

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh reklamní kampaně: Humanoidní robot Pepper

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

BcA. Klára Pešková, PMF14

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 29. 4. 2021 v Liberci

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé diplomové práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je navrhnout reklamní kampaň pro distribuční a integrační firmu EXACTEC, která přidala do portfolia nový produkt „Humanoidní robot Pepper“. Kampaň by měla být navržena tak, aby oslovila nové zákazníky z oblastí mimo technické prostředí, uvedla produkt na trh, rozšířila povědomí o produktu a podpořila prodej na Českém trhu.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části byly použity metody vyhledávání literárních zdrojů, jejich rozbor a komparace názorů autorů. Pro literární rešerši bylo čerpáno z relevantních českých i zahraničních zdrojů v tištěné i elektronické podobě. V praktické části byl proveden strukturovaný rozhovor formou interview. Rozhovor byl proveden s majitelem firmy Ing. Oldřichem Dlouhým (Příloha 1), který je současně zadavatel kampaně a stanovil jisté parametry pro tuto práci. Dále byl proveden kvalitativní výzkum (Příloha 5, Tabulka 3), kde byly kladeny otázky týkající se tržního prostředí a možnosti úspěchu produktu na trhu. Situační analýzou byla zjištěna možná konkurence. Z analýzy dokumentů, textů a následné komunikace s výrobcem bylo možno zpracovat podklady pro uvedení výrobku na trh.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Prostřednictvím výzkumných metod a identifikace konkurence bylo možné zvolit média a vytvořit reklamní kampaň. Výzkum ukázal, že je nutné odlišit produkt od konkurence, zavést vhodná opatření a eliminovat rizika spojené s marketingem. Výsledkem praktické části práce byla realizace, vyhodnocení a doporučení, jaké marketingové aktivity by byly vhodné využít v B2B prostředí pro následující období. Výzkum ukázal, že firma investuje mnoho peněz do offline produktů, a nedostatečnou část z celkového rozpočtu do online aktivit. Dále také nevyužívá všechny možné aktivity a média, které by byly ku prospěchu k propagaci firmy. Zvolené aktivity byly nejen detailně popsány, ale také graficky zpracovány na základě podkladů firmy Softbank Robotics a spolupráce fotografa a grafika. Náhledy jsou prezentovány v přílohách této práce. Součástí práce byly požadavky a parametry zadavatelem, které byly dodrženy. Média byla zvolena tak, aby se rozšířili možnosti marketingových aktivit firmy a současně využili i ty již používané. Kampaň přinesla povědomí o produktu a získala potencionální klienty a první zákazníky.

4. Závěry a doporučení:

Na základě práce bylo možné realizovat reklamní kampaň a zavést produkt na český trh. Z důvodů neobvyklých událostí v průběhu kampaně, které omezily jakékoliv aktivity, cestování, atd. bylo nutné s kampaní aktivně pracovat po celou dobu. I přes tato opatření za doby Covid 19 proběhla kampaň dle plánu s drobnými úpravami v průběhu. V závěru práce bylo vytvořeno doporučení na řešení propagace pro rok 2020 a 2021. Další návrhy se týkají grafických úprav a budoucích možností propagace, která v kampani vychází z aktuálních barev modelů robotů Pepper a NAO. Součástí je návrh budoucích investic firmy do marketingových aktivit, i z hlediska dalšího vývoje pandemie. Pokud budou tato opatření dlouhodobě přerušovat, je důležité přizpůsobit jak firmu, tak veškeré reklamní i marketingové aktivity.

KLÍČOVÁ SLOVA

Humanoidní robot, marketingový výzkum, reklamní kampaň, EXACTEC, robot Pepper

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the thesis is to design an advertising campaign for the distribution and integration company EXACTEC, which added a new product "Humanoid Robot Pepper" to its portfolio. The campaign should be designed to reach new customers from outside the technical environment, launch the product on the market, increase product awareness and promote sales on the Czech market.

2. Research methods:

In the theoretical part, methods of searching for literature sources, their analysis and comparison of authors' opinions were used. Relevant Czech and foreign sources in printed and electronic forms were drawn on in the literature search. In the practical part, a structured interview was conducted in the form of a controlled dialogue. The interview was held with the owner of the company Ing. Oldřich Dlouhý (Appendix 1), who is also the contract owner of the campaign and who set certain parameters for this thesis. Furthermore, qualitative research was carried out (Appendix 5, Table 3), during which questions were asked about the market environment and the possibility of the product success in the market. The situation analysis identified possible competition. From the analysis of documents, texts and subsequent communication with the manufacturer, it was possible to process documents for placing the product on the market.

3. Result of research:

Through research methods and competition identification, it was possible to choose the media and create an advertising campaign. Research has shown that it is necessary to differentiate the product from the competition, implement appropriate measures and eliminate the risks associated with marketing. The result of the practical part of the thesis was the implementation, evaluation and recommendation of which marketing activities would be appropriate to be used in a B2B environment for the upcoming period. Research has shown that the company invests a lot of money in offline products, and an insufficient part of the total budget in online activities. Furthermore, it does not use all possible activities and media that would be beneficial to promote the company. The selected activities were not only described in detail, but also graphically processed on the basis of Softbank Robotics and the cooperation of a photographer and graphic designer. Thumbnails are presented in the appendices of this work. Part of the work were the requirements and parameters of the client, which were met. The media were chosen to expand the possibilities of the company's marketing activities, and at the same time utilize those already used. The campaign brought product awareness and gained potential clients and first customers.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the work, it was possible to implement an advertising campaign and introduce the product to the Czech market. Due to unusual events during the campaign, which limited any activities, travel, etc., it was necessary to work actively with the campaign for the whole period. Despite these measures, during the COVID-19 era, the campaign went according to the plan with minor adjustments in its progress. At the end of the work, a recommendation was made to address the promotion for 2020 and 2021 years. Other suggestions concern graphic design and future promotion options, which in the campaign are based on the current colors of the Pepper and NAO robot models. It includes a proposal for future investments of the company in marketing activities, also in terms of further development of the pandemic. If these measures continue in the long run, it is important to adapt both the company and all advertising and marketing activities.

KEYWORDS

Humanoid robot, marketing research, advertising campaign, EXACTEC, Pepper robot

JEL CLASSIFICATION

M31- Marketing, M37 - Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Klára Pešková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	PMF 14
Název DP:	Návrh reklamní kampaně: Humanoidní robot „Pepper“
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část práce 2.1 Marketingový komunikační mix 2.2 Plánování komunikační kampaně 2.3 Marketingový výzkum 2.4 Metodika 3 Praktická část práce 3.1 Představení firmy 3.2 Představení produktu 3.3 Rozbor konkurence a konkurenčních reklam 3.4 Výsledky výzkumu preferencí zákazníků 3.5 Návrh reklamní kampaně 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.• KOTLER, P., KELLER, K. <i>Marketing management</i>. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-01338-5646-0.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 01. 11. 2020• Zpracování teoretické části do 01. 01. 2021• Zpracování výsledků do 01. 03. 2021• Finální verze do 01. 05. 2021
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 9. 3. 2020

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Marketingový komunikační mix	4
2.1.1 Marketingový mix	4
2.1.2 Reklama.....	10
2.1.3 Public Relations.....	13
2.1.4 SEO	14
2.2 Plánování komunikační kampaně	17
2.3 Marketingový výzkum	19
2.4 Metodika	22
3 Praktická část práce	24
3.1 Představení firmy	25
3.2 Představení produktu.....	30
3.3 Rozbor konkurence a konkurenčních reklam.....	34
3.4 Výsledky výzkumu preferencí zákazníků	39
3.5 Návrh reklamní kampaně	42
3.5.1 Cíle kampaně a cíloví zákazníci	42
3.5.2 Volba médií	44
3.5.3 Časový harmonogram a rozpočet	44
3.5.4 Realizace	47
3.5.5 Vyhodnocení	53
4 Závěr.....	55
Literatura	I
Přílohy	IV

Seznam Obrázků

Obrázek 1 Využití webových vyhledávačů v České republice v roce 2019	15
Obrázek 2 Vyhledávání v prohlížeči Seznam a Google v letech 2014 - 2019.....	16
Obrázek 3 Vývoj Investic do marketingu v letech 2009 – 2019	28
Obrázek 4 Rozdělení marketingových aktivit v letech 2009 – 2019	29
Obrázek 5 Robot NAO a projekt ROMEO (z leva)	32
Obrázek 6 Robot Pepper	33
Obrázek 7 Dotazník - Průměrná roční útrata firmem za marketing	40
Obrázek 8 Grafické zpracování časové osy kampaně	45
Obrázek 9 Ukázka článku v časopise Automa	47
Obrázek 10 Ukázka zveřejnění odkazů na portálu Idnes.cz.....	48
Obrázek 11 Gif na Aktualne.cz	49
Obrázek 12 Ukázka Sociální sítě – LinkedIn, Facebook	50
Obrázek 13 Účet moje firma na Google, Seznam	52
Obrázek 14 Mapa Evropy s vyznačením konkurence	VII
Obrázek 15 Konference, video SBR (z leva)	VIII
Obrázek 16 Pepper na fashion show, Tokyo	VIII
Obrázek 17 Konkurenční reklamy snowdog, dveře budoucnosti (z leva)	VIII
Obrázek 18 České konkurenční reklamy zákazníků, T-mobile, Mastercard	VIII
Obrázek 19 Ukázka článku na stránce idnes.cz	XII
Obrázek 20 Ukázka banneru v Hospodářských novinách.....	XIII
Obrázek 21 Ukázka článku v časopise DPS.....	XIV
Obrázek 22 Ukázka webových stránek, propagačního letáku.....	XV

Seznam Tabulek

Tabulka 1 Zdroje informací o nových produktech a technologiích	41
Tabulka 2 Investice do marketingu 2009 - 2019	VI
Tabulka 3 Výsledky výzkumu preferencí zákazníků	IX
Tabulka 4 Návrh rozpočtu	XI
Tabulka 5 KPI's	XVI

1 Úvod

Reklamní i marketingová kampaň je pojem, který je a bude mantrou postmoderní ekonomiky a její význam ve vazbě na probíhající pandemii COVID 19 se stane nepostradatelným společníkem velké většiny nás všech. Reklamní, marketingová kampaň jako projekt či více projektových aktivit omezených časem je zpracován ve prospěch firmy, organizace, společnosti, ... Cílem kampaně je upozornit na produkty či aktivity vykonávané samotnou organizací a zvýšit její prodeje, budovat dobré jméno firmy a strategicky podpořit povědomí o produktech a firmě. Díky novým technologiím se tento obor marketingu neustále vyvíjí, a proto je důležité, aby každá kampaň zahrnovala aktuální trendy a nové technologie, které ani v této práci nebudou opomenuty. Diplomová práce se zabývá produktem, který je na trhu v České republice relativně nový, neboť zahrnuje jak novou technologii, tak aktuální trend vše digitalizovat a automatizovat s využitím robotické inteligence ve formě humanoidního robota Pepper, k jehož bonusům patří nízká konkurence a prostor pro úspěch. I negativa kampaně jsou součástí marketingového snažení a možný neúspěch kampaně může být aktuálně vysoká cena a trh B2B. Zadavatel kampaně, firma EXACTEC, jenž se zabývá robotizací a automatizací v řádech let, si tuto hrozbu uvědomuje, neboť pomalu a jistě trh začíná být nasycen těmito produkty. Proto i myšlenka a tento strategický krok vložit do portfolia produkt, který by mohl využít i jiný trh, než pouze automobilový průmysl, se stal alfou a omegou této práce.

Tato práce vznikla za účelem objasnit základní otázky, týkající se marketingových kampaní zaměřených na prodej B2B a prakticky ukázat na reálném produktu, jak s ním pracovat. Postupy využití v teoretické i praktické části mohou inspirovat začínající zaměstnance a studenty pohybující se v oboru marketingu. Praktickou orientaci v marketingovém odvětví mohou získat začínající či stávající podnikatele.

Teoretická část obsahuje základní spektrum aktivit, kterému se věnuje marketing. Popisuje marketingový komunikační mix, marketingové aktivity, do kterých je detailněji zahrnuta reklama, public relations, SEO marketing. Dále pokračuje plánováním a marketingovým výzkumem. V praktické části se lze dozvědět, jak postupovat od začátku od nového produktu. S tím souvisí rešerše trhu a produktu, definování konkurence a konkurenčních reklam. Následuje plánování, které zahrnuje výběr aktivit, které budou použity, určení rozpočtu a rozdělení aktivit do časové osy. Plánování rozpočtu je důležitou součástí. Pokud by byla nevhodně rozdělena, nemusí být dostatek peněz na zvolená média, kterými jsou reklama a reklamní aktivity, s nimiž spojené, propagační materiály, nové webové stránky, faktury za grafiku a další. Práce zahrnuje spolupráci externích spolupracovníků, kteří na kampani pracují.

Cílem této diplomové práce je navrhnout reklamní kampaň pro distribuční a integrační firmu EXACTEC, která přidala do portfolia nový produkt „Humanoidní robot Pepper“. Kampaň by měla být navržena tak, aby oslovila nové zákazníky z oblastí mimo technické prostředí, uvedla produkt na trh, rozšířila povědomí o produktu a podpořila prodej na Českém trhu.

Využity jsou kreativní i netradiční postupy. Kontakty jsou získávány z firemní databáze, vytipováním nových firem nespolupracujících se zadavatelem a sledováním prokliků na základě placených reklam. Součástí oslovování jsou i stávající dodavatelé firmy EXACTEC, které se nachází na území ČR. Spolupráce pro vyšší úspěšnost, je s obchodním zástupcem firmy.

Na základě zpracování návrhu reklamní kampaně jsou jednotlivé aktivity vyhodnoceny a následuje statistika prodeje za první rok propagace. Závěrem praktické části je doporučení na

pokračování kampaně v následujícím roce a návrh možných kroků a využití médií v budoucnosti. Závěr shrnuje celou diplomovou práci.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce obsahuje pohledy několika autorů na marketing a marketingovou komunikaci jak obecně, tak konkrétně. Kapitola definuje základní pojmy marketingu, a též čím se obor zabývá. Dále popisuje jednotlivé rozdělení marketingového mixu a jejich složek, popisuje plánování kampaně a zabývá se marketingového výzkumu.

Marketing a marketingová komunikace

Z historického hlediska lze zmínit první známky marketingu již ve starověkém Egyptě, kdy si lidé dávali na své práce ochranné známky. Marketing, který dnes známe lze zařadit do 19. století. Do té doby nebyly takové možnosti, jako dnes. Průmyslová revoluce přinesla více než jen tištěnou reklamu. (Kobiela, 2009, s. 8-14).

V 21. století existují různé pohledy na otázku: co je marketing. Vysekalová, Mikeš, (2018, s. 15) definují marketing a její komunikaci velmi univerzálně: marketingová komunikace je veškerá relevantní komunikace s trhem. Kotler a Keller (2016, s. 580), popisují marketing jako přímé i nepřímé prostředky k informování, přesvědčování a připomínání spotřebitelům. Dle Příkrylové (2019, s. 18) mají lidé potřeby a přání, které vychází z pocitu nespokojenosti. Pokud člověk chce tyto pocity uspokojit, může si vybrat z dostupné nabídky produkty, které plní tyto funkce. Model směny funguje pro účely potřeb, užitek, uspokojení. Proto se lidé zaměřují na produkci konkrétních výrobků, které mohou směnit. Z toho důvodu by měli všechny marketingové aktivity být cíleny tak, aby docházelo k transakcím. Blakeman (2018, s. 4) popisuje marketing jako budování dlouhodobého vztahu mezi kupujícím a prodávajícím. Součástí této teorie je předpoklad vzájemného přenosu informací a využití všech možných komunikačních nástrojů. Koncový zákazník by si k nim měl vytvořit silné pouto, aby byla minimální šance pro nákup u konkurence.

Marketingové prostředí

Marketingové prostředí lze vnímat jako prostor, ve kterém se firma vyvíjí. Karlíček a kolektiv (2018, s. 33) dělí marketingové prostředí na mikro a makro prostředí. Mikro prostředí v marketingu lze chápat jako nejbližší okolí firmy, do kterého zahrnout konkurenci, dodavatele, distribuční firmy, zákazníky, spotřebitele a veřejnost. Marketing se zaměřuje na rozhodovací proces zákazníka a psychologickou dimenzi rozhodování. Naopak makro prostředí se zabírá politickou a právní sférou. Zahrnuje však i ekonomické, sociálně-kulturní, přírodní a technologické prostředí.

Segmentace

Koudelka (2006, s. 154) definuje segmentaci jako důležitý prvkem v marketingovém řízení. Segmentaci trhu rozděluje na tři vzájemně propojené výklady: stav, strategii a proces. Segmentace trhu jako stav je definován jako pohled na rozdělení trhu díky segmentům. Při vysoké segmentaci se mluví spíše o fragmentaci. V případě strategie jde o širší pojem jinak řečeno cílený marketing. Při segmentačním procesu je hlavní snahou dokrýt tržní segmenty, které nejvíce odrážejí podstatné rozdíly mezi spotřebiteli a zákazníky. Proces má několik stupňů a slouží k strategickému rozhodování. Při segmentaci je důležité si ujasnit a vymezit daný trh, co segmentovat, kde a v jakém rozsahu. Dalším postupem je postihu významných kritérií, odkrytí segmentů a rozvoj profilu segmentu. Zásadním prvkem segmentace jsou vymezující kritéria. Jedná se poznání odlišností a podobností u spotřebitelů, které se využívají při cíleném marketingu.

2.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix spadá do marketingového mixu. Jedná se o nástroj pro komunikaci se svými zákazníky. Za použití nástroje se podniky snaží ovlivnit rozhodování potenciálních i stálých zákazníků. Mezi cíle může patřit zvýšení prodeje v co nejširším měřítku, podpoření jména značky, představení nové značky, produktu, budování vazby s dodavateli, zákazníky, vstoupení na trh, atd. Komunikace může být interní, externí, primární, sekundární či mezi různými subjekty.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 20) zmiňují ve své knize Henryho Forda, amerického miliardáře a jeho slavnou větu: „Kdybych měl poslední dolar, dám ho na reklamu“ a Johna Wenanechera, který řekl: „Vím, že polovina nákladů za reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina to je“. Podle těchto tvrzení lze tvrdit, že reklama, jako součást marketingové strategie je více než nezbytná pro prodej nabízených produktů.

Hálek (2018, s 48) rozděluje marketingový komunikační mix, někdy řečeno propagační mix na specifické směsi, které jsou reklamy, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a nástroje přímého marketingu. Tyto nástroje, či zmíněné směsi slouží k firmě k dosažení daných cílů. Dle Hála komunikace ovlivňuje i přesvědčuje potenciálního zákazníka za pomoci sdělování informací. Kontaktování může být přímé či neadresným příjemcům, tzv. masová komunikace.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 20) popisují komunikační mix jako tvorby aktivit, které by měly splňovat marketingové a komunikační cíle. Aktivity jsou splňovány určitými nástroji a mají své náklady. Použití jednotlivých nástrojů závisí na druhu výrobku a určitém trhu. Určitým trhem se myslí B2B a B2C. Pokud jde o výrobní prodej, využívá se především osobního prodeje. Při prodeji spotřebního zboží jde především o použití reklamy, následovanou podporou prodeje, public relations a direct marketingem. Současně hraje roli životní cyklus výrobku a jeho stádium. Použití reklamy v ranném stádiu hraje největší roli, stejně jako ve stádiu poklesu. Cílem komunikačního mixu je najít ideální kompatibilitu nástrojů a vhodně je použít v aktuální tržní situaci.

Hálek (2018, s 49) se s autory neshodne na stejném rozdělení nástrojů. V knize definuje pět již zmíněných směsí. Reklamu popisuje jako jakoukoliv formu neosobní placené prezentace pro podporu produktu jako takového. Podporu prodeje definuje jako krátkodobé pobídky k vyššímu prodeji. Třetím nástrojem, PR označuje jako snahu o budování pozitivních vztahů s veřejností. Současně tak označuje vytváření ideálního image a minimalizaci pro tvorbu negativních událostí. Osobní prodej popisuje jako prezentaci obchodní nabídky, který by měl vést k prodeji a zároveň vytvářet pozitivní vazbu se zákazníkem. Poslední, přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s potenciálním zákazníkem. Cíl pro získání přesně určené individuální zákazníky je působení pro okamžitou reakci a udržování dlouhodobých dobrých vztahů. Lze využít média a pomůcky jako je telefon, internet, email, a další. Pro plné využití je potřeba pracovat s různými nástroji (tisk, televizní a rozhlasové vysílání, outdoor, indoor, atd). Pro rozšíření komunikačních nástrojů přidat sponzoring, obaly, veletrhy a výstavy.

2.1.1 Marketingový mix

Definice marketingového mixu je propojení čtyř nástrojů, později více, pro dosažení cílů firmy. Z historie pojem Marketingový mix byl poprvé představen v knize Jerome McCarthyho z roku 1960. Model čtyř nástrojů (4P) publikoval Neil Borden kolem roku 1949.

Kotler, Armstrong (2004, s. 105) uvádějí následující definici marketingového mixu: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové,

distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“

Hálek (2018, s. 23) uvádí souvislosti s marketingovým mixem, kdy je nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů a jejich uplatňování v praxi. Správné použití a poměr může přinést tížený výsledek. Dle názorů Hálek je mix tvořen souhrnem všech nástrojů vyjadřující vztah mezi podnikem a okolím, do kterého jsou zahrnuti zákazníci, dodavatelé, média, distribuční a dopravní organizace, zprostředkovatelé atd.

Model 4P a 4C

Marketingový mix byl definován teorií 4P, na kterou různí autoři nahlíží jako na 4C. Postupem času byla doplněna či rozšířena na 7C. Každý autor definuje význam jinak, ale okruh čtyř nástrojů zůstává stejný. Z historie je známé, že McCarthy definoval 4P: výrobek, cena, distribuce a komunikace (Product, Price, Place, Promotion).

Kotler, Keller (2013, s. 56) popisuje teorii 4P jako nedostatečnou a neobsahující celý příběh výrobku. V 21. století by podle autorů zapadala spíše upravená verze 4P v překladu lidé, procesy, programy a výkon (People, Processes, Programs, Performance). Po rozebrání jednotlivých bodů definice lidí obsahují prezentování celého produktu díky nepostradatelným zaměstnancům. Pokud lidé nevěří zaměstnancům, nevěří ani výslednému produktu. Při určení procesů, druhým nástrojem klade důraz na kreativitu a disciplínu. Zaměstnanci v oblasti marketingu by měli zajistit, že myšlenky a koncepty hrají roli ve všem, co dělají v rámci své profese. Pouze při správném plánování a propojení všech aktivit je možné navazovat a propojovat vzájemné vztahy. Navíc pouze kreativní činnosti firmy vedou k tvorbě převratných výrobků. Třetím nástrojem jsou programy, kam lze zařadit aktivity firmy namířené směrem k zákazníkům / spotřebitelům. Lze zahrnout offline a online nástroje a aplikovat je do tradičních i netradičních aktivit. Klíčem k úspěchu je vhodná integrace, která by měla být více než jen součet jednotlivých částí. Pokud bude splněno více než jeden cíl, firma se přiblíží více k úspěchu. Poslední, výkon, je definován tak abych obsahoval celou škálu existujících ukazatelů, které mají finanční i nefinanční dopad na ziskovost či hodnotu značky. Součástí by měl být dopad nad rámec firmy samotné, společenské, právní etické i dopad pro komunitu samotnou. Jsou-li aplikovány všechny možné nástroje, je možné 4P použít na jakoukoliv firemní aktivitu, díky čemuž se manažeři dostávají do většího souladu se společnostmi.

Hálek (2018, s. 8) definuje marketing jako vědu, která obsahuje celou koncepci nástrojů. Proces plánování obsahuje plánování a realizování koncepcí, cen, propagaci a distribuci výrobků pro utváření směn. Tyto procesy uspokojují potřeby jednotlivců i skupin a dostává se do popředí 4P. Hálek v knize přesně nespecifikuje 4P a bere klasický model za obvyklý.

Jakubíková (2013, s. 81) popisuje 4P jako model, který se stará především o prodejce, který chce na trhu uspět. Ve srovnání s Kotlerem a Kellerem je to opačný přístup, kde je zaměřování především na spotřebitele. 4P jsou prostředky, kterými působí na spotřebitele. Pokud jde o pohled zákazníka, mluví se o 4C v překladu v pořadí hodnota pro zákazníka, komunikace, pohodlí, náklad pro zákazníka (Customer Value, Communication, Convenience, Cost). Používané 4C se stanovilo z důvodů vnímání zákazníka, který vnímá nástroje jako užitek, který z koupě bude mít. Pokud srovnáme vizi autorů, všichni se shodnou na klíči k úspěchu, kterým je spokojený zákazník. Jakubíková popisuje 4C jako jednodušší postup pro marketingového zástupce firmy, pro kterého je tím pádem nástroj mnohem jednodušší použít.

Kotler, Armstrong (2004, s. 106) doplňují 4P marketingový mix o tyto prvky: politická moc, formování veřejného mínění, prezentace a proces (Political power, Public opinion formation, presentation, process). Pokud jde o vzdělávací instituce, lze nástroje rozšířit ještě dále a to

osobnostmi, pedagogickými přístupy a participační aktivizací (Personalities, Process pedagogical approaches, Partipation activating). V tomto případě mluvíme už o 11P. Názor Jakubíkové nesouvisí s počtem P, kolik by jich firma měla využívat, ale který výběr je pro firmu nejdůležitější. Při výběru je stále nejdůležitější zákazník a jejich potřeba.

Model 7C, 8P

Na rozšíření marketingového mixu není jednotný pohled, proto se setkáváme modelem 7C (formulace L.Walletzký v roce 2014) který vychází z modelu 4C a obsahuje Customer Value (zákazník), Communication (komunikace), Convenience (spokojenost), Cost (náklady), Community (komunita), Channels (kanály), Co-creation (spoluvorba). Neil Hopper Borden v roce 1964-65 publikoval článek The Concept of the Marketing Mix, ve kterém představil čtrnáct pilířů marketingu. Borden vycházel z původních čtyř, které rozšířil a dal prostor pro marketingové mixy 5P, 6P, 7P a 8P. Model 8P je jednou ze strategií a do těchto osmi složek patří Produkt (produkt), Price (cena), Place (distribuční cesta), Promotion (propagace), People (lidé), Processes (procesy), Physical Evidence (fyzická evidence) a Productivity (produktivita).

Produkt (PRODUCT)

Pohledy autorů jsou různorodé. Pokud se vezme v potaz pouze model 4P, je produkt vnímán jako nejdůležitější složka modelu. Produkt je v marketingu definován jako předmět či služba uspokojující potřeby zákazníků.

Dle Kotlera (2001. s. 389) je produkt „cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání“. Příklady nabízených produktů mohou být materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky. Dělit je lze dle Kotlera na pět fází, které se stávají „slupkami hypotetického jádra“. V každé fázi roste úroveň a zvyšuje se užitná hodnota produktu. Jádro, jako takové představuje produkt samotný, kvůli kterému si zákazník produkt kupuje. Slupky neboli další čtyři fáze mají různé funkce. Konkrétně použitelný produkt zobrazuje potřebu zákazníka v konkrétní podobě, idealizovaný očekávaný produkt definuje očekávané vlastnosti, které by měly být samozřejmostí. Rozšířený produkt dodává přidanou hodnotu a potencionální produkt zobrazuje všechny možné budoucí rozšíření. Kotler popisuje ve své knize výrobní mix, který je „souborem všech produktů a položek, které konkrétní prodejce nabízí k prodeji svým zákazníkům“. Rozlišuje se šířka (kolik výrobků je produkováno), délka (celkový počet v mixu), hloubka, kolik druhů je velikostí je produkováno), konzistence (vztah vazeb výrobků). Pokud lze definovat vlastnosti produktu, nejdůležitějšími prvky jsou kvalita, značka, design a obal.

Životní cyklus výrobku

Životní cyklus neboli doba, po kterou výrobek vydrží na trhu je základ každého cílení marketingu. Je rozdíl, je-li výrobek na trhu nový nebo je-li trh přehlcen. Výrobek má svůj čas na trhu, který se označuje jako životnost výrobku. Proces, kterým prochází, má několik etap vývoje, dle kterých se mění samotná strategie marketingu. Současně se zvyšuje / snižuje objem prodeje, rychlost růstu, zisku a nároky na péči o zákazníky.

Jakubíková (2013, s. 225) popisuje životní cyklus produktu a dělí ho na 4 fáze. Ty poskytují mimořádné příležitosti a hrozby, pro dosažení ziskovosti. Konkurence je v každé fázi jiná a z tohoto důvodu fáze sledovat a měnit marketingové strategie. Životní cyklus výrobku lze zobrazit jako linii, která stoupá a kolem třetí fáze se láme a začíná klesat. Jak dlouho bude období stoupání trvat nelze říci, protože u každého oboru se produkty liší. Produkty jsou děleny na 4 fáze: zavádění, růst, zralost, pokles. Při bližším náhledu na jednotlivé fáze lze říci,

že fáze zavádění může být nejtěžší. Je první fází, na začátku životního cyklu při zavádění produktu na trh. Má vysoké náklady na výzkum, vývoj, přípravu výroby, seznámení se zákazníkem atd. Na začátku bývá nízký počet prodejů a tím i obvykle malé zisky. V této fázi lze využít různé strategické přístupy, například: strategie intenzivního marketingu neboli rychlý nástup je užíván za pomoci podpory prodeje, vysoké ceny s úsilím o maximalizaci zisku, využití jedinečných vlastností produktu, Strategie výběrového proniknutí nazývaná také strategie pomalého nástupu, kdy je cílem průnik do oblastí s malou konkurencí, součástí vysoká cena, slabá reklama. Strategie širokého proniknutí neboli rychlé proniknutí je spojeno s nízkou cenou výrobku i přes vysoké náklady na produkt. Snaha o dosažení maximálního podílu na trhu a vyrovnání s konkurenčními firmami. Součástí je velmi silná reklama. Poslední strategií nazývaná jako pomalé proniknutí je strategie pasivního marketingu, kterou charakterizuje nízká cena výrobku a slabá reklama, zároveň využívá elasticitu poptávky, nestálost cen a zvýšený konkurenční vliv. Rychlost fáze záleží na strategii a použití jednotlivých nástrojů marketingového mixu, dále pak na ceně produktu, obchodních metodách a marketingové komunikaci. Ve fázi růstu dochází k napětí mezi konkurenty. Snahou je získat více tržních segmentů zdokonalit výrobek či budovat nové distribuční cesty. V jistém bodu fáze zralosti dochází ke zlomu. Aby nebyl úpadek tak rychlý, je třeba podpořit prodej a připomínat produkt aby došlo k prodloužení této fáze. Na konci této fáze přichází úpadek. Dle Jakubíkové je možné v této fázi využít tyto strategie: zvýšení investic, aby bylo dosaženo dominantnosti na trhu, snížení neefektivních investic do nevhodných zákazníků, zvolení strategie tzv. „sklizení“, kdy je cílem dosažení nejvyššího možného zisku při minimálních nákladech, úplné vyřazení produktu z portfolia a využití peněz jinde.

Kotler (2007, s. 687) dělí životní cyklus výrobku na 5 fází: Vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost, úpadek, kdy se liší od Jakubíkové a vývoj a zavádění rozděluje na dvě části. Vývoj je dle Kotlera v podstatě nulová fáze, z důvodu, že v této fázi není výdělek žádný.

Oproti tomu náklady jsou zde velmi vysoké a nelze je zanedbat. Pokud tedy společnost přijde s nápadem na nový produkt, začíná zde životní cyklus, nelze však nedokončený výrobek distribuovat koncovým zákazníkům. Je-li produkt dokončen, začíná fáze jedna – uvedení na trh. Charakteristika období je velmi pomalá, z důvodu nízkých a pomalu rostoucích tržeb. V této fázi jsou náklady stále velmi vysoké a zisk minimální. Je to klíčová fáze pro obeznámení se zákazníky o produktu a podpoření dobrého jména produktu, které se pak ponese celou fází životního cyklu. Důležitou součástí je výběr vhodné strategie pro distribuci. V této fázi jde především o informování a přesvědčování. Z pohledu spotřebitele může být výrobek nedůvěryhodný, nový, skrývat nezkušenost s produktem především při inovativním produktu. Kotler popisuje tři možné strategie v rané fázi produktu: Strategie založená na tzv. „inovátorech“, kterou lze použít v případě vysoké ceny produktu a nízkými náklady na propagaci. Tato strategie je vhodná pro zákazníky, kteří jsou ochotni cenu zaplatit, pokud o produkt mají zájem. Zákazníci jsou následně nazýváni „inovátory“. Druhou strategií: strategie rychlé penetrace, kterou charakterizuje nízká cena a velké množství reklamy. Optimální výsledek by měl způsobit rychlý vstup na trh a zvýšení tržního podílu. Strategie pomalé penetrace má také nízkou cenu, ale současně i nízkou propagaci. Cílení je u obou strategií na zákazníky citlivé na cenu. Taktiku si většinou vybírají podniky s malým objemem finančních prostředků. Další fáze, růst, začíná při zvyšování zájmu o produkt, zvyšují se tržby i zisk. Jde o fázi, kdy si produkt oblíbili první zákazníci, kteří si ho opakovaně kupují a doporučují jej ostatním. Tím se navazují další zákazníci a spotřebitelé. Ceny výrobku jsou taktéž ustáleny, či mírně klesají v závislosti na růstu poptávky. V této fázi se uplatňují strategie: zdokonalování produktu, rozšíření sortimentu o další modifikace výrobku, vstup na nové tržní segmenty, využití nových distribučních kanálů a pokrývání distribučních sítí, ustálení či snižování ceny, rozšiřování komunikace cílená na přednostní a věrnost. Ve chvíli ustálení prodejů začíná fáze

zralosti. Kotler dělí fázi na tři části: fáze růstu zralosti, stabilní zralosti a fáze slábnutí zralosti. V těchto fázích nelze již využít nových distribučních kanálů, objevuje se silná konkurence a začíná pokles výroby. Strategii, kterých je možné ve fázi zralosti využít: Dosažení maximálních zisků a tržního podílu, vylepšení a inovace produktu (vlastnosti, kvalita, design), změna marketingu (ceny, distribuce, komunikace), inovace v oblasti využití produktu u zákazníka, změna komunikace, zvýšení distribuce. Úpadek nastává ve chvíli, kdy tržby prudce klesají současně se ziskem. Důvodem může být zahlcenost trhu, nová konkurence, demografické a ekonomické vlivy atp. Fázi lze vrátit do fáze růstu, pokud budou inovovány.

Cena (PRICE)

Price / Cost se v různém znění nachází v každém modelu. Cena vychází z nabídky a poptávky. Pokud lze mluvit o ceně rovnovážné, musí být trh v rovnováze a tím pádem je nabídka rovna poptávce. Většina zákazníků si představuje, že cena je výsledná částka za produkt. Cena je pružná a zahrnuje spoustu vedlejších aktivit, které nejsou vidět. Především je to nástroj marketingu a jen úzce souvisí s konkrétním produktem.

Kotler (2001, s. 447) vyzdvihuje pohled na cenu, kdy „v posledních desetiletích značně stoupl význam ostatních faktorů ovlivňujících rozhodování zákazníka, cena stále ještě patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a o její ziskovosti“. Kotler popisuje devět možných strategií z hlediska ceny, které jsou řazeny do tabulky, kde jsou parametry závislé na sobě a dle toho je možné vybrat strategii. Vždy je rozděleno na vysokou, střední a nízkou kvalitu produktu / cenu. Strategie jsou: 1. Strategie získání mimořádné ceny, 2. Strategie vysoké hodnoty, 3. Strategie mimořádně vysoké hodnoty, 4. Strategie předražování, 5. Strategie střední hodnoty, 6. Strategie odpovídající hodnoty 7. Strategie okrádání, 8. Neúsporná strategie, 9. Úsporná strategie. Cenu by podnik měl vypočítat nákladově (součet marže s náklady) nebo hodnotově (ponížená maximální cena pro kupce).

Dále může firma stanovit cenu dle poptávky, kdy jde o nepřímou úměru, při vyšší poptávce cena klesá a opačně. Tvořit cenu lze dle konkurence či dle vnímané hodnoty. Dojde-li v podniku k nepředvídatelným okolnostem, je vedení tlačeno ke změně cen, snižování či zvyšování. Kotler popisuje rizika, která mohou nastat: Léčka nízké jakosti, kdy zákazníci vnímají jakostní nedostatečnost zboží, Léčka křehkého podílu na trhu, kdy je tlak na nízkou cenu produktu, čímž je možné obsadit velký podíl trhu, ale není dosaženo věrnosti zákazníků a Léčka mělkých kapes, kdy konkurence snižuje ceny, zároveň vydrží na trhu déle díky finančním rezervám. Možné důvody zvyšování cen jsou inflace či nadměrná poptávka. Podniky využívají slev a cenových srážek, které mohou být hotovostní, množstevní, funkční, obchodní, sezónní slevy a srážky při doprodeji starších kusů.

Distribuce (PLACE)

Místo dnes nazýváno v marketingovém mixu spíše distribuční cesty v posledních letech nabývá čím dál tím více na významu. Distribuce se dá definovat jako proces cesty výrobku mezi výrobcem a zákazníkem. Cílem marketingu je doručit produkt k zákazníkovi, pro výrobce co nejefektivněji, pro zákazníka co nejpohodlněji, v optimálním čase, množství a na správné místo.

Dle Kotlera (2001, s. 486) jsou distribuční kanály děleny následovně: Přímý distribuční kanál (výrobce – spotřebitel), jednoúrovňový (výrobce – maloobchod – spotřebitel), dvojúrovňový (výrobce – maloobchod – maloobchod – spotřebitel, tříúrovňový (výrobce – maloobchod – maloobchod – spotřebitel). Délka jednotlivých kanálů závisí na počtu zainteresovaných stran, čím více stran, tím delší čas je potřebný. Většina spotřebitelů preferuje dobu krátkou.

Komunikace (PROMOTION)

Komunikace, někdy nazývaná také jako propagace je velmi klíčová a někdy problematická aktivita. Cetlová (2007 s 127) definuje aktivitu takto: „*Komunikace je výměna, dorozumění a zprostředkování zpráv a informací všeho druhu. Znamená styk lidí mezi sebou. Je jednou z nejrozsáhlejších a nejdůležitějších oblastí moderního psychologie.*“ Pokud tedy firmy nemají dost prostředků se o komunikaci starat sami, je více než doporučeno využít marketingových agentur.

Kotler, Keller (2013, s. 516) popisují marketingovou komunikaci jako prostředek pro informování, přesvědčování a upozorňování spotřebitele o prodávajících výrobcích a značkách. Jednoduše řečeno je komunikace hlasem společnosti. Je to prostředek pro navázání vztahu se spotřebiteli. Komunikace může posílit vztahy mezi zákazníky a ukázat jim, jak jej používat, kým, kde a kdy. Díky komunikaci může u spotřebitelů vyvolat potřebu výrobek vyzkoušet, propojit vztah k výrobku a informovat blízké o produktech, událostech, značkách, zážitcích a pocitech. Celá komunikace může mít za výsledek zvýšení tržeb či dokonce ovlivnit hodnotu pro akcionáře. Autoři rozdělují komunikační mix do osmi hlavních prostředků k nimž patří reklama, podpora prodeje, události a zážitky, PR a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Do reklamy patří tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vnitřní balení, kino brožury, plakáty a letáky, seznamy, přetisky reklam, billboardy, cedule, displeje v místě prodeje a DVD. Je popsána jako placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb. Podpora prodeje obsahuje soutěže, hry, sázky, loterie, odměny a dárky, vzorky, veletrhy, výstavy, ukázky, kupony, slevy, nízkouročené financování, výkup starých výrobků, věrnostní programy a reklamní předměty. Definice popisuje širokou škálu krátkodobých impulzů podporující nákup výrobků a služeb. Události a zážitky jsou sponzorované aktivity a programy konané v oboru sport, kultura, zaměřené na zábavu, festivaly, umění, kauzy, exkurze, firemní muzea a pouliční aktivity. PR neboli vztahy s veřejností zahrnuje tiskové balíčky, proslovy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, vztahy s komunitou, lobbování, firemní publikace a časopisy. Přímý a interaktivní marketing je soubor online a offline aktivit, které zahrnují tradiční programy využívané poštu, telefon, fax, email a internet. Konkrétně je možné využít katalogy, mailing, telemarketing, elektronické nakupování, teleshopping, hlasovou poštu, firemní blogy a webové stránky. Ústní šíření tváří v tvář, formou chatu a blogů se vztahuje ke zkušenostem s nákupem či používáním výrobků či služeb. Poslední aktivitou je osobní prodej většinou tváří v tvář s jedním, či více zákazníky s cílem nabízený produkt prezentovat, vložit prostor pro případné dotazy a dosáhnout vytvoření objednávek. Využívá se prodejních prezentací, Prodejních setkání, incentivních programů, vzorků a veletrhů.

Reakce spotřebitelů shrnuje Kotler, Keller (2013, s. 520) díky čtyřem klasickým modelům hierarchie. Tyto modely jsou model AIDA, model hierarchie účinků, model inovace a přijetí a komunikační model. Modely předpokládají, že kupující prochází kognitivním, emočním a behaviorálním stadiem. Kotler, Keller pracují se třemi sekvencemi, poznat – cítit – udělat, udělat – cítit – poznat a poznat – udělat – cítit. Každá frekvence je zaměřena na šíří zainteresovaného publika. Příkladem je poznat-cítit-udělat, kdy v tomto případě je publikum vysoce zainteresované, v těch dalších případech je publikum začleněné pouze málo a vnímá rozdíly málo v rámci kategorie. Model AIDA zahrnuje čtyři fáze: pozornost – zájem – touha – akce, za sebou postupně jdoucích. Do emočního stádia v modelu patří zájem a touha. Model hierarchie účinků zahrnují více fází povědomí – znalost – sympatie – preference – přesvědčení – nákup. Kognitivní stádium zahrnuje povědomí a znalost, které lze zhodnotit pro pracovníka marketingu jako klíčové a využít cílené komunikace, emoční stádium sympatie, preference a přesvědčování se snaží dosáhnout behaviorálního stádia, tedy nákupu. Model inovace a přijetí, povědomí – zájem – hodnocení – vyzkoušení – přijetí má jako jediný dvě

fáze v behaviorálním stádiu tedy vyzkoušení a přijetí. V kognitivním stádiu je pouze povědomí. Posledním zahrnutým modelem, komunikační model, zahrnuje v kognitivním stádiu tři fáze. Model zhlédnutí – příjem – kognitivní reakce – postoj – úmysl – chování v emočním stádiu vytváří postoj a úmysl a v posledním behaviorálním stádiu přijde chování. Při výběru modelu lze předpokládat 50% úspěšnost. Cílem marketéra je zajistit cílenými kroky zvýšit tuto úspěšnost a vytvořit tak ideální kampaň.

2.1.2 Reklama

Pro různé firmy je reklama prvním krokem k oslovení stávajících i potencionálních zákazníků. Velké firmy vkládají do reklamy obrovské peníze, které se mohou blížit až ke 14ti procentům obratu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 66). Z historického hlediska lze vzpomenout na ústní formu reklamy, vyvolávacími procesy na tržištích, popěvky, či oznamováním důležitých sdělení. Ve starověkém Egyptě byly nalezeny rytiny hlásající nabídky. Ve starém Římě lze dohledat ručně psané plakáty. Od doby vynálezu knihtisku lze dohledat první ukázky tehdejší reklamy. 17. Stoletím začala doba tištěných novin a roznášení pravidelné inzerce. Ovlivňování reklamy segmentováním a následnými výzkumy začalo ve 20. Století.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 14) popisují reklamu jako tajemného svůdce, který zákazníky donutí koupit produkt, i přesto, že jej nepotřebují. Definice reklamy je komunikace mezi zadavatelem a tím, pro koho je nabízený produkt či služba určena. Hlavním nástrojem jsou média s komerčním cílem. Dle zákona č. 40/199 Sb, se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená především médii, které mají za cíl podporu podnikání. Pro zjednodušení jde o komunikaci s obchodním záměrem.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 71) se přiklání k názoru výběru reklamních prostředků jako porovnání z hlediska podílu reklamních výdajů, jejich silných a slabých stránek a v které zemi působí. Praxe rozděluje prostředky na elektronická média (vysílací, transmisní) a klasická média. Do elektronických prostředků řadí rozhlas, televizi, kina a internet. Klasické prostředky zahrnují noviny, časopisy, vybraná outdoor a indoor média.

Televize a Kino

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 71) popisují výhody a nevýhody televize a reklamy v ní. V zásadě je televizní reklama dělena do kategorií na mezinárodní síť, národní televizi, lokální, kabelovou a internetovou. Není vyloučena kombinace těchto možností. Výhody televizní reklamy jsou: široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž (dle zemí, v kterých je vysíláno), přesvědčivost média, možnosti představení produktu a zvyšování povědomí a image značky, vhodnost pro product placement. Naopak nevýhody jsou dočasnost sdělení (lze využít i jako výhodu), vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nelze využít operativních změn, nedostatečná selektivnost a nesoustředěná pozornost diváků. Kino je velmi obdobné médium, pokud se mluví o reklamním sdělení před vysíláním produkce. Výhody i nevýhody jsou v podstatě stejné jako u reklam v televizi, s tím rozdílem, že u filmu je omezený počet reklam a nemohou se opakovat, jako například u filmů v TV, které jsou rozděleny, aby byla produkce zaplácena.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 43) zmiňují výhodu televizní reklamy jako působení na lidské smysly. Tady lze využít dramatické prezentace za pomoci vizualizace, zvuku, pohybu a barev. Také vzniká prostor pro ukázkou produktu, jaké jsou, jak s nimi zacházet atp. Druhou výhodou je komunikace „one-to-one“ neboli jeden na jednoho. Pokud je v reklamě částečně zahrnut osobní přístup pro cílovou skupinu, divák si může přijít komfortněji bez anonymity. Výhodou může být i časová flexibilita neboli vybrání vhodné doby pro zařazení reklamy. Nevýhody

jsou stejné jako u Přikrylové, Jahodové, vysoké náklady, omezená selektivita a přeplněnost. Nezminěnou nevýhodou je možnost uživatelů přepínání kanálů tzv. „*setting / zapping*“. Současně může být omezující délka reklamy, která by neměla přesahovat 30 vteřin.

Rozhlas

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 72) zařazuje rozhlas do elektronických prostředků, který lze pro reklamu využít. Výhody nevýhody jsou relativně obdobné jako u televizních reklam. Klíčovými rozdíly jsou, že reklama v rádiu obsahuje pouze poslechovou složku a nemusí vystoupat do tak vysokých částek. Výhody jsou velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita a interaktivita. Z nevýhod kromě zvukového omezení je zde zařazeno dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení a do kampaní zařazeno jako doplňkové médium.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 44) popisují, jak již bylo řečeno, omezenost pouze na zvuk. Z toho důvodů je důležité pracovat se zvukem tak, aby při poslechu byl vytvořen kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a registraci sdělení. Výhody jsou vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost z hlediska rychlé realizace i rychlého zařazení spotu do vysílání a možnost osobní formy oslovení. Nevýhodou opakující se jak u TV, tak u rádia může být nepozornost rádia, kdy posluchači mají rádio více než TV jako kulisu při nějaké činnosti. S tím samozřejmě souvisí i roztržitost posluchačů, kdy je velmi obtížné budovat široký dosah.

Internet

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 73) popisují využití internetu jako vhodný pro celosvětový dosah. Je to nejmladší nástroj a zároveň nejvíce se rozvíjejícím médiem. V aktuální době přibývá na internetu stále více uživatelů a proto je důležité zahrnutí do každé kampaně. Z hlediska dalších výhod lze nepřetržitě působit a vhodně cílit. Velkými pozitivy jsou flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost a interaktivita. Nevýhody jako nutnost připojení a požadavky vyšší odborné znalosti uživatele jsou dnes již trochu zastíněny díky rozvoji technologií. V dnešní době má vysoký počet uživatelů neomezený internet a přístroj k použití média. Použití internetu se dnes nezdá jako odborná znalost.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 45) rozdělují médium na reklamy na internetu a sociální sítě. Reklamy na internetu souhlasí s názorem Přikrylové, Jahodové. V knize je zmíněno o potřebných znalostech při tvorbě reklamy na internetu, které jsou znalost reklamní grafiky a technické znalosti programátorské práce. Klíčem k úspěchu je vyvolání zájmu o další informace. Při tvorbě reklamy na sociálních sítích je mnoho možností využití nástrojů, např. bannerová reklama, tvorba stránek, tvorba skupin. Výhodami je velmi jednoduchá možnost kontaktování cílových skupin a získání odezvy v reálném čase. Na sociálních sítích je velmi mnoho uživatelů, více než 3,4 miliard, což je téměř polovina celosvětové populace. Současně se možnosti programů a aplikací stále zlepšují a vymýšlí nové. Programy lze využít při tvorbě kampaně například pro měření účinnosti a tvorbu analýz. Dalšími možnostmi využití jsou influenceři s blogy, stránkami, fotoblogy, pořady na Youtube nebo virové formy marketingu. Negativa jsou uživatelé nižšího věku a nemožnost oslovení všech cílových skupin. Okamžitá interakce může mít za důsledek špatné reakce, šíření fám atd. Také může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů. Specializované softwary pro sledování mohou vyjít na vysoké částky. Současně jsou v dnešní době sociální sítě přehlceny reklamou díky obrovské konkurenci a vystaveny následnou ignorací uživateli.

Noviny

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 75) řadí noviny do tištěných nástrojů. 19. století bylo přelomem v rozšíření tisku a dnešní doba přesouvá tisk do online formy. Stále se najdou média, která zůstávají u tradice tisku a mnoho vydavatelů přešlo pouze na tisk pro předplatitele nebo zveřejňování online formu. Výhodou je flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivňující délku pozornosti a možnost koordinace v národní kampani. Nevýhodou je krátká životnost, nepozornost při čtení a poměrně špatná reprodukce inzerátů.

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 40) definují výhody v novinách jako vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací a vysokou až masovou čtenost. Aktuální rozsah čtenosti je více jak dvě třetiny populace, řadí se do různých socio-demografických skupin. Autoři souhlasí s Přikrylovou, Jahodovou a vyzdvihují další výhody jako flexibilitu a rychlost inzercce. Současně výzkumy v několika zemích prokázaly, že lidé považují noviny za přiměřeně důvěryhodné. V masovém měřítku přichází i negativa, velmi omezená možnost selekce. Současně i přeplněnost novin inzercemi zvyšuje riziko přehlédnutí samotné reklamy. Dalšími negativy může být málo kvalitní reprodukce, kdy média neposkytují až tak kvalitní tisk, poskytování výhodných nabídek pouze stálým inzerentům, nákup prostoru pro reklamu pouze u vydavatelů nebo rychlé stárnutí novin. Při inzerování v novinách autoři doporučují mít na paměti všechna specifika novin, jak z hlediska technologií, tak z hlediska čtenáře.

Časopisy

Při tvorbě inzerátů do časopisů Vysekalová, Mikeš (2018, s. 40) kladou důraz na kreativitu, která by měla odpovídat stylu časopisu. Důvodem je velká přednost časopisů, které u novin není, velmi konkrétní cílení. Současně i časopisy mají mnohem delší životnost a předpokladem je, že výtisk má více čtenářů. Výhodou ve srovnání s novinami je vysoká kvalita tisku, či možnosti umístění inzerátů do cílených rubrik. Společnou výhodou tisku novin i časopisů mají věrohodnost informací a jejich podrobnost. Naopak nevýhodou od novin je delší doba realizace, celoplošnost (nelze cílit pouze na určitý region jako u novin, které mají regionální tisk), přeplněnost inzercí a mnohem delší doba naplnit čtenářské publikum, které se pohybuje ke sto procentům až za čtyři až sedm týdnů.

Outdoor média

Vysekalová, Mikeš (2018, s. 45) zařazují do venkovní reklamy vývěsné tabule, plakáty přes reklamní balony, vývěsné štíty a plochy na mobiliářích, billboardy i megaboardy. Pestrá nabídka se stále rozšiřuje a nachází se stále nové příležitosti, které zvyšují vliv venkovních reklam. Široký zásah a vysokou úroveň frekvence zásahu mohou poskytnout outdoor média a oslovit různé cílové skupiny. Pozitiva jsou velký počet míst, geografická flexibilita a efektivita. Negativem může být málo přenesených informací, minimální selektivnost, dlouhá doba realizace a omezená dostupnost vybraných médií. Pokud by inzerent vkládal peníze do outdoorových reklam, je důležité vidět pohled diváka, který reklamy spíše míjí, minimálně jim věnuje pozornost a vnímají reklamu většinou v pohybu a ve velmi krátkém čase.

Indoor média

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 77) popisují indoor média jako nosiče reklamy požívané především v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách místech aktivního sportu nebo zábavy, kde je možnost oslovit velké množství uživatelů. Nosiče reklamy lze najít po celé šířce prostor. Požívají se stále tradičnější formy: podlahová grafika, reklamní rámečky, mincovníky, reklamní plachty, samolepky ale i sofistikované nosiče, tj. obrazovky a displeje, televizní kostky atd. Výhodou je systematické cílení na spotřebitelský segment dokonce i netradičním způsobem. Indoor médii lze oslovit i netradičním způsobem, využít ambientní

média či guerilla marketing. Příkladem ambientních médií může být virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, potisk dopravníkových pásů, sedadel, schodů, použití značkových vůní či videomapping (obrazová projekce na budovy, stromy, atd.).

2.1.3 Public Relations

Součástí marketingu je Public Relations (dále jen PR), což v překladu znamená: „vztahy s veřejností.“ PR má za cíl vytvořit vhodné podmínky pro komunikaci s vnějším prostředím a zároveň se snaží získat partnery pro budoucí řešení problému firmy.

Podle Kotler, Keller (2013, s. 567) zahrnuje marketingové PR celou škálu aktivit, kterou mohou podporovat brand společnosti ale i prodej produktů. Hálek (2018, s. 181) popisuje PR jako pozitivní postoje veřejnosti k podniku jako takovému. Rozděluje je na vnitřní a vnější prostředí a zahrnuje komplexní soubor aktivit. Většina autorů má obdobný postoj k PR. Aktuálně lze slyšet název PENCILS, které tvoří tyto aktivity: Publikace (PUBLICATIONS) – které obsahují firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro zákazníky, Eventy (EVENTS) – neboli veřejné akce, které mohou zahrnovat sportovní aktivity, umělecké výstavy, či sponzorované promo akce, Novinky (NEWS) – které by měly zahrnovat především pozitivní informace o firmě, zaměstnancích a produktech, Angažovanost pro komunitu (COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES) – vkládání určitého budgetu financí na podporu místních komunit, Vlastní image (IDENTITY MEDIA) – všechny dokumenty a propagační materiály, které firma vydává jako vizitky, hlavičkové dokumenty ale i firemní vizáž zaměstnanců oblékání atd., Lobbistické aktivity (LOBBYING ACTIVITY) – přijmout vhodné aktivity a stanovit opatření ve věci právní, aby nedocházelo ke korupci, Sociální odpovědnost (SOCIAL RESPONSIBILITY) – pro budování dobré pověsti firmy.

Pro udržení dobrých vztahů s veřejností je nutné využít vnitřních i vnějších vztahů s veřejností. Hálek (2018, s. 182) definuje důležitost vnějších vztahů jako vytváření dobrého jména firmy, budování vhodných vztahů s centrálními orgány, sponzorování kultury a sportu, získání přízně obyvatel v definované oblasti, vhodné vztahy s médii a sdělování novinek o firemním prostředí a výsledcích podniku. Působení vnitřních vztahů je důležité z hlediska loajality a pozitivních vztahů jak vedení a zaměstnanců, tak i společná komunikace mezi nimi. Pozitivní vztahy působí na náladu a motivaci a ze zaměstnanců a lídrů se pak stávají propagátoři firmy a jeho prostředí. Zmíněné nástroje používané v PR – podpora vnitřních a vnějších vztahů, které jsou méně známé než jiné prvky marketingového mixu, mají za důsledek nedocení jejich možností.

Kotler, Keller (2013, s. 567) rozděluje náplň práce zaměstnance v oboru PR na pět částí: vztahy s tiskem, publicita výrobku, korporátní komunikace, lobbying a poradenství. Zaměstnanec, který se věnuje MPR neboli marketingovému public relations, využívá vhodných nástrojů pro dosažení stanovených marketingových cílů. K nejvyšším cílům PR patří upoutání pozornosti. MPR mohou zvýšit důvěryhodnost produktů, pokud jsou součástí redakčního obsahu a velmi snížit náklady na marketing. Rozdíl mezi klasickým PR a MPR je cílení. Klasické PR oslovuje veřejnost za pomoci hromadných médií, MPR se díky speciálním technikám marketingu zaměřují na oslovení jednotlivců.

Nástroje PR

Dle Kotler, Keller (2013, s.569) nová média obsahují nespočet nástrojů pro užití PR v praxi. Zde je definováno sedm nejdůležitějších a nejznámějších.

Prvním z nich jsou publikace, které vydávají firmy samotné. Do těchto publikací patří výroční zprávy, brožury a propagační materiály, články a firemní newslettery, které lze publikovat

online i offline, časopisy a audiovizuální materiály. Podklady k publikacím mohou vycházet z výzkumů, fakt či novinek.

Druhým nástrojem jsou události, které se snaží přilákat pozornost ke všem novinkám. Těmi mohou být předem nové produkty, ale i aktuální změny firemního prostředí. Práce s novinkami je prostřednictvím tiskových konferencí, seminářů / webinářů, uspořádáním výjezdních zasedání, činností na veletrzích, promo akcích, výstavách, či pořádáním soutěží a výročí. Každá z těchto aktivit má své vlastní publikum a možnost novinky představit.

Vhodným nástrojem je sponzoring neboli podpora vybraných aktivit za propagaci firmy a podporu dobrého jména. Na tento nástroj se v dnešní době klade veliký důraz, především pro sponzora akce. Podporují se nejvíce neziskové aktivity. O neziskové akce různých rozměrů se zajímají média, a sponzor se může dostat v některých případech i do hlavních zpráv. Zprávy v hlavní časové relaci bývají velmi dobře sledované a koupit si reklamní čas v tuto dobu se může dostat na mnoho násobně vyšší částku než klasický sponzoring. Mimo jiné se o neziskové aktivity zajímají i jiná média, noviny, časopisy, deníky atd. Dalším benefitem je odpočet hodnoty bezúplatného plnění (neboli daru), pokud hodnota činí alespoň 2000 Kč za kalendářní rok.

Zprávy neboli informování veřejnosti, jaké jsou novinky ve firmě je důležitou součástí PR. Proto by neměl být tento nástroj opomíjen, ale vyzdvihován. Novinek se můžou týkat informace typu akce ve firmě, zajímavosti o zaměstnancích, zaměstnavateli, výzkumy pro firmu o produktech či pracovní náplni, nové spolupráce atd. Cílem novinek je zaujmout média, aby zprávy otiskly nebo se zúčastnila tiskových konferencí. Každá tisková zpráva by měla mít určité parametry. Bohuněk (2019, s. 15) vysvětluje, že práce novinářů a médií není servis pro firmy. Práce novináře by měla být spíše zákazník pro firmy, které by měly nabídnout produkt, který novináři chtějí. Často se stává, že manažeři nevědí, jak novináři fungují, a proto se pořádají tzv. „triviální školení“. Na školení se klienti dozvědí, jaké informace novináře zajímají a které jsou více než zbytečné. Psaní tiskové zprávy musí být zajímavé nejen pro firmu, ale pro cílená média a především čtenáře. Je důležité vybírat vhodná média k oslovení. Plánovaná zpráva musí mít jasné cílení, stejně jako každá marketingová aktivita.

Proslovy navazují na média, s kterými pracují. Celkově jde o komunikaci s médii jinou formou. Zatímco zprávy se tvoří ve firmě a snaží se dostat do povědomí formou tiskových zpráv, proslovy se pořádají na popud médií, kdy může vyjít nejasná informace a firmy se snaží objasnit situaci a veškeré detaily. Kotler, Keller (2013, s. 569) píšou, že manažeři firem jsou nuceni čelit otázkám ze strany médií v rámci zasedání odvětvových asociací, a prodejních setkání. Na základě proslovů je tvořena image firmy a současně kladen důraz na připravenost, pravdivost a výstup samotných manažerů.

2.1.4 SEO

Vznik pojmu SEO neboli search engine optimization mnoho autorů označuje kolem roku 1997. Oficiálně není doloženo, kdy a za jakým účelem, proto se lze pouze domnívat, že tomu tak bylo. Pojem se začal překládat do českého jazyka v různém znění. Na základě rozhovoru z roku 2009 Marek Prokop přeložil SEO jako „optimalizaci nalezitelnosti na internetu“.

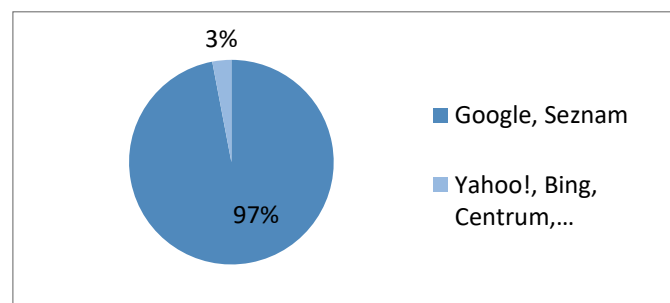
Hálek (2018, s. 87) popisuje vyhledávače a definuje tuto oblast jako prostředí s různými algoritmy, kterému je třeba rozumět. Při logickém a sémanticky správně vytvořeném vyhledávači je možné při zadání klíčových slov zobrazit výsledky na předních pozicích. Autor dále popisuje nástroj Google ADWords, který patří firmě Google a využití nástroje najdou firmy, které chtějí být na prvních pozicích vyhledávání jako inzerenti. Základními možnostmi

je vyhledávací síť, která zobrazuje označená reklamní sdělení na prvních místech. Výhodou je detailní cílení na základě vyhledávání klíčových slov. Nevýhodou je velké množství inzerentů, a většinou krátká doba propagace, v řádech hodin. Obsahová síť je obrazová i textová reklama, která pokrývá více než 90 % uživatelů internetu. Cílit lze různými způsoby. Nevýhodou je možnost blokování reklam uživateli v prohlížečích (např. Adblock). Třetí velmi rozšířenou možností jsou Google nákupy, které se zobrazují na stránce vyhledávání. Využití je možné při propagaci produktů z eshopu.

Smička (2004 s. 40) popisuje rozdíly mezi katalogy a vyhledávači, kdy katalogy hrají v SEO významnou roli. Smička definuje katalogy jako „web, který obsahuje celou řadu odkazů na jiné webové stránky. Odkazy jsou zpravidla řazeny do tematických oblastí. Mezi nejznámější české katalogy patří Seznam, Centrum a Atlas, mezi zahraniční Yahoo! a ODP“. Rozdíl mezi vyhledávači je v použití. Fulltextový vyhledávač je software, který hledá, stahuje dokumenty a indexuje je do své databáze. Možnosti využití SEO má různé metody, které autor dělí na on page faktory a off page faktory. On page faktory mohou být nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce, neboli cokoliv, co se vyskytuje na každé stránce webu. Důležitou roli hraje unikátnost stránky, kterou vyhledávače hodnotí jednotlivě. Oproti tomu Off Page faktory nejsou přímo na optimalizované stránce. Do těchto faktorů patří anchor text, URL odkazu, title, alt, atd.

Důležitost SEO hraje nepopíratelně velkou marketingovou roli. Stejně jako rozbor českého trhu a využití jednotlivých prohlížečů. Na základě cílené inzerce je důležité promyslet, na které vyhledávače firmu registrovat z hlediska návštěvnosti. Na tohle téma je vztahováno velké množství výzkumů, které sledují připojení a rozdělují druhy, ale i odkud se lidé připojují. Grafy se vztahují pouze na Českou republiku.

Obrázek 1 Využití webových vyhledávačů v České republice v roce 2019



Zdroj: Evision, 2020

Jak lze vidět z grafů (Obrázek 1), které vznikly na základě průzkumu firmy evisions, občané České republiky využívají především Google a Seznam. Další existující vyhledávače jsou již skoro zapomenuty. Mezi české vyhledávače patří: Google.cz, Seznam.cz, Bing, Yahoo, Centrum.cz, Ask, Atlas.cz, AltaVista a Jyxo.

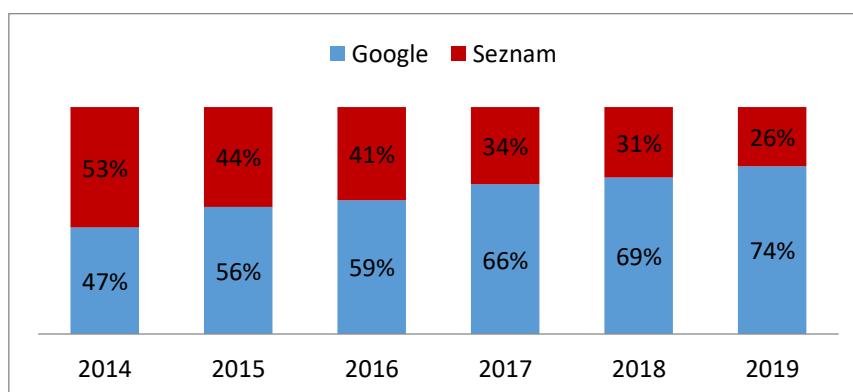
Dle vlastního výzkumu lze konstatovat, že reklamy na vyhledávacích jsou nejvíce efektivní na Google a Seznam. Společnost Google byla založena v Americe v Silicon Valley 1998. Od roku 2006 má firma pobočku sídlící v Praze. Firma dosáhla takové moci a oblíbenosti, že se dnes běžně používají výrazy „googlení, googlit“, které vznikly z názvu společnosti. Softwarová firma vlastní několik dceřiných společností, do kterých patří mimo jiné i Youtube či navigace WAZE. Jelikož firma je založená na principu ukládání dat, ke kterým mají přístup uživatelé internetu, je nutné data někam ukládat. Kolem roku 2004 bylo vydáno prohlášení o velikosti firmy Google, které zahrnují 63 272 počítačů a 126 544 procesorů. Lze předpokládat, že se velikost firmy od té doby mnohonásobně navýšila. Google mimo vyhledávání má spoustu dalších možných funkcí a nabízených služeb, kterými jsou například:

Android (operační systém pro telefony), Gmail, Učebna Google (Google Classroom), Google Ads (pro nákup cílené reklamy za prokliky), Google Analytics (monitoring návštěvníků na vlastních webových stránkách), Google AdSense (efektivní zobrazování textových reklam), Google Earth (virtuální glóbus, kterým lze pohlížet na Zemi, Mars, oblohu a Měsíc ze satelitu), Google Scholar (vyhledávání se zaměřením na akademický charakter), Asistent Google, Disk Google (slouží jako cloudové úložiště), Mapy Google, Nákupy Google, Obrázky Google, Překladač Google, Upozornění Google, Weby Google (pro tvorbu webových stránek), Zprávy Google (automatické vyhledávání zpravodajství dle klíčových slov), SketchUp (CAD software pro 3D modelování), Formuláře Google. Současně lze taky nabízí možnost indexovat textové a HTML stránky, upravovat a tvořit dokumenty ve formátech například: PDF, PostScript, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint či Shockwave Flash).

Ve srovnání s Firmou Google je akciová společnost Seznam internetovým portálem a vyhledávačem pouze na českém trhu. Byl založen o dva roky dříve, tedy roku 1996 Ivem Lukačovičem. Aktuálně firma sídlí na Smíchově, další sídla krom Prahy jsou v Brně, Ostravě, Plzni, Olomouci, Hradci Králové, Českých Budějovicích a Liberci. Seznam nabízí přes 25 služeb mezi které patří: Seznam Homepage (rozcestník k vyhledávání s upoutávkami na další služby), Email.cz, Vyhledávač, Seznam prohlížeč, Firmy.cz (databáze firem), Mapy.cz, Sklik (portál pro tvorbu PPC reklam), Sreality.cz (databáze realit a nemovitostí), Sauto.cz (databáze aut k prodeji), Lidé.cz (Sociální služba), Televize Seznam, Novinky.cz, Seznam Zprávy (novinářské stránky), a další. Česká konkurence Centrum.cz a Atlas.cz ani po sloučení v roce 2008 nedosáhly takové návštěvnosti jako Seznam. Aktuálně vyhledávač Seznam návštěvníci opouští díky vyšší oblíbě Google, který může mít pro mnohé přívětivější uživatelské rozhraní a vyšší možnosti využití dalších služeb. Specifické portály Seznamu jsou stále ve veliké oblíbě, týká se to především specifických prodejních stránek.

Následující výzkum se zabýval průzkumem návštěvnosti právě stránek Google a Seznam, a jejich vývoj od roku 2014. Na následujícím grafickém znázornění (Obrázek 2) je zobrazeno stoupání oblíbenosti vyhledávače Google a úpadek Seznamu. Další vyhledávače nebylo třeba zahrnovat z důvodu minimální návštěvnosti oproti těmto vyhledávačům.

Obrázek 2 Vyhledávání v prohlížeči Seznam a Google v letech 2014 - 2019



Zdroj: Evision, 2020

Obrázek 2 zobrazuje rivalitu mezi dvěma nejpoužívanějšími vyhledávači. Lze vidět, že Google se těší stále větší oblíbě. V roce 2014 využívalo Seznam přes padesát procent uživatelů a dnes už je to kolem jedné čtvrtiny. Google naproti tomu velmi posílil. I díky tomu za posledních pár let vzniklo mnoho nových uživatelsky přívětivých programů. Při zahrnutí celosvětových vyhledávačů, kam seznam nepatří, jasně vítězí Google. Může to být i jeden

z důvodů, proč jej využívá stále více lidí. Kromě nejznámějšího mezi další nejvýznamnější patří Yahoo, Bing, Yandex (Rusko) a Baidu (Čína).

2.2 Plánování komunikační kampaně

Plánovat marketingovou kampaň nelze bez situačních analýz, stanovení cílů, a vymyšlení vhodné strategie. Následující kapitola popisuje tyto základní prvky, na které pak navazuje výběr médií, stanovení rozpočtu, realizace a vyhodnocení.

Karlíček (2016, s. 11) rozděluje plánování na fáze a dodává, že je nutné při plánování brát ohled na celý marketingový plán. Komunikační plán vychází z marketingového plánu a měl by mu být podřízen. Rozdíl mezi plány jsou stanovení cílů stanovení strategie. Marketingové plánování jde za sebou: situační analýza – marketingové cíle – marketingové strategie – časový plán a rozpočet. Při komunikačním plánování využíváme postup: situační analýza – komunikační cíle – komunikační strategie – časový plán a rozpočet. Důležité ale je, aby plány a jednotlivé procesy byly sladěny. Komunikační kampaň nefunguje samostatně, a je více než důležité, aby správně fungovala s produktem, cenou, distribucí atd. Pokud je produkt z nějakého důvodu chybný, je možné ho díky vysoké propagaci zlikvidovat. Jelikož plánování není mechanické, je nutné správně zanalyzovat tržní prostředí, stanovit komunikační cíle, zvolit vhodnou strategii a opakovaně se vracet k předešlým fázím. Pokud by tomu tak nebylo, nebude výsledný plán vnitřně konzistentní.

Kotler, Keller (2013, s. 80) definují strategické plánování jako proces skládající se z kroků, které končí zpětnou vazbou a kontrolou navazující na všechny předchozí kroky. Tyto kroky jsou postupně jdoucí za sebou: Poslání jednotky, SWOT analýza, formulace cílů, formulace strategie, formulace programů, implementace a poslední krok zpětná vazba a kontrola. V rámci SWOT analýzy jsou možné kroky dva: externí prostředí (analýza příležitostí a ohrožení) a interní prostředí (analýza silných a slabých stránek). Prvním krokem poslání jednotky je definování společnosti specifikum, které chtějí předat veřejnosti. Poslání jen nemusí primárně souviset se získáváním zákazníků, nabídkou cen, a další. Další kroky v plánování jsou jednotlivě rozepsány níže.

Situační analýza (vnitřního prostředí, vnějšího prostředí, SWOT)

SWOT analýza dle Kotlera, Kellera (2013, s. 80) je druhým krokem ve strategickém plánování. Analýza pojednává a zkoumá silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a ohrožení. Analýza Externího prostředí zahrnující příležitosti a ohrožení by měla monitorovat makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí, které mohou ovlivňovat schopnost dosahování zisků. Cílem marketingu je příležitosti najít, využít a díky nim zvyšovat zisk. Možnosti marketingových příležitostí jsou celkem tři: metoda detekce problému neboli nabídka něčeho, co na trhu chybí, metoda ideálu nebo také nabídka stávajícího produktu novým a lepším způsobem, a poslední je metoda spotřebního řetězce, která načrtává všechny možné kroky při získávání, používání a vyhazování výrobku. Díky poslední metodě může vzniknout zcela nový výrobek či služba. Při analýze příležitostí budou kladeny otázky typu: jestli přesvědčivě formulovat přednosti vybraným trhům, zda je možné lokalizovat cílové trhy, oslovit je pomocí efektivních médií a distribučních kanálů, má společnost dovednosti a prostředky, které poskytují zákazníkům benefity, lze zákazníkům poskytnout benefity lepší než konkurence, lze dosáhnou či překročit finanční návratnost příležitosti definovanou míru pro investice společnosti atd., pokud firma analyzuje ohrožení, definuje především nepříznivé trendy a vývoj, který by bez okamžitých marketingových reakcí vedly k poklesu tržeb a zisku. Analýza interního prostředí zahrnující silné a slabé stránky popisuje návaznost na příležitosti a jejich využitelnost. Kotler, Keller popisují

možnosti využití silných a slabých stránek pomocí formulářů a jejich zhodnocení. Každým rokem se možnosti rozšiřují a jiné ukončují. Z tohoto důvodu zde nebude uveden žádný konkrétní příklad takového formuláře.

Komunikační cíle

Kotler, Keller (2013, s. 82) formuluje cíle na základě vypracované SWOT analýzy, která je vypracována na konkrétní období. Je důležité, aby cíle byly definovány velmi konkrétně, aby byly dále kvantifikovány a načasovány. Firmy či podnikatelské subjekty sledují kombinaci cílů, do kterých patří ziskovost, růst tržeb, zvýšení tržního podílu, pověst inovace a redukce rizik. Jsou-li cíle nastaveny, stanoví se aktivity, které řídí MBO¹. Cíle musí splňovat čtyři kritéria, aby MBO systém fungoval. Tato kritéria jsou:

- Kritéria musí být hierarchicky řazena od nejdůležitějšímu k nejméně důležitému
- Cíle by měly být kvantifikovány (přesně definovány s měřitelným výsledkem)
- Cíle by měly být realistické (vycházejí z předchozích analýz SWOT)
- Cíle musí být konzistentní (oddělovat cíle např. zisky od tržeb)

Každé rozhodnutí vyžaduje odlišnou marketingovou strategii. K důležitým rovnováhám patří krátkodobý zisk a důležitý růst, hlubší penetrace stávajícího trhu a rozvoj nových trhů, cíle zisku a neziskové cíle, vysoký růst a nízké riziko. Stanovení cílů patří ke klíčovým aktivitám, které by se neměly zanedbávat.

Karlíček (2016, s. 12) stanovuje cíle v návaznosti na analýze trhu. Správně stanovené cíle patří k nejdůležitější části plánování. Cíle určují, čeho má být v rámci kampaně dosaženo, měly by sjednocovat a uspokojovat představy všech spoluúčastníků plánování. Při vyhodnocování slouží jako kritéria, dle čehož lze celkově zjistit, jak si kampaň vedla. Typické komunikační cíle jsou zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. Nejznámějším cílem je zvýšení prodeje, o které usiluje většina firem v rámci komunikačních kampaní.

Strategie

Kotler, Keller (2013, s. 83) definují strategii jako postup, jak dosáhnout cílů. Skládá se z marketingové strategie a strategie technologie a nákupu. Michael Porter navrhl tři možné strategie neboli Porterovy generické strategie. Jejich přednostmi jsou celkový náskok v nákladech, diferenciaci a zaměření. Při volbě Porterovy strategie celkového náskoku v nákladech se firma snaží dosáhnout nejnižších nákladů jak výrobních, tak distribučních. Díky tomu se snaží nastavit nižší ceny než konkurence a získat část podílu trhu. Druhou možností je zaměřit se na diferenciaci a prosadit se na trhu v oblasti důležité pro zákazníky. Tím může být zaměření na kvalitu, ekologii, atp. A pokud firma chce využít strategie zaměření, soustředí se úzce vymezený segment, který musí dokonale poznat a pak navazuje na předchozí dvě strategie. Dále Kotler, Keller popisují strategické aliance, které firmy tvoří, aby dosáhly vyššího postavení. Spadají do čtyř kategorií, které jsou: aliance výrobců a služeb, komunikační aliance, logistické aliance, spolupráce v oblasti cen.

Kotler, Keller (2013, s. 85) jmenuje čtyři hlavní strategické kategorie aliancí. První, aliance výrobců a služeb pojednává o prodeji licencí na určitý výrobek jiné firmě, či o dvou společnostech, které uvádějí komplementární či nové výrobky společně na trh. Komunikační strategie obsahuje partnerství dvou firem, které prodávají různé odvětví výrobků, ale mohou se vzájemně podporovat. Příkladem mohou být fastfoody, které do svých pokrmů pro děti

¹ Zkratka MBO – management by objectives

přidávají hračky a potřebují spolupracovat s výrobcem, který se produkcí zabývá. Logistické aliance fungují na principu, kdy jedna společnost nabízí pro druhou logistické služby. Součástí může být doprava ale i distribuce hudby, nahrávek a další. Poslední kategorií je spolupráce v oblasti cen. Z pohledu společností jde o uzavření speciální či zvýhodněné spolupráce v oblasti cen. Taková spolupráce může vzniknout například mezi hotely a půjčovny aut.

Pro výběr vhodné strategie je důležité hledání vhodných partnerů, kteří by vyplnili slabé stránky a zároveň nenarušili ty silné. Kotler, Keller (2013, s. 84) uvádějí v knize tabulku, do které lze zadat všechny klíčové informace a použít je jako klíčový podklad pro výběr partnera: „*Kontrolní seznam pro provádění analýzy silných a slabých stránek*“. Tabulka je dělena na čtyři části: marketing, finance, výroba a organizace, a její konkrétní aktivity, kdy by firma měla vyhodnotit, zda je to významná silná stránka, okrajová silná stránka, neutrální, okrajová slabá stránka, významná stránka a jakou to má důležitost pro firmu. Marketing obsahuje pověst společnosti, tržní podíl, spokojenost zákazníků, udržení zákazníků, kvalitu výrobků, kvalitu služeb, účinnost tvorby cen, distribuční efektivitu, účinnost komunikace, výkonnost prodejních sil, inovační efektivitu a geografické pokrytí. Navazují finance a do nich psdající náklady a dostupnost kapitálu, cash flow a finanční stabilita. Do výroby je zahrnuto vybavení, úspory z rozsahu, kapacita, schopnost a oddanost dělníků, schopnost vyrábět včas a technické výrobní dovednosti. Poslední kategorií je organizace, u které se hodnotí schopné vedení s vizí, oddanost zaměstnanců, podnikavost, flexibilita a schopnost reagovat. Dobře řízené aliance mohou dosáhnout vyššího zisky s menšími náklady. Úspěšné strategické aliance budují takovou strukturu, aby dosáhly úspěchu a vnímají partnerství, jako jednu z klíčových dovedností. V těchto případech se řízení vztahu označuje jako PRM, neboli „*partner relationship management*“.

Na základě zvolené strategie přichází další krok, formulace a implementace programů. I špatná implementace může přinést nevýnosnost projektu. Marketér by měl zformulovat program a vytvořit rozpočet. Cílem je zisk, který nemusí být nutně finanční. Firmy si uvědomují, že v rámci svého působení musí pečovat o své zákazníky, distributory zaměstnance a dodavatele, aby přinesli požadovaný zisk akcionářům. McKinsey & Company stanovili sedm S pro úspěšné fungování firmy: strategie, struktura, systémy, styl, schopnosti personál a sdílené hodnoty (strategy, structure, systems, style, skills, staff, shared values). První tři, (pomyslně zvaný jako hardware) a ostatní čtyři (software) jsou základem pro dosažení vyšších úspěchů při implementaci.

Posledním krokem strategie dle Kotler, Keller (2013, s. 86) je získání zpětné vazby a kontroly. Jelikož se trh stále mění, může být časem 7S méně účinné. Cílem by však mělo být dělat věci účelně. Pokud firma ztratí pozici na trhu díky nízké reakci na změny v prostředí, bude obtížnější získat svou pozici zpět. Velké společnosti mají obtížnější pozici se změnami, protože pokud přijde rozhodnutí změnit jednu část, je třeba přizpůsobit i ty ostatní. Klíčem ke zdravé organizace je sledovat změny v tržním prostředí, přijímat nové cíle, reagovat, a měnit způsoby jednání.

2.3 Marketingový výzkum

V literatuře není jedna ucelená charakteristika marketingového výzkumu. Podle Zamazalové (2010, s. 69) lze rozdělit výzkum na tři části: sběr informací, analýzu informací, kde je nutno určit problémy aktuálního stavu, působící vlivy trhu a zobecnění informací pro navazující rozhodování. Do klíčových prvků patří zainteresované strany obchodu, předmět prodeje, kterým může být i nápad a okolní faktory. Na základě výzkumu lze zjistit významné informace a tím je možné určit cíle, strategii, cílové zákazníky, jednotlivé body

marketingového mixu či zjistit reference a získat zpětnou vazbu. Díky výzkumu plánovat i budoucí marketingové kroky.

Tahal a kolektiv (2017, s 13) zařazuje výzkum do systému: „*Marketingový informační systém zahrnuje aktivity a připojuje zodpovědnost lidí, kteří se zabývají hodnocením informačních potřeb, tvorbou a zpracováním informací a činnostmi, které napomáhají manažerům při rozhodování na základě objektivních informací.*“ MIS (marketingový informační systém) dělí na: interní data, marketing Intelligence a Marketingový výzkum. Přesnou definici marketingového výzkumu zhodnocuje a nazývá každý autor jinak. Tou nejjednodušší je dle ESOMAR, 1989 formulována takto: „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům*“.

Zamazalová (2010, s. 72) rozděluje zdrojové informace na interní a externí, které jsou získávány uvnitř podniku a mimo něj. Důležitým faktorem je cena nákladů, kdy získání interní informace mají skoro nulové náklady. Nemusí však být při nich dosaženo tíženého výzkumu. Při externím výzkumu lze dosáhnout objektivnějších názorů, zabere více práce a času. Dále dělíme podklady na primární a sekundární. Podklady sekundární lze získat ze starších výzkumů, které byly vytvořeny za jiným účelem, Díky tomu jsou cenově na velmi nízké úrovni. Na rozdíl od primárních dat jsou sekundární velmi málo využitelné. Třetí možností jsou vyčerpávající a výběrové podklady. Materiály se liší ve velikosti obsahu. Buď zahrnují všechny možné dostupné informace k danému problému, nebo pouze určitou část. Při takovém výzkumu je důležité si dát pozor na objektivitu všech účastníků, jinak může dojít k znehodnocení celého výzkumu a tím i zbytečného čerpání financí. Je důležité zahrnout i možnosti náhodného a záměrného výběru. Výhody a nevýhody náhodného výběru tkví z možnosti vysokého odmítnutí, které dosahuje až k 50%, a vysoké pravděpodobnosti spolehlivosti. Záměrný výzkum je na základě stanovení cílů. Kvótní výběr stanovuje, kolik osob má být vybráno a které konkrétně. Tento výzkum se nejčastěji používá při kvalitativním i kvantitativním dotazování.

Koeficient elasticity

Citlivost poptávaného množství určitého produktu za určitou cenu definuje koeficient elasticity, znám od roku 1904 a je spojen se jmény Cournot a Marshall. Při analýzách v rámci výzkumu trhu hraje koeficient významnou roli. Zamazalová (2010, s. 75) definuje použití koeficientů pro určení proměnné, nejčastěji ekonomické veličiny. Veličina, která může být například cenou či příjmem, může mít vliv na poptávku, spotřebu. Koeficienty určují přímo úměrný vztah mezi příjmem a spotřebou a nepřímo úměrný vztah mezi cenou a spotřebou. Pro adekvátní výpočet je nutné vycházet z časových řad vývoje příjmu a spotřeby. Toho lze dosáhnout například statistikou rodinných účtů.

Metody získávání informací

Pro výzkum trhu je jedna z klíčových aktivit dotazování, které lze aplikovat do různých segmentů. Odpovědi získané tímto způsobem se zaznamenávají a vyhodnocují. Mezi základní techniky lze zařadit dotazování písemné – formou dotazníku, ústní – z očí do očí, telefonické, online – pomocí internetu a kombinované, které se může skládat z technik již zmíněných. Každá tato metoda má výhody a nevýhody. Písemné, které je zasíláno poštou, je levné ale má nízkou návratnost odpovědí, na rozdíl od ústního, které je velmi efektivní, ale drahé. Také je třeba uživatelů, kteří budou dotazování zařizovat. Telefonické dotazování je relativně náročné, vyžaduje vysoké vstupní investice, a v dnešní době už ani nemusí být rychlé. Dnes dříve nevýhodné dotazování formou online, již velmi populární, je levné, rychlé, plné možností. V kombinaci s jiným dotazováním aktuálně možná i neefektivnější. V dotazníku lze využít otevřených a uzavřených otázek a na to navazujících přímých a nepřímých dotazů.

Druhou metodou výzkumu je pozorování. Díky této metodě lze získat informace o chování objektů v různých situacích. Díky pozorování se výzkum stává nezkrácený, bezprostřední a lze dosáhnout výsledku, který by dotazováním nebylo možné dosáhnout. Účastník může vědět, že je pozorován či nemusí. Při nevědomém pozorování v neutrálním prostředí lze pozorovat přirozené chování člověka, okolnosti a jevy, díky kterým lze dosáhnout určeného cíle. Příkladem výzkumu může být tzv. „mystery shopping“ u kterého se jedná o předem domluvený nákup, o kterém v mnoha případech prodejci nevědí. Součástí bývá výběr výrobků, řešení nevhodnosti produktů, reklamace, nákup či využití slevových akcí. Při návštěvě obchodu jsou pozorovány předem stanovené body objednavatelem a následné zhodnocení. Metodu pozorování lze propojit s metodou dotazování pro efektivnější výzkum.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu

Na začátku každého výzkumu je důležité stanovení cíle. Detailnější specifikace zjednodušuje výběr výzkumu. Pokud definujeme cíl velmi obecně, budeme preferovat kvantitativní výzkum, který se zabývá výzkumem existujících prvků tržního chování. Za použití matematických metod lze dosáhnout velkého množství dat, na kterých založit kampaň. Oproti tomu kvalitativní výzkum, který je mnohem obtížnější získat, se zabývá konkrétními jevy zaměřeny na spotřebitele. Tato metoda se používá pro práci s motivací, přijetím produktu na trh, procesy vnímání a rozhodovacími procesy. Obě metody se využívají pro pochopení závislosti organismu na prostředí a jejich reakcích. Reakce jsou děleny biologické, sociální, ekonomické, individuální a psychické. Na základě výzkumu se určují potřeby zákazníka, které jsou tvořeny obsahovou, snahovou a citovou složkou.

Samotnou kapitolou jsou metody kvantitativního výzkumu, které jsou individuální interview, skupinová diskuse a scénář individuálního a skupinového interview.

Prvním ze zmíněných bodů je individuální interview, které se dělí podle časových možností. Pokud se mluví o krátkém rozhovoru do 30-ti minut, mluví se o miniinterview. Kladou se otázky, které nejdou pod povrch, ale spíše okrajově. Pokud v rámci kvantitativního výzkumu je třeba jít do hloubky, rozhovor trvá 45 až 90 minut. Pokud je splněn časový horizont, otázky jsou předem dané a postupuje se podle osnovy, jde o semistrukturované interview. Posledním, psychicky i fyzicky nejnáročnějším rozhovorem je hloubková explorace. U této formy interview je předem daný cíl i metodický postup. V případě všech rozhovorů se kladou otázky tzv. „pointové dotazování“. V praxi by měly být všechny body splněny aspoň okrajově a v návaznosti na délku rozhovoru tyto odpovědi prohlubovat.

Skupinová diskuse nazývaná také „Focus Group“ simuluje procesy probíhající v sociální interakci. Skupinové diskuse mohou být standardní, což zahrnuje šest až osm osob a obvyklá doba trvání je do dvou hodin. Samozřejmě je možné se setkat pouze s malou skupinkou dvou či tří osob tzv. páry či triády. Zcela specifickou skupinou jsou extenzivní skupinové diskuse, které mohou trvat kolem čtyř hodin. Pointa v této technice spočívá v uvolnění skupiny a prokládání diskuze kreativními či jinými činnostmi. Při diskuzi je důležitý moderátor, který vede debatu podle osnovy a různé vybočování konverzace by měl usměrnit. Důležitou náplní je sledování skupinové dynamiky, při které lze sledovat pohyb konverzace, reakce členů skupiny – pozitivní, negativní, vybočující, bez zájmu, konkretizující či pozice samotných členů, zda jsou leadři či nikoliv.

Scénář individuální a skupinového interview začíná u jednoduchých otázek a postupuje k náročnějším problémům. Tato technika vyžaduje sledovat jak dotazované odpovědi ale i neverbální chování, kterým může být různé tělesné reakce, pohyby mimiky, nebo i rychlost a spontánnost odpovídání. Při známkách problému může moderátor využít přímých i nepřímých otázek zaměřujících se na problematiku části rozhovoru a tím se dostat do hloubky.

Statementy a škálové techniky umožňují potlačit bariéry v rozhovoru. PP test (pencil-paper) pomáhá při skupinových setkáních částečně se uvolnit. Asociační techniky se více zabývají představami a s nimi spojené souvislosti, které vyvolány různými podněty – obraz, výrok atp. Dalšími technikami mohou být: personifikace, kompetence, morfologické dotazy, likes-dislikes, empatické otázky, srovnání referenčních produktů a sémantický diferenciál.

Výzkum v tržním prostředí

Každý výzkum lze nechat vytvořit na zakázku od specializovaných subjektů, které se tím zabývají. Důležitým prvkem je rozhodnutí o délce výzkumu, zda bude výzkum jednorázový nebo longitudiální. Zpracování jednorázového výzkumu se dělá automaticky po individuální či skupinovém setkání a výsledek je téměř vždy okamžitě. Longitudiální výzkum se provádí v delším časovém období opakovaně. Dlouhodobě sleduje změny ve spotřebním chování.

V návaznosti na výběr dodavatele je vhodné promyslet možnosti exkluzivity. Ta je velmi typická pro jednotematické výzkumy, práce pro jednoho zadavatele na míru. Agentury nabízí možnost výběru vícetematických výzkumů. Součástí těchto výzkumů je omnibusové dotazování neboli Omnibus, kdy součástí dotazníku jsou sestaveny otázky k rozdílným tématům. V praxi to znamená, že zákazníci zaměřeni na jednu cílovou skupinu mají různé otázky, z kterých se pak omnibus skládá.

Průběh při výzkumech začíná u stanovení cíle, čeho je nutné dosáhnout. Navazuje plánování, kdy je nutné zajistit technické, finanční i personální části a zodpovědět základní otázky, kdy bude výzkum probíhat, kde a z jakého důvodu. Pokud je plánován výrobní výzkum, je doporučeno vytvořit dojemový test současně se zkušenostním. Dojemový test zjišťuje, jak výrobek působí na zákazníka především svým vizuálem, u zkušenostního testu je důležité vhodnost použití. U potravin to může být zjištění chuti, konzistence, jednoduchosti použití atd. Pokud by chtěl výrobce vytvořit hlubší analýzu výrobku, použije expertní metody. Metody mohou být písemné, ústní neboli singulární expertízy, focus group – skupinové diskuze s odborníky či diskuze se speciálním scénářem. Expertní metody jsou vypracovány formou výzkumu u odborníků se zkušenostmi.

2.4 Metodika

Tato diplomová práce (dále jen „DP“) se skládá z části teoretické a z části praktické. Průzkum dané problematiky návrhů reklamních kampaní a získání teoretických informací popsanych v teoretické části práce slouží ke stanovení a dosažení cílů v praktické části. Volba tématu proběhla ve spolupráci s firmou EXACTEC, která koupila produkt robot Pepper a za pomoci DP jej, chce uvést na český trh jako novinku. Následně byl zvolen cíl práce.

V části teoretické byla provedena literární rešerše, kdy bylo využito českých i zahraničních zdrojů v tištěné i elektronické podobě. Součástí bylo definování základních pojmů týkajících se reklamních kampaní. Analýza dokumentů a textů definuje důležitost jednotlivých kapitol na základě čehož je sestaven plán praktické části.

V úvodu praktické části jsou představeny všechny zainteresované subjekty včetně produktu a zadavatele. Strukturovaný rozhovor se zadavatelem byl za účelem zmapování situace ve firmě, představách a preferencích v rámci budoucích reklamních aktivit. Pro dosažení více informací o firmě, její historii, pozici jako distributor a nabízejících produktů bylo využito informací oficiálních webových stránek, nahlížení do osobních dat firmy a osobní návštěva firmy.

Díky rozsáhlému průzkumu daných subjektů definovaných v prvních kapitolách praktické části a dále teoretické části byly stanoveny cíle a vytvořen písemný dotazník na základě

oslovování emailem, kterého se zúčastnilo 70 osob ze 400 oslovených. Výběr oslovených byl pečlivě vybírán z interní databáze kontaktů a zákazníků firmy. Dále byli vybráni a osloveni potenciální zájemci o produkt. Dotazníku se nezúčastnil žádný ekonomicky neaktivní subjekt.

Na základě rozboru firmy, jejích aktuálních aktivit a výsledků dotazníkového šetření byly stanoveny cíle prodeje za stanovené období a cíloví zákazníci. Díky definovaným cílům mohla být zvolena vhodná média a sestavený harmonogram. Zadavatel také stanovil budget ochotný investovat na tuto reklamní kampaň. Tato informace byla klíčová pro budoucí realizaci.

Součástí volby médií bylo vytvoření grafických návrhů a tiskovin, tvorba nového webu zaměřující se pouze na tento produkt s odkazujícími prvky na aktuální webové stránky: www.exactec.com, posílení webu na vyhledávačích, vytvoření několika článků a propagací v offline i online prostředí. Využít možnosti influencingu, ale i osobní kontaktování potencionálních zákazníků. Vytvořit vhodné podklady a prezentace, představit produkt na veletrzích, uspořádat alespoň jeden meet-up a zahrnout do kampaně i osobní přístup.

Pro celou kampaň byl vytvořen časový harmonogram, aby aktivity byly rozloženy v průběhu času a částečně se překrývaly. Tím byl docílen vždy průběh alespoň jedné propagace.

Pro vhodné vyhodnocení celé kampaně bylo využito dnes již běžně používané tzv. „KPI - Key performance indicator“ jako pomůcka pro měření výkonnosti. Byly měřeny prokliky, u časopisů prodej výtisků a procentuální měření, kolik osob mohlo reklamu vidět. Dále pak bylo srovnáno se zvýšenou poptávkou a počet prodaných kusů za proběhlé období.

Plán marketingové komunikace byl konzultován se zástupci firmy, vyhotoven a realizován. Závěr shrnuje celou práci, která je dále okomentována autorem. Součástí je srovnání cílů, s výsledky. Cílů bylo stanoveno více nezávisle na sobě a v závěru je popsáno, jak konkrétně každý jednotlivý cíl byl splněn. Současně jsou zde popsány i jednotlivá média, zda byla efektivní. V závěru jsou vyřčena mnohá doporučení, které mohou být pro organizaci klíčová v dalším rozhodování ohledně následujících marketingových cílů a současně inspirací pro zaměstnance zabývajících se marketingem a obchodem.

3 Praktická část práce

Praktická část práce navazuje na teoretickou část práce. Díky výzkumu v oblasti marketingu, lze sestavit kompletní komunikační kampaň na míru pro firmu EXACTEC. Praktická část zkoumá firemní prostředí liberecké firmy, zabývající se automatizací a působící v sektoru B2B. Firma má za sebou určitou dobu, která se dá hodnotit jako velmi vzkvétající. Současně však firmu ohrožuje Covid 19. Tato diplomová práce by měla firmě pomoci s realizací kampaně pro nový produkt a pomoci jim překonat období restrikcí a usnesení vlády omezující nejen pohyb, ale i podnikatelské aktivity. V této části jsou aplikovány kroky, které jdou s dobou a měly by podpořit osobní setkání, které byla velmi omezena.

V praktické části jsou aplikovány všechny zkušenosti autora získané v oboru. Proto jsou zde aplikovány různé marketingové kroky, grafické návrhy a fotografie, které autor sám vytvořil. Nechybí zde ani organizační schopnost, která je využita v praxi a dle návrhu částečně realizována. Při výběru médií a návrzích bylo využito kreativity a snaha vybrat co nejvíce obsáhlá a různorodá média. Výběr musel splňovat kompletní marketingový mix v B2B sektoru a současně vycházet z výzkumu preferencí.

V úvodu praktické části jsou představeny všechny zainteresované subjekty včetně produktu a zadavatele, s kterým byl veden strukturovaný rozhovor.

První část praktické části detailně popisuje historii firmy, její marketingové aktivity a vložené peníze do marketingu za posledních deset let. Následně se věnuje produktu samotnému: robot Pepper, a jeho výrobci, kterým je firma Softbank Robotics. Kapitola představuje humanoidy a jejich konkurenci. Není zde ani opomenuta přímá konkurence obchodní firmy EXACTEC v navazující kapitole o konkurenci a konkurenčních reklamách.

V samostatné kapitole výzkumu preferencí zákazníku bylo zpracováno dotazování potenciálních i nových zákazníků o robotovi. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda je na trhu volný prostor pro prodej robota, jestli jsou zákazníci obeznámeni s humanoidy, jak by mohli roboty využít v praxi a které marketingové aktivity využít při propagaci robota, aby bylo osloveno co nejvíce potenciálních zákazníků. Vyhodnocení dotazníku bylo předpokladem k vypracování kampaně.

Na základě, teoretické části, výzkumu firemního prostředí, produktu, výrobce, konkurence a výzkumu preferencí zákazníků, byl vytvořen návrh reklamní kampaně. Kapitola: Návrh reklamní kampaně zahrnuje cíle, které vychází ze zadání, respektive rozhovoru s majitelem firmy, cílení zákazníků, které bylo vytvořeno díky průzkumu preferencí zákazníků, a díky vyhodnocení dotazovaných byla vybrána média, s kterými je dále pracováno. Každé vybrané médium muselo být poptáno a zjištěna cenová dostupnost vytipované propagace. Dále bylo nutné dodržet časové rozhraní každého média. Některá díky vydavatelským možnostem nebyla možná naplánovat libovolně. Jiná měla volný prostor a bylo třeba termín stanovit na základě již stanovených termínů vydavateli.

Časový harmonogram je plánován na jeden rok od spuštění. Součástí je rozpočet s budgetem 250 000 Kč, který stanovil zadavatel kampaně, majitel firmy EXACTEC, Ing. Oldřich Dlouhý. V kapitole realizace jsou popsány jednotlivá média, která byla použita. U každého reklamního média je praktická ukázka zpracování, nebo jsou definovány jednotlivé kroky. Celý návrh zakončuje vyhodnocení jednotlivých médií, což zahrnuje počet prokliků na jednotlivé reklamy, počet setkání s jednotlivými zákazníky, počet posluchačů na webinaru, a výsledné poptávky, cenové nabídky a prodej robotů po uplynutí kampaně trvající 1 rok.

V závěru hodnotí autor práce celou kampaň a přidává doporučení pro další práci s produktem a možné marketingové kroky.

3.1 Představení firmy

Téma diplomové práce bylo stanoveno na základě poptávky firmy EXACTEC. Součástí práce je představení firmy, které zahrnuje pohled do historie až po současnost dění. Nechybí zde ani pohled do marketingových a reklamních investic po dané období a v návaznosti na výzkum čerpaný z interních dat firmy bylo možné definovat aktuální reklamní aktivity firmy.

První fází práce bylo osobní setkání s majitelem/jednatelům firmy EXACTEC Ing. Oldřichem Dlouhým, kde byly formou strukturovaného rozhovoru (Příloha 5) definovány cíle pro projekt, vyřčeno zadání a určena doba celé kampaně. Pro aplikaci rozhovoru do této práce je rozdělen na dva tematické okruhy. První část se zabývá firmou, historií a portfoliem, druhá část se zaměřuje na představení produktu.

Na základě rozhovoru s majitelem firmy (Příloha 5), konaném v Liberci v sídle firmy, lze stručně definovat aktuální stav firmy z pohledu marketingových aktivit. Dotazovanému byly kladeny otázky, na které odpovídal. Dotazováním bylo zjištěno, z jakého důvodu byl produkt, robot Pepper přijat do portfolia a z jakého důvodu je třeba vytvořit reklamní kampaň. Ze strany respondenta byla doporučena práce s oficiálními webovými stránkami výrobce a předány kontakty pro osobní kontakt se zástupci firmy, u kterých lze zjistit odpovědi na otázky ohledně výrobce i samostatného produktu. Součástí dotazníku bylo téma historie a založení firmy doplněno vlastními komentáři, které obvykle nejsou prezentovány.

Po skončení rozhovoru byl dotazník zpracován a zjištěny nedostatečné informace, které byly potřeba k uvedení produktu na trh. Byly navštíveny stránky výrobce, nahlédnuto do interních úložišť a části emailové komunikace. Dále bylo pracováno s firemními kontakty, komunikačními kanály, které aktuálně firma využívá a interní databází. Firmu můžeme dohledat na Facebooku a Youtube, na kterých pracuje jeden ze zaměstnanců firmy. Tyto média byly založeny teprve nedávno a není na ně kladen veliký důraz především proto, že se firma věnuje obchodu B2B a kanály slouží k podpoře PR.

Závěrečná část této kapitoly BP pojednává o základních chybách stávající propagace. Součástí je krátké doporučení ke každému odvětví marketingového mixu pro budoucí chod firmy a marketingových aktivit.

Historie a současnost firmy

Firma EXACTEC byla založena v Liberci roku 1991 jako konstrukční kancelář. Firmu založili dva majitelé (viz Přílohy 1), kteří se věnovali konstrukci a tvořili první projekty z oblasti strojírenství. Na přelomu století se členové rozdělili, jeden prodával CAD systémy, a druhý, dnes majitel EXACTEC, se zabýval automatizací, později i robotikou a prodejem komponent.

Roku 1999 byla činnost firmy rozšířena o nákup a prodej komponent pro automatizaci. Komponenty jinak řečeno hardwarové vybavení pro technické stroje, byly využívány pro stavbu linek a strojů do průmyslu ale současně i prodávány s určitým přínosem peněz do firemního kapitálu. Automatizace, definována jako použití řídicích systémů k řízení technologických zařízení a procesů se od té doby rozvíjela natolik, že postupem času firma přijala do portfolia první roboty a robotické systémy.

Psal se rok 2005 a firma začala prodávat roboty firmy JANOME. Tato firma sídlí v Japonsku a byla založena roku 1984. Nabízí elektrolisy, desktop roboty, SCARA roboty a portálové systémy. Výrobce nejen vylepšuje své produkty, ale i rozšiřuje své portfolio. Pro jednoduché nastavení je menu v českém jazyce. Roboty Janome jsou 3-4 osé roboty. Japonská společnost je nejvíce známá svým prodejem šicích strojů, to ovšem EXACTEC nenabízí. Ke každému prodanému robotu je daný záruční či pozáruční servis. Spolu s Janome firma začala nabízet i

6-ti osé Stäubli. Stäubli byla původně založena v roce 1892 v Švýcarsku. Aktuálně se EXACTEC již prodeji věnuje jen velmi málo. V nabídce robotů má od roku 2011 kolaborativní ramena od firmy Universal Robots. První robotické rameno výrobce vzniklo r. 2005. Aktuálně nabízí 4 velikosti robotů e-serie a 3 velikosti CB série. Zatížení robota lze vybrat z hmotností: 3 / 5 / 10 / 16 kilogramů. Každý robot dosáhne svoji paží jinak daleko. Postupně dosah definovat na rozměry 500 / 850 / 1300 / 900 milimetrů. Roboty mají 6 otočných kloubů a jsou schopny dosáhnout pracovního rozsahu $\pm 360^\circ$. Součástí koupě robota je kontrolér a ovládací panel s dotykovým displejem. Výhod těchto produktů je několik. Programování je velmi snadné a zvládne to i student střední školy. Další velkou výhodou je zastavení robota při nárazu. Díky kolaborativním robotům nemusí být ramena v kleci a mohou spolupracovat s člověkem bok po boku. Nejnovější rameno unese 16 kilogramů s koncovým nástrojem a zkrácené rameno dosáhne 900 milimetrů daleko. Tento robot svým zatížením je na hraně bezpečnosti současně s člověkem. Pokud by byl požadavek zákazníka potřeby většího zatížení, nejedná se již o kolaborativní roboty a nelze pracovat člověk - robot. V aktuálním portfoliu najdeme roboty ABB, které nabízejí i větší roboty. Dle zákonů a norem je nutné v rámci bezpečnosti umísťovat roboty do tzv. klecí, či vymyslet jiné opatření, které nemůže ohrožovat lidské životy.

Firma se zabývá prodejem koncových nástrojů, které buď sestavuje na míru, nebo má v portfoliu mnoho hotových uchopovacích nástrojů. Uchopovače se s přírubou dávají na konec robota. Lze je dělit na elektrické nebo pneumatické (ovládané vzduchem). Na samotný uchopovač či end-effektor je nutné dát prsty, které berou samotný produkt. Firma uchopovače nabízí od výrobců: Weiss Robotics, OnRobot, Schunk, Gimatic, Robohand, Piab a další.

V portfoliu nechybí ani autonomní mobilní robotické systémy zvané AMR vozíky. V nabídce lze najít výrobce Neobotix, Omron a MiR. Vozíky jsou vhodné pro převoz materiálu, výrobků a předmětu po výrobních halách. Lze připevnit na vozík robota s kamerovým systémem, a využít aplikaci v praxi.

V současné době firma zastupuje více než 15 výrobců komponent a systémů pro automatizaci. Nejvýznamnější ještě nezmiňované jsou Destaco, IPR, Dav-Tech, COLOMBI, atd. Novým cílem firmy kromě humanoidních robotů je prodej vibrační techniky, která zahrnuje spirálové a lineární vibrační podavače, doplňovací zásobníky, řídicí přístroje, snímače a příslušenství. Předmětem prodeje je podávání malých součástek pro montáž a manipulaci. Firma zajišťuje dodávku kompletní podávací stanice nebo možnost postavit si ze součástek stanici vlastními silami.

Mimo obchodních činností se velká část zaměstnanců zabývá konstrukcí a výrobou JÚS a aplikace s integrací robotů. Zakázková výroba buněk je využívána především v automobilovém průmyslu, ale není to nutnost. Kamkoliv je třeba přidat robota, aby nahradil lidskou, nudnou práci, je firma k dispozici. Navrhne, sestaví, naprogramuje a předá buňku na klíč. Navíc výhodou je, že samotný kolaborativní robot, může pracovat vedle pracovníka, který se může věnovat kreativnější práci.

Majitel firmy je z Liberce a zde také najdeme sídlo. V tomto okamžiku pracuje ve firmě kolem 15 stálých zaměstnanců. Spolupráce je i s externími pracovníky. Studenti středních i vysokých škol mají zde možnost praxe či stáže.

Podle současných měřítek a názor majitele stále nikdo neví, co bude a jak hodně ekonomika půjde dolů díky korona viru. Na základě rozhovoru a aktuálního stavu, lze soudit, že firma sice byla pozastavena, a zaměstnanci dopracovávali zakázky, ale aktuálně práce je a projekty jsou. Také se pracuje na nových věcech, s tím že jedna z nich je právě již zmíněný Pepper. Pokud by šlo vše tak dobře, jak v minulých letech, mohla by se firma ještě více rozrůst a pak by se z malé firmy mohla stát firma středně velká.

Současná reklama firmy

Objasnění současné reklamy ve firmě bylo možné díky přístupu k informacím, konzultaci a rozhovoru s majitelem (Příloha 1). Kromě běžících reklamních kampaní bylo dotazováno i na historii a závěrem je vytvořeno zhodnocení celé situace. Díky přístupům na interní portál aktivit byl sestaven seznam marketingových aktivit v posledních deseti letech a sestavena tabulka s cenami (Příloha 2, Tabulka 2). Práce zaměstnanců tam není vyčíslena, protože nelze dohledat, a přesně určit, kdo a jak se této práci přesně věnoval.

Z rozhovoru (Příloha 1) vyvozujeme, že reklama v této firmě funguje již nějakou delší dobu. Aktuálně se firma prezentuje a platí za využití databanky a databoxu, kde lze najít kontaktní údaje na firmu ale i popis firmy jako takové a její aktivity. „*Prezentace na webových portálech má minoritní vliv na rozhodování zákazníků, ale jsou tam nějaké zpětné odkazy, takže to má nějaký drobný vliv.*“ (Příloha 1) Nepřímo placenou reklamou jsou samozřejmě reference hotových projektů. Díky doporučení zákazníků lze získat velmi silnou pozici na trhu, ale také ji lze ztratit. Z nedávných reklam, které proběhly byly pozitivně hodnocené bannery na mostech, které však později vláda zakázala. Musely se sundat. Také byl vytvořen spot na radiu BEAT, který současně běžel i v RockZone, které lze ovšem chytit pouze v Praze či na internetu. (Pro zajímavost, reklama byla odlišena od těch klasických, rockovou hudbou, na jejíž tvorbě se podílel sám majitel firmy). Dále majitel firmy hodnotí PR články drahé a nehodnotné, přesto však stále párkrát za rok do nejednoho investuje. Srovnání následuje dále v odstavci. Z historického hlediska první formy reklamy, které se dnes již skoro neaplikují, byly tzv. *hromadné obesílky*, kdy nebyly emaily a letáky se zasílaly do schránek. Dříve to smysl mělo, dnes už to je zahazováno do sběru.

Současná reklama se za posledních pár let změnila. Je to především působením technologií, ale jsou zde i ekologické faktory. Většina obyvatel dnes využívá online světa, a proto jsou reklamní kampaně více v elektronické formě a méně v tištěné. Také většina generací si uvědomuje, že díky tisku jsou káceny hektary lesů. A uvědomují si to i firmy. Při plánování kampaní, je dobré to mít na paměti.

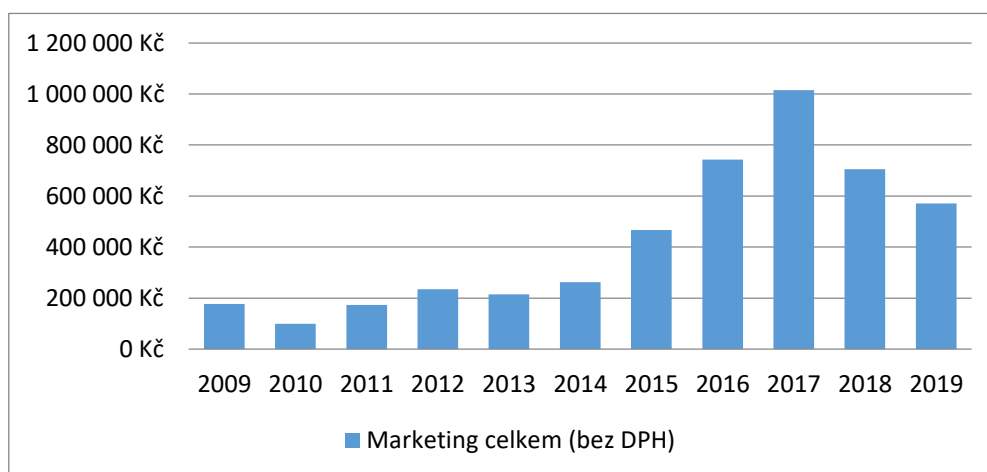
Pro správný odhad, kolik financí přesně investovat do marketingu má za úkol vedoucí, který se stará o oddělení. V menších firmách takový člověk není, a rozhoduje o tom šéf, či zaměstnanci vedoucích pozic. Strategie těchto investic zde není přesně daná, plánování a vyhodnocení není věnováno tolik času. Z tohoto důvodu byly vytvořeny pro podklady této práce grafy, které zobrazují investice v posledních a detailní rozdělení produktů a jaký budget do nich byl investován.

Na základě zpracování dat, týkajících se investic byla vytvořena tabulka, která udává hodnoty investic do marketingu za posledních jedenáct let. Grafické znázornění je na Obrázek 3, který zobrazuje tyto hodnoty (součet investic za daný rok zpětně):

2009 - 180 000 Kč, 2010 - 100 000 Kč, 2011 - 170 000 Kč, 2012 - 240 000 Kč, 2013 - 210 000 Kč, 2014 - 260 000 Kč, 2015 - 470 000 Kč, 2016 - 740 000 Kč, 2017 - 1 020 000 Kč, 2018 - 710 000 Kč a 2019 - 570 000 Kč.

V každém roce jsou dle účetnictví vedeném firmou EXACTEC započítány veškeré reklamní a marketingové aktivity, od kterých jsou odečteny finanční ohodnocení výrobci, kteří vkládají peníze do propagačních aktivit distributorů.

Obrázek 3 Vývoj Investic do marketingu v letech 2009 – 2019



Zdroj: Vlastní zpracování na základě účetnictví fy a jeho uvedení do literatury

Na základě výzkumu, bylo zjištěno, že od roku 2009 stouply investice průměrně o trojnásobek (Obrázek 3). Důvodů je více. Firma každý rok investuje do marketingových aktivit určitý budget peněz. Díky tomu, že firma spadá do malých firem, experta na marketing tu nelze najít. Proto o všech věcech souvisejících s tím rozhoduje majitel. Propagace probíhá, především když je potřeba, ale není přesně vymezeno, kolik na to bude použito peněz, jak bude budget přesně rozdělen, atd. Jedním z dalších důvodů je vyšší úspěšnost firmy, či některé nové produkty. Díky spolupráci s velkými korporátními společnostmi, byla firma propagována díky smlouvám o prodeji produktů, tudíž peníze za propagaci zde nejsou vyčísleny, někdy dokonce odečteny. Kupříkladu lze říci, že výrobce se rozhodne prodávat své produkty pouze přes distributory, formou B2B, má dané ceny pro koncové zákazníky i pro distribuční firmy, což znamená, že tam je už daná marže. Tato strategie může být vhodná v případě, že výrobce chce komunikovat pouze se zástupci distribučních firem, což se využívá především při reklamaci. V rámci smlouvy o spolupráci může být podpora propagačních materiálů, placená reklama atd. ale pouze pro podporu konkrétního produktu či výrobce. Pokud tato podpora nejde přes konkrétní smlouvu, ale je to odečteno z ceny koupě některého produktu od výrobce, velmi obtížně se zpětně dohledává, kolik to přesně bylo a za co. Příkladem mohou být dobropisy od výrobce.

Firma vznikla roku 1991, investice byly na začátku pouze jen ty nutné, jako propagační materiály a již zmíněné obnosy. V době, kdy začala firma vzkvátat, byl zisk investován. Nejprve jednou či dvakrát ročně, dnes to jsou desítky položek v řádu stotisíců korun. Stoupající i klesající investice zobrazuje obrázek (Obrázek 3) v závislosti na roku. Rok 2017 byl úspěšný, a zároveň chyběla podpora výrobců. Proto v následujících letech lze konstatovat, že investice byly obdobné jako v roce 2017, ale díky finančním podporám celkové investice firmy klesají. Z dlouhodobého hlediska v ekonomice HDP (hrubý domácí produkt) pomalu stoupá a tím souvisí poměrně stoupající obraty firem. Pokud bude HDP stoupat, budou stoupat obraty firem, zvýší se platy zaměstnanců, a zisk bude dále investován.

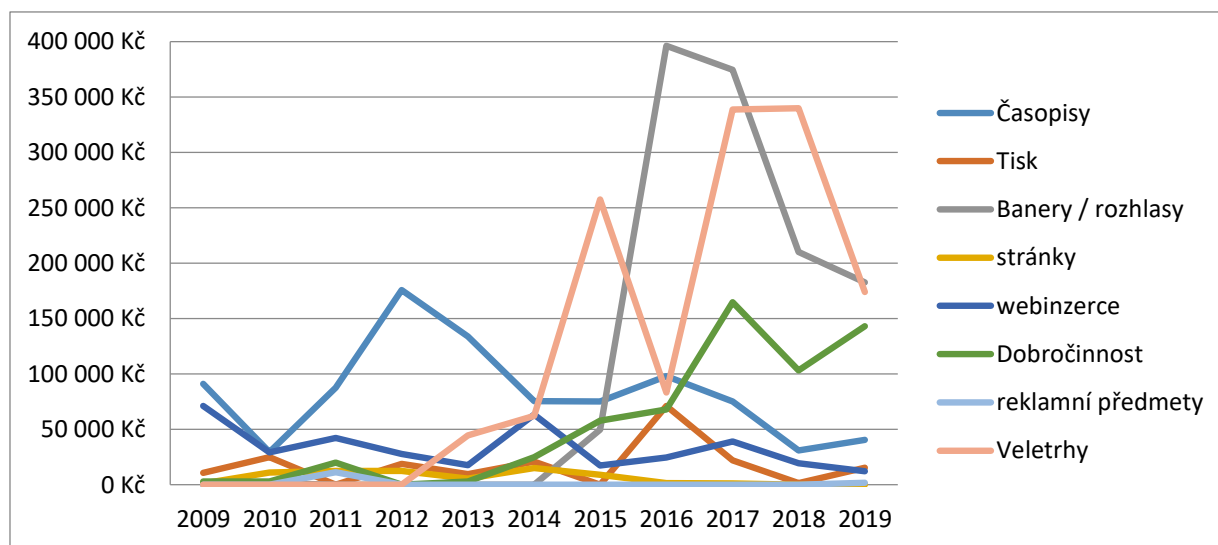
Díky aktuální situaci nelze definovat, jak se budou investice dlouhodobě pohybovat. Předpokladem pozitivního vývoje dlouhodobých investic je optimální rozvoj nejen firmy, ale i například ekonomiky. Možné hrozby firmy mohou být: zákaz činnosti v oboru, konec zájmu využívat technologii, úmrtí majitele bez předání nástupci, krize, která způsobí krach, prodej či ukončení firmy nebo současný vývoj situace: pandemie, Covid 19.

Prvním sledovaným milníkem: množství peněz za určitý rok věnovaný marketingu, byl specifikován výše (Obrázek 3). Druhým milníkem je spíše odpověď na otázku, do jakých aktivit byl, za každý jednotlivý rok, finanční obnos rozdělen a investován.

Jelikož každá firma má svá vlastní pravidla, které oblasti spadají pod marketing a na co všechno lze použít již zmíněný obnos peněz. Zde bylo rozděleno podle vlastního uvážení a nejvíce se opakujících aktivit. Marketingové aktivity lze rozdělit do osmi skupin: Inzerce v časopisech, tisk, velké reklamy (Banery / Rozhlasy), webové stránky, webinzerce, dobročinnost, reklamní předměty, veletrhy.

Na Obrázek 4 můžeme vidět rozdělení aktivit po jednotlivých letech. Jak lze vidět (Obrázek 4) v roce 2012 se investovalo do článků v časopisech a reklamách přes 150 tisíc korun a v roce 2018 necelých 40 tisíc korun. Oproti tomu investice do banerů rozhlasů a veletrhů začaly v letech 2014 – 2015. Podpora web-inzerce se celkem nemění, což z hlediska online světa by mohlo být aktuálně trochu podpořeno. Na druhou stranu časopisy dnes inzerují také v online formě. Firma se věnuje i dobročinnosti, která na oplátku podporuje dobré jméno firmy. Skupina s názvem „stránky“ obsahuje pouze zaplacení domény (roční poplatek) a související podporu k tomu. Práce zaměstnance v tabulce není vyčíslena, protože není přesně jasné, kolik hodin ročně na této aktivitě strávil. V roce 2018 byly vytvořeny úplně nové stránky, které mají nový vzhled a jsou responzivní (responzivní web znamená, že je kompatibilní s různým rozlišením – tablet, PC, telefon). Byla vytvořena nová šablona na míru a rozšířen obsah. Od té doby vznikla podpora sociálních sítí, tzn. vkládání příspěvků na Facebook a vytvořeny videa aplikací a vkládání na Youtube. Zatím nebyla zaplacená žádná kampaň na těchto dvou platformách.

Obrázek 4 Rozdělení marketingových aktivit v letech 2009 – 2019



Zdroj: Vlastní zpracování na základě účetnictví fy a jeho uvedení do literatury

Výsledkem analýzy a zhodnocení finanční situace firmy lze říci, že firma více investuje do větších reklam, viz rádio, billboardy, velké bannery a naproti tomu upadají tiskoviny, inzerce v časopisech. Firma se také začala v roce 2012 účastnit veletrhů, nejdříve spolu s některým z partnerů a dnes má vlastní stánek na MSV Brno.² Také se s partnery spoluúčastní na dalších veletrzích. Co v aktivitách chybí je větší podpora a registrace na sociálních sítí. Dále by firma

² Zkratka MSV: Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně

mohla pořádat vlastní konferenci pro podporu svých produktů či využít influencerů. Více doporučení pokračuje v následujících odstavcích.

Hlavní chyby stávající propagace

Hlavní chyby firmy EXACTEC v oblasti propagace byly sestaveny na základě rozhovoru s majitelem firmy (Příloha 1), nahlédnutí do interních dokumentů firmy, sestavení aktuální propagace firmy a dotazníku (Příloha 5, Tabulka 3).

Do offline médií tzn. tiskoviny, letáky, propagace v časopisech, novinách firma EXACTEC za rok 2019 (Příloha 2, Tabulka 2) investovala více jak 55 000 Kč. Tato aktivita firmu stála téměř 10% marketingových investic. Specializované časopisy čte 26,3% respondentů (Příloha 5, Tabulka 3), což je o polovinu méně, než u online aktivit. Firma by se měla více zaměřit na online marketing. Strategie by mohla být taková, že buď budou snižované investice nebo se bude zaměřovat více na tiskoviny, které jsou současně vydávány v offline i online prostředí.

Online média mají velkou sledovanost a lze je snadno měřit a díky Covid 19 uživatelů přibývá. Firma do ní investuje pouze kolem 2% každý rok. 19,7% respondentů se informace dozvídají z reklamních kampaní. Roku 2019 používalo více než 81 % občanů České republiky starších 16 let internet. Navíc většina z médií jsou celorepublikové a ne pouze lokální, jako to může být například u billboardů. Protože firma prodává produkty celorepublikově, je nejvíce vhodné právě zvýšit investice do online médií. Aktuálně nalezneme investice pouze do databank.

Dále v aktuálních marketingových aktivitách (Příloha 2, Tabulka 2) nejsou vůbec zahrnuty žádné PPC kampaně. Pro podporu nového webu je více než důležité vložit část investic na podporu vybraných produktů.

Rozhovor (Příloha 1) dále odhalil nedostatečnou aktivitu na sociálních sítích, kterých se týká Facebook, Youtube a úplná absence profilu na LinkedIn. Z dotazníku (Příloha 5, Tabulka 3) bylo zjištěno, že jiné sociální sítě nejsou v této branži využívány (Instagram, Tik Tok, aj.), a proto by bylo zbytečné do sítí aktuálně investovat čas a peníze. 42,4% respondentů sleduje videa a specializované kanály na Youtube a LinkedIn, proto by bylo vhodné založit na chybějící síti profil a zvýšit objem příspěvků nejlépe na 1 příspěvek týdně. Dále lze doporučit nový profil na LinkedIn zpropagovat, aby bylo získáno nových sledujících. Díky možným filtrům a nastavení lze cíleně mířit na potencionální zákazníky.

3.2 Představení produktu

Pro vytvoření kampaně je nutné představit produkt, který je předmětem celé této práce, jeho historii, výrobce a další příbuzné produkty. V kapitole nechybí pohled na produkt, který vznikl na základě rozhovoru s Ing. Oldřichem Dlouhým. Kapitola dále definuje, z jakého důvodu firma EXACTEC přijala robota do svého portfolia a jak s ním hodlá dále pracovat. Níže v kapitole je popsán výrobce, produkt a jeho příbuzní v obdobné sérii výroby a vlastnosti robota.

Produkt Pepper vyrobila firma dnes již známá pod názvem Softbank Robotics. První poznatky o tomto humanoidu vychází z druhé části rozhovoru s majitelem firmy (Příloha 1). Otázky byly kladeny cíleně na produkt a jeho úspěšnost.

Na základě rozhovoru (Příloha 1) majitel firmy uvádí, jak fungují jiné firmy. Při schůzích a meetincích vedení některých firem probírá novinky, aby rozšířily portfolio, uvádí majitel. Potřebují oslovit nové zákazníky, ale nemají čím. U firmy EXACTEC funguje rozšiřování portfolia přirozeně. Zákazníci shánějí určitý produkt a poptávají technologicky zaměřené

firmy. Díky Technické univerzitě v Liberci (dále TUL), která nemůže kupovat stroje napřímo od zahraničních výrobců, získala firma již zmíněného robota. Je několik důvodů proč tomu tak je. Škola dostává granty na učební pomůcky, v rámci toho jsou i omezení, která mohou zahrnovat například nákup pouze v české měně či nákup od českých firem. V tom může být i výhoda například v následné technické podpoře atd.

Mimo jiné je spolupráce s TUL dlouhodobá a mají ve škole kolaborativní roboty a jiné technologické stroje, uvádí majitel firmy (Příloha 1). Humanoidi však nepatří k typicky průmyslovým věcem, přestože je to vyspělá technologie. To byl však důvod, proč majitel firmy rozhodl, že právě tento produkt bude novinkou, která může do budoucna zajistit jistoty firmy. Je to technologie, kterou se sice firma tolik nezabývá, ale na trhu je relativně nová a trh tím není ještě nasycený. Jako negativum samozřejmě je ovládnutí technologie, kdy firma musí vytyčit čas na seznámení s robotem, školení, zkoušky a čas zaměstnanců. Jelikož i robot samotný má svoji platformu a firma se doteď zabývala především průmyslovými aplikacemi, automotive a mechatronickými záležitostmi, bude to i několik týdnů až měsíců na ovládnutí rozhraní robota. Velikým pozitivem však je, že robot je vhodný především do zcela jiných odvětví jako může být hotelnictví, gastronomie či zdravotnictví, což znamená mimo jiné zvýšit povědomí o firmě, ale i zároveň oslovit velmi mnoho nových zákazníků, s kterými firma nikdy nespolečně pracovala.

Velkou konkurenční výhodou, kterou robot má ve srovnání s ostatními humanoidy, je relativně nízká cena. Aktuálně se hardware (fyzicky existující technické části robota) pohybuje kolem 20 000 €, což je v přepočtu na české koruny 500 000. Samozřejmě nesmíme zapomenout na software, který je vyráběn na zakázku. Odhadem lze říci, že by se mohl průměrně pohybovat kolem 200 000 Kč. Pokud by se to přepočítalo na peníze, kdy recepční má průměrně 30 000 Kč tak máme jednoduchým výpočtem robota do dvou let splaceného. To však není všechno. Robot se blíží téměř k umělé inteligenci a má spoustu předností, a tím se stává velmi atraktivní.

Velkou předností tohoto konkrétního robota je fakt, že samotný výrobek nemá konkurenci, a to především v ceně. Za takhle nízkou cenu jen těžko najdete konkurenci.

Aby měl produkt úspěch, bude se plánovat i realizovat nová kampaň. Aby byla to práce co nejúspěšnější, je důležité mít co nejvíce informací ohledně historie a produktu jako takového.

Představení výrobce

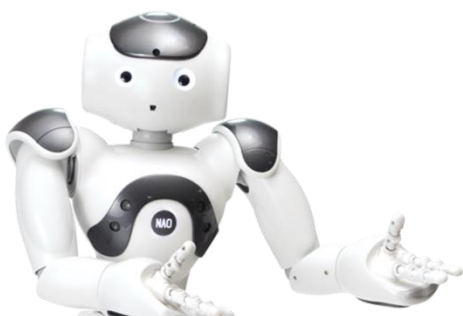
Robot Pepper patří mezi nejznámější humanoidní roboty nejen v Evropě. Výrobce je firma pod jménem Softbank Robotics, která je zprostředkující holdingová společnost SoftBank Group (SB Group, 2021) sídlící v Tokiu. SoftBank Group Corporations založil v roce 1981 Masayoshi Son. Hlavním předmětem podnikání byla distribuce softwaru. V návaznosti na to začala firma vydávat časopisy s technologickou a počítačovou tematikou. Dnes je Softbank Group považována za druhou největší společnost Japonska (po firmě Toyota) a patří mezi 50 největších společností světa. Firma má několik dceřiných společností, z nichž nejznámější mimo SoftBank Robotics, kde firma vlastní 95% jsou SoftBank Corp., SB Creative, T-Mobile US, Yahoo! Japan, Alibaba Group, SoftBank C&S, SoftBank Payment Service Corp., Fortress Investment Group, Fukuoka SoftBank Hawks, WeWork a další. Firma působí především v oborech finančních služeb, telekomunikaci, ekoenergetickém průmyslu, technologií a marketingu.

Jak již bylo řečeno, robota Pepper vytvořila Japonská firma Softbank Robotics (Softbank Robotics, 2020). První začátky dnes již známé firmy se píší v roce 2005, kdy Bruno Maisonnier Aldebaran a jeho tým založili garážovou dílnu a o rok později vytvořili první skutečný prototyp NAO (viz Obrázek 5), který byl prodán vědeckému týmu. Roku 2008

nahradil NAO robota Aibo společnosti Sony v League RoboCup, Robot ale nezůstal jen u fotbalu. Postupem času o něj začali projevovat zájem různé instituce, a tak se stal měřítkem ve světě vzdělávání a výzkumu. Dále byl upraven pro práci na středních školách, pro učitele a autistické děti využívající robotiku. Nakonec byl zahájen program pro vývojáře, kteří se mohli připojit k účasti na tvorbě aplikací. Dnešní NAO, již šestá verze, má otevřenou platformu. Robot mluví několika jazyky a měří 57 centimetrů. Díky softwaru CHOREOGAPHE ho lze programovat bez znalostí programovacího jazyka.

Robot NAO (Obrázek 5) patří mezi velmi oblíbené pomůcky technických škol. Je relativně lehký (váží 5,6 kilogramů), a lze si ho odnést domů, kde s ním studenti mohou pracovat. Má velmi obdobné funkce jako robot Pepper, ethernetový, USB port či wifi připojení, kamery, mikrofony, reproduktory, senzory, sonary, gyrometr, akcelerometr, dotykové senzory, flash paměť atd. Studenti mohou s robotem rozvíjet své programovací schopnosti, v programovacích jazycích Python, C++ a Java. Jsou-li teprve na začátku, doporučuje se využít software, který je součástí robota, CHOREGRAPHE. Software je bezkódový, vhodný především pro úplné začátečníky, například k náborovým akcím, kdy si budoucí studenti mohou vyzkoušet práci s humanoidem. Robot se pomocí spojování okýnek v PC naprogramuje, následně může vykonávat různé akce – chodit, mluvit, tancovat, posadit se a zase se zvednout, mávat, atd. Součástí programu pro jednoduché ovládání je virtuální 3D model robota, který se pohybuje v reálném čase současně s robotem. Sledování je možné díky kameře na hlavě. Díky virtuálnímu robotu lze vytvořit program bez přítomnosti robota. Software lze stáhnout na stránkách výrobce zcela zdarma.

Obrázek 5 Robot NAO a projekt ROMEO (zleva)



Zdroj: Softbank Robotics, 2020

Druhý projekt ROMEO (Obrázek 5) nese vizi SoftBank Robotics vytvořit humanoidního robota a osobního asistenta. Základní myšlenkou byl cíl navrhnout většího robota pro lidi, kteří prožili ztrátu autonomie. Projekt byl financován FUI³, kdy bylo snahou objasnit výzkum velkého humanoidního robota a začlenit nové technologie. Výzkum trval do roku 2012 ve spolupráci s evropskými institucemi a výzkumnými laboratořemi.

V červnu 2014 byl představen projekt Pepper – první osobní robot na světě číst emoce. Roku 2016 se značka Aldebaran stává SoftBank Robotics, pod kterou ji najdeme i dnes.

V současné době se na vývoji robotů NAO a Pepper podílí přes 500 zaměstnanců. Sídla lze nalézt ve Francii, Japonsku, Spojených státech a Číně. Po celém světě je používáno více než 13 000 robotů NAO a 20 000 robotů Pepper.

Aktuálně se SoftBank stává světovým lídrem v robotických řešeních. Stále se rozšiřuje. Nové pobočky lze najít v Tokiu, Paříži, Londýně, San Francisku, Bostonu, Šanghaji, Peking,

³ Unique Interministerial Fund

Shenzhenu, Hongkongu, Singapuru, Soulu a Sydney. Stále zkoumá a komercializuje robotická řešení. Ty usnadňují lidem život, a zajišťují jim bezpečí. V současné době najdeme na zemi přes 35 000 robotů Pepper, NAO a novinku Whiz, která se zabývá automatickým čištěním. Ve více než 70 zemích po celém světě nabízejí inovativní aplikace relevantní v oblasti maloobchodu, cestovního ruchu, zdravotnictví, financí, vzdělávání, správy zařízení a úklidu.

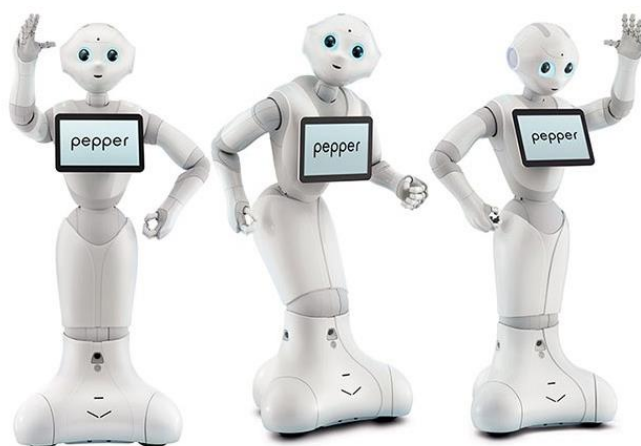
Robot Whiz, který byl uveden na trh roku 2020 je sice aktuální novinkou, ale v této práci nebude více zmíněn, protože není relevantní ke zmíněným produktům. Kolaborativní robot Whiz je automatický vakuový zametač, který nahrazuje pracovníky úklidu a pomáhá jim. Tento robot je samozřejmě na vyšší úrovni automatických vysavačů, jelikož si dokáže zapamatovat až 600 tras a vysaje až 1 500m² na jedno nabití. Z hlediska firmy EXACTEC nikdy nebude přidán do portfolia produktů. Důvodem je zcela jiné odvětví a trh, kterým se firma nezabývá a zabývat nechce.

Představení výrobku

Firma SoftBank Robotics dříve Aldebaran představila roku 2014 projekt Pepper. Od té doby bylo prodáno přes 20 000 kusů ve více než 70 zemích.

Pepper (Obrázek 6) je první humanoidní robot, který rozpozná lidské emoce. Jako částečně umělá inteligence umí komunikovat bez prodlení a na základě rozhovoru skládá své vlastní věty. Je velmi sympatický. Tento humanoid rozpozná lidský obličej a je velmi aktivní ve společnosti. Díky tomu je vhodný na jakékoli veřejné místo, kde komunikuje se zákazníky, vítá je nebo poskytuje informace. Pepper je vhodný do obchodů, hotelů, nemocnic, bank, muzea, na úřady, letiště, vlakové nádraží, ale i do škol. Od robota Pepper zjistíte informace, zahrajete si s ním hru nebo vyfotíte selfie. Pepper s vámi může udělat přijímací pohovor, zobrazit aktuální nabídky a slevy, či monitorovat návštěvnost. Novinkou posledních dob je rozpoznání člověka s rouškou a ochrana. Jestli vás ve vnitřních prostorech identifikuje jako osobu bez roušky, upozorní vás na její nasazení. Tento aktuální trend se samozřejmě může změnit dle nařízení vlády.

Obrázek 6 Robot Pepper



Zdroj: Softbank Robotics, 2020

Součástí hardwaru je samozřejmě robot, který se skládá z hlavy, dvou rukou, těla s tabletem, který nelze oddělit, pojízdných nohou, a samozřejmě nabíječky. Do technických parametrů spadá výška 120 centimetrů, váha 28 kilogramů, 20 stupňů volnosti, 2D kamery v ústech a na čele, 3D kamery v očích. Na sobě nese dotykový tablet. Robot vydrží v módu stání až 19

hodin. Má v sobě zabudované 2 reproduktory, jeden v každém uchu, a 4 mikrofony lze nalézt na hlavě. Technické parametry je možné dále konkrétně specifikovat, ale pro marketingové účely to není potřeba.

Cena za robota je s dvouletou zárukou a lze ji prodloužit o jeden rok. Součástí ceny je operační systém, který obsahuje 2 zvolené jazyky. Samotnou aplikaci si lze nechat udělat u distributorů na zakázku, pokud to nabízí, nebo si ji vytvořit sám. To lze ale doporučit pouze tomu, kdo se zabývá programováním delší dobu, profesně se tomu věnuje či studentům, kteří se na tom učí. Samotné programování je propojeno s počítačem. Simulaci lze vytvořit pohyby robota, který následně tancuje, či něco ukazuje. Programuje se v anglickém jazyce i přes to, že robot poté mluví česky. Při ovládání robota si můžeme všimnout, že různě svítí, například v očích a na ramenou. Nejdůležitější je modrá barva, která svítí, když poslouchá a zhasne, když mluví. Předpokladem této funkce je pozorování samotného člověka, který jen těžko dokáže poslouchat a zároveň přitom mluvit.

Příklady aplikací a použití, které uvádí výrobce, jsou použití ke studijním a komerčním účelům. Pro studijní účely lze pracovat s platformou, která je součástí staršího vydání softwaru, software Choregraphe, nebo pracovat s programovacími jazyky. Toho využívají především střední a vysoké školy technického zaměření či jiné vzdělávací instituce. Je-li robot určen pro základní školu, nebo střední, vysokou školu netechnického typu, je možnost nechat vyrobit aplikaci na zakázku, kterou zajišťují buď již připravené softwary, příkladem PandaSuite, která funguje jako přívětivá možnost bez kódového programování, či na základě požadavků připravit rozhraní pro jednoduchou výuku, operaci, kterým se zabývají především distributoři. Je-li robot připraven s kterýmkoliv softwarem pro školu a vzdělávací instituce, jako pro koncového zákazníka, platí stále edukativní cena robota.

Pro komerční účely ve většině případů nelze využít bez kódový software a je tedy potřeba spolupráce s programátory a vývojáři, nebo využít podporu externí firmy. Typické aplikace dané výrobcem mohou být užití robota jako hostesky, prezentačního robota, informačního robota. Softbank Robotics udává příklady užití v nemocnicích, na nádražích, do knihoven, muzeí, obchodních center, restaurací, na recepci a další místa kde komunikovat a interagovat s lidmi. Je třeba z pohledu objednavatel počítat s přiměřeně danou cenou za aplikaci a její rozšíření.

3.3 Rozbor konkurence a konkurenčních reklam

Optimální komunikace v poměru cena - výkon a dobré výsledky, toho lze dosáhnout naplánováním cíleného a jedinečného postupu s ohledem na konkurenci. Následující kapitola pojednává o možné konkurenci z různých úhlů pohledu. V první části popisuje konkurenční produkty k robotu Pepper. Druhá část jmenuje firmy, které jsou současně jako EXACTEC distributoři a partneři s firmou SoftBank Robotics a robota zastupují, nabízejí, prodávají. Třetí část definuje konkurenční reklamy ze tří pohledů: Marketingové kroky výrobce a jejich reklamní prostředky, reklamy prodejců a distributorů, reklamy zákazníků.

První část obsahuje popis tří vybraných konkurenčních humanoidů: Asimo, Thespian a Atlas. Podkapitola konkurence v Evropě zobrazuje graficky vypracovaný plán se zaměřením na nejbližšího konkurenta EXACTEC - Aadastra One, se sídlem na Slovensku, pobočkou v Praze. Poslední podkapitola se zabývá rozmanitostí možných konkurenčních reklam. Tři zmíněné části konkrétněji popisují cyklus reklamy, která začíná u výrobce, jde přes distributory a končí u zákazníka. Mimo doporučení dělá i zákazník reklamu, pokud ho využívá především k reklamním účelům. Tím se uzavírá kruh, který se stále točí. U každé části jsou uvedeny příklady již proběhlých kampaní.

Rozbor konkurence popisuje konkurenční možnosti robota Pepper. Zaměřuje se především na blízké okolí České Republiky. V aktuální kapitole jsou i příklady reklam a propagace, které se neodehrávají v Evropě. Důvodem je asijský původ robota s aktuálními výrobními závody v Japonsku. Přesto se tato práce zabývá více možnostmi propagace na území Evropské Unie a zaměřuje se více na prodej nejbližšímu okolí.

Rozbor konkurence a konkurenčních reklam je dělen takto:

- Konkurenční humanoidy světa
- Konkurenční firmy / certifikovaní partneři SBR v Evropě
- Konkurenční reklamy

Na základě rozboru konkurence, který je definován v následujících odstavcích, bude možné zvolit marketingovou komunikaci s ohledem na možné konkurenční subjekty a reklamy. Současně s výzkumem preferencí zákazníků lze specifikovat cílení s výběrem místa, času, způsobu propagace.

Konkurenční humanoidní roboty

Součástí diplomové práce je třeba představit samotné humanoidy. Humanoidi, jak již bylo řečeno, jsou roboti s umělou inteligencí a rysy člověka. Každé vylepšení by se mělo více podobat člověku. V Asii přidávají robotům dokonce obličej. Názory na zpodobňování robotů člověku mohou být různé, v zásadě by cílem výroby měla být výpomoc lidem. Aktuálně technologie nedosahuje takových kvalit, aby mohl robot nahradit člověka, ve spolupráci však dosahují velikých úspěchů. Robotů, jako je humanoid Pepper, je ve vývoji aktuálně veliký počet. Pravdou zůstává, že většina zde nepředstavených, je vyráběna a konstruována v Asii. Příkladem, který zde již není více uveden je robot Sophia, Kawada, Matylda atd.

V následující části jsou podrobněji popsány konkurenční produkty robota Pepper, které patří mezi nejvíce známé a zároveň se nejvíce připodobňují zmíněnému humanoidovi. Jedná se o produkty Asimo, který je vyvíjen od roku 2000 a má nejbliže k rysům humanoida. Druhým zmíněným robotem je Thespian, který je zajímavý svoji nízkou cenou, je však bez umělé inteligence. Posledním příkladem je robot Atlas vyvíjen původně společností Google. Aktuálně vlastní firmu Boston Dynamics SoftBank Group a je tedy možné předpokládat možné budoucí spojení s humanoidy Pepper a NAO. Hardware i Software firmy Boston Dynamics je na několikanásobně vyšší úrovni. Jeden z možných důvodů je využití robota Atlas k záchranářským účelům.

Prvním příkladem je robot Asimo vyroben firmou Honda. Patří do skupiny humanoidních robotů. Jeho jméno vzniklo z názvu Advanced Step in Innovative Mobility (Pokročilý krok v inovativní pohyblivosti). Cena robota se pohybuje okolo 2,5 miliónu dolarů. Na rozdíl od robota Pepper má nohy, z čehož vyplývá, že je mobilnější. Takový robot může kráčet dokonce i po schodech. Na druhou stranu umí pouze 3 – 4 jazyky. Firma robota stále vylepšuje, poslední model je již několikátý v řadě a dokonce ho lze ovládat i myšlenkou pomocí helmy. Princip ovládání pomocí helmy funguje na přenosu radiových pokynů do senzorů přístroje. Z pokožky hlavy jdou elektrické výboje ve chvíli, kdy člověk myslí na jednoduché pohyby. Díky senzorům jsou přijímány a překládány do skutečných pohybů robota.

Druhým příkladem robota, kterého můžeme potkat i v České Republice je Thespian. Nachází se v IQ Landii v Liberci, druhého lze najít v Planetáriu Ostrava. Thespian však nemá umělou inteligenci, ale přesto dokáže podle různých algoritmů mluvit a automaticky odpovídat. Tento robot stojí 78 tisíc dolarů, ve své výbavě má kompatibilitu s češtinou. Robota je možné dle libosti naprogramovat a využít například jako pomocníka na letištích nebo jako průvodce v

muzeích. Robot měří 175 centimetrů a váží 33 kilogramů. Jeho prsty mají ohebné klouby a na obličejí lze najít oči, pusku a nos. Ovládá se pomocí dotykového displeje, kde lze nastavit, co bude říkat, či jak se bude hýbat. První robot byl vyroben v roce 2005.

Třetím, nejnámějším, nejvyvinutějším humanoidem je robot Atlas od firmy Boston Dynamics. Atlas není určen aktuálně k prodeji. Každým dnem je vylepšován a je velmi technologicky vyspělý. Budoucnost tohoto robota je využití v záchranných službách, kdy nahradí lidi v nebezpečné práci. Momentálně můžeme vidět, jak robot dokáže otevřít dveře, nebo dělat kotrmelce. Jeho malý kamarád, který již nepatří do skupiny humanoidů, kteří jsou charakterističtí svým oblým tělem, hlavou, rukama, nohama, atd. připomíná vzhledem psa. Robotický pes s označením Spot byl nedávno puštěn na trh a zákazníci si jej tak mohou koupit. Využití je především v továrnách. Firmu Boston Dynamics vlastnil Google, který se rozhodl ji v roce 2017 prodat. Aktuálně ji vlastní korporace SoftBank Group, která vlastní i Softbank Robotics. Robot Atlas je vysoký 1,88 metrů a váží 156,5 kilogramů. Aktuálně robot zvládne gymnastické kousky, otočku o 360 stupňů, stojku a další. Průměrná výdrž baterií je 1 hodina bez nabíjení. Budoucí rozvoj produktu by mohl být více zaměřený na komerční prodej, stejně tak jako se dnes využívá Spot.

Z hlediska dostupné technologie a prodeje existují na světě průmyslové roboty a humanoidní roboty. Momentálně je průmyslových robotů velká převaha. Začne-li se prodávat více humanoidů a převládne zde umělá inteligence, lze předpokládat, že to ovlivní způsob žití známý doposud.

Konkurence v Evropě

Definovat konkurenci v České republice není vůbec snadné, jelikož do oficiálních distributorů nepatří aktuálně nikdo, ale přesto se na trhu objevují prodejci výrobku Pepper, které patří pod firmy ze Slovenské republiky nebo nejsou certifikovanými partnery. Pokud do konkurence zahrneme celou Evropu, tak je to celkem bohaté prostředí. Jak již bylo řečeno, Softbank Robotics je japonská firma se 60 certifikovanými partnery. Zázemí pro Evropu se nachází ve Francii.

Z oficiálních dat (Příloha 3, Obrázek 14) lze konstatovat, že aktuálně firmu zastupuje 29 distributorů a partnerů v Evropě. Nejvíce firem je v Německu, tj. 9, ve Francii a Anglii sídlí 3, v Holandsku a Polsku 2 a po jednom najdeme v Estonsku, Dánsku, Slovensku, Řecku, Maďarsku, Itálii, Rakousku, Švýcarsku, Španělsku a Belgii. Ostatní země zastoupení momentálně nemají, ale i přesto je možné tam robota Pepper najít. Spolupráce mezi firmami je daná smlouvami na základě prodeje a splnění plánů za rok. Dělí se na *standard partner*, *preferred partner* a *strategic partner*. Každá firma může mít různě kombinované možnosti partnerství s firmou Softbank Robotics, podle toho, kolik produktů zastupují.

Zastoupení zemí (Příloha 3, Obrázek 14):

Německo:	inovex, eXXcellent solutions, Entrance, Blackout Technologies, CleverGuides GmbH, Humanizing Technologies, rpc, Tech Mahindra GmH, Technik.LE GmbH
Francie:	Lonsdale, Conserto, Gfi Informatique
Spojené království:	Volume, Emotion Robotics, Robots of London
Holandsko:	Welbo, DigiNova
Polsko:	WeeGree, SNOW.DOG
Estonsko:	Hansab
Dánsko:	AKQA Denmark
Slovensko:	Adastra Slovakia
Řecko:	Mobile Technology

Maďarsko:	Netlife Robotics Ltd.
Itálie:	Softec
Rakousko:	Weboffice
Švýcarsko:	raumCode
Španělsko:	Alisys
Belgie:	Zorabots

Oficiálním partnerem k České Republice nejbližší je Adastra Slovakia (Příloha 3, Obrázek 14), která se zabývá nejnovějšími technologiemi a programováním. Jedním z produktů je právě Pepper, který neprodávají jako hotový produkt, ale lze ho zapůjčit na volitelný počet dní s hotovou aplikací. Adastra se pyšní svoji vývojářskou atraktivitou, existuje přes deset a vytvořila více než čtyři sta aplikací. U SBR má status Preferred Partner – Pepper. Aktuálně existuje i pobočka pro Českou republiku – Adastra One, která sídlí v Praze. Podpora na webových stránkách výrobce této firmy není, ale přesto se stávají největší konkurencí.

Konkurenční reklamy

Reklama, či propagace výrobků, služeb, brandů atd. by měli mít za cíl zvýšení zisku. Z každé propagace profituje zadavatel, ale i další strany, kterými jsou výrobce, distributor, a současně i zpracovatel (kterým může být reklamní agentura, webový portál atd.). Reklamy mohou být přesvědčovací, které budou rozebrány níže na konkrétních příkladech, či tzv. „persvaze“, neboli pouhé odkazy, jména a loga firem a výrobků, kde přesvědčování chybí. Reklamy mohou být tvořeny dle cílů, s tím, že jedna z možností může být odlišení se od konkurence, nebo držet krok s konkurencí. Tomu je předpokladem zpracovat rešerši konkurence a její propagace. Současně může být konkurence i od výrobce, který podporuje pouze určitou přímou konkurenci (v tomto případě distributora / partnera SBR) a vynechá ostatní. Tohle spojení se může zakládat na celkovém objemu prodeje za kvartál, nebo jiné předpoklady stanovené ve smlouvě. Reklama či reference koncových zákazníků, může být také možnost konkurence jak pro distributory, tak pro koncové zákazníky mezi svými odvětvími businessu a jejich přímou konkurencí.

Konkurenční reklamy z pohledu distribuční firmy lze rozdělit na několik částí a to z důvodu podpory jak výrobce, tak koncového zákazníka. Tyto reklamy jsou rozděleny na tři části.

- a) Marketing SBR
- b) Reklama prodejců / distributorů
- c) Reklamy zákazníků

Ke každé skupině jsou uvedeny dva obrazové příklady, kde je rozebrána taktika reklamy, cílení a zároveň obrazový dojem uživatele.

Marketing SBR

Tato forma reklamy je hrazena výrobcem a podporuje nejen všechny distributory, ale i firmu samotnou. Jedním ze způsobů, jak se prezentovat, je zorganizovat seminář (Příloha 4, Obrázek 15) Tam lze představit různé funkce produktu a možnosti využití. Financování takového meetingu může být výrobcem nebo po domluvě s distributorem. Osobní setkání s robotem může navštívit kolem 20-ti až 30-ti potenciálních zákazníků, na velikou konferenci lze pozvat stovky návštěvníků. Malé i velké konference se často spojují s nejrůznějšími veletrhy.

Další prezentace, dnes již ty nejrozšířenější jsou reklamní banery, videa, a další média prezentované na sociálních sítích a webu obecně. Z již zmíněných konferencí to mohou být

talky či aftermovie, nebo jsou vytvářeny speciální kampaně, které uvidíme pouze v elektronické podobě. Na obrázku lze vidět příklad videa, které je obrandované SBR, a už z obrázku je patrné, že jde o aplikace robotů Pepper do běžného života. Takové video slouží nejen jako reklama, ale distributoři jej mohou využít na prezentaci robota potenciálním zákazníkům.

Jednou z dalších, spíše netradičních kampaní je zde příklad využití fashion show za pomoci robota (Příloha 4, Obrázek 16). Zde se dá polemizovat, že je to na hranici guerilla marketingu. Tato kampaň je založená na spolupráci módních návrhářů a možných influencerů. Příloha 4, Obrázek 16 zobrazuje roboty oblečené do outfitů designovaných pro letiště, nemocnici či staveniště. Cílených skupin je zde více. Kolekce byla představena na molu, a nahradila tak modelky. Další možnosti takových kampaní může být nepřeborné množství, záleží na kreativitě ale zároveň i odvaze firmy.

Firma SBR se prezentuje na webových stránkách, Facebooku, Twitteru, Instagramu, LinkedInu a Youtube. Sociální sítě jsou spravovány zvláště pro Evropu, proto je najdeme pod názvem SoftBank Robotics Europe a zvláště pro jiné světadíly či konkrétní země. Především v Asii jsou sítě spravovány zvláště pro různá území či konkrétní země. Na sítích najdeme velké množství příspěvků cílených na konkrétní kulturu, v určitém jazyce. Všechny sítě jsou propojeny podobnými či stejnými příspěvky či konkrétními odkazy, které mohou být doplněny videy. Najdeme zde především novinky, co se děje ve firmě SBR, informace o krátkodobých akčních nabídkách (př.: SoftBank Robotics Europe uvádí nabídku, která vám umožní získat až 25% slevu na nejnovější verzi navigace Pepper), rozhovory s různými zainteresovanými stranami, pozvánky na webináře a další informativní příspěvky. Cílem jen získat více sledujících a oslovit potenciální zájemce. Sociální sítě také podporují PR.

Reklama prodejců / distributorů

Velké množství výrobců funguje na principu B2B, z čehož většinou vyplývá, že produkty prodávají distributorům. Ti pak nabízejí a prodávají jejich výrobky, a mají z toho marži. Část těchto peněz je využita na marketing, která je většinou v rukou distributorů, pokud smlouva s výrobcem neurčuje jinak. Příloha 4 Obrázek 17 zobrazuje logo konkurence, ale i výrobce. Taktika je založena na jménu firmy. Distributoři většinou nemají problém s propagací výrobce, pokud od výrobce nelze samotný produkt koupit, jako je tomu v tomto případě. Výrobce samotným distributorům může poskytovat také obrázky v plné kvalitě, pro použití vlastních reklamních kampaní, různé podklady, katalogy, reklamní předměty aj. Většinou záleží na prodeji výrobků za kvartál / dané období.

Distributorů v Evropě roku 2020 s podporou výrobce je 29 (Příloha 3, Obrázek 14). Každá firma má svůj vlastní marketing, brand, logo, firemní barvy a především portfolio výrobků, které nabízí. I proto mají velmi volnou ruku, jak a kde propagovat zrovna tento výrobek. Příkladem je Příloha 4, Obrázek 17, kdy prodejce zvolil taktiku prvního kliknutí anonymity a vyzývá svojí vizí ke kliknutí na: „číst více“. Oba příklady (Příloha 4, Obrázek 17) zde byly vybrány záměrně. Obě firmy se držely v barvách SBR, využily velmi obdobné obrázky, ale rozdílný přístup k reklamě. Také lze předpokládat, že první mohl být umístěn v tiskovinách na rozdíl od toho druhého, z kterého se nedozvíme, kdo robota propaguje.

Každý distributor je minimálně podporován SBR jejich uvedením na oficiální webové stránky. Koncový zákazník pak díky filtrům může vyhledat distributora, který působí v jeho zemi, či který se zabývá jedním či druhým výrobkem. Otevře-li potenciální zákazník konkrétní profil distributora, najde zde jméno firmy, informace o ní, možné i formou videa a jaký druh partnerství je mezi firmami. Dále je zde definováno, kam lze robota využít – jaký obor (nákup, finance, zdravotnictví, turismus, vzdělávání, atd.), jakou technologii do robota využít

(chatbot, navigace, zasílání a ukládání emailů, SMS, analýza dat, integrace IT systému, animační editor, atd.) a jejich popis. Závěr popisuje reference a projekty, které firmou proběhly a lze prokliknout na oficiální stránky prodejce. Informace stanovuje distributor, který ve spolupráci SBR vyplňuje formulář o uveřejnění na stránky se všemi potřebnými informacemi.

Reklama zákazníků

Firmy vyrábějící technologické stroje a celkově technické firmy mají velmi mnoho zakázek díky doporučení. To zajistí právě koncový zákazník, který je spokojen s dodavatelem. Na první pohled prezentují hlavně sebe. Vedlejším faktorem se stává zajišťovací firma, které je díky doporučení propagováno jméno. V případě robota Pepper, který je určen k marketingovým aktivitám a zvýšit atraktivitu firmy, lze předpokládat, že korporace budou robota vystavovat. Už to samotné vytváří svoji vlastní reklamu.

České konkurenční reklamy zákazníků, T-mobile, Mastercard (Příloha 4, Obrázek 18) zobrazují robota v Česku, které využívají plné rozhraní a prezentují svoji firmu. T-mobile využívá robota na prezentování produktů a vozí ho na různé pobočky, který zvyšují atraktivitu společnosti. Také zabaví čekající zákazníky. V roce 2020 bylo možné vidět dva roboty firmy Mastercard na letišti Václava Havla. Ti radí návštěvníkům a cestujícím, kdy které letadlo odlétá či přilétá, kam mají jít a další informace. Obě firmy vsadily na brand firemních barev a využívají tabletu a jiných doplňků.

Atraktivita firem díky robotu Pepper stoupá a média se o ni zajímají. Pokud si firma pro své marketingové účely robota pořídí, lze předpokládat, že ho bude plně využívat a marketingové oddělení vydá tiskovou zprávu pro média, které se o ni bude zajímat. V dnešní době jsou humanoidi stále zajímavá technologie, která láká zákazníky. Cena humanoida Pepper má vysokou pořizovací cenu, pokud však díky němu bude vytvořena reportáž do hlavního vysílacího času, především zpravodajská relace, lze koupit robota vyhodnotit úspěšně. Navíc díky inovacím, modernizacím a aktualizacím se humanoid může dostat do zpráv vícekrát. Současně je ale robot i prakticky využitelný a může nahradit práci zaměstnance.

3.4 Výsledky výzkumu preferencí zákazníků

Pro DP byl vytvořen dotazník (Příloha 5, Tabulka 3), kde bylo osloveno přes 400 kontaktů emailovou formou. Při kontaktování bylo využito interní databáze firmy. Dotazování byli vybíráni ze stálých zákazníků EXACTEC, ale i vytipováním nových potenciálních zákazníků. Na dotazník (Příloha 5, Tabulka 3) odpovědělo 70 osob. Preferencí bylo dotazování osob na vyšších pozicích a profesí v oboru.

Cílem bylo zjistit, zda je na trhu místo pro tento produkt a určit cílové zákazníky. Vedlejším záměrem bylo rozšířit povědomí o humanoidech a robotu Pepper.

Dotazník (Příloha 5, Tabulka 3) má několik částí. První část je o firmě a pozici účastníka. V druhé části jsou kladeny otázky, zda účastníci znají Humanoidy a robota Pepper. Třetí část se zaměřuje na marketing firmy a použití robota v rámci marketingových aktivit ve firmě. Poslední, čtvrtá část zjišťuje, kde se pracovníci dozvídají nové informace ze světa technologií.

V první části (Příloha 5, Tabulka 3) bylo zjišťováno, na které pozici respondent pracuje, obor firmy v které pracuje a počet zaměstnanců firmy.

Pro určení cílových zákazníku bylo důležité zjistit, v jakém oboru odpovídající respondenti pracují. Jelikož firma EXACTEC pracuje v oboru automatizace, má samozřejmě nejvíce

zákazníků v oblasti výroby. Tyto kontakty byly také zahrnuty, protože firmy v oboru výroby může tento robot zaujmout a mohou si jej pořídit například na recepcce, dotazování (Příloha 5, Tabulka 3) se zúčastnilo 36% respondentů ve výrobě, 30% v oboru obchod, 22% v technologii a výzkumu. Pod 5% mají obory gastronomie, hotelnictví a volnočasové aktivity (2%), marketing, promo a grafika (4,2%), automatizace a programování (4,2%) a zdravotnictví (2%). Z oborů gastronomie a zdravotnictví byla oslovena a očekávaná vyšší účast, protože tyto obory jsou k využití robota vhodné. Bohužel aktuální situace tyto obory velmi ovlivňuje. Z těchto hledisek byla vyhodnocena tak nízká účast.

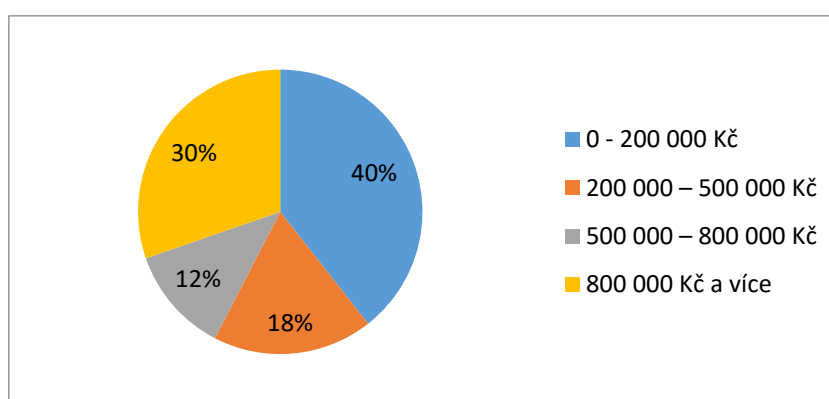
Dále bylo zjištěno počet zaměstnanců firem, v kterých dotazovaní pracují.. Respondenti mohli zvolit možnosti: 1-10 (18,2%), 11-50 (16,7%), 51-200 (24,2%), 201-1000 (27,3%), 1000-5000 (10,6), 5000 a více (3%). Největší zaměstnavatelé České republiky mají přes 30 000 zaměstnanců. Více jak 5 000 zaměstnanců má méně než 25 firem. Proto je výsledek optimálně rozložen vzhledem k tak nízkému počtu firem s mnoha zaměstnanci.

Na základě dotazníku (Příloha 5, Tabulka 3) pracovní pozice respondentů jsou: manažeři, vedoucí, majitelé firem, konstruktéři, nákupčí, ředitelé, jednatele, marketingový zástupci, atp. Cílem bylo oslovit přednostně pracovníky na vedoucích pozicích, kterých odpovědělo přes 60% zúčastněných.

V druhé části (Příloha 5, Tabulka 3) bylo důležité zjistit, zda účastníci humanoidy znají. Z celkového počtu oslovených 92,4% o humanoidech již slyšelo a 7,6% nikdy neslyšelo. Navazující otázkou: „Slyšeli jste o Humanoidovi Pepper?“ bylo kromě odpovědí ano (24,2%), ne (69,7%) možné zvolit i odpověď: „Ne, ale znám robota NAO.“, kterou zvolilo 6,1% účastníků. Robot NAO má stejný software a pro budoucí práci s daty bylo vhodné ho přidat do dotazníku.

V třetí části (Příloha 5, Tabulka 3) bylo dotazováno, jak vysoká je roční útrata firmy za marketingové aktivity. Obrázek 7 graficky zobrazuje aktuální stav firem účastníků. Jelikož robot Pepper se pohybuje cenou s aplikací kolem 800 000 korun českých, firmu EXACTEC zajímá především odpověď s výsledkem 30%, kdy firmy utratí ročně více jak 800 000 Kč a více za marketing. 70% respondentů za marketing utratí méně jak 800 000 Kč.

Obrázek 7 Dotazník - Průměrná roční útrata firmem za marketing



N=70 respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum

Na tento graf (Obrázek 7) navazuje klíčová otázka: „Který způsob propagace je pro vás nejpřijatelnější?“ Odpovědi byly zvoleny především podle cenové relace: „Inzerce v časopisech a online tiskovinách (cena za rok 200 000 – 400 000 Kč)“ (84,8%), „Robot

Pepper (univerzální využití, časově neomezeno, cena 800 000 Kč)“ (9,1%) a „*TV reklama (omezená doba, cena 1 000 000 Kč)*“ (6,1%)“. Z výzkumu (Příloha 5, Tabulka 3) bylo zjištěno, že více jak jedna čtvrtina investujících do marketingu více jak 800 000 Kč by si robota Pepper pořídila na veletrhy, recepcce, jako hostesku, a výpomoc zaměstnanců se zpracováním dat. Součástí byla i otázka, zda by účastníci uvítali představení robota, v aktuální době s možností videokonference. Výsledkem bylo 50:50 a odpovědi ne ve většině případů zahrnovali nevyužitelnost tohoto produktu.

Poslední část (Příloha 5, Tabulka 3) zahrnuje informace ohledně zjišťování informací. Každý dotazovaný mohl zaškrtnout více odpovědí a připsat další. Tabulka 1 zobrazuje nejčastější, opakované odpovědi.

Tabulka 1 Zdroje informací o nových produktech a technologiích

Kde zjišťujete informace o nových produktech a technologiích?	
Pravidelně navštěvuji veletrhy a konference	51,5%
Nabídky mi chodí emailem	48,5%
Dozvídám se z doporučení	45,5%
Sleduji videa a specializované kanály	42,4%
Čtu specializovaný časopis	26,3%
Nezjišťuji, dozvídám se z reklamních kampaní	19,7%
Udržuji kontakt s dodavatelem	4,5%
Workshopy a školení	3%
Vlastní aktivita	1,5%

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazník 2020

Z výzkumu (Tabulka 1) lze vidět, že nejvíce dotazovaných navštěvuje veletrhy (51,5%), a to jak v České Republice, tak i v zahraničí. To bylo vyhodnoceno z navazující otázky (Příloha 5, Tabulka 3), kde byla možnost vyplnění konkrétního veletrhu. Z těch nejnámějších technicky zaměřených, pořádaných respondenti navštěvují MSV a Ampér, které se konají v Brně. Další navštěvované veletrhy respondenty v různém odvětví (Příloha 5, Tabulka 3): Hannover Messe, Retail Summit, DOTS, Barcamp, Fakuma, Motek, Wire and Tube, Productronica, Automotive Testing Expo, SPS drives, Vision Stuttgart, eD PROFI, Plastpol Kielce, CWIEME, SMT Hybrid Packaging, Euroblech, Electronica München, EMO, Drupa, atd.

Celkem 48,5% respondentů (Tabulka 1) se dozvídá informace z přijatých emailů, 45,5% z doporučení. Dalším využívaným médiem (Tabulka 1) jsou videa a specializované kanály (42,4%). Příklady respondentů (Příloha 5, Tabulka 3): YouTube, LinkedIn, ADOL monitor, The Verge, Médiář, Marketing Journal (Focus Agency), videa výrobců a vlastních distributorů, QUORA, CNC fóra, dpreview, atd.

Nové informace se 26,3% respondentů dozvídá ze specializovaných časopisů (Tabulka 1), které dnes existují i v online formě. Výběr z čtených časopisů respondentů (Příloha 5, Tabulka 3): Automa, automatizace v potravinářství, Robotic Journal, Svět průmyslu, MM průmyslové spektrum, KOVO, CAD, Konstruktér, technické noviny, DPS, atd.

Informace z reklamních kampaní se dozvídá 19,7% respondentů (Tabulka 1). Z workshopů a školení (Tabulka 1) zjišťuje informace pouze 3% respondentů, kontakt s dodavatelem udržuje 4,5% respondentů a vlastní aktivitou zjišťuje informace 1,5% zúčastněných.

Závěrem je využití informací v praxi. Díky respondentům a jejich odpovědím (Příloha 5, Tabulka 3) bylo možné určit cílové zákazníky a stanovit reálné cíle. Také došlo o rozšíření

znalostí, co se týká čteností časopisů, navštěvování veletrhů a kanály influencerů. Volba médií tak může přinést pro firmu nový pohled, nové zákazníky. Dále byl objasněn zájem o produkt Pepper a předány základní informace o robotu všem účastníkům. Díky dotazníku byl zjištěn zájem o videokonferenci. Po zpracování dat byl dotazník předán obchodnímu zástupci pro konkrétní kontaktování cílových skupin.

3.5 Návrh reklamní kampaně

Reklamní kampaň jako soubor aktivit by měl oslovit veřejnost a zvýšit prodejnost. Skládá se z jednotlivých aktivit, které jsou propojeny jednotnou strategií, klíčovým sdělením a cílem kampaně. Tato kampaň je od začátku propojena strategií uvedení produktu na trh v co největším měřítku. Strategie spadá do životního cyklu výrobku, na její začátek i přes to, že produkt není zcela nový. Pro vybrané území a firmu EXACTEC ho lze považovat za nové tržní prostředí a tím pádem využít strategii pro uvedení na trh.

Dle zpracování teoretické práce a v návaznosti na interview (Příloha 1) a dotazník (Příloha 5, Tabulka 3) byl vytvořen návrh reklamní kampaně, kde jsou stanoveny jednotlivé cíle a cíloví zákazníci. Dále byla zvolena média obsahující celou škálu online i offline produktů. Všechny aktivity byly naplánovány v čase jednoho roku. Cílem bylo optimálně rozložit aktivity po celou dobu kampaně, případně využít částečného překrytí. Proto byl vytvořen časový harmonogram. Pro výběr médií byly klíčové informace z aktuální propagace firmy a zároveň vyhodnocení chyb stávající propagace. Na základě definování chyb aktuální propagace je možné navrhnout kampaň zahrnující stále i nové produkty marketingového mixu a vytvořit doporučení pro budoucí strategii firmy.

Následuje určení rozpočtu, a konkrétní příklady realizace. Na závěr byla již proběhlá kampaň změřena a vyhodnocena. Nechybí zde doporučení pro budoucí práci s médii, marketingového a obchodního zástupce.

3.5.1 Cíle kampaně a cíloví zákazníci

Při plánování reklamních kampaní je důležité dbát na znalost konkurence, která vychází z analýzy konkurenčního prostředí a znalost potencionálního zákazníka. Pokud by byla tato fáze vynechána, může se kampaň prodražit časem i penězi. Možné otázky, které je nutné zodpovědět před stanovením konkrétních cílů mohou být: *„jaké jsou silné a slabé stránky oproti konkurenci, co je nejzajímavější vlastností vašich produktů pro zákazníka, jaký produkt je z hlediska zisku klíčový, koho chci marketingovou kampaní oslovit“*. Tyto otázky byly vyřešeny díky analýzám v předchozích částech a navazuje na ně stanovení cílů a cílových zákazníků, které byly současně definovány zadavatelem.

V únoru rok 2020 byl do firmy koupen první robot Pepper v demo verzi. Demo robot slouží k obeznámení se s hardwarem a softwarem vybranými zaměstnanci firmy. Současně vzniklo zadání reklamní kampaně pro podporu prodeje produktu. Součástí zadání bylo stanovit cíle, které vychází z několika kritérií. Tyto kritéria jsou: konzultace se zadavatelem, smlouva mezi výrobcem robota (tzn. Softbank Robotics) a firmou EXACTEC, dotazník (Příloha 5, Tabulka 3) a shrnutí chyb v propagaci firmy.

Cíle kampaně

Zadavatel reklamní kampaně Ing. Oldřich Dlouhý (Příloha 1) stanovil budget pro propagaci robota Pepper 250 000 Kč. Úspěšným se projekt stane, pokud bude prodáno 5 – 6 robotů Pepper za první rok od spuštění kampaně. Do budgetu se počítá pouze ¼ investice MSV.

Zadání bylo určeno před pandemií Covidu 19. V roce 2020 nebylo možné se veletrhu účastnit. Proto se některé z plánovaných aktivit posunuli na následující rok či vyměnili za jiné.

Na základě distributorské smlouvy (distributorská smlouva 2020) mezi firmou EXACTEC a Softbank Robotics je cíl z hlediska výrobce tedy Softbank Robotics roční prodej dvacet robotů Pepper. Tento počet je automaticky stanovený na jakoukoliv distributorskou firmu bez hlediska na její velikost či roční obrat. Pokud firma počtu prodaných kusů nedosáhne, profit z prodeje je automaticky procentuálně nižší. Sazby profitu jsou stanoveny takto: Při prodeji maximálně pěti robotů Pepper za rok má firma profit pouze 10%. Při vyšší prodejnosti stoupá profit firmy na 15% (6 robotů a více) a maximálního profitu 20% může distributor dosáhnout při prodeji 21 robotů a více. Pokud distributor neprodá za rok žádný kus, není nijak poškozen. Pokud se však tento status opakuje, může výrobce od smlouvy odstoupit a tím pádem distributorovi zaniká výhradní právo tento produkt nabízet.

V závěrečném vyhodnocení budou zahrnuty cíle stanovené zadavatelem Ing. Oldřichem Dlouhým a následně porovnány cíle se smlouvou (distributorská smlouva 2020).

Cíloví zákazníci

Určení potencionálních zákazníků je jeden z klíčových faktorů kampaně. Jelikož robota Pepper lze využít v různých oborech, stanovení zahrnuje více cílových skupin. Všechny tyto skupiny jsou zaměřeny na B2B, a věk, pohlaví v nich tedy nehraje roli.

Potencionálním zákazníkem se stává osoba ještě před tím, než je oslovena nabídkou. V nejjednodušším případě bývá takovým zákazníkem člověk, který hledá určitou službu a má na něj připravený rozpočet. V dnešní době přehlcených trhů je to obtížnější a kampaní se snažíme zákazníky přesvědčovat, že službu potřebují a že cena je adekvátní k produktu. V rámci kampaně je důležité zjistit, kdo je potencionálním zákazníkem a kde ho najít.

Cíloví zákazníci pro tuto diplomovou práci jsou stanoveny na základě interview (Příloha 1) a výsledků dotazníku (Příloha 5, Tabulka 3):

- Vysoké, střední a základní školy (Pepper i NAO pro výuku, nábor studentů, atd.)
- Výzkumné instituce a centra (Pepper i NAO)
- Veletržní centra a firmy (hosteska Pepper)
- Hotely (Pepper pro hosty, semináře)
- Nemocnice, letiště, knihovny, firmy (Pepper na recepci)
- Kanceláře (Pepper pro pomoc s počty, grafy, vyhodnocování, zábavou)

Vybrané skupiny jsou obchodními a vzdělávacími subjekty. Firmy a vybrané instituce mohou využít robota ve více odvětvích. Výrobce zahrnuje pro vzdělávací prostředí edukační ceny, které jsou nižší než komerční. Cílem firmy je oslovit všechny tyto subjekty různými způsoby. Z toho důvodu jsou v kampani zahrnuty různé přístupy propagace.

Odpovědí na otázku, kde cílové zákazníky najít je různorodá, dle oboru, kde se subjekt pohybuje. Pokud jde o školy a vzdělávací obory, lze zástupce těchto subjektů potkat na veletrzích, či kontaktovat osobně. Zároveň se pořádají speciální vzdělávací akce, kterých se mohou firmy zúčastnit. Jde-li o firmy, funguje zde mnoho neznámých, dle kterých definovat, kde konkrétně na zástupce narazit. Součástí práce obchodního zástupce by mělo být vytipování a osobní kontakt s managementem. Hotely, nemocnice, letiště, knihovny lze navštívit, po předchozí domluvě se sejit. Dále existují speciálně zaměřené veletrhy například

gastronomické či knižní veletrhy. Každého z vedení lze zaujmout cílenými reklamními sděleními a na tomto základě ho oslovit s nabízeným produktem.

3.5.2 Volba médií

Výběr médií je v pořadí několikátý při plánování kampaně. Na výběr je nutné se dívat z dlouhodobého hlediska a přemýšlet o možných dopadech do budoucna. Na základě rešerše již používaných médií a kanálů firmy je vhodné zhodnotit, zda některá média využít znovu či je úplně vyřadit. Každé vybrané médium by mělo být v kontabilitě se zvolenou strategií a zvolenými cíli. Každé médium by mělo přinést větší užitek, než do něj bylo vloženo. Pokud by tomu tak nebylo, a při vyhodnocení se stane neúspěšným, bylo by vhodné v návaznosti další kampaně zjistit, z jakých důvodů k tomu došlo. V dalším kroku tyto média vynechat inovovat či modifikovat či změnit strategii celé kampaně.

Na základě teoretické části této DP, interview (Příloha 1), dotazníku (Příloha 5, Tabulka 3), zvolenými cíli, segmentaci a na základě poznatků týkajících se aktuálních marketingových aktivit firmy EXACTEC byla navržena kampaň zahrnující široké spektrum marketingového mixu.

Zvolena byla tyto média:

- Tvorba nových webových stránek a grafických tiskovin
- Články: IDNES.cz, časopis DPS,
- Inzerce: Hospodářské noviny, časopis Playboy, Aktuálně.cz
- Eventy: webinář: Humanoidní robot Pepper, NAO
- Veletrhy: Mezinárodní strojírenský veletrh Brno, Roboty 2021
- Sociální sítě: LinkedIn, Facebook, Youtube
- PR a Tiskové zprávy: Liberecká drbna, Aktuálně.cz, Idnes.cz, Denik.cz, ...
- PPC kampaně: LinkedIn
- Osobní kontakt: školy a firmy (celkem 200 kontaktů)
- Podpora SEO: Google

Pro tuto kampaň byla zvolena média, ke kterým jsou potřeba odborníci. Každý účastník je brán jako externí spolupracovník s firmou EXACTEC a na tomto základě finančně ohodnocen. Jedná se o obchodního zástupce firmy, fotografa, programátora a grafika. Finanční odměna za práci je vyčíslena a zahrnuta v budgetu této kampaně.

3.5.3 Časový harmonogram a rozpočet

Časový harmonogram a rozpočet by měl být součástí každé marketingové a reklamní kampaně. Plánuje se při navrhování a kampaně a předkládá se managementu, který schvaluje rozpočet pro kampaň, není tomu jinak. Harmonogram by měl obsahovat časovou osu, ve které lze vyčíst potřebný čas na přípravu každého zvoleného média, dobu, kdy kampaň poběží a možný časový dopad na produkt, v kterém lze očekávat poptávky a případné objednávky. Podklady pro stanovení rozpočtu je nutné výzkumem a poptávkami zajistit při plánování a určit rezervu, pokud budget nebyl stanoven předem.

Na základě zvolených médií, předpokládaného potřebného času na přípravy a omezení vydavatelskými subjekty byla vytvořena časová osa, která nejlépe pokrývá celý stanovený čas kampaně. V časové ose jsou rozděleny jednotlivé aktivity a ohraničeny časem.

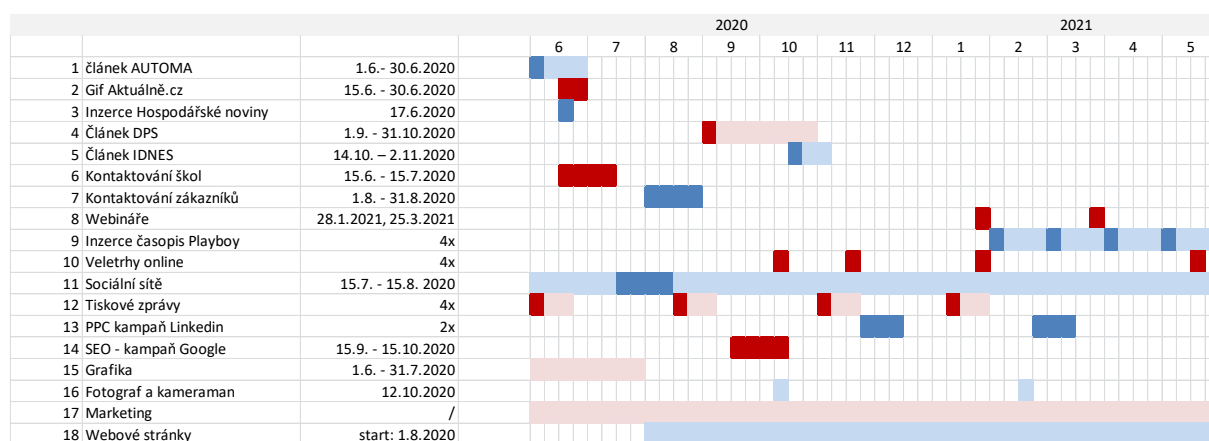
V druhé části této kapitoly je sestaven rozpočet dle jednotlivých aktivit. Součástí jsou jak jednotlivá média, tak externí pracovníci.

Časová osa

Harmonogram lze popsat jako plán, který harmonizuje postup činnosti z časového hlediska. Lze jej také nazývat časovým rozpisem či časovým plánem, kterého by měly být součástí časová osa. Osa by měla přesně definovat jednotlivé aktivity v určitém časovém úseku a přesně zkoordinovat větší množství činností.

Tato kampaň je naplánovaná na 1 rok od spuštění první propagace. Na obrázku (Obrázek 8) jsou vyčísleny jednotlivé aktivity a vytvořena časová osa. Každá aktivita má svůj čas spuštění do oběhu a předpokládaný čas dopadu. Za ukončené aktivity lze považovat proběhlé veletrhy a semináře, dokončené práce na zakázku, nové výtisky časopisů, ukončení malých kampaní na sociálních sítích aj.

Obrázek 8 Grafické zpracování časové osy kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování

Každá aktivita je na obrázku (Obrázek 8) přesně definována zvlášť. U aktivit 1 – 7, které zahrnují jednorázové propagace lze vidět vždy start a možný dosah. Pro upřesnění, u inzerce v časopise DPS (4. Článek DPS) lze vidět, že byl časopis vydán 1. 9. 2020 a lze počítat, že první týden má největší dosah. Jelikož je časopis dvouměsíčník, tak předpokládaný částečný dosah trvá do konce vydání nového čísla. V (Obrázek 8) je označen světlou barvou. Aktivity, jako Webinář mají více termínu, proto je v jednom řádku více označených kolonek. Příspěvky na sociální sítě jsou přidávány v průběhu celého roku a v termínu 15. 7. – 15. 8. 2020 je zaplácena kampaň. Aktivity externistů jsou označeny světlou barvou, webové stránky běží od 1. 8. 2020.

Rozpočet

Marketingový rozpočet obsahuje veškeré náklady spojené s marketingem. Jednotlivé kampaně mohou obsahovat upravená data na základě požadavků zákazníka. Stanovená data by měla vytvořit celkové náklady na určitou kampaň a jsou stanovena na základě vstupních informací zjištěných z analýz, které proběhly v dřívější fázi plánování. Rozpočet na kampaň lze stanovit z různých hledisek: první lze definovat jako rozmezí 1 – 25% objemu ročních

prodejů, druhý se stanovuje na základě plánované kampaně a předložení potřebných výdajů a strategií, třetí obsahuje zadání managementu, kolik jsou ochotni vložit do určité kampaně a další možné jsou stanovení dle konkurentů, dle cíle, dle konstantního ročního rozpočtu a na principu návratnosti, kdy se investuje do té doby, dokud jsou reklamy ziskové.

Je-li pouze malý rozpočet pro tyto aktivity, je třeba nutně myslet plánovat a přemýšlet. Jednorázová strategie a rychlá řešení ve většině případů nefungují, a firma může přijít o mnoho peněz bez užítku. Součástí plánování je přizpůsobení se trhu, který se stále vyvíjí, nechat si rezervy, bylo-li na něco zapomenuto, měřit efektivitu kampaně a vynaložených investic. Obecná definice nejčastějších možných nákladů jsou finanční ohodnocení marketingového specialisty (jedná se především o náklady na kampaně externím firmám), cena za marketingový výzkum (součástí analýzy, dotazování, náklady na odměny podnikům a státním institucím pro získání neveřejných informací, práce s veřejně dostupnými zdroji) a náklady na propagaci.

Stanovený rozpočet 250 000 Kč (Příloha 1) byl využit naplno a celková cena za navrženou kampaň je 250 011 Kč (Příloha 6, Tabulka 4). Stanovené položky (Příloha 6, Tabulka 4) jsou: Článek AUTOMA, Gif Aktuálně.cz, Inzerce Hospodářské noviny, Článek DPS, Článek IDNES, Kontaktování škol - práce obchodního zástupce, Kontaktování zákazníků - práce obchodního zástupce, Webináře, Inzerce časopis Playboy, Veletrhy online - MSV, Roboty 2020, Sociální sítě, Tiskové zprávy, PPC kampaň LinkedIn, SEO - kampaň Google, Grafika - Webové stránky, letáky, Fotograf a kameraman, Marketing - Plánování, přípravy podkladů a Webové stránky – Programování.

V Příloha 6, Tabulka 4 definuje jednotlivé aktivity a cenu za jednotku, počet jednotek a celkový výpočet. Ceny jednotlivých položek jsou uvedeny bez DPH. U článků Automa (3 926 Kč), DPS (8 000 Kč), Idnes (17 245 Kč), Gifu na Aktuálně.cz (5 000 Kč), inzerci v Hospodářských novinách (6 666 Kč) je jednotná cena za balíček. Práce obchodního zástupce vyšla na cenu 17 000 Kč. Webináře proběhly dva (celkem 12 000 Kč). Inzerce v časopise Playboy je rozdělena na 4 části / 4 různá čísla v průběhu celého roku, kdy cena za jedno číslo činí 7 900 Kč. Časopis Playboy má v klasické nabídce sadu vždy dvou čísel, kdy v jednom je úvodní článek na ¼ stránky A4 a v navazujícím čísle reklamní banner na ½ stránky. Z tohoto důvodu je rozpočítaná cena velmi orientační. Cena stánku na MSV se pohybuje kolem 180 000 Kč (interní zdroj, 2019). Jelikož firma vystavuje na veletrhu celé své portfolio, a Pepper měl být součástí vystavovaných exponátů, počítalo se pouze s čtvrtinovým rozpočtem čili 45 000 Kč. Vzhledem k vládním nařízením po rok 2020 a 2021, které znemožnili konání veškerých veletrhů, byly plánované peníze vloženy do účasti na online veletrzích, kterých mohlo být více z hlediska jejich nízkých vstupních poplatků. Na Facebooku byla mimo vkládaných příspěvků zaplácena krátká kampaň za cenu 500 Kč. Byly vydány 4 tiskové zprávy, každá při společné práci externistů vyšla na 1 000 Kč. Pro podporu základny fanoušků na LinkedInu byly naplánované 2 kampaně s cenou 5 000 Kč za jednu. Podpora SEO na vyhledávači google stála 2 000 Kč. Grafika webových stránek a letáku stála 5 000 Kč. Práce fotografa a kameramana stále za dvě práce celkem 10 000 Kč. Externí práce s marketingovým zástupcem, který plánoval kampaň a připravoval podklady a není součástí zaměstnanců firmy, pracoval 12 měsíců jako externista za celkem 66 000 Kč. Poslední položkou v rozpočtu je programátor, který programoval webové stránky (15 000 Kč). Součástí je cena domény na 1 rok. Součástí kampaně není plánovaná rezerva. Pokud by bylo na něco zapomenuto, budou v průběhu roku přesunuty peníze z málo důležitých aktivit, které jsou definovány při vyhodnocení.

3.5.4 Realizace

Při samotné realizaci kampaně lze vycházet z plánu a technických podkladů, které shrnují kdy, kam a v jaké době je nutné doručit podklady pro inzerci. Podklady mohou být obrazové a zvukové stopy, grafické a tiskové materiály v elektronické podobě. Podklady jsou zasílány do inzertních oddělení vedoucími kampaní, marketingovými zástupci, reklamními agenturami a kreativními podniky.

Na základě zpracování teoretické a praktické části práce byl vytvořen návrh reklamní kampaně pro humanoidního robota Pepper. Kapitola realizace popisuje jednotlivé kroky a zobrazuje praktické ukázky práce. Jsou zde popsána jednotlivá média, která byla zahrnuta do návrhu kampaně.

Články do časopisů

Tisk patří do základního rozdělení marketingového mixu. Firma inzeruje v různých časopisech od svého založení. Většina z nich je technického zaměření. Výběr je prokládán netradičními tiskovinami. Zvolená média, napsána formou článků a dále popsány byla celkem 3: článek Automa, DPS a Playboy.

Časopis Automa vznikl roku 1995 a je technicky zaměřený. Zabývá se automatizací a technikou. Cílem časopisu je vzdělávání v oblasti vývoje a nových technologiích. Cena za jeden výtisk je 52 Kč. Firma EXACTEC inzeruje články v časopise již rádu let. Náhled inzerce (Obrázek 9) zobrazuje realizaci inzerce: článek s reklamní kolonkou: Robotický sluha Pepper / Roboty do čistých prostor (clean rooms). Článek je rozdělen na odborný text a reklamní banner, který zabírá 1/3 stránky. Součástí inzerce v časopise je uvedení na webové stránky www.automa.cz, které je realizováno s časovým odstupem.

Obrázek 9 Ukázka článku v časopise Automa



Zdroj: Automa 6/2020

Druhou ukázkou je článek v časopise DPS. Časopis se zabývá především obor elektronika. Nejvíce čtenářů nalezneme z výroby a výzkumu. Vydavatel CADware s.r.o. sídlí v Liberci. Příloha 9, Obrázek 21 zobrazuje placenou komerční reklamu dle návrhu firmy EXACTEC. Skládá se ze dvou částí: článku samotného, týkajícího se pouze robota Pepper a reklamního banneru. Celá komerce je na jednu stranu A4. Banner je vytvořen na šířku a pozice je pod samotným článkem. Časopis DPS je laděn do zelena, proto i nadpis, záhlaví a zápatí má zelené prvky. Samotný článek lze najít na webových stránkách www.dps-az.cz, kde je po určitém časovém období zveřejněn.

Třetím tištěným časopisem, specializovaný na muže je Playboy, který vydává PLAYPRESS, s.r.o. sídlící v Praze. Český časopis je vydáván na základě velmi populárního časopisu založeným v Chicago, USA roku 1953. Časopis je vydáván jednou za měsíc pouze v tištěné podobě a na stránkách www.playboy.cz lze najít pouze malou část článků. Inzerce v časopise je rozdělena na dvě různé formy. Prvním je mini článek v rubrice koktejl tipy – co nepřehlédnout. Součástí je krátký text a jedna či více fotografií. Firma si nechala nafotit vlastní fotografie spojené stínohrou a napsala článek s názvem: „Jsem hračka pro velké kluky.“ V druhém navazujícím čísle vydaném o měsíc později je k tomuto článku vydán banner se stejnou fotografií a nadpisem. Články a bannery si redakce upravuje sama a není možné jim do toho zasahovat. Další dvě nadcházející čísla budou vydány stejným způsobem, nejprve článek, poté banner na stejné téma.

Inzerce

Inzerce, jako samotná kapitola práce je definována obrazovým textovým či mluveným sdělením. Nosičem pro tuto kampaň jsou offline tiskoviny a inzerce online. Zde jsou uvedeny tři různé inzerce s různým obsahem.

Prvním ze zmíněných inzerátů je zpravodajský deník Idnes.cz, který vlastní společnost MAFRA. Portál existuje od roku 1998 a měsíční návštěvnost činí kolem 4 miliónů. Portál patří mezi velmi dobře hodnocené. V rámci kampaně EXACTEC vytvořil článek (Příloha 7, Obrázek 19), který vhodně zapadá do zpravodajství. Každé komerční sdělení je označeno, ale ne vždy si toho návštěvník na první pohled všimne. Těchto předností portálu bylo využito v napsání zajímavého článku: „Díky imunitě může pomáhat i v první linii“ s odkazujícím titulkem „Nemusí do karantény a nikoho neohrožuje“. Tento článek byl napsán v době, kdy se počet čtenářů na internetu velmi zvýšil a vyhledávacím slovem byl Covid 19 a titulky s tím spojeny. Obrázek 10 zobrazuje ukázkou odkazů na článek.

Obrázek 10 Ukázka zveřejnění odkazů na portálu Idnes.cz



Zdroj: Email komunikace mezi EXACTEC a Mafra, a uvedení do literatury

Na první pohled skoro nelze vidět, že sdělení je komerční. Samotný článek (Příloha 7, Obrázek 19) popisuje práci robota v době koronaviru a jeho další využití. Součástí každého komerčního článku jsou 3 odkazy, směřující na vybrané stránky. Výběr bývá přesměrován na stránky autora či konkrétního produktu. K inzerci byly vytvořeny fotografie pro konkrétní článek s jasnou představou. Článek byl garantovaný k navštívení po jeden rok od jeho uveřejnění.

Druhou inzercí je inzerát v Hospodářských novinách (Příloha 8, Obrázek 20). Tento český deník vychází 5x týdně a vlastníkem je Zdeněk Bakala. Deník vydává společnost Economia a tematicky se zaměřuje na zpravodajství ze světa politiky a ekonomiky. Cena jednoho čísla je 25 Kč. Inzerát v čísle vydaném 17. června 2020 byl na ¼ stránky. Celá spodní část v deníku je věnována a označena jako inzerce. Banner firmy má zaujmout vizuálem s minimum textu. Pro porovnání s inzercí na idnes.cz nejde o článek, ale pouze o reklamní sdělení. Příloha 8 ukazuje náhled na konkrétní inzerci v časopise.

Třetím příkladem použití inzerce v této kampani je poutající gif na stránce Aktuálně.cz. Deník se zpravodajstvím vydává již zmíněná Economia. Portál funguje od roku 2005 a zabývá se kompletním zpravodajstvím z domova i ze světa. Možnosti inzerce jsou formou článků, banerů a další. EXACTEC vytvořil vlastní gif, u kterého bylo podmínkou velikost do 100 kilobajtů, což částečně omezuje i délku a kvalitu gifu. Obrázek 11 zobrazuje náhled celé inzerce.

Obrázek 11 Gif na Aktualne.cz



Zdroj: Aktualne.cz

Portál Aktuálně.cz má jasně definované parametry pro tento typ inzerce. Umístění je vždy vpravo a zobrazuje se náhodně u různých článků. Doba je daná dle zaplacení zobrazení. Po vyčerpání je reklama skryta. Společnost nemá definovaný počet prokliků, a z toho důvodů se může stát, že kampaň bude velmi neefektivní.

Eventy

Součástí B2B, kdy je nejdůležitější osobní kontakt jsou klíčovými setkání se zákazníky. Protože se vše přesunulo do online prostředí, jasnou volbou jsou pořádání webinářů a face to face call-y. Firma EXACTEC uspořádala dva webináře 28. 1. 2021 a 25. 3. 2021. Oba webináře byly pro část nových potenciálních zákazníků a část pro ty stálé. Pořádat setkání je vhodná příležitost, jak na sebe upozornit, upoutat pozornost, představit novinky a připomenout se.

Webináře lze pořádat díky různým aplikacím, které jsou hrazené, či zadarmo. Některé z možností jsou Skype, ZOOM, Microsoft TEAMS, Google Meets, Webex, Adobe Acrobat Connect Pro, DimDim a další. Většinu z nich lze vyzkoušet zdarma, do určitého počtu účastníků nebo jako trial verzi. Pořadatel musí vlastnit Hardware a mikrofon. Bez těchto dvou položek pozbývá smysl aktivitu pořádat. Dnes jsou automaticky funkce součástí notebooků, společně s webkamerou. Při pořádání webináře je důležité zaujmout publikum a být dobře připraven. Základem je prezentace a připojení k internetu.

Veletřhy

Veletřhy jak je dnes slouží především k představení produktů určitého odvětví. Historicky existují veletřhy již stovky let. Prameny se dají dohledat ve 12. století. Rozšíření začalo v polovině 19. století, kdy byly pořádány světové výstavy. Nejznámější z nich je památka v Paříži, Eiffelova věž, nebo vzpomínka na křišťálový palác v Londýně. Dnes lze navštívit nepřehledné množství výstav, nejrůznějších odvětví.

Vybrané veletřhy, které navštěvuje cílová skupina EXACTEC, většinou technicky zaměřené (Příloha 5, Tabulka 3) jsou: MSV, Hannover Messe, Retail Summit, DOTS, Barcamp, Fakuma, Motek, Amper, Wire and Tube, Productronica, automotive testing expo, SPS drives,

Vision Stuttgart, eD PROFI, Plastpol Kielce, CWIEME, SMT Hybrid Packaging, Euroblech, Electronica München, EMO, Drupa.

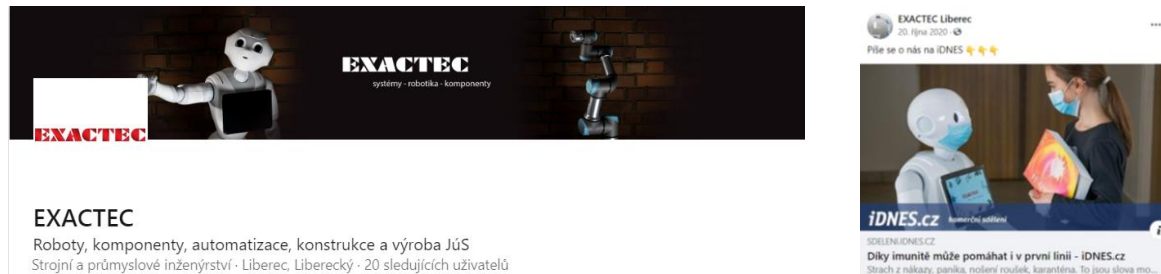
V rámci kampaně se firma účastnila 4 veletrhů online formou. Konference Trendy v robotizaci zkráceně ROBOTY se konal 26.–28. Ledna. Veletrhu se jako spoluvystavovatel firma účastní každoročně. Druhým veletrhem je AMPÉR, konaný každoročně v Brně, veletržním paláci, letos online 18. až 21. května 2021. 24 – 26. 11. 2020 proběhl veletrh For Industry a 5. – 9. 10. 2020 měl proběhnout Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně (MSV), který byl bohužel na poslední chvíli zrušen. Za zrušené veletrhy byla investice vložena do náhradních online veletrhů nebo odložena na příští rok. Na každém online veletrhu byl představován robot Pepper a NAO formou prezentace s názornou ukázkou. Velikou nevýhodou online veletrhů je ztráta osobního kontaktu, i přes možnosti dotazů a většinou konkrétní téma na přednášku. To pro firmu znamená, že představí pouze jeden produkt ze svého portfolia.

Sociální sítě

Historicky prvními pokusy o sociální síť byla doba vzniku internetu. Moderní pojetí sociálních sítí, jak jsou dnes známy, byla v roce 1997 stránka sixDegrees.com. Od té doby začali mít sítě velkou oblibu a vznikaly stránky, kam se uživatel mohl registrovat a upravovat svoje data, vytvářet okruhy přátel, komunikovat a sdílet obsah.

Dotazník (Příloha 5, Tabulka 3) ukázal, že nevíce zákazníků firmy EXACTEC je na Facebooku a LinkedInu. Jelikož firemní stránka má 190 sledujících a LinkedIn neexistuje, bylo naplánováno podpořit tyto sítě a vytvořit tam kampaně.

Obrázek 12 Ukázka Sociální sítě – LinkedIn, Facebook



Zdroj: Vlastní zpracování

Firemní profil na LinkedIn (Obrázek 12) byl založen pro získání sledujících a možnosti vytvořit dvě kampaně s informacemi o humanoidech. Součástí bylo vytvoření vhodné fotografie a doplnění všech parametrů. Dále byly vytvořeny dvě kampaně s odstupem času a vhodným cílením. Součástí byla starost o příspěvky, které byly tvořeny i na Facebooku. Firma EXACTEC vlastní i Youtube profil, který využívá pro firemní webové stránky. Promo videa lze také vidět na veletrzích a promo akcí, využívá se pro příspěvky na sociálních sítích, při prezentacích, či při schůzích se zákazníky. Pro tuto kampaň byla vytvořena dvě videa, několik příspěvků, zaplacená PPC kampaň na LinkedIn na konci listopadu a února.

PR a Tiskové zprávy

V rámci kampaně byly vydány 4 tiskové zprávy a odeslány do médií. Byla oslovena tato média: ČTK, MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Deník, METRO. Součástí bylo oslovení časopisů: Reflex, Echo, Respekt, 5plus2, DPS a zpravodajství s webovými portály: I dnes.cz, ČT24, Aktuálně.cz, Seznam Zprávy.cz, ihned.cz.

Všechny vydané tiskové zprávy byly na téma humanoidní roboty a robot Pepper. Součástí každé tiskovky je rozhovor s některým ze zaměstnanců. V rámci zprávy pro každé médium byl nabídnut individuální rozhovor s Pepper a kolegy, kteří mají humanoida na starost. Robot Pepper se objevuje v médiích na základě prodaných kusů firmy pro zajímavé instituce, které firmu v rozhovorech zmiňují. Firma dlouhodobě udržuje kladný vztah s médii.

Osobní kontakt

Součástí B2B marketingu je osobní kontakt. Kampaň ve spolupráci s obchodním zástupcem osobně oslovila 75 škol, které zahrnují střední a vysoké technické školy, 50 nejbohatších firem České republiky, 40 nemocnic a 50 hotelů. Každý získaný kontakt byl osloven telefonicky i korespondenčně. Součástí byly informace o produktech a pozvání k osobnímu navštívení. Představení robota bylo formou zmíněných webinářů a nově získané kontakty byly pozvány i se stálými zákazníky.

Podpora SEO

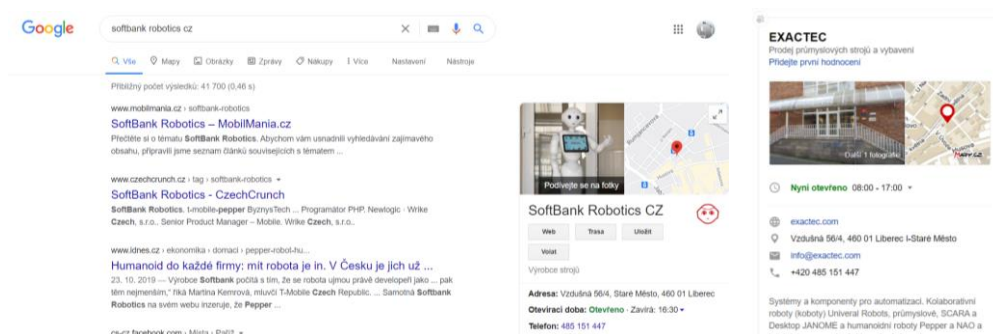
Společnost Google, Seznam a další umožňují firmám či začínajícím společnostem bezplatnou registraci firem na vyhledávače. To samozřejmě nesouvisí s pozicí, jak vysoko odkazy při vyhledávání jsou. Na druhou stranu to může podpořit firmu i její webovou stránku. V následném odstavci je krátký průvodce, proč si účet zakládat a jak to funguje.

V dnešní době každý, kdo něco hledá, používá vyhledávače. Ty samotné obsahují své vlastní informace. Jednou z nich jsou kupříkladu databáze firem, které většinou tvoří samotní uživatelé. Ty se pak zobrazují při konkrétním vyhledání určité společnosti. Není to ovšem vše, co vyhledávač umí. Příklad: Člověk je na výletě a dostane hlad, proto do vyhledávače zadá „jídlo“. Pokud má povoleno sdílení polohy, tak mu vyhledávač ukáže několik desítek restaurací v nejbližším okolí. Aby toho nebylo málo všechny informace jsou ověřovány a propojeny s jinými stránkami a databázemi.

Umístění ve vyhledávačích je více než důležité pro prodej. Z toho důvodů se většina firem snaží být co nejvýše. Firma EXACTEC ve vyhledávání existuje již mnoho let. Lze ji dohledat na Seznamu i Googlu. Snahou o vyšší prodej byla podpora webových stránek www.softbankrobotics.cz Pro zviditelnění byly podniknuty tyto kroky: založení Google firmy, registrace ve vyhledávačích – Seznam, Bink, placená v Google Ads.

Postup, jak si založit prezentaci firmy na vyhledávači googlu, se může časem měnit. Pokud bude vytvořena registrace na google, zobrazuje pouze na něm. To znamená, že pokud by člověk chtěl docílit stejné prezentace na jiném vyhledávači jako je např. seznam je nutné vytvořit profil na něm extra. Důvod je jednoduchý, firmy které vlastní vyhledávače jsou korporáty, které ukládají svá vlastní data a musí je náležitě chránit. Po založení účtu ve službě Moje firma, jsou požadovány základní údaje o firmě: jméno, email, otevírací doba, telefon, který pak slouží i pro ověření. Ověření probíhá stylem zavolání na zadané číslo, elektronická mluva řekne kód, který je nutný zadat, jinak účet nebude vytvořen. Dalším důležitým bodem je výběr kategorie, čeho se firma týká. Tyto kategorie jsou zadané googlem a nelze přidat nové. Těchto kategorií lze přidat až 10 a jsou velmi důležité při obecném vyhledávání (např: jídlo, oblečení, počítače, atd). Pokud uživatel zadá takto nekonkrétní dotaz, zobrazí se mu několik nejbližších firem, které se toho týkají. Samozřejmě nechybí aplikaci přidávání fotografií, loga, polohy, recenzí a další.

Obrázek 13 Účet moje firma na Google, Seznam



Zdroj: Vlastní výzkum

Obrázek 13 srovnává účet Google a Seznam. Jak je možno vidět, není zde skoro žádný rozdíl. Výsledkem toho je doporučení registrovat firmu na oba vyhledávače. V rámci kampaně Pepper tomu tak bylo učiněno. A to i přes to, že Pepper patří stále pod firmu EXACTEC, která už své účty má. Z hlediska pravidel není zakázáno mít fiktivní firmu, pokud jsou splněny všechny stanovené podmínky. Firma byla pojmenována na základě webových stránek SoftBank Robotics CZ. V rámci kampaně zaplacená reklama na Google Ads, která byla cílena na klíčová slova týkající se humanoidů a robota Pepper. Kampaň byla formou pay-per-click (PPC).

Tvorba webových stránek a propagačních materiálů

Pro každou plánovanou kampaň je důležitý předem stanovený vizuál. Pro kampaň byly vytvořeny webové stránky s propagačním letákem, prezentacemi, upoutávkami. Materiály jsou navrženy v jednotné barvě, která vychází z aktuální barvy humanoidního robota NAO, který ve verzi NAO6 je šedý. Starší verze lze vidět v barvách oranžové, modré, červené, ty však již nejsou k dostání. V příloze (Příloha 10, Obrázek 22) lze vidět návrhy webových stránek, které byly realizovány, dále návrh informačního letáku o základním využití robotů. Ve stejném duchu byly realizovány bannery pro tisk v časopisech (Příloha 8, Obrázek 20).

Webové stránky byly vytvořeny ve spolupráci s programátorem a spuštěny 1. 8. 2020. Programátor vytvořil dle grafického návrhu uživatelsky přívětivé prostředí v bezplatném open source CMS Joomla!, který je vhodný pro účely publikování informací na internetu. V současné době má firma dvoje webové stránky, které jsou vytvořeny na Joomla!, na kterém lze jednoduše upravovat texty, přidávat obrázky, vytvářet tabulky a nové články. V návaznosti na tvorbu nových stránek bylo důležité pojmenování pro snadné vyhledávání této stránky. Návrhy na vytvoření nové domény (z aktuálně volných možností) s odkazem na doménu firmy EXACTEC jsou: www.softbankrobotics.cz, www.robotickycklovek.cz, www.mujhumanoid.cz, www.zivyrobot.cz, www.humanoiddofirmy.cz, www.jarobot.cz, www.humabot.cz, www.inforobot.cz.

Texty a obsah letáků, které lze také stáhnout na stránkách byl čerpán z podkladů firmy Softbank Robotics. Technické parametry nebyly přeloženy do českého jazyka, z důvodu nedostatku financí a vyhodnocení, že to není potřebné. Aktuální leták o základním použití má formát A4, natištěný oboustranně, barevně, s gramáží 140. Příloha 10, Obrázek 22 zobrazuje samotný návrh, úvodní stranu webových stránek a kompletní výsledek zmíněného letáku. První strana obsahuje informace o robotu Pepper, který firma brala jako důležitější, na druhé straně je robot NAO, informace a kontakt na firmu.

3.5.5 Vyhodnocení

Každá zvolená aktivita by měla být vyhodnocena. Z těchto důvodů jsou na konci kampaně tvořeny KPI's (Key Performance Indicators) ve volném překladu klíčové ukazatele výkonnosti. Ukazatele zvané také indikátory či metriky výkonnosti přiřazené procesu, službě, organizačnímu útvaru, celé organizaci vyjadřují požadovanou výkonnost (kvalitu, efektivnost nebo hospodárnost).

Při vyhodnocení byly určeny jednotlivé aktivity (Příloha 11, Tabulka 5). Pokud je aktivita v časopise a zároveň publikována na internetu, je rozdělena na online a offline, a obě části samostatně vyhodnoceny. Seznam článků je rozdělen takto: článek AUTOMA offline, článek AUTOMA online, Gif Aktuálně.cz, Inzerce Hospodářské noviny, Článek DPS offline, Článek DPS online, Článek IDNES, Kontaktování škol, Kontaktování zákazníků, Webináře, Inzerce časopis Playboy, Veletrhy online, Sociální sítě, PPC kampaň LinkedIn. Každá aktivita má svoji procentuální důležitost v kampani, která dohromady dává 100 %.

Článek AUTOMA je rozdělen na offline a online část, kdy offline část má důležitost 10 %, prodaných výtisků v předplatném je 2 200. Předpokládaná úspěšnost návštěvy webu je 3%, což tvoří 66 návštěvnost a s úspěšností 3% vyjdou předpokládané poptávky na 2 jednotky. Online část má důležitost pro firmu 2 %, za den navštíví článek průměrně 280 návštěvníků. Za 30 dnů publikování článku a mírou prokliku 6 % navštíví web 504 návštěvníků. Jelikož návštěvník webu z offline časopisu je mnohem cennější než forma prokliků, půl procentní šance na úspěch vytvoří 3 poptávky.

Gif na stránce Aktuálně.cz má vlastní sledování, které je zpětně zaslán inzerentovi. Pro firmu má inzerce 5% důležitost v celé kampani. Imprese byly stanoveny na základě objednávky 250331. Úspěšnost byla 0,08 % a vynesla 200 prokliků. Půl procentním zhodnocením vynesla reklama 1 poptávku. Za předpokladu, že gif viděla spousta návštěvníků, kteří nejsou technicky zaměřeni, lze říci, že jedna poptávka je velice relevantní, pokud vezmeme v úvahu, že robot se pohybuje s cenou 500 000 Kč a výše.

Inzerci v hospodářských novinách, která působila pouze ve výtiskách, bylo celkem 190 000, s důležitostí 4 %. Noviny působí několikrát týdně a jejich náklad činí 157 000 výtisků pro předplatitele a 33 000 výtisků jde do oběhu. Při 0,2% úspěšnosti navštíví web přesně 380 čtenářů, z kterých při půl procentní úspěšnosti přijde poptávka od 2 čtenářů.

Článek DPS byl pro jednodušší účely rozdělen na dvě části, offline a online. Časopis si předplatilo v době inzerce / článku v časopise 3 842 čtenářů. Pro EXACTEC má offline výtisk váhu 10 % v této kampani, z důvodu zacílení časopisu na techniku. Pokud nevezmeme v potaz, že jeden výtisk čte více než jeden čtenář, a předpokládaná úspěšnost je 3 %, navštíví webové stránky 115 čtenářů, z kterých při 3% úspěšnosti pošlou 3 osoby poptávku. Na základě dat časopisu byla získaná návštěva webových stránek časopisu DPS za dané období inzerce 13 533 unikátních návštěv. Pro jednodušší přehled to dělá průměrně 452 návštěv za den. I když se online čtenáři zvyšují, firma stanovila pouze 2 % důležitost článku na webu. Prokliky na web bývají častější a při 6 % úspěšnosti navštíví www.exactec.com 814 čtenářů. 1 % úspěšnost z čísla 814 čtenářů dělá 8 poslaných poptávek.

Článek IDNES byl inzerovaný pouze online na www.idnes.cz, který navštěvuje velké množství čtenářů vzhledem k pestrosti zpráv. \bohužel z hlediska cílení, které nelze využít lze předpokládat že účinnost uvidí mnoho čtenářů, ale jen málo klikne na více informací/. Z toho důvodů důležitost je pouze 5 %. Počet oslovených čtenářů, kteří byli přesně daní bylo 625 000, ale míra úspěšnosti je pouze 0,11 %. Ve srovnání s článkem DPS offline dosahuje nižšího počtu návštěvovatelů, tedy 688 čtenářů. Při 1% úspěšnosti pošle poptávku 7 čtenářů.

Osobní kontakt byl formou kontaktování zákazníku nejdříve formou hovoru, poté formou emailu. Za proběhlé období bylo kontaktováno celkem 71 škol a vzdělávacích institucí a 140 potenciálních zákazníků, kteří nebyli uloženi v databázi kontaktů firmy. Pro firmu kontaktování a práce obchodního zástupce měla váhu 10 % a 10 %, při rozdělení institucí a firem na dvě části. Školy byly ve srovnání se zákazníky o 7% úspěšnější z důvodu ceny robota pro edukační účely a možnosti využití. Školy s úspěšností 11% navštívily web EXACTECU nebo firmu kontaktovaly v počtu 8-mi osob. Při 40% úspěšnosti zaslaly poptávku 3 osoby. Oproti tomu zákazníci navštívili web při 4% úspěšnosti v počtu 6-ti osob, což při 40% úspěchu dělá 2 přijaté poptávky.

Pořádání webinářů jako forma osobního kontaktu v době Covidu měla váhu 15 %. Online semináře byly uspořádány celkem 2, kdy v průměru každý navštívilo 17 osob. Míra úspěšnosti je 13 %. Díky osobnímu kontaktu a možnosti navštívení webu firmu kontaktovali 4 zákazníci a při 40-ti procentní úspěšnosti zaslali poptávku 2 osoby. Současně školy měly potřebu zahrnout na webináře studenty, kteří do potenciálních kupců nebyly započítány. Na webináře se společně se studenty přihlásilo kolem 100 účastníků.

Inzerce do časopisu Playboy proběhla dvakrát, ve dvou různých číslech. Každé číslo je vytištěno a odesláno pro 16 000 předplatitelů. Váha pro firmu je 5% z celkové důležitosti kampaně. Při tolika výtiscích a úspěšnosti 0,06 % navštíví web 10 osob, což při 10 % úspěchu pošle poptávku 1 zákazník.

Na veletrhy byla stanovena důležitost 10%. Robot Pepper byl představen na 4 veletrzích pouze však v online prostředí. Průměrný počet registrovaných návštěvníků na veletrhu je 5 000, veletrh MSV online navštívilo 4 710 zákazníků a s tímto číslem bylo počítáno. Při 2,3 % úspěšnosti navštíví web za všechny čtyři veletrhy celkem 433 lidí. Při stanovení úspěšnosti bylo vzato v potaz, že někteří potenciální zákazníci se mohou na veletrzích opakovat. Při 1,5 % úspěšnosti pošle poptávku 6 osob.

Sociální síť zobrazilo 3 500 osob. Důležitost pro firmu má tato aktivita pouze 2 %. Úspěšnost ze zobrazení je 0,57 %, což vytvoří 20 prokliků. Při 3 % úspěšnosti pošle poptávku 1 zákazník. Tato aktivita nevytvoří takové množství poptávek, ale podpoří jméno firmy, získá fanoušky, předá informace a přesvědčuje.

Poslední aktivitou, která byla měřena je PPC kampaň na LinkedIn. Kampaň měla váhu 10 % a díky ní byly získané nové kontakty pro práci obchodního zástupce. Propagace byla zobrazena 9 600 osob. Úspěšnost byla 2,81 % a výsledkem bylo 270 prokliků. Další měření zjistilo, že firma získala kontakt na 73 nových zákazníků. Při 3 % úspěšnosti bylo přijato 8 poptávek na produkt.

Díky měření mohla být kampaň vyhodnocena (Příloha 11, Tabulka 5). Po součtu počtu poptávek u jednotlivých aktivit bylo dosaženo celkem 50-ti zaslanych poptávek potenciálním zákazníky po dobu 1 roku. Důležitost jednotlivých aktivit dává celkem 100 %. Díky této kampani bylo dosaženo za jeden rok určitého počtu prodeje robota. Číslo zde nebude přesně definováno, však vzhledem k situaci ve světě lze říci, že kampaň byla dobrým začátkem pro uvedení produktu na trh. Reálně byl prodán určitý počet kusů a v jednání jsou další.

4 Závěr

Diplomová práce pojednává o navržení reklamní kampaně pro humanoidního robota Pepper. Součástí vypracování bylo navrhování, plánování, vyhodnocení. Teoretická část se věnuje samotnému výzkumu marketingu, kde byly zkoumány vybrané aspekty oboru potřebné pro plánování samotné kampaně. Praktická část začíná výzkumem firmy a končí plánováním, realizací a vyhodnocením.

Na základě výsledků zjištění a s využitím polostrukturovaného rozhovoru, dotazníkového šetření se autor pokusil analyzovat vnímání humanoidních robotů a využít jej pro samotné navrhování.

Jedním z prvotních cílů bylo zjistit dostatečné množství informací o firmě, produktu a konkurenci, aby bylo možné definovat samotný produkt a vytvořit podklady pro grafické zpracování propagačních materiálů. Na základě charakteristiky firmy, jejich aktivit a marketingových investic, které byly zkoumány po dobu posledních deseti let chodu, bylo možné zahájit plánování kampaně. Součástí kampaně byla potřeba vytvořit propagační materiály pro webové stránky a pro potřebu osobních setkání s potencionálními zákazníky. Podklady byly určeny na základě výzkumu, který byl zaměřen jak na výrobce robota, tak na humanoida samotného. Součástí bylo definování dalších produktů firmy, jež robota vyrábí. Souhrnný leták o produktu byl hotový v termínu a následně vložen na nový web. Tisk letáku byl odložen z důvodu minimální potřeby papírové formy, která je plánována především na veletrhy, které byly díky pandemii COVID-19 zrušeny. Pro osobní setkání bylo dostačující nechat vytisknout několik listů ve firmě na stolní tiskárně. Ze zkušenosti je více než pravděpodobné, že většina klientů bude vyžadovat propagační leták formou online. Pokud by tomu bylo jinak, cena letáku je minimální ve srovnání s nákladem na tisk tisíce kusů a více.

Při navrhování kampaně bylo nutné zmapovat blízkou konkurenci a konkurenční reklamy. Bylo zjištěno, že přímá konkurence v České republice neexistuje a díky tomu stoupla šance pro úspěšnost samotné kampaně. Zároveň jedním z cílů bylo představit možné konkurenční reklamy, týkající se robota Pepper a definovat jejich záměr, čehož bylo dosaženo. Součástí byly také grafické ukázky, které lze najít v příloze.

Výsledky výzkumu preferencí zákazníků ukázaly, jaká je znalost humanoidů. Současně bylo dotazování zaměřeno na zjišťování nových trendů a informací, využitelnosti robota ve firmách a potřeby robota mít pro marketingové či jiné činnosti. Výsledkem byla vysoká znalost humanoidů, nízká znalost robota Pepper.

Součástí výzkumu formou písemného dotazování bylo zjistit informace, jaká média nejvíce ovlivňují potencionální zákazníky a kde komunikace nejvíce funguje. Výsledkem pak bylo zjištění, že nejefektivnější jsou online média, časopisy a veletrhy. Z těchto konkrétních informací, kde bylo přesně definováno, které produkty lidé čtou a navštěvují, byly vybrány média a marketingové aktivity, z nichž byl sestaven plán. Cílem bylo propojit stávající média firmy s aktuálními trendy marketingu. Vzhledem k opatřením bylo nutné využít vhodná, dosud firmou nepoužívaná média, která vedla k prvním prodejům produktu. Výzkum dále ukázal, k čemu by mohl být případně robot využit a jak by byl reálně využit. Z výzkumu vyplývá, že jedna čtvrtina respondentů, kteří ročně investují do marketingu nad 800 000 Kč by si robota Pepper pořídila, což je poměrně zajímavé číslo. Robota je ale možné využít i ke studijním účelům nebo jako náhrada pracovní síly. Výzkum však otázky s tímto cílením nekladl. Faktické využití firmy najdou především na veletrzích, recepcích či jako hostesku nebo výpomoc zaměstnanců při zpracování dat.

Výzkum zároveň mapoval, kdo na otázky odpovídal a zjištění je velmi zajímavé, neboť více než 50% respondentů pracuje v technickém oboru. Možní respondenti, pracující ve školství,

nebyli osloveni z důvodu vysoké ceny robota a možnosti směřují spíše k využití robota NAO, menšího sourozence Pepper, který je za třetinovou cenu. Pro výukové účely firma Softbank Robotics snižuje cenu a tím podporuje rozvoj mladých talentů. Součástí kampaně byl seminář robot NAO, který je určen především pro výuku. V rámci této aktivity byla vysoká účast zástupců škol i studentů a následné poptávky po tomto produktu, což je velmi příznivé.

Na základě výzkumů provedených v oblasti marketingu, kterému se věnovala teoretická část a firemního prostředí, v první části praktické části pak byla stanovena média, klíčová pro vlastní kampaň. Zvolenými médii byly články do časopisů, inzerce, eventy veletrhy, sociální sítě, PR a tiskové zprávy, osobní kontakt a podpora SEO. Doplnkovými aktivitami, které jsou součástí plánování a jsou zahrnuty do rozpočtu, byla spolupráce s fotografem, grafikem, marketingovým a obchodním zástupcem. Výsledkem spolupráce je tak kompletní připravenost kampaně a veškerých podkladů, které jsou důležité pro vlastní propagaci firmy. Zvolená média jsou přizpůsobena době omezení osobního kontaktu právě z důvodu pandemie COVID 19. Mimo to byla zahrnuta velká množství online médií a přidány nové aktivity, které firma doposud nevyužívala. Těmi jsou především webináře a online meeting, které patří do kompetence obchodního zástupce, dále jsou připravena promo videa, prezentace a další. Součástí je stávající využití sítě LinkedIn, kde byl založen osobní profil firmy a kde firma takto získala sledující, a tím propagovala své produkty týkající se nejen robota Pepper.

Součástí návrhu kampaně bylo plánování v čase a samotná realizace. Některé aktivity byly předem určeny, dle vycházejícího časopisu a možnosti inzerce v něm či termínu veletrhu. Jiné byly vytipovány, dle optimálního času možné inzerce a současně byla snaha o vyplnění času mezi již stanovenými aktivitami. Výsledek ukázal, že snahou je snaha pokrýt celý rok od spuštění a současně s ohledem na time management a dostatek času vždy pracovat s daty, kontakty a připravit si další podklady pro navazující aktivitu. Realizace proto proběhla bez větších problémů a komunikace mezi zadavatelem a vydavatelem probíhala více než v kompatibilitě. Pokud se týká financování kampaně, pak vydané faktury byly placeny dle dohodnutých podmínek obvykle dle kupní smlouvy jednak zálohovými fakturami nebo až s 30-ti denní lhůtou po spuštění. Samotné platby faktur se vždy odvíjely na domluvě mezi dvěma stranami. Podklady pro realizaci byly vždy dodávány v termínu a kontrolovány před tisky zaslanými náhledy od vyhotovitele. V rámci realizace nebylo porušeno žádné autorské právo, kterému bylo již na začátku garantováno použitím vlastních fotografií, grafikou a texty.

Stanovené cíle kampaně jednoznačně nastavené jako dodržení rozpočtu určeného na propagaci v hodnotě 250 000 Kč a prodání 5–6 robotů od spuštění do konce kampaně byly splněny. Tyto cíle byly realizovatelné a byly definovány před začátkem pandemie. Z důvodu omezení v průběhu druhý cíl musel být prodloužen na následující rok a poté být vyhodnoceny poptávky. Je-li řeč o úspěšnosti, je nutné zhodnotit KPI's a výsledek porovnat s rozjednanými projekty v následujícím období. Rozpočet byl překročen pouze o minimální, zanedbatelnou částku, a proto první cíl byl splněn. Vyhodnocení klíčových metrik ukázalo, že všechny aktivity vynesly přesně 50 poptávek. Poptávky bylo třeba srovnat s reálnými prodeji, jež znamenají pěti procentní úspěšnost, kde následujících pět procent je v aktuálním jednání z důvodů možných taktik a investic na další rok. Pokud je tedy zahrnuto omezení v době COVID-19 a prodloužená doba pro možné prodeje, pak lze říci, že kampaň, která z poptávek měla 10% úspěšnost, byla více než uspokojivá.

Celkové zhodnocení této diplomové práce ze strany autora zahrnuje obecný pohled na marketing, který je ve firmě využíván. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že marketingové a reklamní aktivity nebyly doposud plánované a ve firmě jsou používány příležitostně a necílené aktivity, které nejsou vyhodnocovány. Tím pádem není zcela zřejmé, zda-li je marketing efektivní a zvyšuje prodejnost produktů. Vyhotovením této práce dostává firma

možnost nahlédnout do správného chodu marketingových kampaní a zhodnotit, zda bude v tomto směru i v budoucnu pokračovat.

Pokud se týká kampaně samotné, práce dala firmě možnost vyzkoušet různé aktivity, které doposud nevyužívala. Díky vyhodnocení a následných prodejů může firma vidět, že stanovené cíle byly splněny a kampaň je tedy úspěšná. Pokud by firma chtěla pokračovat, bylo by vhodné prostudovat celou práci, vyhodnotit přínos pro firmu společně s náklady na kampaň. Další možné kroky pak vychází z aktivit, které byly vybrány a realizovány a je možné přidat do portfolia marketingu. Jedná se především o online svět a sociální sítě, konkrétně LinkedIn, který je v Businessu velmi využíván a firma s ním do této doby nepracovala. Dále by také měla více cílit na vybrané zákazníky, nabízet jim možnost osobního setkání i formou online prostředků, aktivně pořádat webináře. Současně by také měla zvýšit aktivitu v PR a začít spolupracovat s novináři, kteří mohou psát články bez finančního ohodnocení. Doporučení, o kterém nebylo v celé práci zmíněno, je tvorba newsletteru. Tímto zpravodajem, který je účinný internetový marketing, může hodnocená firma EXACTEC informovat zákazníky a kolegy především o novinkách a v případě jejich zájmu jim je zasílat. Díky tomuto by se mohla zvýšit aktivita příspěvků nejen na sociálních sítích, ale i na oficiálních stránkách firmy.

Postupy, které byly využity v teoretické i praktické části by měly být nápomocny k objasnění problémů marketingu v B2B prostředí. Podnikatelé je mohou explicitně využít pro své kroky v marketingových a reklamních aktivitách. Objasnění základních pojmů marketingu bylo v práci více než zřejmé a navržený postup pro plánování lze využít v jakékoliv společnosti, což představuje nepochybně významný přínos práce.

Jelikož diplomová práce je zaměřena na konkrétní aktivity a možnosti využití B2B, jsou zde možnosti, jak by mohla být práce též rozšířena. Výzkumné oblasti totiž nezahrnují všechna možná média a mohla by být doplněna o aktuálně vznikající v oblasti marketingových trendů. Dále praktická část zahrnuje pouze omezený počet těchto aktivit a díky většímu rozpočtu by mohla být doplněna o navazující aktivity. Dále problematika u SEO by mohla být podrobněji rozpracována stejně jako další aktivity. Tímto by mohla být rozšířena následně i obsahová část práce a dosáhnout ještě vyšší efektivity a následných prodejů. Jelikož se trendy marketingu stále rozvíjejí, je možné, že informace a poznatky aktuálního stavu firmy bude třeba do budoucna opět přehodnotit, což je zcela jistě velkou výzvou v současném ekonomickém prostředí.

Literatura

Primární zdroje

KOBIELA, R. *Reklama - 200 tipů, které musíte znát*. 2009. Brno, Computer Press: BIZBOOKS, 2009. 176 s. ISBN 9788025123003.

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 15 edition. Boston: Pearson, 2016. 832 s. ISBN 9780133856460

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 1. 4. 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

BLAKEMAN, R. *Integrated Marketing Communication*. Third Edition. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2018. 368 s. ISBN 978-1-5381-0104-9.

KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 230 s. ISBN 80-86730-01-8.

HÁLEK, V. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: DR. Ing. Vítězslav Hálek MBA, Ph.D., 2018. 368 s. ISBN 978-80-270-3926-5.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 9788024736228.

BOHUNĚK, B. *P.R. ciny*. Praha: BOHUNĚK BOHUSLAV, vlastní náklad, 2019. 288 s. ISBN 978-80-270-6960-6.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Nové Město: C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 9788074001154.

SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledavače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 8023929615.

Channel Partner Agreement, distributorská smlouva 2020 mezi EXACTEC & Softbank Robotics

CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 4. vydání. Praha: Bankovní institut, 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

Internetové zdroje

SOFTBANK GROUP CORP. *ANNUAL REPORT 2020 (PDF)*. www.softbank.jp. SoftBank Group Corp. Retrieved [cit. 2021-04-22].. Dostupné z WWW: <https://group.softbank/system/files/pdf/ir/financials/annual_reports/annual-report_fy2020_01_en.pdf>

SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO [online]*. Dubany: Jaroslava Smičková, Dubany, 2004 [cit. 2021-04-01]. ISBN 80-239-2961-5. Dostupné z: <https://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>

INFOGRAFIKA *Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020. Evisions [online]*. Ladislav Kos, 2020 [cit. 2020-10-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020>>

SÍTĚ V HRSTI *Velikost sociálních sítí 2020 [online]*. Martin Rosulek, 2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://sitevhrsti.cz/velikost-socialnich-siti-2020>>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU *Analýza vývoje ekonomiky ČR [online]*. 2020 [cit. 2020-09-11]. Odbor ekonomických analýz. Dostupné z WWW: <<https://www.countryforfuture.com/wp-content/uploads/2020/01/ec.pdf>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka. [online]*. Praha: Jan Cieslar, 2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>>

SOFTBANK ROBOTICS *Softbank Robotics [online]*. Francie: Softbank Robotics, 2020 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z WWW: <www.softbankrobotics.com>

PROJECT ROMEO *Projectromeo [online]*. Aldebaran, 2014 [cit. 2020-07-11]. Dostupné z WWW: <<https://projetro.me>>

GOOGLE *Google moje firma [online]*. [cit. 2020-10-09]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/intl/cs_cz/business>

FACILITY MANAGEMENT *KPI (Key Performance Indicators) - klíčové ukazatele výkonnosti [online]*. Wilmington: ManagementMania.com, 2016 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/key-performance-indicators>>

AUTOMA *AUTOMA [online]*. Děčín: Automa – časopis pro automatizační techniku, 2016 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://automa.cz>>

DPS *DPS Elektronika od A do Z [online]*. Liberec: CADware, 2021 [cit. 2021-04-01]. Dostupné z WWW: <www.dps-az.cz>

PLAYBOY CZ *PLAYBOY [online]*. Praha: PLAYPRESS, s.r.o, 2021 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <www.playboy.cz>

WSIMAGAZINE *Class Warfare 2.0 [online]*. Budva, Černá Hora: FERNANDO VELÁZQUEZ, 2017 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <<https://wsimag.com/science-and-technology/33130-class-warfare-2-dot-0>>

NIPPON *Robot Runway: Pepper's Fashion Show [online]*. Tokyo, Japan: Nippon.com, 2017 [cit. 2021-04-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.nippon.com/en/views/b00911/robot-runway-pepper%E2%80%99s-fashion-show-debut-video.html>>

SOFTBANK GROUP CORP. *SoftBank Group [online]*. Tokio: SoftBank Group [cit. 2021-04-22]. Dostupné z WWW: <<https://group.softbank/en>>

...

Přílohy

Příloha 1 Strukturovaný rozhovor s majitelem firmy

Něco málo o firmě z pohledu majitele:

Firma funguje od roku 1991. Začala fungovat jako sdružení dvou kamarádů, kteří si koupili dohromady počítač, v té době docela exklusivní zboží, a začali na něm kreslit technické výkresy a dělat první strojírenský projekty. Od roku 2000/1999 se firma rozdělila na část, která prodává CAD systémy a část, která zůstala mě, v podstatě jedinému majiteli v té chvíli, která začala zabývat automatizací a dodávkami komponent a následovně i robotikou, což trvá do dneška.

Stávající stav firmy:

Do nedávna bych řekl, že firma byla vzkvétající a rostoucí. Bohužel korona virus nás velmi přibrzdil. Teď ještě netušíme, jaký to bude mít přesný dopad, nicméně projekty na letošní rok byly poměrně otevřené a jsou otevřené. Díky tomu, že vše je v jakési katarzi, tak se čeká, co bude, až tohle skončí.

Současná reklama a její hodnocení: (silné a slabé stránky)

Reklama probíhá dvěma způsoby. Za prvé webové stránky, prezentace na dvou webových portálech (tj. Databanka a Databox), což má minoritní vliv na rozhodování zákazníků, ale jsou tam nějaké zpětné odkazy, takže to má asi nějaký drobný vliv. Nejvíce nám reklamu dělají hotové projekty a reference, takže jakmile víme, že se nám nějaký projekt podaří, zákazník ohodnotí kladně, tak stačí pak jeho zmínka kdekoliv v podobném prostředí a to je pro nás úplně nejlepší reklama. Také na rádiu BEAT jde reklama a mívali jsme reklamu na mostech, což vláda zakázala. Dříve jsme dávali články do odborných časopisů, pak jsem zjistil, že to nemá moc smysl, protože to skoro nikdo nečte a ceny těch PR článků a i reklamních stránek byly řádově v desítkách tisíc korun a přínos byl řádově nula korun, takže to se poměrně trochu utlumilo. Teď přispíváme do dvou nějakých časopisů odborných. Ještě úplně předtím jsme rozesílali mailing klasicky poštou, když nebyli ještě emaily, který jsem neměl třeba já ani můj společník. Vytisklo se 1000 letáků, rozeslalo se na náhodných 1 000 míst a jeden z toho se chytil a byl z toho první veliký kšeft na dodávku linky někam do Nimburka. V té době to mělo smysl, dnes je to odpad a všichni to hází do sběru, i ty časopisy, nikdo to nečte. Prolistují to a má to za 10 vteřin přečteno.

Jak jste produkt Pepper objevil?

Tuto poptávku vyvolala technická univerzita v Liberci, která chtěla si tohle robota koupit na hraní. Protože neměli možnost koupit robota na přímo v zahraničí v eurech, a vědí, že naše firma se robotikou zabývá. Oslovili nás, jestli bychom jim to uměli sehnat. Mě se to zalíbilo, protože je to zajímavá alternativa k tomu, co děláme doposud. Díky tomu jsme robota Pepper objevili, do té doby jsem o tom nevěděl.

Proč jste se rozhodl přidat tento produkt do portfolia?

Jedna z odpovědí již padla. Druhým faktorem je, že firma je doposud závislá na průmyslových aplikacích a automotivu a umí především mechatronické záležitosti – spojení mechaniky, elektroniky, programování. Tento typ robota lze aplikovat i jinde než právě v průmyslu a myslíme si, že tam bude mít uplatnění.

Jaká je podle Vás konkurenční výhoda?

Především cena. V tuto chvíli by koncová cena hardwaru neměla přesahovat 20 000 € (slovy: dvacet tisíc euro), což si myslím, že je cena, kterou firma dá za recepční či jiné lidské zdroje za rok také.

Za druhé robota možnost komunikační, který se umí napojit na servery, na wikipedii, na další zdroje informací. Neříkejme tomu již umělá inteligence, ale je to velmi blízko. Robot si umí odpovědi najít, nemusíme ho to naučit. Na otázku v kolik mi letí letadlo si umí propojit číslo letenky s číslem pasu a umí si v databázích najít správnou odpověď a říci: vaše letadlo pojede z gatu 25 za 3 hodiny a 14 minut.

Myslíte si, že tento produkt bude v budoucnu úspěšný a proč?

Je to na trhu cca 5-6 let. Na českém trhu není oficiálně zastoupen, pouze neoficiální zastoupení ze Slovenska. Nemá moc konkurenci, co se týče hardwaru. Jsou tady sofistikovanější výrobky, ale stojí 200 000 € a více. Jsou to spíše vojenské projekty nebo výzkumné projekty, které nejsou určeny pro běžný komerční trh. V tuto chvíli je to jeden z mála výrobků za tuto cenu.

Jakou komunikaci byste chtěl zvolit a kolik byste za kampaň chtěl utratit?

Po domluvě, nemám přesnou představu. Může být stávající, ale i nová média, které firma aktuálně nevyužívá. Na propagaci robota dám 250 000 Kč, součástí by mohl být veletrh MSV, pokud tam robot bude s námi.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 Marketing EXACTEC

Tabulka 2 Investice do marketingu 2009 - 2019

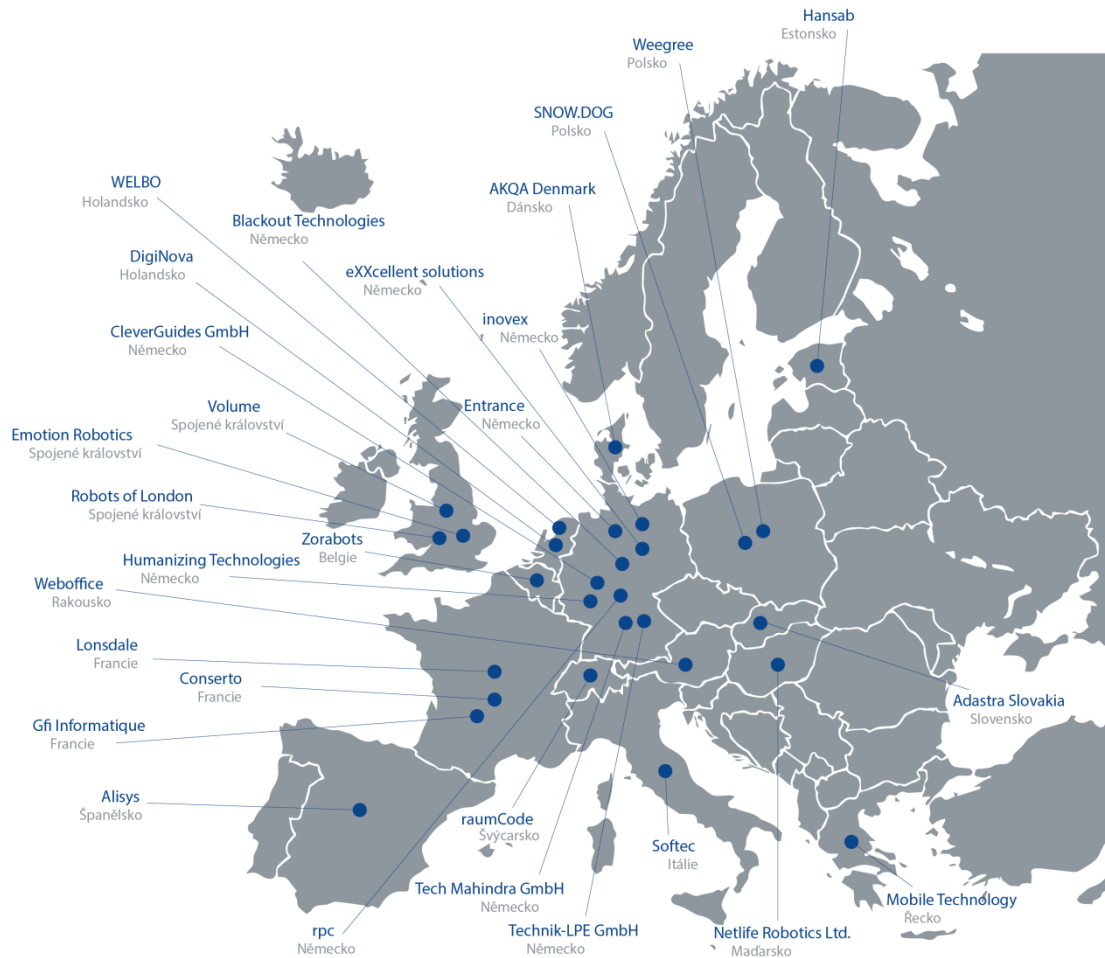
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Časopisy	90 985 Kč	29 500 Kč	87 700 Kč	175 650 Kč	134 000 Kč	75 600 Kč
Tisk	10 852 Kč	25 047 Kč	0 Kč	19 000 Kč	9 647 Kč	20 954 Kč
Banery / rozhlas	0 Kč	1 540 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Web. stránky	1 250 Kč	11 140 Kč	12 640 Kč	12 530 Kč	5 550 Kč	15 230 Kč
Webinzerce	71 168 Kč	29 390 Kč	42 368 Kč	27 900 Kč	17 890 Kč	63 500 Kč
Dobročinnost	3 000 Kč	3 000 Kč	20 000 Kč	0 Kč	3 000 Kč	25 007 Kč
Reklam. předměty	0 Kč	0 Kč	11 280 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Veletrhy	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	44 490 Kč	62 278 Kč

	2015	2016	2017	2018	2019
Časopisy	75 200 Kč	98 176 Kč	75 200 Kč	31 000 Kč	40 600 Kč
Tisk	0 Kč	71 104 Kč	22 072 Kč	1 558 Kč	15 590 Kč
Banery / rozhlas	49 675 Kč	396 191 Kč	374 541 Kč	210 000 Kč	182 800 Kč
Web. stránky	9 230 Kč	1 658 Kč	1 370 Kč	0 Kč	0 Kč
Webinzerce	17 606 Kč	24 570 Kč	39 190 Kč	19 390 Kč	12 400 Kč
Dobročinnost	58 000 Kč	68 100 Kč	164 680 Kč	103 280 Kč	143 130 Kč
Reklam. předměty	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	1 815 Kč
Veletrhy	257 567 Kč	83 260 Kč	338 572 Kč	339 782 Kč	174 100 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě fy a jeho uvedení do literatury

Příloha 3 Rozbor konkurence v Evropě

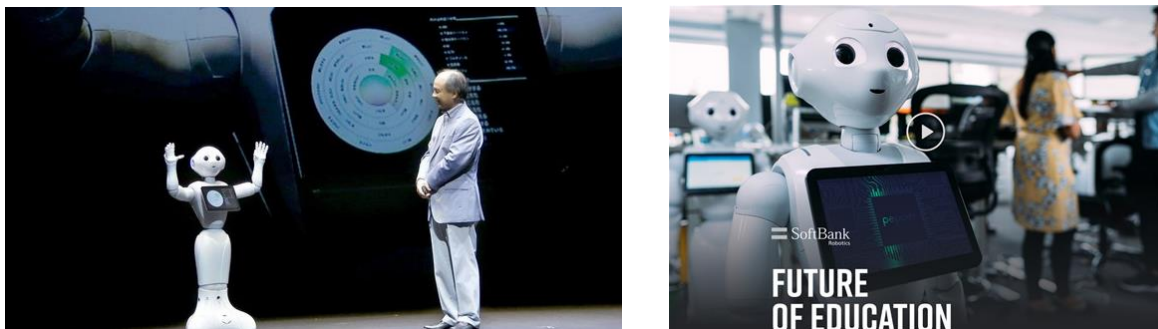
Obrázek 14 Mapa Evropy s vyznačením konkurence



Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů zveřejněných na webových stránkách SBR, 2020

Příloha 4 Rozbor konkurence a konkurenčních reklam

Obrázek 15 Konference, video SBR (zleva)



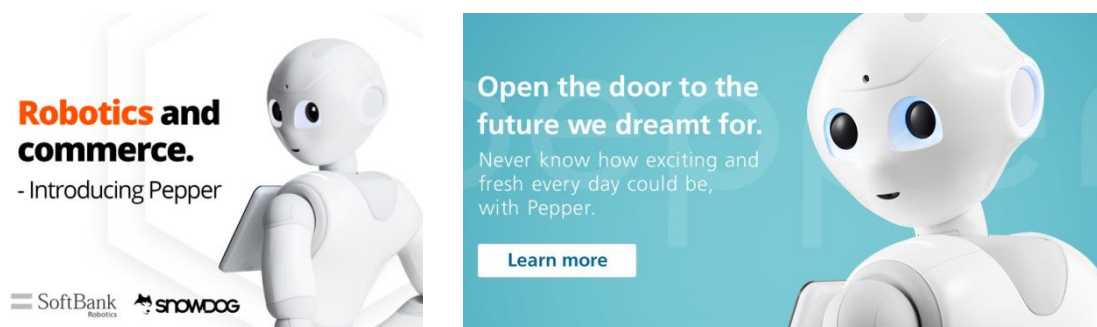
Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 16 Pepper na fashion show, Tokyo



Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 17 Konkurenční reklamy snowdog, dveře budoucnosti (zleva)



Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 18 České konkurenční reklamy zákazníků, T-mobile, Mastercard



Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 5 Dotazník

Tabulka 3 Výsledky výzkumu preferencí zákazníků

Dotazník - Robot Pepper 2020		
Jaká je vaše pozice ve firmě?	manažeři, vedoucí, majitelé firem, konstruktéři, nákupčí, ředitelé, jednatelé, marketingový zástupci	
Čím se vaše firma zabývá?	Výroba	36%
	Obchod	30,00%
	Gastro a hotelnictví, volnočasové aktivity	2,00%
	Technologie a výzkum	22,00%
	Marketing, promo, grafika	4,20%
	Automatizace, programování	4,20%
	Zdravotnictví	2,00%
Kolik má vaše firma zaměstnanců v České Republice	1-10	18,20%
	11-50	16,70%
	51-200	24,20%
	201-1000	27,30%
	1000-5000	10,60%
	5000 a více	3%
Víte co to jsou humanoidní roboty?	ANO	92,40%
	NE	7,60%
Slyšeli jste už o humanoidním robotu Pepper?	ANO	24,20%
	NE	69,70%
	NE, ale znám NAO	6,10%
Kolik Vaše firma utratí ročně za marketing	0 - 200 000 Kč	39,40%
	200 000 – 500 000 Kč	18,20%
	500 000 – 800 000 Kč	12,10%
	800 000 Kč a více	30,30%
Který způsob propagace je pro vás nejpřijatelnější	Inzerce v časopisech a online tiskovinách (cena za rok 200 000 – 400 000 Kč)	84,80%
	Robot Pepper (univerzální využití, časově neomezeno, cena 800 000 Kč)	9,10%
	TV reklama (omezená doba, cena 1 000 000 Kč)	6,10%
Pokud byste robota ve firmě měli, k čemu byste ho využili?	Veletrhy – prezentace firmy	47%
	Recepce – předání informací, pomoc zákazníkům	28,80%
	Orientace zákazníků v budově, výzkumy, aj.	21,20%
	Pomoc zaměstnanců, výzkumy, zpracování dat, ...	21,20%

	Hosteska – informování zákazníků, aktuální novinky, atd., Orientace zákazníků v budově, výzkumy, aj.	13,60%
	Kamenný obchod – prezentace produktů	7,60%
	Nevím	6%
	Dny otevřených dveří	1,50%
Uvítali byste konferenci či osobní prezentaci robota Pepper? V aktuální situaci možné i formou videokonference.	ANO	50%
	NE * (Nevhodný produkt, šetření financí)	50%
Doporučili byste produkt ostatním?	ANO	51,50%
	NE * (Nemám dost informací, neznám ho, potřebuji mít vlastní zkušenost, nehodil by se firmě ani přes doporučení)	48,50%
Kde zjišťujete informace o nových produktech a technologiích?	Pravidelně navštěvuji veletrhy a konference * (MSV, Hannover Messe, Retail Summit, DOTS, Barcamp, Fakuma, Motek, Amper, Wire and Tube, Productronica, automotive testing expo, SPS drives, Vision Stuttgart, eD PROFI, Plastpol Kielce, CWIEME, SMT Hybrid Packaging, Euroblech, Electronica München, EMO, Drupa)	51,5
	Sleduji videa a specializované kanály * (YouTube, LinkedIn, ADOL monitor, The Verge, Médiář, Marketing Journal (Focus Agency), Videa výrobců a našich distributorů, www.quora.com CNC fóra, dpreview)	42,4
	Dozvídám se z doporučení	45,5
	Nezjišťuji, dozvídám se z reklamních kampaní	19,7
	Vlastní aktivita	1,5
	Čtu specializovaný časopis * (Automa, automatizace v potravinářství, Robotic Journal, Svět průmyslu, MM průmyslové spektrum, KOVO, CAD, Konstruktor, technické noviny, DPS)	26,3
	Nabídky mi chodí emailem	48,5
	Kontakt s dodavatelem	4,5
	Workshopy a školení	3

*Konkrétní případy respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování, dotazník 2020

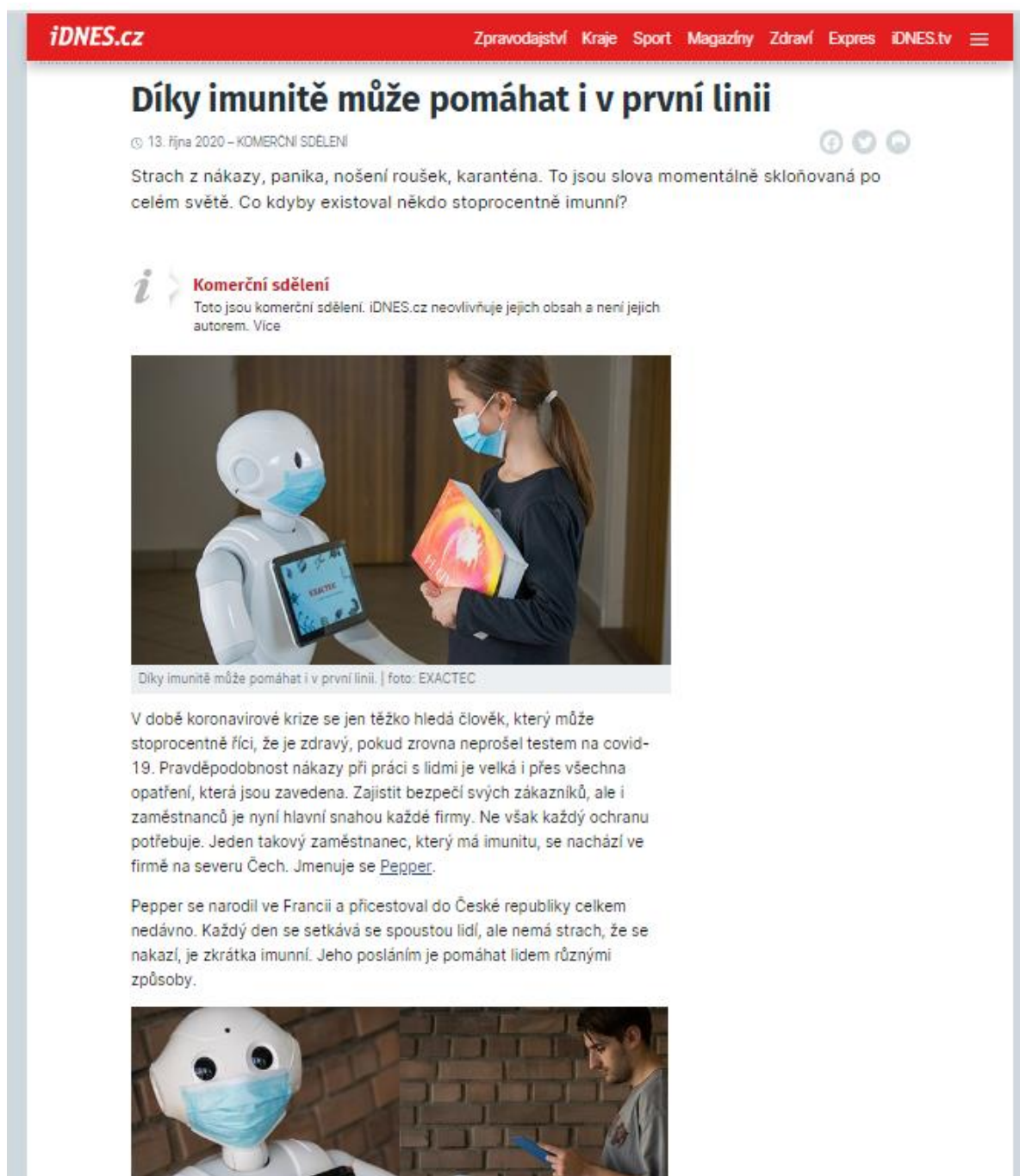
Příloha 6 Rozpočet

Tabulka 4 Návrh rozpočtu

	<i>Aktivita</i>	<i>cena za jednotku</i>	<i>počet jednotek</i>	<i>Cena celkem</i>	<i>Poznámka</i>
1	Článek AUTOMA	3 926 Kč	1	3 926 Kč	
2	Gif Aktuálně.cz	5 000 Kč	1	5 000 Kč	
3	Inzerce Hospodářské noviny	6 666 Kč	1	6 666 Kč	
4	Článek DPS	8 000 Kč	1	8 000 Kč	
5	Článek IDNES	17 245 Kč	1	17 245 Kč	
6	Kontaktování škol	10 000 Kč	1	10 000 Kč	práce obchodního zástupce
7	Kontaktování zákazníků	7 000 Kč	1	7 000 Kč	práce obchodního zástupce
8	Webináře	6 000 Kč	2	12 000 Kč	
9	Inzerce časopis Playboy	7 900 Kč	4	31 600 Kč	
10	Veletrhy online	180 000 Kč	0,25	45 000 Kč	MSV, Roboty 2020,...
11	Sociální sítě	500 Kč	1	500 Kč	
12	Tiskové zprávy	1 000 Kč	4	4 000 Kč	
13	PPC kampaň LinkedIn	5 000 Kč	2	10 000 Kč	
14	SEO - kampaň Google	2 000 Kč	1	2 000 Kč	
15	Grafika	5 000 Kč	1	5 000 Kč	Webové stránky, letáky,...
16	Fotograf a kameraman	5 000 Kč	2	10 000 Kč	
17	Marketing	5 500 Kč	12	66 000 Kč	Plánování, přípravy podkladů
18	Webové stránky	7 500 Kč	2	15 000 Kč	Programování
		Celkem bez DPH		250 011 Kč	

*Ceny jsou uvedeny bez DPH

Zdroj: Vlastní zpracování




iDNES.cz Zpravodajství Kraje Sport Magazíny Zdraví Expres iDNES.tv

Díky imunitě může pomáhat i v první linii

© 13. října 2020 – KOMERČNÍ SDELENÍ

Strach z nákazy, panika, nošení roušek, karanténa. To jsou slova momentálně skloňovaná po celém světě. Co kdyby existoval někdo stoprocentně imunní?


i **Komerční sdělení**
Toto jsou komerční sdělení. iDNES.cz neovlivňuje jejich obsah a není jejich autorem. Více



Díky imunitě může pomáhat i v první linii. | foto: EXACTEC

V době koronavirové krize se jen těžko hledá člověk, který může stoprocentně říci, že je zdravý, pokud zrovna neprošel testem na covid-19. Pravděpodobnost nákazy při práci s lidmi je velká i přes všechna opatření, která jsou zavedena. Zajistit bezpečí svých zákazníků, ale i zaměstnanců je nyní hlavní snahou každé firmy. Ne však každý ochranu potřebuje. Jeden takový zaměstnanec, který má imunitu, se nachází ve firmě na severu Čech. Jmenuje se Pepper.

Pepper se narodil ve Francii a přicestoval do České republiky celkem nedávno. Každý den se setkává se spoustou lidí, ale nemá strach, že se nakazí, je zkrátka imunní. Jeho posláním je pomáhat lidem různými způsoby.



Zdroj: Vlastní zpracování

<p>■ MAĎARSKO Mimořádné pravomoc vlády ukončil parlament Maďarský parlament se večer usnesl ukončit Evropskou komisí kritizované mimořádné pravomoc vlády pro období nouzového stavu, který byl vyhlášen před dvěma měsíci v rámci boje s pandemií. Rozhodnutí se očekávalo, protože ho inicioval sám premiér Viktor Orbán, jehož strana Fidesz má většinu poslaneckých mandátů. Zákon dal kabinetu v době časově neomezeného nouzového stavu možnost vládnout pomocí dekretů bez zapojení parlamentu.</p>	<p>■ NĚMECKO Němci mají trasovací aplikaci cílenou na virus Německo spustilo trasovací mobilní aplikaci, která má pomoci zamezit další šířící koronavirovému. Ministr vnitra Horst Seehofer včera ujistil, že Corona-Warn-App zaručuje vysokou úroveň ochrany osobních údajů. Agentura AP upozorňuje, že využívání tohoto druhu technologie bude představovat výzvu pro Německo, kteří jsou zvláště citliví na své soukromí. Aplikaci vyvinuly společností Deutsche Telekom a SAP.</p>	<p>■ ČÍNA Peking kvůli šíření viru omezil veřejnou dopravu Hlavní město Číny včera omezilo veřejnou dopravu směřující pryč z metropole a uzavřelo další rezidenční čtvrti ve snaze zastavit šíření koronavirovu, co se od čtvrtka v Pekingu objevilo přes 100 nových případů. Tyto údaje vyvolávají obavy z nové vlny epidemie v zemi, kde se koronavirus loni koncem roku objevil poprvé. Rada čínských provincií požaduje, aby lidé, kteří přijíždějí z Pekingu, absolvovali dvou týdnů karanténu.</p>	<p>■ VELKÁ BRITÁNIE Levný kortikoid snižuje riziko úmrtí na covid Široce dostupný a levný lék Dexametazon významně snižuje riziko úmrtí u pacientů s těžkým průběhem nemoci covid-19, zjistili britští vědci. Ti provedli studii, kdy zhruba dvěma tisícovkám pacientů podávali nízké dávky kortikoidů. Počet úmrtí u nemocných napojených na plicní ventilátory byl pak díky tomu o třetinu nižší než u lidí, kteří lék nedostali. Dexametazon by se mohl stát prvním léčebným přípravkem s prokázaným účinkem.</p>
--	--	--	--

Covid-19 je podle kandidáta na polského prezidenta pro volby stále hrozbou

Martin Ehl
 martin.ehl@econom.cz

Kandidáti na polského prezidenta se dnes večer poprvé utkají v přímé debatě na televizních obrazovkách. Kampaň před volbami, které byly kvůli pandemii odloženy z 10. května na 28. června, se rozběhla na plné obrátky poté, co konzervativní vláda uvolnila většinu dočasných omezení přijatých v důsledku koronavirové pandemie. Úřadující prezident Andrzej Duda, podporovaný vládní stranou Právo a spravedlnost, už ale v průzkumech ztratil náskok, až jara a v případném druhém kole bude mít problém porazit nového kandidáta největší opoziční strany Obyčasná platforma Rafała Trzaskowského. Podle nejnovějšího průzkumu agentury IBRIS má nad ním Duda v případném druhém kole - konalo by se dva týdny po prvním - převahu jen jednoho procenta. I proto Duda o víkendů ostře vystartoval proti komunitě LGBT, kterou v minulosti jako primátor Varšavy Trzaskowský otevřeně podporoval. Duda tvrdil, že homosexuálně nejsou „normální lidé“.

Utok, který vyvolal všmu pohoršení v zahraničí, měl mobilizovat konzervativní polské voliče. Ti mají v poltónu kandidátů na výběr nejen Duda, ale třeba i kandidátka národověcké pravice Krzysztofa Bosaka, nebo napak socialistického konzervativce, nezávislého kandidáta Szymona Holownia, který je v průzkumech s velkým odstupem třetí. V rozhovoru pro INN Holownia navíc, jako jediný z kandidátů, že ani termín voleb 28. června nemusí být stále jistý kvůli rostoucímu počtu lidí s nemocí covid-19 hlava ve Slezsku. „Musíme počítat s tím, že osmátý voleb na pozdější termín je velmi pravděpodobné. V kon-

trastu s propagandou vládní strany Právo a spravedlnost a prezident Duda se epidemiologická situace v Polsku zhoršuje. Navíc Duda v klesá podpora v průzkumech,“ tvrdí Holownia v e-mailem zasláných odpovědích na otázky INN. „Pokud bude prezident i nadále přicházet o podporu, vláda může vyhlásit stav ohrožení a volby přesunout.“

Právní podporu Duda se chtěl kabinet už dávno vyloučit tím, že nazdory koronavirovému riziku prosazoval volby v původním květnovém termínu. „Poté co dovedli zemi k nejzávažnější krizi systému po roce 1989, jsou v nejhorší situaci volby plánované na 28. června nejmenším zlem, ale bude je muset potvrdit Nejvyšší soud,“ říká Holownia.

Nestraničká hlava státu?
 Ještě v květnu měl Duda šanci vyhrát v prvním kole. Spatně na tom nebyl ani Holownia, kterého ale teď na třetí místo odsunul Trzaskowski. „Mým cílem není jen porazit Trzaskowského,“ tvrdí Holownia v odpovědi na otázku, jak se chce dostat do druhého kola, protože oba do velké míry oslovují podobnou skupinu voličů. „Nejsem proti žádnému kandidátovi, nabízejím Polsku nápad, které nemá žádný stranický kandidát.“

Rika, že jako nestraničká prezident by vyhuboval kandidát hlavy státu, která by nesloužila jako odkladště pro zasloužilé členy strany, ale byla by to instituce, jež by fungovala ve prospěch státu. V nářečce na Duda říká, že by nebyl ani poslušným vykonavatelem vůle vlády, ani by automaticky ncházel do stopy dobrě nřivý jen proto, že jsou vládní, čímž zase nazřít na přístup Trzaskowského.

Práve konfliktu mezi prezidentem a vládou z tabory stojících proti sobě se Poláci podle průzkumu z posledních týdnů boj nejvíce.



Prezidentské volby 28. června jsou menším zlem, ale bude je ještě muset potvrdit Nejvyšší soud.

Szymon Holownia
 nezávislý kandidát na polského prezidenta

Pryč s nezávislostí Holownia tvrdí, že chce být nadstraničným prezidentem.
 Foto: Reuters

Holownia chce nabídnout překonání stranické nezávislosti, která čím dál více rozděluje polskou společnost. Veselé kampani, programu i rozhovoru svoji nadstraničnost zdůrazňuje ze svého nejvíce. „Volbi stran tvoří méně než polovinu polského elektorátu, členové stran jen promile. Hluboce věřím, že moje kandidatura přesvědčí bezpartijní většinu společnosti.“

Start nové kariéry
 Holownia je třiatřicetiletý televizní novinář a autor populárních knih s blízkým vztahem ke katolické víře. Protokromé-úředlových voličů dokázal oslovit i ty konzervativní, nakloněný jinak spíš vládní straně a Andrzej Dudaovi.

Dosaďadmu prezidentovi Holownia vyčila především to, že se po prvním volebním vítězství strany Právo a spravedlnost ve volbách v roce 2015 stal prezidentem jedné strany, a ne všech Poláků. „Prezident Duda zapomněl na slib, že bude budovat jednotu, zlepši vztahy s našimi evropskými partnery, bude dbát o zemědělec nebo zajímá méně privilegovaných osob.“

S nástupem Trzaskowského se zdá, že Holownia se bude muset smířit se třetím místem. To je v polské politice v poslední době slábná pozice pro start další politické kariéry, například založení strany.

Ještě že Holownia dosud odmítal a opakuje, že chce být nadstraničným prezidentem. „Mým cílem je zůstat nezávislým arbitrem, který umí řešit konflikty mezi stranami,“ trvá stále na svém Holownia, kterého veřejně podpoňuje jeho manželka, vojenská pilotka nadzvukového biplánu. Jeho snahy vytvořit organizaci pro kampaň v regionech, poměrně úspěšně na ni vybíral peníze, většinou crowd fundingem. To naznačuje, že Holownia si v polské politice tvoří prostor, který by mohl letošní prezidentské volby změnit.



PEPPER

- ROZPOZNÁM OBLIČEJ, UMÍM REAGOVAT
- MLUVÍM NĚKOLIKA JAZYKY
- KOMUNIKUJI S LIDMI
- JSEM VE SPOLEČNOSTI AKTIVNÍ
- PREZENTUJI PRODUKTY NA TABLETU
- UMÍM DOPORUČIT
- SBÍRÁM DATA ČI NAHRÁVÁM ODPOVĚDI DO DOTAZNÍKŮ
- DÍKY MNĚ BUDETE JINÍ NEŽ KONKURENCE

A JAK SE ODLIŠUJETE OD KONKURENCE VY?

EXACTEC
 www.exactec.com

Humanoidní robot, dokonalý pomocník

Klára Pešková | EXACTEC

Díky novým technologiím se kolem nás objevuje umělá inteligence. Jednou z jejích forem jsou humanoidi, jejichž tělo se podobá člověku – trup, horní, dolní končetiny a hlava podobná jako u člověka. I přes jejich vzhled jsou to stále roboti.

V červnu 2014 byl představen projekt Pepper – první osobní robot na světě schopný číst emoce. Tento humanoid je výsledkem práce japonské firmy, která spolupracovala s evropskými institucemi a výzkumnými laboratořemi. Produkty firmy SoftBank Robotics, dříve Aldebaran, dnes zastupuje česká firma EXACTEC.



Pepper

Pepper je první humanoidní robot, který rozpozná lidské emoce. Jazykovou podporu má 20 jazyků, mluví bez prodlevy a je aktivní i ve společnosti. Díky tomu je vhodný na jakékoli veřejné místo, kde komunikuje se zákazníky, vítá je anebo poskytuje informace.

Aktuálně jej můžeme nalézt třeba ve škole jako asistenta učitele, kdy je výpomocný samotnému vyučujícímu, ale zároveň kontroluje studenty. Díky senzorům analyzuje jejich soustředěnost a data uchovává a dále s nimi pracuje. Vyšší ročníky technických škol si na robotu mohou vyzkoušet samotné programování, a pokud by to bylo moc komplikované, jeho menší bratr robot NAO má otevřenou platformu a vlastní software Choregraphe, který je vhodný i pro začátečníky.

Příkladem jednoduché aplikace pro robota je výpomoc na recepci. Pepper aktivně přivítá příchozího, v seznamu vyhledá jeho jméno a podá mu důležité informace. Robot také hravě zvládá počty, analýzy a práci s daty, a proto je využíván jako asistent ekonomických pozic. Nakonec by se nemělo zapomenout na použití robota jako efektivní marketingový nástroj, který vyzdvihne prestiž nejedné firmy. Firma EXACTEC vytváří aplikace na zakázku, přesně podle potřeb zákazníků. Zabývá se automatizací a robotikou včetně nasazení humanoidních robotů. Možnosti využití jsou velmi široké, záleží na Vašem přání.

info@exactec.com

A promotional graphic featuring two humanoid robots, Pepper and NAO. Pepper is on the right, holding a tablet with his name on it. NAO is on the left. The background is a light grey with a white curved line at the bottom.

NAO

PEPPER

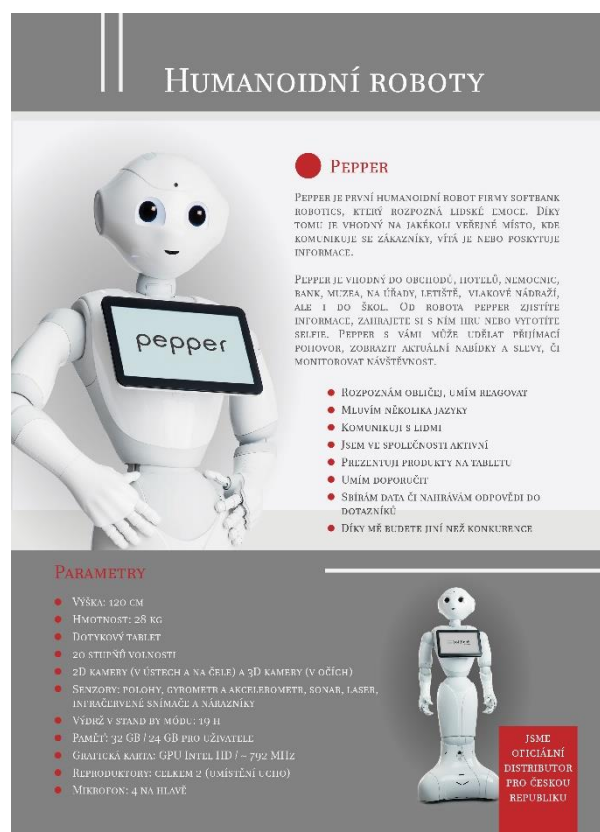
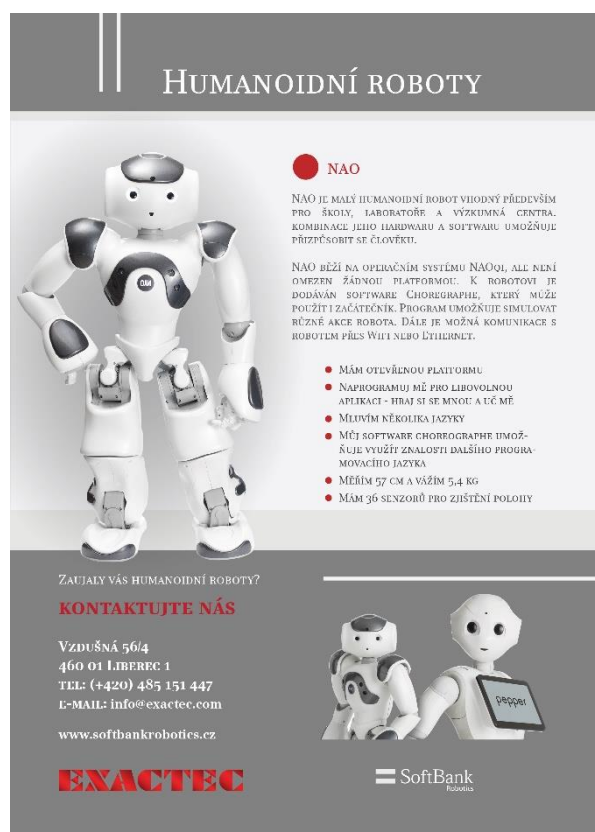
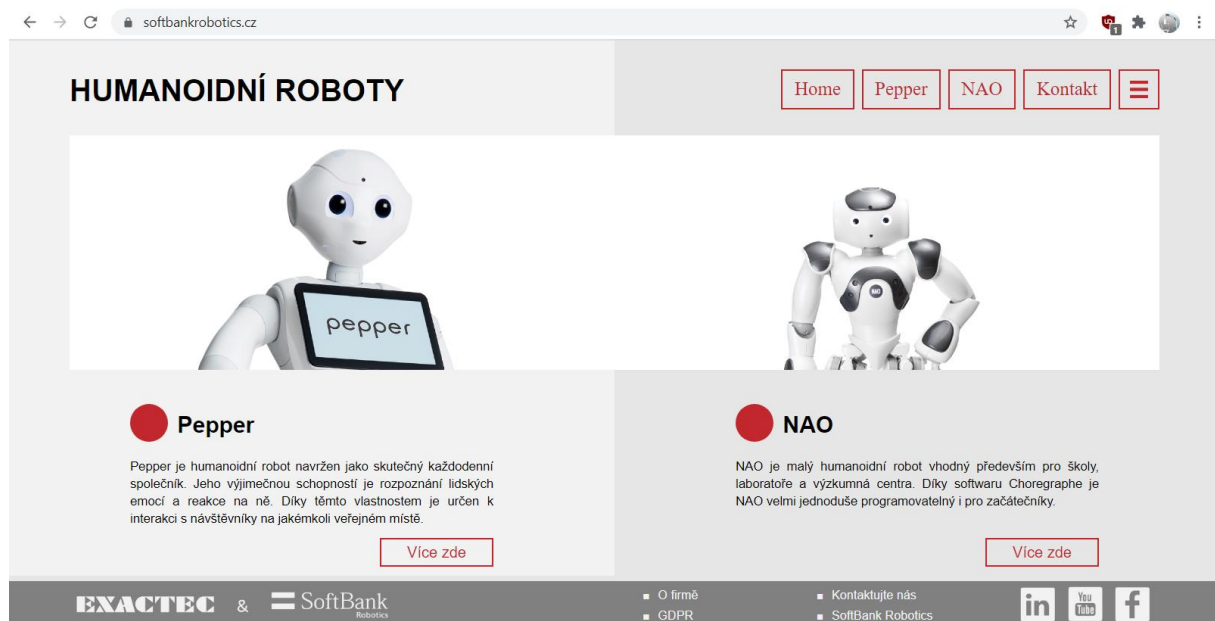
- ROZPOZNÁM OBLIČEJ
- KOMUNIKUJI S LIDMI
- JSEM VE SPOLEČNOSTI AKTIVNÍ
- PREZENTUJI PRODUKTY NA TABLETU
- SBÍRÁM DATA ČI NAHRÁVÁM ODPOVĚDI

A JAK SE ODLIŠUJETE OD KONKURENCE VY?

EXACTEC
www.exactec.com

Příloha 10 Grafické práce

Obrázek 22 Ukázka webových stránek, propagačního letáku



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 11 Vyhodnocení

Tabulka 5 KPI's

<i>Komunikační Kanál</i>	<i>% důležitosti</i>	<i>Počet oslovených uživatelů / den, průměr</i>	<i>Počet dní za jednotku</i>	<i>Míra prokliku / úspěšnosti</i>	<i>Počet návštěv webu období</i>	<i>Přijaté poptávky</i>	<i>Celkový počet přijatých poptávek za jednotku</i>
Článek AUTOMA offline	10%	2 200	1	3%	66	3%	2
Článek AUTOMA online	2%	280	30	6%	504	0,5%	3
Gif Aktuálně.cz	5%	250 331	1	0,08%	200	0,5%	1
Inzerce Hospodářské noviny	4%	190 000	1	0,2%	380	0,5%	2
Článek DPS offline	10%	3842	1	3%	115	3%	3
Článek DPS online	2%	452	30	6%	814	1,0%	8
Článek IDNES	5%	625000	1	0,11%	688	1,0%	7
Kontaktování škol	10%	71	1	11%	8	40%	3
Kontaktování zákazníků	10%	140	1	4%	6	40%	2
Webináře	15%	17	2	13%	4	40%	2
Inzerce časopis Playboy	5%	16000	2	0,06%	20	10%	2
Veletrhy online	10%	4 710	4	2,3%	433	1,5%	6
Sociální sítě	2%	3 500	1	0,57%	20	3%	1
PPC kampaň LinkedIn	10%	9 600	1	2,81%	270	3%	8
	100%					Celkový počet poptávek:	50

Zdroj: Vlastní zpracování