názvem SiloRun. Pro tento závod jsme zvolili jako vhodné místo přímo budovu sila a její blízké okolí. Oslovili jsme za pomoci newsletteru stávající firemní zákazníky. Nové zájemce jsme se snažili nalákat prostřednictvím webové a facebookové stránky běhu. Na obou stránkách se dalo na běh také přihlásit a jednotliví účastníci mohli s organizátory komunikovat.

Vzhledem k pořádání nultého ročníku v předvánočním čase měla akce velký úspěch a vynesla nám také několik nových potencionálních zákazníků. Z toho lze soudit, že to byl krok správným směrem a bylo by vhodné z pořádání běhu udělat tradici. Další, tentokrát první

ročník byl plánován na měsíc březen, ale vzhledem ke kolizi s jinými závody v okolí jsme byli nuceni termín posunout do druhé poloviny roku.

8.6.4 Veletrhy a výstavy

V termínu 9. – 11. 3. 2016 se v Brně koná veletrh **Věda, výzkum, inovace**, jehož hlavním cílem je propojit vědeckou a výzkumnou sféru s podnikatelským prostředím. Poskytuje vědeckým týmům možnost prezentovat a představit své výstupy odborné i široké veřejnosti. Na veletrhu se tedy budou prezentovat vysoké školy, inovační firmy, vědecko-technické parky, výzkumní pracovníci i vědecké týmy. Návštěvníci budou mít možnost se seznámit s již ukončenými, ale také začínajícími nebo probíhajícími projekty.

Vzhledem k tomu, že uvedený veletrh si v letošním roce prošel teprve svým prvním ročníkem, tak i přesto se jeví jako zajímavý a pro prezentaci služeb datového centra jako velmi vhodný. Navrhuji tedy jeho zařazení do kalendáře aktivit pro následující rok.

Při sestavování komunikační strategie jsme dbali zejména na návaznost jednotlivých složek komunikace a jejich nekonfliktnost v rámci zvolené cílové skupiny.

Vzhledem k tomu, že chceme oslovit zejména odbornou firemní veřejnost, tak je nezbytně nutné sledovat situaci na trhu a vývoj ekonomických ukazatelů. Růst HDP by měl našemu segmentu pomoci k tomu, aby firmy více investovali do moderních technologií a využili tím služeb našeho datového centra.

8.7 Časová analýza

8.7.1 Časový přehled realizace vstupu značky DCSilo na trh

Poř. č.	Činnost	Čas (dny)
A	Zformulování konceptu značky	35
B	Analýza prostředí (vnitřní/vnější)	7
C	SWOT analýza	3
D	Sestavení dotazníku	5
E	Distribuce dotazníku	30
F	Vyhodnocení dotazníku	4
G	Definice cílového trhu	2
H	Stanovení cílů značky	6
I	Formulace jména značky	13
J	Testování jména značky	20
K	Formulace loga značky	11
L	Testování loga značky	19
M	Formulace ochrany značky	5
N	Vytvoření komunikačního mixu	24
O	Kontrola konzistence komunikačního mixu	4
P	Uvedení značky na trh	60
Q	Dotazník spokojenosti	8
R	Optimalizace komunikačního mixu	3
	Celkový čas při postupné realizaci projektu	259

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3 Časová analýza

Zaměřili jsme se na to, jaké výhody bude mít zákazník, který zvolí naše datové centrum mezi mnoha jinými a predikujeme, jak by mohl být proces realizace uspíšen při vhodné koordinaci aktivit. Z tabulky výše zjistíme, že při postupném plnění činností krok za krokem zvládneme ukončit realizaci projektu za 259 dní, což je v přepočtu $\frac{3}{4}$ roku.

Za pomoci programu WinQSB a metody kritické cesty (CPM/PERT) se nyní pokusíme tuto dobu zkrátit na minimum.

04-17-2016 08:34:08	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	35	0	35	0	35	0
2	B	no	7	0	7	28	35	28
3	C	no	3	35	38	216	219	181
4	D	Yes	5	35	40	35	40	0
5	E	Yes	30	40	70	40	70	0
6	F	Yes	4	70	74	70	74	0
7	G	Yes	2	74	76	74	76	0
8	H	Yes	6	76	82	76	82	0
9	I	Yes	13	82	95	82	95	0
10	J	Yes	20	95	115	95	115	0
11	K	no	11	82	93	85	96	3
12	L	no	19	93	112	96	115	3
13	M	Yes	5	115	120	115	120	0
14	N	Yes	24	120	144	120	144	0
15	O	Yes	4	144	148	144	148	0
16	P	Yes	60	148	208	148	208	0
17	Q	Yes	8	208	216	208	216	0
18	R	Yes	3	216	219	216	219	0
	Project	Completion	Time	=	219	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Zdroj: vlastní zpracování

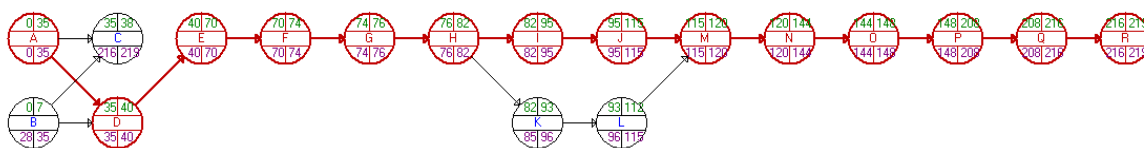
Tab. 4 Analýza kritické cesty

Vhodnou optimalizací jsme schopni zkrátit realizaci projektu z 259 dní o celých 40 dní. Můžeme tedy ušetřit přes 1 měsíc a skončit již za 219 dnů. Následující tabulka nám znázorňuje vytvořenou kritickou cestu.

04-17-2016	Critical Path 1
1	A
2	D
3	E
4	F
5	G
6	H
7	I
8	J
9	M
10	N
11	O
12	P
13	Q
14	R
Completion Time	219

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5 Kritická cesta



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 12 Grafické znázornění kritické cesty

8.7.2 Návrh časového rozložení propagačních aktivit a jejich frekvence

P/č	Aktivita	Popis	frekvence
1	Tisková zpráva	Vydání obsáhlejšího textového sdělení, které bude určeno pro média. Obsahem budou důležité změny v provozu datového centra a změny v produktovém portfoliu společnosti.	1x měsíčně
2	FB příspěvek	Krátká aktuální zpráva z dění v DC, příspěvek odkazující na konání akce, nové služby apod.	1x týdně
3	Twitter	Krátká aktuální zpráva z dění v DC, příspěvek odkazující na konání akce, nové služby apod.	1x týdně
4	LinkedIn	Krátká aktuální zpráva z dění v DC, příspěvek odkazující na konání akce, nové služby apod.	1x týdně
5	Yammer	Informace pro kolegy o stavu, novinkách a změnách v datovém centru	
6	Newsletter	Emailový zpravodaj přihlášeným zákazníkům. Obsahem je připomenutí existence, sdělení novinek ve společnosti, můžeme zvyšovat důvěryhodnost a povědomí o značce, možný distribuční kanál	1x měsíčně
7	Katalogový list	Pravidelná aktualizace a zaznamenání změn, proběhlých v produktovém portfoliu DC, Informace o službách jejich modernizaci a všech kontaktních údajů.	1x měsíčně
8	Webová prezentace	Tvorba moderní a pravidelně aktualizované prezentace služeb na vlastních stránkách.	1x měsíčně
9	AdWords	Vytvoření PPC kampaně pro web dcsilo.cz a její správa kontrola	denně
10	sKlik	Vytvoření PPC kampaně pro web dcsilo.cz a její správa kontrola	denně
11	Event	Uspořádání tématické akce pro zákazníky formou přednášky za využití budovy nebo oblasti kam mají být služby dodávány. Může probíhat formou školení nebo společenské akce.	1x kvartál

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6 Přehled aktivit a jejich četnost

8.8 Nákladová analýza

SN	Activity	Description	Price CZK	Date of event
1	PPC campaign Adwords, Sklik	vytvoření PPC kampaní na web DCSilo.cz, cílem dosažení 1000 návštěv, vytvoření povědomí o webové prezentaci v krajském měřítku	50 000 Kč	září 2015
2	Facebook	reklama, optimalizace facebook prezentace, propagace v krajském městě	20 000 Kč	říjen 2015
3	Propagační materiály	výroba katalogů, letáků atd., kompletní informační materiály pro datové centrum, prezentace služeb, reklamní předměty	10 000 Kč	září 2015
4	Workshopy	akce stávající zákazníci, kteří mají podepsanou servisní smlouvu s možností přechodu jejich řešení do DCS	20 000 Kč	listopad 2015
5	Případové studie	sleva pro zákazníky, kteří budou souhlasit s vypracováním případové studie	5 000 Kč	prosinec 2015
6	Webová prezentace	přeprogramování designu a funkcionality webové prezentace, přeprogramování billingového webu DCS	5 000 Kč	únor 2016
7	Event	příprava prvního ročníku seriálu běhů Silo Run	15 000 Kč	březen 2016
	Celková částka		125 000 Kč	

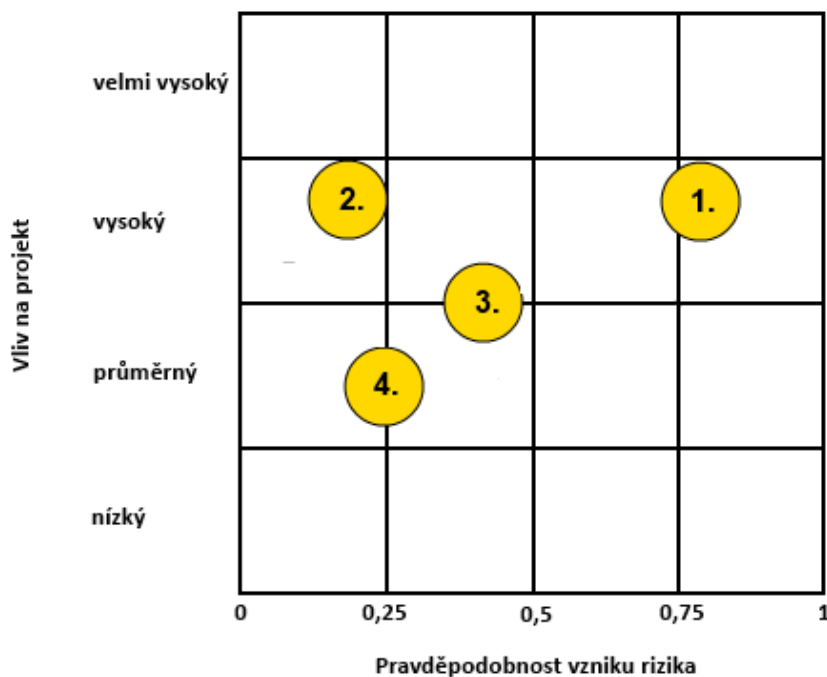
Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7 Přehled nákladů v jednotlivých měsících

8.9 Riziková analýza

Při implementaci strategie se můžeme potýkat s výskytem následujících rizik:

1. Nabídka lepších výrobků a služeb ze strany konkurence.
2. Nedostatečné finanční krytí projektu.
3. Špatné zvolení marketingové komunikace nebo špatný positioning.
4. Zásadní změny legislativy – dotační tituly.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 13 Riziková analýza

Navrhované prostředky určené k minimalizaci rizik:

- 1) Zajištění odpovídajícího počtu odborných pracovníků a prodejců.
- 2) Každoroční stanovení marketingového rozpočtu pro podporu značky DCSilo jako pevná součást marketingového plánu.
- 3) Stanovení marketingové komunikace specificky pro DCSilo a zpětná kontrola efektivity komunikačních aktivit.
- 4) Monitoring legislativních návrhů, komunikace s hospodářskou komorou, lobbying za prosazení zájmů.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala vstupem značky DCSilo na trh. DCSilo je nedávno nová značka společnosti NWT a.s., která nabízí cloudové řešení pro firmy. Tento obor podnikání je poměrně nový, velmi dynamický, reflektující vývoj současné doby, kdy data, IT řešení a nové technologie se stávají nedílnou součástí našeho života.

V teoretické části jsem se zabývala obecným popisem značky, jejího budování a komunikační strategie. Dále byly provedeny základní analýzy, a to situační analýza zahrnující vnitřní a vnější ukazatele působící na společnost a SWOT analýza určující silné a slabé stránky.

Dále jsem analyzovala současný stav komunikačního mixu značky DCSilo.

Cílem projektové části bylo navrhnout základní postupy pro vstup značky DCSilo na trh. Pro získání poznatků z trhu bylo provedeno dotazníkové šetření mezi IT veřejností, ze kterého byly zjištěny informace sloužící jako podklad pro projektovou část. Byla stanovena cílová skupina značky DCSilo a navržena komunikační strategie tak, aby byly reflektovány požadavky potenciálních zákazníků. DCSilo je nová značka, která čerstvě vstupuje na trh, hlavním cílem je tedy informovat potenciální zákazníky o tom, že existuje a čím se zabývá.

Hlavním návrhem projektové části bylo vyčlenění komunikačního mixu značky DCSilo z celkového marketingového plánu společnosti NWT a.s. Důvodem bylo, aby komunikační mix značky DCSilo byl specifický, stejně tak jako jsou specifické služby, které tato značka nabízí.

Dále jsou v práci řešeny rizikové faktory implementace značky DCSilo, nákladová a časová analýza.

Cílem práce bylo poskytnout návrhy, jak pomoci značce DCSilo vstoupit na trh, najít si své zákazníky, kteří budou loajální a v dlouhodobém horizontu samozřejmě přinesou společnosti NWT a.s. pozitivní finanční výsledky. Během přípravy diplomové práce byly některé mé návrhy uvedeny do reality, zda budou uvedeny i další ukáže čas a ochota vedení společností NWT a.s. zvážit tyto návrhy a podrobněji se jimi zabývat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David Allen. Brand Building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné uvedení na trh. Vyd.1. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [3] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3.aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] HEALEY, Mathew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [5] HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. Praha, VŠE,2001. ISBN 80-245-0176-7.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER, Philip a Garry ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. A framework for marketing management. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2007. ISBN 0-13-145258-4.
- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [14] KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [15] MELEWAR, T.C. a Syed ALWI. Corporate branding: areas, arenas and approaches. London: New York, 2005, 261 s. ISBN 978-0-415-72111-0.
- [16] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [17] PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [18] PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR. Strategické řízení značky: případové studie. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003. ISBN 80-86419-38-X.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [21] TICHÁ, Ivana. Strategické řízení. 1. vyd. Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit, 2002. 235 s. ISBN 80-213-0922-9
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje:

- [23] Braintools.cz [online]. [cit.2016-04-11] Dostupný z <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/pest-analyza.htm>
- [24] HAVLÍČEK, Karel, 2006. Marketingové plánování malého a středního podniku [online].12.5.2006 [cit.2016-04-14] Dostupný z <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-18424880-marketingove-planovani-maleho-a-stredniho-podniku>
- [25] Malamarketingova.cz [online]. [cit.2016-04-13] Dostupný z <http://www.malamarketingova.cz/swotanalyza.html>
- [26] Mediaguru.cz [online]. [cit.2016-04-13] Dostupný z <http://www.mediaguru.cz/medialni-planovani/strategie/jake-jsou-typy-nasazeni/>

[27] Pankrea.cz [online]. [cit.2016-04-11] Dostupný z <https://www.pankrea.cz/image-firmy-budovani-znacky>

[28] Interní zdroje společnosti NWT a.s. – webové stránky www.nwt.cz, www.dcsilo.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA	American Marketing Association
BRAND	Značka
brand recognition	Rozpoznávání značky
brand recall	Vybavení značky
Cloud	Virtuální prostředí
DCSilo/DCS	Datové centrum Silo
DCSilo/VM DCSilo	Virtual Machine
ICT	Information and Communication Technologies (informační komunikační technologie)
IT	Informační technologie
IMC	(integrované) marketingové komunikace
IaaS	Infrastructure as a service
HW	Hardware
MySQL	Databázový systém
NET, Java, PHP, NODE.js a Python	Programovací jazyky
OS	Operační systém
PaaS	Platform as a service
PEST	Analýza je analýza politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí
PPC	Pay Per Click
PR	Public resource
SaaS	Software as a service
SLA	Service-level agreement

SPLA	Services Provider Licence Agreement
SQL	Structured Query Language – databázový systém
SWOT analýza	charakteristika silných, slabých stránek
CPM	Critical Path Method
VM	Virtual Machine
vCPU	Virtual CPU
VMware	Významný poskytovatel virtuálních služeb

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Tvorba podnikových cílů.....	15
Obr. 2 Značka	17
Obr. 3 Stadia životního cyklu značky [16]	18
Obr. 4 Logo NWT DC Silo.....	36
Obr. 5 Graf inflace v %	45
Obr. 6 Míra nezaměstnanosti v %.....	46
Obr. 7 Struktura IT odborníků podle dokončeného vzdělání	47
Obr. 8 DCSilo Virtual Machine	52
Obr. 9 Znalost značky DCSilo	59
Obr. 10 Měsíční platba za služby DCSilo.....	59
Obr. 11 Počet zaměstnanců ve firmách respondentů	60
Obr. 12 Grafické znázornění kritické cesty	68
Obr. 13 Riziková analýza.....	70

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Úroveň vzdělání.....	46
Tab. 2 Výzkum v ICT sektoru	48
Tab. 3 Časová analýza	66
Tab. 4 Analýza kritické cesty	67
Tab. 5 Kritická cesta	67
Tab. 6 Přehled aktivit a jejich četnost.....	68
Tab. 7 Přehled nákladů v jednotlivých měsících	69

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO FIREMNÍ ZÁKAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO FIREMNÍ ZÁKAZNÍKY

Dobrý den, jmenuji se Veronika Březíková a jsem studentkou posledního ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, obor Management a marketing. Chtěla bych Vás v rámci své diplomové práce požádat o pár minut Vašeho času na vyplnění krátkého dotazníku, který se týká datového centra a jeho služeb.

Zároveň bych Vás chtěla ubezpečit, že Vámi poskytnuté údaje budou využity pouze pro účely mé diplomové práce a nebudou dál šířeny třetím stranám. Každý dotazník je označen jen pořadovým číslem, které zpětně znemožní Vaši identifikaci.

1. Znáte značku DCSilo?

ano

ne

2. Využíváte služeb datového centra?

ano

ne

nemyslím si, že je to přínosem

3. Pokud nevyužíváte cloudových služeb, proč tomu tak je. Ohodnoťte největší

hrozba – 10, nejmenší hrozba - 1

__ nerozumíte nabízené službě

__ obáváte se úniku dat (např. při přenosu)

__ nákladnost řešení

__ nedostatečná konektivita

__ ztráta dat

4. Jste spokojeni s možností zálohování svých dat?

velice nespokojen/a

spíše nespokojen/a

ani nespokojen/a ani spokojen/a

- spíše spokojen/a
- velice spokojen/a

5. Uvažujete o přesun svých dat do datového centra?

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- zatím jsme problematiku neřešili

6. Jakou kapacitu datového centra vyžadujete?

- 0 – 10 GB
- 10 GB – 100 GB
- 100 GB – 500 GB
- 500 GB – 1 TB
- 1 TB a více

7. Která z hodnot ohledně datového centra je pro Vás prioritní?

- důvěryhodnost (známá značka)
- propustnost
- velikost úložného prostoru
- dostupnost
- jazyková vybavenost

8. Kolik jste ochotni zaplatit za službu datového centra za měsíc?

- do 10.000,- Kč
- 10.000,-Kč – 20.000,- Kč
- 20.000,-Kč - 50.000,-Kč
- nad 50.000,-Kč

9. Jaký má Vaše společnost obrat?

- do 100 mil. Kč
- 100 mil. Kč až 500 mil. Kč
- 500 mil. Kč až 1 miliarda Kč
- nad 1 miliardu Kč

10. Kolik má Vaše společnost zaměstnanců?

- do 100 zaměstnanců
- 101 až 250 zaměstnanců
- 251 až 500 zaměstnanců
- více než 500 zaměstnanců

Tímto bych Vám ráda poděkovala za vyplnění dotazníku a poprosila o jeho zpětné zaslání na e-mailovou adresu brezikova.veronika@gmail.com.

