

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, o.p.s

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ ZNAČKY NA VYBRANÉM TRHU V POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

Bakalářská práce

Monika Čuchalová

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 7. 12. 2020

Děkuji Ing. Jitce Šturmové, Ph.D., MBA za konstruktivní rady a odborné připomínky při vedení této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
1 Marketingová komunikace	7
1.1 Marketingový mix.....	8
1.2 Nástroje marketingové komunikace	9
1.3 Nové trendy marketingové komunikace	13
2 Charakteristika trhu a představení společnosti	16
2.1 Charakteristika trhu	16
2.2 Představení společnosti Avast Software s.r.o.	18
3 Analýza marketingové komunikace společnosti v porovnání s konkurencí ...	20
3.1 Nástroje marketingové komunikace společnosti Avast Software, s.r.o.	20
3.2 Analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané konkureční společnosti.....	23
3.3 Porovnání úrovně komunikačních nástrojů vybraných společností.....	26
4 Návrh a doporučení na zlepšení marketingové komunikace společnosti	30
4.1 Návrhy a doporučení v oblasti nástrojů marketingové komunikace	30
4.2 Návrhy a doporučení v oblasti online komunikace	30
Závěr	32
Seznam literatury	33
Seznam obrázků a tabulek.....	35

Seznam použitých zkratk a symbolů

B2B Business to Business

B2C Business to Customer

POP Point of Purchase

POS Point of Sale

PR Public Relations

SEM Search Engine Marketing

WOM World of Mouth marketing

Úvod

V této bakalářské práci bude stručně představena česká společnost Avast Software, s.r.o., která je jedním z největších poskytovatelů počítačového zabezpečení na světě. Práce analyzuje marketingovou komunikaci a marketingový mix, dále se zabývá nástroji a trendy marketingové komunikace ve společnosti. Cílem této práce je poskytnout návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti a shrnout užitečná doporučení. Celá práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vymezuje pojmy jako je marketingová komunikace a její nástroje či vybrané trendy marketingové komunikace. Dále práce charakterizuje podnikatelský prostor a je představena zkoumaná firma. Praktická část stručně představuje společnost Avast Software, s.r.o. a analyzuje jejího silného českého konkurenta. Další část je věnována analýze jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které tato firma používá. Na tuto část navazuje porovnání úrovně komunikačních nástrojů používaných v konkurenční společnosti. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace zkoumané společnosti.

1 Marketingová komunikace

Současná doba se vyznačuje velkým konkurenčním bojem. S vývojem techniky se rychle mění tužby a přání zákazníků. Pokud mají firmy v plánu uspět na trhu, který se projevuje vyhrocenou konkurencí, musí být vynikající. Koncový spotřebitel i kupující organizace si vybírají partnery podle vynikající kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či získání dodatečných výhod (Přikrylová a Jahodová, 2010). Zákazníci se obvykle v čase stávají náročnějšími. To, co bylo dnes pokládáno za nadprůměr, může být zítra součástí „očekávaného produktu“. Často je poukazováno na nezbytnost neustálých inovací produktů. Kromě nárůstu nákladů, které jsou s inovacemi spojené, navíc nemusí být snaha marketérů po vylepšeném produktu konečnými zákazníky automaticky oceněna. Může totiž docházet k situacím, kdy marketéři ve snaze po neustálém vylepšování produktu, přehlédnou, že zákazníci mohou své potřeby lépe uspokojit zcela novým produktem, pro který na trhu vznikl prostor (Karlíček, 2018). Uvádí se, že marketing bývá často chápán jako umění prodávat produkty. Samotný prodej je však vrcholem ledovce. Cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Marketing má dospět k tomu, aby zákazník byl již plně připraven na to, pořídit si daný výrobek. Samotný marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka (Kotler, 2007).

Marketingová komunikace je spolu s výrobkem, cenou a distribucí nedílným prvkem komunikačního mixu. Zásadním cílem marketingové komunikace je získat zákazníka, tedy postupně změnit jeho názory, postoje nebo chování vůči firmě samotné, ale i vůči jejím výrobkům či službám. Jako prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, bez které nelze navázat další kontakt a následně sdělením vzbudit zájem o nabídku. V dalším stádiu se musí stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec vyvolat akci, tj. nákup, v ideálním případě spokojený nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování (Přikrylová, a Jahodová, 2010, s. 28).

Hlavní cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů. K nejčastějším cílům marketingové komunikace zpravidla patří:

- vytvoření a stimulace poptávky

- odlišení produktu od konkurence
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu
- stabilizace obrátu
- vybudování značky
- posílení firemní image (Přikrylová, 2010)

1.1 Marketingový mix

Jedna z definic hovoří o marketingovém mixu jako o souboru marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu (Schoell, 1988). Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P. Jedná se o Produkt (Product), Cena (Price), Distribuce, umístění (Place), Marketingová komunikace (Promotion) (Jakubíková, 2008). V podobném duchu je využívána rovněž zkratka 4C, kterou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady na zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). Koncept 4C tedy více zdůrazňuje hledisko zákazníka (Karlíček, 2018).

1.1.1 Produkt

Za produkt lze charakterizovat nejen jako zboží, ale i služby, informace, myšlenky, nebo zážitky, pokud mohou být předmětem směny. Produkt může být chápán jako cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler, 2007). Produkt je zakoupen zákazníkem ke splnění jeho potřeb a přání. Produkt musí optimálně uspokojovat individuální požadavky individuálního zákazníka (Jakubíková, 2013). Někteří zákazníci upřednostňují více benefitů za vyšší cenu, jiní levnější varianty (Jakubíková, 2008).

1.1.2 Cena

Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který pro firmy představuje výnosy. Správné stanovení ceny má proto pro firmu existenční význam. Lidé mají tendenci předpokládat, že dražší produkty obecně vykazují vyšší kvalitu, a naopak levnější produkty kvalitu nižší (Karlíček, 2018). Cena ovlivňuje poptávku, postavení firmy

vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu a dále informuje kupující (Jakubíková, 2013).

1.1.3 Distribuce

Distribuci je charakterizována jako všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu výrobku od jeho výrobce ke konečnému uživateli (Příkrylová a Jahodová, 2010).

1.2 Nástroje marketingové komunikace

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace tvoří tzv. komunikační mix společnosti, který je součástí marketingového mixu. Jedná se o mix osobního prodeje, reklamy, podpory prodeje, public relations a dalších nástrojů marketingové komunikace, díky kterým společnost nabývá svých marketingových cílů (Kotler, 2007). Komunikace na mezipodnikovém trhu B2B se odlišuje od komunikace s konečným spotřebitelem, tedy od komunikace B2C. Na rozdíl od trhu B2C, kdy kupující již spotřebovávají prodávané produkty, na trhu B2B kupující produkty ani služby nespotebávají, ale prodávají je retailerům, kteří zajišťují prodej koncovému zákazníkovi. Na trhu B2B dominuje osobní prodej, doprovázený přímým marketingem. Nedílnou součástí komunikačního mixu je i podpora prodeje. Důležité jsou ale i eventy pro klíčové zakázky, sponzoring či PR aktivity. Oproti tomu je na trhu konečných spotřebitelů B2C často užívaným nástrojem marketingové komunikace reklama a podpora prodeje. Specifika jednotlivých komunikačních nástrojů jsou popsána dále (Karlíček, 2018).

1.2.1 Přímý marketing (direct marketing)

Tento druh marketingové komunikace znázorňuje přímou komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. Direct marketing původně vznikl v podobě levnější alternativy k osobnímu prodeji. Místo aby společnost posílala ke každému zákazníkovi či potenciálnímu zákazníkovi svého prodejce, zaslala svou nabídku formou dopisu či nějaké jiné zásilky, tedy formou tzv. direct mailu (Karlíček 2018). Mezi hlavní formy přímého marketingu patří telefonní marketing, katalogový prodej, direct mail marketing, specializované stránky (kiosky), teleshopping či on-line marketing (Příkrylová a Jahodová, 2010). Úlohou direct marketingových kampaní

bývá navýšení zakázek stávajících zákazníků. Pokud je jim poskytnut k zakoupenému produktu produkt související či doplňkový, hovoří se o cross-sellingu. V případě, že je zákazník stimulován k zakoupení novější verze produktu, nebo k rozšíření objednávky, hovoří se o upsellingu. Mnozí autoři však varují nad skutečností, kdy je pro využívání přímého marketingu třeba vytvořit kvalitní zákaznické databáze (Karlíček 2018).

1.2.2 Osobní prodej

Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více stranami za účelem prodeje, nebo představení produktu. Mnohé podniky mají úzké a trvalé vztahy se svými zákazníky. V takových případech dokáže osobní prodej zaujímat vedoucí místo mezi dalšími nástroji komunikačního mixu (Vašítková 2008, s.141). Často díky osobnímu prodeji dostává firma náměty od samotných zákazníků ke zlepšení svých produktů, či upozornění na nedostatky. Velkou výhodou osobního prodeje představuje kontakt mezi podnikem a zákazníkem a následná okamžitá zpětná vazba (Karlíček a Král, 2011).

1.2.3 Podpora prodeje

Tato podoba neosobní komunikace je charakterizována jako soubor marketingových aktivit, které přímo napomáhají kupnímu chování spotřebitele, zvyšují účinnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. Na průmyslových trzích bývá na prvním místě uváděn nástroj podpory prodeje, kterým je katalog. Dalšími nástroji jsou výstavy a veletrhy, dárkové předměty, vzorky a rabaty (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 83). Významným prostředkem podpory prodeje je „pobídka založená na snížení ceny“. Pro tyto účely se využívají jak přímé slevy, tak i různé kupony či výhodné nabídky (Karlíček a Král, 2011, s. 97). Zásadním cílem podpory prodeje je motivovat obchodní partnery k otestování produktu, k pořízení většího počtu produktů, popřípadě podpořit dobrý vzájemný vztah dodavatele a odběratele (Horáková, 2008). Jako nezávislá forma podpory prodeje je označována tzv. podpora v místě prodeje. Tato komunikace je značena zkratkou POP (Point of Purchase, někdy též Point of Place) (Morrison, 1995, s. 335). Podpora v místě prodeje pojímá celou řadu prostředků, které jsou využívány ke stimulaci prodeje a zvyšování průměrné útraty přímo v místě, kde prodej zboží probíhá. Z důvodu informační přesycenosti se těžiště rozhodování o pořízení

produktu přesouvá těsně k místu nákupu (Břeň, 2013, s. 15). Jedná se o velmi účinný nástroj podpory, neboť působí na zákazníka v momentu, kdy se o nákupu aktivně rozhoduje. V praxi jsou používány různé typy plakátů, letáky, nástěnné poutače, samolepky v prodejní ploše, světelné reklamy, podlahová grafika a další prostředky (Přikrylová a Jahodová, 2010). Tyto nástroje podpory prodeje setrvávají na prodejně. Oproti tomu jsou také užívány nástroje podpory prodeje pojmenované jako POS (Point of Sale). Jde o nástroj podpory prodeje, kdy zákazník získává různé slevové kupony, odměny za věrnost, zvýhodněná balení, nebo reklamní předměty. Na trhu B2B se jedná zejména o podpory pro obchodníky, jako jsou různé typy slev (při nákupu, podle prodaného množství, nebo při opakovaném odběru). Jako další možné stimuly se využívají odměny za vystavení výrobků, garance zpětného odkupu zboží, participace na nákladech za reklamu, odměny za zvyšování objemu prodeje, nebo i zboží zdarma či za symbolickou cenu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

1.2.4 Marketingová komunikace na internetu

Internet je médiem, který bude v dalších letech zdaleka nejvíce ovlivňovat životy firem i spotřebitelů. Jednosměrná komunikace typu one to one či one to many je zaměněna komunikací many to many. Díky ohromnému množství uživatelů internetu se jedná o velmi atraktivní sdělovací prostředek. Pro některé druhy informací jsou internetové vyhledávače substituovány sociálními sítěmi (charakterizovány též jako komunitní sítě, nebo společenské sítě). Mezi 17 oblíbených sociálních sítí patří například Facebook, Twitter, Instagram, Myspace, nebo LinkedIn. Firmy zakládají na komunitních serverech profily pro prezentaci svých produktů, sledují hromadné diskuse o svých značkách či získávají databáze pro reklamní účely (Přikrylová a Jahodová, 2010). Vzhledem k tomu, že mnoho zákazníků je dnes online prakticky nepřetržitě, představuje e-commerce (prodej prostřednictvím počítače) a m-commerce (prodej prostřednictvím mobilního telefonu) klíčovou přímou distribuční cestou. Také vlastní e-shop se stal v celé řadě produktových kategorií naprostou nezbytností. Mezi významné motivy k nákupu přes internet lze uvažovat rychlost, flexibilitu, pohodlí, snadné vyhledávání, snadné získávání informací a snadné srovnávání s konkurenčními nabídkami (Karlíček, 2018, s. 224).

1.2.5 Reklama

Reklama představuje placenou formu neosobní a masové komunikace, která je přenášena pomocí hromadných sdělovacích prostředků. Jedná se o nejviditelnější komunikační nástroj (Horáková, 2008). Pod pojmem hromadné sdělovací prostředky si můžeme představit tisková média (např. noviny, časopisy, katalogy), rozhlas, televizi, internet, venkovní plochy či výlohy. Hlavním charakteristickým prvkem reklamy je oslovení mnoha obyvatel, tedy potenciálních zákazníků pomocí poměrně krátké zprávy (Světlík, 2005).

Pojem reklama je možné rozdělit dle různých hledisek:

- Primární reklama – zvyšuje celkovou poptávku po spotřebním zboží, bez ohledu na značku produktů (např. reklama na kávu, reklama na preferování koupě českých produktů atd.).
- Sekundární (značková) reklama – klade důraz na značku a přesvědčuje zákazníky, aby dali přednost značkovému zboží (např. reklamy na sportovní oblečení Nike, reklamy na energetické nápoje Red bull atd.)

Snahou tvůrců reklam je ovlivňovat cíle, přesvědčení a potřeby zákazníků během rozhodovacích procesů při nakupování.

Tvůrci by se měli řídit čtyřmi základními postupy, které jsou:

1. tvoření potřeb a přání nových potenciálních zákazníků,
2. kvalitativní rozvoj potřeb a přání,
3. koncentrace potřeb a přání,
4. uspokojení přání a potřeb (Strnad, Dědková, 2009).

1.2.6 Public relations

Public relations lze definovat jako budování vztahů s médii. Primární cíl představuje vyvolání pozitivní publicity. Jedná se o takovou formu spolupráce s médii, jejímž cílem je zveřejnění žádoucích informací. Lidé informacím z médií důvěřují. Navíc, na rozdíl od reklamy, za publicitu firma nic neplatí (Karlíček, 2018). Je známo, že nic

se neprodává lépe než dobrá pověst podniku. Samostatnou součástí PR tvoří Event marketing (Příkrylová a Jahodová, 2010). Tento druh marketingu bývá označován za organizování rozmanitých eventů pro stávající a potenciální zákazníky. Akce představují podnikem hrazené činnosti a programy, které poskytují každodenní, nebo zvláštní interakce propojené s podnikem (Kotler, 2007, s. 594). Zásadním úkolem těchto aktivit bývá zejména zvyšování oblíbenosti cílové skupiny k podniku, posilování loajality stávajících zákazníků či vyvolání pozitivního WOM. Pokud není event úspěšně organizačně zvládnutý, může dojít k negativní publicitě. (Karlíček, Král, 2011, s. 137–139).

1.3 Nové trendy marketingové komunikace

V dnešní době se mluví o marketingu a marketingové komunikaci jako o disciplíně, které je kladeno za cíl pomáhat nastartovat tržní reakci. Často dochází ke změnám marketingových technik a nástrojů, které se pomalu mění ve specializované obory. Dále dochází ke změnám na mediální scéně a vyvíjí se cílové skupiny.

Většina pracovníků zabývajících se marketingem, se zaměřuje na problém důvěryhodnosti reklamy. Bylo totiž zjištěno, že 54% Evropanů souhlasí s větou, že většina reklam vysílaných v televizích není pravdivá, což je následkem přesycení lidí (včetně české veřejnosti) reklamou - především televizní a mailingovou. Stále efektivnější se stávají nástroje marketingové komunikace jako je web, e-mail a mobilní marketing. V následující části jsou uvedeny nové formy marketingové komunikace (Frey, 2008)

1.3.1 Guerillový marketing

Tato forma marketingu byla známá už v 60. letech minulého století. Nicméně význam se značně změnil. Dříve šlo především o boj mezi konkurenty (malí proti velkým), ale v dnešní době se jedná o technologické inovace, které ovlivňují komunikaci. Samotný pojem Guerilla marketing vymyslel v roce 1984 americký marketér Jay Conrad Levinson. Jedním ze základních charakteristických prvků Guerilla marketingu je nízká nákladovost a pohybování se na hranici legálnosti. Marketingová kampaň by měla být hlavně neočekávaná, krátkodobá a vtipná nebo naopak dramatická (Frey, 2008).

1.3.2 Digitální marketing

Digitální marketing je v dnešní době součástí marketingové komunikace, jeho možnosti se neustále rozšiřují o nové technologie. Pojem digitální marketing je nadřazený pojmům on-line marketing a mobilní marketing. On-line marketing lze rozdělit do dvou úkolů – podpora značky a cílení na výkon naší komunikace. Následující nástroje napomáhají podpořit značku – bannerová reklama, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR a tvorba komunikovat, věrnostní programy. Cílení na výkon zahrnuje nástroje – SEM (Search Engine Marketing), affiliate marketing a e-mailové kampaně.

1.3.3 Virový marketing

Součástí on-line marketingu je také virový marketing, který má za úkol iniciovat předávání marketingového sdělení mezi on-line uživateli. Jedná se většinou o nějaký vtipný obrázek, spot či video (Frey, 2008). Virový (virální) marketing spočívá v tom, že si zákazníci sami mezi sebou říkají o produktu, službě nebo webových stránkách. Virový marketing lze rozdělit na pasivní a aktivní. Pasivní znamená, že informace nejsou nijak ovlivňovány a spoléhá se jen na kladná slova, která jsou předávána ústně. Aktivní virový marketing se snaží o zvýšení prodeje výrobků či zvýšení povědomí o značce za pomoci vytváření virových zpráv. Tato forma marketingu užívá jakékoliv strategie, které spočívají v podpoře předávání obchodních sdělení dalším lidem.

Pro tvorbu kampaní jsou důležité následující 3 body:

- Obsah (originální nápad a jeho zpracování),
- Aplikace (umístění obsahu),
- Vyhodnocení (zamyšlení nad efektivitou v porovnání s obsahem, odhadovanou reakcí čtenářů či zákazníků a odezvou poptávky po výrobku nebo službě (Frey, 2008).

1.3.4 Event marketing

Tato forma marketingové komunikace slouží k tvorbě loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo k vyvolání PR efektu pro značku. Marketingové akce pořádané v rámci event marketingu, spoléhají především na zájem lidí. Důležité je znát, co lidi

přitahuje. Pokud vytvoříme kampaň a nedojde ke spojení určité rekvizity (díky, které lidé vůbec přišli) a značky nebo organizací, pak daná kampaň nemá význam.

Pomocí důkladně propracovaných akcí event marketingu lze výborně zasáhnout cílovou skupinu (např. vyznavače určitých sportů). Důležité je si na začátku stanovit cíle a poté zvážit varianty, jak těchto cílů dosáhnout.

Do cílů můžeme zařadit např.:

- podpoření image značky
- podpora prodeje
- působení na prodej výrobků pomocí známých osobností
- zvýšení důvěryhodnosti výrobků (např. pokud výrobek užívá celebrita, pak musí být jistě kvalitní a dobré)

Tento typ marketingové komunikace se neustále rozvíjí, a tak lze do budoucna předpokládat, že bude stále součástí marketingových plánů. Mnoho firem používá event marketing pro spojení a rozvíjení vztahů s obyvateli určité oblasti, nebo pořádají akce k představení nových výrobků na trhu (Frey, 2008).

2 Charakteristika trhu a představení společnosti

V této části je charakterizován trh, ve kterém společnost Avast Software, s.r.o. provouzuje svou podnikatelskou činnost. Následně je představena firma samotná a její významné historické milníky.

2.1 Charakteristika trhu

Jedná se o vymezený podnikatelský prostor, ve kterém je prvotním cílem podniku, vyhovět specifickým potřebám, tj. vybudovat a prosadit zajímavou nabídku. Přitom je důležitá výhodnost pro obě strany, tedy stranu nabízející (podnik realizuje zisk) i kupující (spotřebitel uspokojí své potřeby). Aby se tyto vzájemné klady naplnily, je dalším velmi důležitým krokem předcházejícím tvorbu marketingové koncepce důkladné poznání podnikatelského prostoru trhu. V něm se pohybuje podnik i spotřebitel a je nutné zjištění všech vzájemných vztahů ve výchozím vertikálním marketingovém systému, tzv. průmyslovém řetězci (Světlík, 2005).

Analyzovaný trh je potom nutno rozdělit na další části a s nimi pracovat. Tento prostor bývá rozdělen na:

- mikroprostředí vnější (trh, tedy konkrétní podnikatelský prostor),
- mikroprostředí vnitřní (podnik).

2.1.1 Účastníci trhu

Na trhu se nachází subjekty, tedy organizace a jedinci, kteří mají nějaký vztah k výrobnímu oboru, které mohou obchodní snahy podniku podporovat nebo naopak omezovat. Jsou jimi:

Dodavatelé

Firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje potřebné pro výrobce v určitém výrobním oboru. Takovými zdroji jsou především suroviny a materiály, ale také zařízení, vybavení pracovišť, práce apod. Tyto firmy představují zásobovací trh. Náklady a kvalita pořizovaných výrobků, stejně jako plnění smluvních podmínek a termínů významným způsobem ovlivňují i kvalitu úspěchů podniku na trhu. Dodavatelé nemusí záviset pouz na zabezpečení materiálové a technické stránky výroby.

Marketingoví pracovníci sami mohou nakupovat určité služby související s prací marketingového útvaru, např. od výzkumných agentur nakupují specifické projekty, od reklamních agentur reklamu, školení prodejců, poradenské služby apod.

Konkurenti

Výrobce na trh vstupuje s vírou uspokojovat potřeby potenciálních zákazníků. Je zároveň obklopen mnoha dalšími podniky, které usilují o totéž. Vzájemná rivalita mezi podniky vytváří konkurenci. S otevřením českého trhu světu a s demonopolizací vnitřního trhu významně roste nutnost zkoumání konkurence. V rámci analýzy konkurence jde o vytyčení tržní síly a vyjednávací pozice jednotlivých konkurentů. V souvislosti s prosazením firmy na trhu a u zákazníků je důležitá analýza v oblasti produktů. Její podstatou je porovnání vlastních produktů s produkty konkurence, ale také úroveň cen, distribuce a propagace. Úspěšná rivalita s konkurencí závisí na tom, jak dokáže podnik reagovat a využívat slabých stránek konkurentů a také jak dokáže vzdorovat jejich útokům (Světlík, 2005).

Marketingoví prostředníci

Jedná se o firmy, organizace a jednotlivce, kteří se podílejí na distribuci zboží a asistenti směny bez přímých prodejních funkcí. Ti, kteří se pouze účastní propagace a prodeje zboží na trhu. Patří sem např. firmy pro fyzickou distribuci (logistické firmy, sklady a překladiště), agentury marketingových služeb (poradenské firmy, výzkumné a komunikační agentury) a finanční zprostředkovatelé, ti se podílí se na financování a riziku (banky, pojišťovny, leasingové společnosti). Sledujeme jejich úroveň ceny, kvalitu, pozici na trhu, dobré jméno ad. Výstupem by mělo být odstranění distribučních chyb a zajištění špičkové distribuční cesty (Světlík, 2005).

Zákazníci

Ideální zákazník je někdo, koho podnikatel s určitým vynaloženým úsilím přesvědčí o koupi svého výrobku nebo služby. Podstatné hluboké a důsledné rozpoznávání jeho problémů a potřeb, postojů, motivací, požadavků, spotřebních a nákupních zvyklostí. O zákaznících je nutno znát všechno. Podnikatel by měl umět pracovat s pocitem zákazníka a vyprávět příběhy. Opravdu působivý příběh vyvolává emoce a vnitřní přání zákazníků, a poskytne jim také určitou naději. Nejedná se o heslo či

slogan, ale určitou myšlenku, která by se měla dát složit do jednoho souvětí (Světlík, 2005).

2.2 Představení společnosti Avast Software s.r.o.

Avast Software s.r.o. je česká nadnárodní společnost zaměřená na počítačovou bezpečnost, založená roku 2010 jako následník družstva Alwil Software, jehož historie sahá až do roku 1988. Zakladateli firmy jsou Pavel Baudiš a Eduard Kučera. Sídlem společnosti je budova Enterprisena Pankráci v Praze. Od roku 2019 je generálním ředitelem společnosti Ondřej Vlček, který předtím ve firmě vedl spotřebitelskou divizi. Hlavní cíle společnosti jsou chránit počítačové zabezpečení. Cílovou skupinu tvoří zejména firmy dále pak i jedinci.

Historie Avastu sleduje historii osobních technologických inovací, vzestupu internetu a integrace technologií do téměř všech aspektů stále více digitálního života lidí. Během své třicetileté historie si společnost Avast udržela kořeny v České republice. Byla poháněná pocitem divoké nezávislosti, vášní pro ochranu práva lidí na bezpečnost a soukromí a silným fondem technických talentů. Dnes má více než 1700 lidí na 20 místech po celém světě a udržuje firemní inženýrskou kulturu a svůj závazek vůči lidem, kteří se spoléhají na to, že firemní produkty budou online bezpečné.

Společnost Avast Software, s.r.o získala prestižní ocenění SC Awards 2006 Finalist - Secure Computing Awards na poli bezpečnostních informačních technologií. Ve stejném roce obdržela Review Centre Award 2006 za Nejlepší antivirové řešení. Ocenění se uděluje na základě recenzí uživatelů na stránce. V následujících letech vyhrála SC Ocenění za nejlepší antivirus v americké části SC Awards. Navíc, Avast vyhrál antivirus a anti-malware sekci evropské části SC Awards. Stává se tak jediným produktem, který zvítězil jak v americké, tak v evropské části soutěže SC Awards.

Obr. 1: Logo společnosti Avast Software, s.r.o.



Zdroj: <https://www.designportal.cz/avast-ma-nove-logo-vzniklo-interne-ve-spolupraci-se-siegelgale/>

3 Analýza marketingové komunikace společnosti v porovnání s konkurencí

Mezi největší konkurenty společnosti Avast Software, s.r.o. na českém trhu patří zejména výrobci antivirových programů jako například firmy AVG Technologies CZ, s.r.o., ESET, spol. s.r.o., Kaspersky Lab a další. Vzhledem k velkému rozsahu marketingové komunikace jednotlivých firem, analyzuje tato práce zejména marketingovou komunikaci v největší konkurenční společnosti. Tu nachází ve společnosti AVG Technologies CZ, s.r.o.

3.1 Nástroje marketingové komunikace společnosti Avast Software, s.r.o.

V této části se práce zaměřuje na jednotlivé nástroje marketingové komunikace společnosti Avast Software, s.r.o.

3.1.1 Direct marketing

Firma působí na trhu především online. Direct marketing využívá ve formě zasílání emailů s nabídkami produktů a novinkami registrovaným uživatelům. Uživatelé po vytvoření vlastního účtu umožňují stažení zakoupených produktů Avast, prohlížení údajů o předplatných Avastu včetně dat konce splatnosti a aktivačních kódů, a v neposlední řadě umožňují vzdálené ovládání svých zařízení s Androidem pomocí funkce Anti Theft v Avast Mobile Security.

Firma dále využívá direct marketing díky zavedené platformě B2B. Tato platforma je dostupná z webových stránek společnosti. Zaregistrovaní zákazníci díky této platformě B2B mohou online objednávat produkty společnosti, uplatňovat reklamace, případně zjišťovat stav zadaných a uplatněných reklamací.

3.1.2 Podpora prodeje

Společnost Avast Software, s.r.o. nabízí množstevní slevy při nákupu antivirového programu. Tím je myšleno, čím více licencí zákazník nakoupí, tím bude program pro jedno zařízení vycházet na méně peněz. To samé platí na délku licence. Finančně se vyplatí, zakoupit si program na dobu delší jak jeden rok. Záleží především na konkrétních potřebách zákazníka.

Společnost na svých internetových stránkách nabízí svůj program Free Security se základní ochranou zdarma. Bohužel nenabízí zkušební krátkodobé verze pro ostatní své programy, což je značná nevýhoda oproti konkurenci.

3.1.3 Public relations

AVAST v žádném případě nepodceňuje své podpůrné marketingové aktivity, které spočívají zejména v sociální podpoře. Součástí marketingu společnosti AVAST je její vlastní „Nadační fond AVAST“, který založila roku 2010. Tato nadace disponuje částkou, která činí 2,5 % z ročního zisku společnosti AVAST. Do fondu také přispívají její zaměstnanci. Fond pak rozděluje tyto prostředky na pomoc komunitám po celém světě, kterým poskytl od svého založení již více než 80 miliónů korun, a to zejména do oblastí, jako jsou péče o handicapované osoby nebo starší osoby, žijící v léčebnách dlouhodobě nemocných.

Společnost také investuje do výkonnostního marketingu ve vyhledávání a má za sebou i sponzoring profesionálního e-sportovního týmu FNATIC.

3.1.4 Marketingová komunikace na internetu

V současné době je známo, že zákazníci mnohdy využívají moderní technologie. Tudiž spousta z nich využívá sociální sítě či internet. Informace o aktualitách společnosti získávají především z newsletterů, pomocí emailu a ze sociálních sítí. Internet a sociální sítě jsou pro firmu velmi důležitou součástí marketingové komunikace a jejich vliv je značný. Proto firma vytvořila vlastní blog, kde sdílí své celosvětové aktivity, novinky v oblasti zabezpečení, rady a tipy v oblasti ochrany a zabezpečení, návod jak ohalit hrozby ad.

Firmá má velice přehledné a dobře zpracované internetové stránky, kde mohou zákazníci vyhledat jak informace o společnosti, tak veškeré portfólio nabízených produktů a balíčků. Na svých internetových stránkách taktéž odkazuje na svůj AVAST blog a také AVAST Nadační fond.

Na internetových stránkách chybí návody pro instalaci, popřípadě pomoc s ovládním jednotlivých produktů. V dnešní době, kdy počítač vlastní téměř každá domácnost různých věkových kategorií, ne každý zvládne bez pomoci zakoupené produkty instalovat.

Facebook

V současné době vede Avast Software, s.r.o. jak anglickou, tak českou verzi profilu. Na svém českém profilu za chvíli dosáhne 4 mil. sledujících. Je zde velmi aktivní a pravidelně zveřejňuje několik článků denně. Pro zlepšení komunikace je důležitá pravidelná kontrola stránek, nepolevit ve vkládání nových příspěvků, udržovat stránky aktuální a především aktivní. Příhodné je využívat i nové funkce Facebooku jako jsou živé vysílání, možnost oznámení polohy, tvorba nových událostí, kam by společnost mohla ukládat všechny důležité nadcházející eventy, kterých se účastní nebo které pořádá pro své stávající či potencionální zákazníky.

Bylo by vhodné, kdyby se firma více účastnila diskusí pod svými články, a podpořila tak vzájemnou interakci se svými klienty.

Twitter

Společnost působí na platformě Twitter, bohužel pouze pro anglicky mluvící trh, kde je zřejmě tato sociální síť více navštěvovaná. Disponuje zde až 174 tis. sledujícími. Na profilu oznamuje důležitá firemní sdělení a sdílí články stejné jako na platformě Facebook. Tím se urychlí a zvýší možnost oslovit více segmentů zákazníků.

LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, kde společnost hledá obchodní příležitosti, sdílí novinky, diskutuje o pracovních záměrech, vytváří si další kontakty, a především hledá nové zaměstnance, což je pro společnost Avast prioritou. Při návštěvě profilu narazíte na osobní profily zaměstnanců, které jsou propojené se společností (celkem 1900), proto je snadné se propojit s majiteli či marketingovým týmem.

Na svém profilu firma zveřejňuje informace o nových člancích, která společnost vytváří na svém AVAST blogu.

Youtube

Jelikož softwarové společnosti ne příliš často cílí své reklamy do médií jako je televize, společnost Avast umisťuje své reklamy na platformu Youtube. Sdílí zde některá videa jak v češtině a angličtině, tak i jiných jazycích, jako je francouzština, němčina, španělština ad. Zde by bylo vhodné, rozdělit videa do jednotlivých sekcí,

protože např. pro videa v českém jazyce není vytvořena žádná a uživatel musí obtížně hledat mezi velkým množstvím videí.

Vhodným využitím této platformy by mohla být instruktážní videa k jednotlivým programům, případně k těm složitějším, a to především pro český trh. Českých videí je na kanále společnosti velmi málo vzhledem k tomu, že se jedná o českou firmu.

3.2 Analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané konkurenční společnosti

Hlavním konkurentem společnosti Avast Software, s.r.o. v České republice práce shledává společnost AVG Technologies CZ, s.r.o., prodávající počítačové zabezpečení a antivirové programy. Nejprve je představena společnost AVG Technologies CZ, s.r.o. a navazuje využití jejich nástrojů marketingové komunikace.

3.2.1 Představení společnosti AVG Technologies CZ, s.r.o.

AVG Technologies CZ, s.r.o. byla česká společnost se sídlem v Brně, která vyvíjí a vydává bezplatný i komerční bezpečnostní software pro koncové uživatele i firmy. Společnost založili v roce 1991 Jan Gritzbach a Tomáš Hofer a je od roku 2016 dceřinou společností Avast Software s.r.o. V jednotlivých pobočkách po celém světě, v USA, Izraeli, Brazílii, České republice, Nizozemí, Velké Británii a Německu zaměstnává přes 1000 osob. Vybuvovala také globální síť odborníků, kteří zkoumají webové hrozby. Její součástí je 202 miliónů uživatelů produktů AVG, kteří zasílají data ze svých systémů do centrální výzkumné sítě. Společnost Avast Software s.r.o. v roce 2016 oznámila odkoupení firmy AVG Technologies CZ, s.r.o

Společnost AVG Technologies asi nejvíce proslula díky svému bezplatnému produktu AVG Anti-Virus Free Edition. Investovala velké prostředky do vybudování webových komunit, ve kterých si uživatelé mohou vzájemně pomáhat v otázkách počítačové bezpečnosti. AVG také spolupracuje s dalšími technologickými společnostmi včetně společnosti Verisign, Virgin, WatchGuard a LimeWire, aby poskytla zdroje zabezpečení i jejich zákazníkům.

Produkty AVG jsou dostupné ve 22 jazycích. Komerční produkty AVG jsou distribuovány pomocí místních, národních a mezinárodních prodejců ve více než 100 zemích světa a také prostřednictvím některých online obchodů.

Obr. 2: Logo společnosti AVG Technologies CZ, s.r.o.



Zdroj: <https://www.prnewswire.com/news-releases/avg-helps-secure-obi-worldphone-smartphones-300135064.html>

3.2.2 Direct marketing

Firma využívá direct marketing zejména ve formě zasílání e-mailů s akčními nabídkami produktů a novinkami registrovaným uživatelům. Portál též nabízí možnost založení účtu s určitými výhodami, jako je správa všech předplatných AVG, která má uživatel registrované na své e-mailové adrese.

3.2.3 Podpora prodeje

Firma svým prodejcům poskytuje zvýhodněné balíčky produktů, kdy nákup více licencí vyjde levněji. To samé platí pro koupi balíčku na více let. Společnost AVG nabízí u řady svých produktů zkušební verze na 7 dní, což je značná výhoda. Může tak zákazníka lépe nalákat na své produkty či mu usnadnit výběr balíčku odpovídajícího jeho potřebám.

3.2.4 Public relations

Firma AVG Technologies cz, s.r.o. má za sebou celou řadu sponzorských akcí. V roce 2011 se spojila s profesionálním českým závodním týmem Janík Motorsport. Spolupráce měla za cíl zvýšit povědomí o bezpečnosti v online světě. V roce 2012 se společnost AVG opakovaně zapojila do boje s dětskou rakovinou. Na kreativní teambuildingové akci získali zaměstnanci firmy díky splnění všech úkolů částku 92 000 Kč, kterou společně věnovali nadaci Krtek. Roku 2013 společnost sponzorovala hudební studentský festival Majáles v Praze. Nyní však žádné nadaci veřejně pravidelně nepřispívá.

3.2.5 Marketingová komunikace na internetu

Firmá má velice přehledné a dobře zpracované internetové stránky, kde mohou zákazníci najít jak informace o společnosti, tak veškeré portfólio nabízených produktů a balíčků jak pro domácnosti, tak pro firmy. Společnost taktéž neposkytuje na svých oficiálních stránkách návody k instalaci, což je značná škoda.

Facebook

Firma působí na sociální síti Facebook pouze pro anglický trh. Zde ji sleduje 2,9 mil. lidí. Pro firmu s tak významným umístěním na českém trhu je to velká nevýhoda oproti konkurenci. Doporučila bych tedy vytvořit profil v češtině pro zlepšení práce obchodních zástupců v tuzemsku při komunikaci se zástupci firem. Pro zlepšení komunikace je důležitá pravidelná kontrola stránek a vkládání nových příspěvků, které není ani na anglické verzi profilu příliš časté.

Twitter

Profil společnosti na Twitteru je spravován v anglickém jazyce a vypadá o moc lépe než profil facebookový. Sleduje ho 192 tis. uživatelů a články jsou zveřejňovány pravidelně. Přesto by se firma měla zaměřit i na ostatní platformy, kde má sledujících početně více.

LinkedIn

Na této sociální síti, se firma zaměřuje na vyhledávání obchodních příležitostí, sdílení firemních aktivit a novinek, a především láká nové zaměstnance. Na profilu lze snadno narazit na osobní profily zaměstnanců, které jsou propojené se společnostmi (okolo 500). Účet je veden pouze pro anglický trh.

Youtube

Ani tato softwarová společnost neumísťuje své reklamy do médií jako je televize či rádio, a proto si vytvořila svůj kanál na platformě Youtube. Sdílí zde reklamy a další záznamy jako např. rozhovory se zaměstnanci, a to pouze v angličtině. To je považováno za značný mínus této známé české firmy.

3.3 Porovnání úrovně komunikačních nástrojů vybraných společností

Pro základní komparaci vybraných společností byly vytvořeny obecné SWOT analýzy a dále porovnány jednotlivé úrovně nástrojů marketingové komunikace.

3.3.1 SWOT analýza společnosti Awast Software s.r.o

Pro sestavení této analýzy byly využity dostupné informace zejména z internetových stránek společnosti. Jednotlivé silné a slabé stránky, stejně tak i příležitosti a hrozby obsahuje Tab. 1. Jednou ze silných stránek společnosti byla identifikována tzv. škálovatelná cloudová infrastruktura zabezpečení. Díky ní má společnost přehled o všem, co se děje v online prostoru. V tom tkví velká výhoda oproti konkurenci. Umožňuje společnosti odhalit a analyzovat potenciální hrozby jako první. Další silnou stránkou byla identifikována nabídka produktů po celém světě, stejně jako množství zahraničních zaměstnanců. Firma se během let rozrostla globálně a nyní zastává kanceláře v 11 zemích po celém světě. V neposlední řadě byla zjištěna vysoká odbornost na výzkum kybernetického zabezpečení. Více než 50 % zaměstnanců se orientuje pouze na výzkum a vývoj, a jejich vědci, inženýři a matematici prošli uznávanými institucemi jako Stanford, Massachusettský technologický institut (MIT), Oxford či NASA. Ze slabých stránek byla identifikována vyšší cena produktů oproti konkurenci. To může mít neblahý vliv na zákazníka při výběru produktů, které zakoupí. Další slabou stránkou společnosti byl zjištěn kritický nedostatek dovedností. Kvůli nízké poptávce spolupracuje s univerzitami a organizacemi, aby povzbudila a nalákala ty nejbystřejší muže a ženy z celého světa, vybrat si kariéru v oblasti kybernetické bezpečnosti. Mezi slabými stránkami autor spatřuje přílišnou obsáhlost e-shopu. Ikony jednotlivých produktů jsou příliš velké a prohlédnout celkovou nabídku produktů zabírá větší množství času. Další slabou stránkou společnosti bylo identifikováno slabší působení na anglickém trhu, přestože má silné zázemí na trzích s jiným jazykem než s angličtinou. Co se týče příležitostí pro společnost, bylo identifikováno zaměření na přímého spotřebitele. Tím je myšleno potenciální zvýšení počtu zákazníků a s tím spojených výnosů na zákazníka. Stejně tak zaměření na nepřímého spotřebitele, kde je třeba zacílit na zvýšení nepřímé monetizace. Další možností na podporu dlouhodobého růstu bylo zjištěno rozšíření stávajícího zabezpečení síťového komunikačního protokolu (SMB), který slouží ke sdílenému přístupu k souborům, tiskárnám, sériovým portům a další

komunikaci mezi uzly na síti. Další příležitostí byly identifikovány vzrušující nové a rychle rostoucí segmenty, jako jsou např. Smart Home a IoT, které přilákají další zákazníky a také navazující inovace, aby si firma udržela náskok před malwarem (škodlivým softwarem) a konkurencí. Největší hrozbou byl identifikován skandál z počátku roku 2020, kdy firma nesla kritiku poté, co na veřejnost vypluly informace o prodeji soukromých dat uživatelů. Obrovský problém může představovat ztráta důvěry některých uživatelů, což se může výrazně promítnout do dlouhodobějšího hospodaření společnosti. Dále byla zjištěna hrozba v posilující konkurenci. Velmi vážnou hrozbu představují také změny v kupní síle spotřebitelů v důsledku nynější koronavirové epidemie. To může mít na firmu neblahý vliv vzhledem k vyšším cenám produktů oproti konkurenci.

Tab. 1 SWOT analýza společnosti Avast Software, s.r.o.

Avast Software, s.r.o.	
SWOT analýza	
Pozitivní	Negativní
Silné stránky	Slabé stránky
Pokročilá ochrana proti hrozbám Nabídka produktů po celém světě Rychlý globální růst Vysoká kvalifikovanost zaměstnanců	Vyšší cena produktů Kritický nedostatek dovedností Slabé působení na anglickém trhu
Příležitosti	Hrozby
Přímý a nepřímý spotřebitel Rozšíření zabezpečení SMB Nové rostoucí segmenty Další inovace	Narušení důvěry ve značku Nová konkurence v odvětví Změna v kupní síle spotřebitelů

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.2 SWOT analýza společnosti AVG Technologies CZ, s.r.o

Pro vytvoření analýzy silných a slabých stránek konkurenční společnosti, stejně tak, jako hrozeb a příležitostí, byla vyhotovena analýza na základě dostupných informací o společnosti na webových stránkách. Výsledky jsou promítnuty v Tab. 2. Ve SWOT analýze byla jednou ze silných stránek identifikována silná ochrana za přijatelné ceny. Společnost také disponuje velice bohatou nabídkou produktů ať

už pro počítače nebo telefony. Uživatel si tak může lépe vybrat produkt namíru svým potřebám. Další silnou stránkou bylo identifikováno více než 25 ocenění za poslední dva roky díky špičkovému hodnocení účinnosti ochrany. Jako slabou stránku autor práce shledal omezenou možnost při koupi produktů na méně než jeden rok oproti konkurenci. Nejnižší možná licence pro zakoupení produktu je na 1 rok. Další slabou stránkou je kritický nedostatek pracovníků. Přestože IT pozice patří k těm nejlépe placeným, jsou IT specialisté dokonce osmou nejobtížněji obsaditelnou pozicí v Česku (Podle průzkumu společnosti Manpower). V jednotlivých pobočkách po celém světě, v USA, Izraeli, Brazílii, České republice, Nizozemí, Velké Británii a Německu zaměstnává přes 1000 osob. Vybudovala také globální síť odborníků, kteří zkoumají webové hrozby. Co se týče příležitostí pro společnost, bylo identifikováno propojení s firmou Avast Software, s.r.o., která v roce 2016 odkoupila její většinový podíl, a stala se tak její dceřinou společností. Firma plánuje vybudovat partnerský program Avast do programu AVG. Partneři Avastu tak budou mít přístup jak k širší produktové nabídce, tak k více zákazníkům. Těm budou moci nabídnout výběr z více produktů, protože některé firmy preferují AVG, zatímco jiné Avast. Další příležitostí byla identifikována úspěšnost na anglicky mluvících trzích, včetně Spojených Států a Velké Británie. Největší hrozbou bylo identifikováno spojení s firmou Avast Software, s.r.o. Jelikož AVG Technologies CZ, s.r.o. nyní spadá pod tuto společnost, nemusí se jí taktéž vyhnout spojení se skandálem firmy Avast, kdy čelila obvinění z prodeje podrobných dat svých uživatelů. Tato kauza je sice spojená s jinou dceřinou společností firmy Avast, může ale negativně ovlivnit každého partnera této společnosti. Další hrozba byla zjištěna na internetových stránkách společnosti, kde uvádí jako správce stránek společnost Avast. Zde hrozí, že firma může nebkaze ovlivňovat či dokonce sabotovat nabídku společnosti, i když firma Avast čtenáře na svém blogu ubezpečuje o tom, že nic takového nehrozí. Vážnou hrozbu představují také změny v kupní síle spotřebitelů v důsledku současné koronavirové epidemie.

Tab. 2 SWOT analýza společnosti AVG Technologies CZ, s.r.o.

AVG Technologies CZ, s.r.o.	
SWOT analýza	
Pozitivní	Negativní
Silné stránky	Slabé stránky
Silná ochrana za přijatelné ceny Široká nabídka produktů Ocenění	Omezenost nabídky Nedostatek pracovníků
Příležitosti	Hrozby
Propojení s firmou Avast Software, s.r.o. Silné působení na anglickém trhu	Spojení s firmou Avast Software, s.r.o. Správa internetových stránek firmou Avast Software, s.r.o. Změny v kupní síle spotřebitelů

Zdroj: vlastní zpracování

4 Návrh a doporučení na zlepšení marketingové komunikace společnosti

V kapitolách 3.1, 3.2 a 3.3 byly zmapovány nástroje marketingové komunikace, které společnost a její konkurence využívají. Tato kapitola je zaměřena na návrhy a doporučení na zlepšení dosavadní marketingové komunikace. Tyto návrhy a doporučení by jednoznačně měly přispět ke zkvalitnění marketingové komunikace dané společnosti.

4.1 Návrhy a doporučení v oblasti nástrojů marketingové komunikace

Společnost Avast Software, s.r.o. na svých internetových stránkách nabízí svůj program Free Security, disponován základní ochranou, který si může uživatel stáhnout do svého zařízení zcela bezplatně na neomezenou dobu. V této oblasti bylo doporučeno nabídnout otestování prémiových produktů po určitou zkušební dobu, např. na 7 dní. To by mohlo přivést nové či stávající klienty ke zjištění, že se právě bez těchto dražších balíčků s vyšším stupněm ochrany neobejdou. Také byla navržena možnost hrazení balíčku na rok na splátky (čtvrtletní či půlroční) nebo u dražších pětiletých balíčků možnost splátek po jednotlivých letech tak, aby se zachovala daná sleva a měli tak výhodu např. studenti, kteří často využívají počítačová i mobilní zařízení.

4.2 Návrhy a doporučení v oblasti online komunikace

Internetové stránky

Na internetové stránky společnosti je doporučeno přidat návody pro instalaci, popřípadě postup zacházení se zakoupenými produkty. V dnešní době, kdy počítač vlastní téměř každá domácnost různých věkových kategorií, ne každý zvládne bez pomoci zakoupené produkty instalovat a užívat.

Dále bylo navrženo přidat na internetové stránky sekci Recenze. V této sekci by registrovaní uživatelé mohli uvést vlastní zkušenosti s pořízenými produkty. Jak potvrzuje literatura, při rozhodování o koupi produktu spousta potencionálních zákazníků přikládá velkou důležitost právě recenzím. Navíc by firma získávala okamžitou zpětnou vazbu o prodávaných výrobcích.

Youtube

Tuto platformu je doporučeno využít mnohem více pro český trh. V případě, že by firma nechtěla na svých webových stránkách sekci s instruktážními videi, mohla by využít právě platformu Youtube. Zde by mohla vytvořit a přidat videa s návody, jak zacházet se zakoupenými produkty a zároveň tak nezatěžovat svůj web. Pár takových videí se na youtubovém kanálu vyskytuje, žádné však není určené pro český trh.

Facebook

Společnost by pro zkvalitnění marketingové komunikace měla lépe reagovat v diskusích pod svými příspěvky. Určitě by tato činnost pomohla k lepší interakci se zákazníkem.

Příhodné je využívat i nové funkce Facebooku jako jsou živé vysílání, možnost oznámení polohy, tvorba nových událostí, kam by společnost mohla ukládat všechny důležité nadcházející eventy, kterých se účastní nebo které pořádá pro své stávající či potenciální zákazníky.

Návrhy a doporučení vycházející ze SWOT analýz

Z porovnání vytvořených SWOT analýz bylo doporučeno zvážit cenovou hladinu jednotlivých produktů, která je o něco vyšší než u většiny konkurenčních společností. Vyšší cena by mohla hrát roli při rozhodování v současné koronavirové krizi, kdy spousta lidí na dobu i několik měsíců přišla o práci či možnost podnikat. V tomto ohledu byla navržena možnost pozastavení licence v případě, že firma musí zavřít svůj provoz a přestat užívat svá zařízení na dobu neurčitou. Určitě by toto řešení spousta uživatelů ocenila.

Dále je doporučeno, aby se firma vyhla dalším skandálům, které by razantně narušily důvěru ve značku. Není možné, aby si společnost nechávala platit za kybernetickou bezpečnost a zároveň poskytovala osobní údaje o svých klientech prostřednictvím stejných zakoupených produktů. Takové aktivity se špatně odpouští, a ještě hůře zapomínají.

Závěr

V současné době již k prosperitě firem nestačí pouze dobrý produkt. V drsném konkurenčním prostředí je třeba primárně uspokojovat tužby a přání zákazníků.

Tato práce se zabývala marketingovou komunikací a jejími nástroji a novými trendy marketingové komunikace. Následně charakterizovala vybraný trh a představila společnost Avast Software, s.r.o. V další části práce analyzovala nástroje marketingové komunikace společnosti Avast a následně současný stav marketingové komunikace vybrané konkurenční společnosti AVG Technologies CZ, s.r.o. Kromě komparace obou zkoumaných společností, bylo realizováno rozsáhlé zkoumání aktivit obou společností a s ním spojené SWOT analýzy silných a slabých stránek, stejně tak jako příležitostí a hrozeb. Na základě výsledků z provedených šetření, byly navrženy konkrétní aktivity a doporučení s cílem zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Seznam literatury

BŘEŇ, S. I když hosty oslovujete elektronicky, nestaňte se pouze e-personálem. Horeka: hospitality business news. Praha: ATOZ Marketing Services, spol. s.r.o., 2013. ISSN 1802-1646

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický Marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M. a kol., *Základy marketingu*, Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
KOTLER, P., *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁL, P., MACHKOVÁ, H. *International Marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1643-1.

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

PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia*. 1. vyd. Mladá Boleslav: ŠAVŠ, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5.

SCHOELL, W. F.; GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3. vyd. Boston: Allyn and Bacon, 1988. 762 s. ISBN 0-205-10569-6.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. *Strategický marketing*. Vyd. 4. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2009. ISBN 978-80-7372-450-4.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. [1. vyd.]. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

AVAST: Historie. [online]. [cit. 2013-10-05]. Dostupné z: <http://www.avast.com/cs-cz/about>

O nás | O AVAST Software. [online]. Dostupné z: <https://www.avast.com/cs-cz/about>

Avast Press | Avast dokončil akvizici AVG Technologies. Avast Press | Press releases. [online]. Dostupné z: <http://press.avast.com/cs-cz/avast-dokoncil-akvizici-avg-technologies>

Profil | AVG Technologies CZ. [online]. Copyright © 1988 [cit.07.12.2020]. Dostupné z: <http://www.avg.com/cs-cz/profile>

Avast Blog. Avast Blog [online]. Copyright © Avast Software s.r.o. [cit.07.12.2020]. Dostupné z: <http://www.avg.com/cs-cz/profile>

Nadační fond Avast slaví desáté výročí. [online]. Copyright © 2017 Avast Foundation. Czech Republic [cit.07.12.2020]. Dostupné z: <http://www.nadacnifond.avast.com/index>

Skandál Avastu: Proč jsme přestali doporučovat Avast a AVG. 10 nejlepších antivirových programů pro rok 2020 [online]. Copyright © 2020 Všechna práva vyhrazena [cit.07.12.2020]. Dostupné z: <http://www.cs.safetymagazine.com/blog/skandal-avastu-proc-jsme-prestali-doporucovat-avast-a-avg/>

Profil | AVG Technologies CZ. [online]. Copyright © 1988 [cit.07.12.2020]. Dostupné z: <http://www.blog.avast.com/cs>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1: Logo společnosti Avast Software, s.r.o.	19
Obr. 2: Logo společnosti AVG Technologies CZ, s.r.o.....	24

Seznam tabulek

Tab. 1 SWOT analýza společnosti Avast Software, s.r.o.....	27
Tab. 2 SWOT analýza společnosti AVG Technologies CZ, s.r.o.	29

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Monika Čuchalová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace vybrané značky na vybraném trhu v porovnání s konkurencí		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	37		
POČET OBRÁZKŮ	2		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje zejména literární rešerži, která vymezuje základní pojmy jako je marketingová komunikace, marketingový mix, také nástroje a trendy marketingové komunikace. Následně je charakterizován vybraný trh a představena společnost Avast Software, s.r.o. Kromě analýzy zahrnuje práce komparaci úrovně využití komunikačních nástrojů s konkurenční společností. Závěr práce obsahuje konkrétní návrhy a doporučení pro zlepšení nástrojů marketingové komunikace společnosti.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	marketingová komunikace, marketingový mix, nástroje marketingové komunikace		

ANNOTATION

AUTHOR	Monika Čuchalová		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication of selected brand on selected market and its comparison with competition		
SUPERVISOR	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES	37		
NUMBER OF PICTURES	2		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>This work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part contains literature review, explaining basic terms such as marketing communication, marketing mix, as well as tools and trends in marketing communication. The next part characterizes the selected market and introduces the company Avast Software, s.r.o. Practical part analyzes tools in marketing communication. The level of using communication tools was compared to the competing company. The conclusion contains specific suggestions and recommendations for improving the company's marketing communication tools.</p>		
KEY WORDS	marketing communication, marketing mix, marketing communication tools		

