

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY KONICA MINOLTA BUSINESS
SOLUTIONS

Bakalářská práce

Autorka: Zuzana Švecová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2024

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: Marketingová komunikace firmy Konica Minolta Business Solutions vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 17.4.2024

Podpis: Zuzana Švecová v. r.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Davidu Kosinovi za zkušenosti, trpělivost a odborné rady, které mi při psaní mé bakalářské práce věnoval. Dále bych chtěla poděkovat manažerovi marketingového oddělení Konica Minolta CZ&SK, panu Petrovi Lupačovi, obchodním zástupcům a zákazníkům firmy Konica Minolta Business Solutions, bez kterých by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace firmy Konica Minolta Business Solutions v České republice. Teoretická část poskytuje přehled základních pojmů a konceptů z oblasti marketingu a marketingové komunikace. V praktické části je představena firma Konica Minolta a její marketingové aktivity. Pomocí kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace firmy. Na základě výsledků jsou identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pomocí SWOT analýzy. V závěru práce jsou navržena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy s cílem zvýšit její efektivitu a přispět k dosažení organizačních cílů.

Klíčová slova: marketingová komunikace, Konica Minolta, marketingová strategie, SWOT analýza, výzkumné metody

Annotation

This bachelor's thesis focuses on the analysis of marketing communication of Konica Minolta Business Solutions in the Czech Republic. The theoretical part provides an overview of basic concepts and principles in marketing and marketing communication. The practical part introduces Konica Minolta and its marketing activities. Using qualitative and quantitative research methods, an analysis of the current state of the company's marketing communication is conducted. Based on the results, strengths, weaknesses, opportunities, and threats are identified through a SWOT analysis. The conclusion of the thesis proposes recommendations for improving the company's marketing communication to increase its effectiveness and contribute to achieving organizational goals.

Keywords: marketing communication, Konica Minolta, marketing strategy, SWOT analysis, research methods

Obsah

Úvod	7
TEORETICKÁ ČÁST	8
1. Teoretický přehled marketingu	8
1.1 Marketingová strategie	9
1.2 Business to business marketing	10
1.3 Marketingový mix	11
2. Marketingová komunikace	13
2.1 Komunikační mix	15
2.2 Cíle marketingové komunikace	18
PRAKTICKÁ ČÁST	19
3. Charakteristika podniku Konica Minolta	20
3.1 Marketingové oddělení CZ&SK	23
3.2 Činnost v České republice	25
3.3 Strategie marketingové komunikace	28
3.4 Vize	31
4. Metodika	35
4.1 Kvalitativní výzkum	35
4.1.1 Realizace rozhovorů	36
4.2 Kvantitativní výzkum	38
4.2.1 Tvorba a distribuce dotazníku	38
4.2.2 Stavba a popis dotazníku	39
4.2.3 Výsledky kvantitativního výzkumu	39
4.3 SWOT analýza marketingové komunikace firmy Konica Minolta	52
5. Výsledky výzkumu	54
6. Navržení doporučení	55
Závěr	56
Seznam použité literatury	57

Úvod

V dnešní době se firmy pohybují ve složitém a neustále se měnícím prostředí, které může mít významný vliv na jejich úspěch. Přizpůsobení se změnám na trhu může být pro mnoho firem obtížné, ale při aktivním přístupu k těmto změnám mohou být schopny udržet krok s konkurencí, a dokonce ji předběhnout.

Marketing hraje klíčovou roli v úspěchu každé firmy. Je to rozsáhlý soubor aktivit, který zahrnuje analýzu trhu a okolního prostředí, identifikaci potřeb zákazníků a studium jejich chování při nákupu. Získané informace jsou využívány k vytváření konceptů, plánování, vývoji produktů, rozhodování o distribučních kanálech a cenové strategii. Nedílnou součástí marketingu je **marketingová komunikace**, která představuje způsob, jak firma komunikuje se svými zákazníky a veřejností. Správně zvolená marketingová komunikace pomáhá budovat povědomí o značce, informovat o produktech a službách, stimulovat poptávku a odlišit se od konkurence.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci firmy Konica Minolta Business Solutions v České republice a zhodnotit její efektivitu z hlediska plnění organizačních cílů. Práce se zaměřuje na různé formy marketingové komunikace, které firma využívá, a zkoumá jejich účinnost při oslovování cílových zákazníků.

Teoretická část práce poskytuje přehled základních pojmů a konceptů z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Jsou zde diskutovány různé strategie, formy marketingové komunikace a jejich role v celkovém marketingovém mixu.

V praktické části je představena firma Konica Minolta, její působení v České republice a marketingové aktivity v různých produktových oblastech. Pomocí kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod, jako jsou rozhovory s obchodníky a marketingovým manažerem firmy, analýza interních dokumentů a dotazníkové šetření mezi stávajícími zákazníky, je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace firmy. Na základě výsledků výzkumu jsou identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pomocí SWOT analýzy.

V závěru práce jsou shrnuty klíčové poznatky a navržena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy s cílem zvýšit její efektivitu a přispět k dosažení organizačních cílů. Tato práce tak poskytuje firmě cenné informace a podněty pro další rozvoj její marketingové strategie.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Teoretický přehled marketingu

Marketing je rozsáhlým souborem aktivit, který zahrnuje analýzu trhu a okolního prostředí, identifikaci potřeb zákazníků a studium jejich chování při nákupu. Tyto informace jsou využívány k vytváření konceptů, plánování, vývoji produktů, rozhodování o distribučních kanálech a cenové strategii (Semerádová et al., 2021).

Definice marketingu je mnoho, ale v základu se shodují. Kotler například říká, že marketing spočívá v komunikování, ve vytváření a v předávání hodnoty zákazníkovi. Zjišťuje totiž podle něj potřeby zákazníků a uspokojuje je. Naopak pro firmu je realizován zisk. Britský *Chartered Institute of Marketing* ho představuje jako manažerský proces, který slouží k anticipaci, identifikaci a k uspokojování požadavků zákazníků, a to i se ziskem (Karlíček, 2018, s. 19).

Podle Janoucha (2020, s. 21) zahrnuje kvalitní marketing správnou identifikaci segmentů zákazníků, jasnou diferenciaci od konkurence a důraz na volbu vhodných komunikačních cílů a prostředků, které firma může efektivně využít k sdělování informací o svých produktech a službách cílovým zákazníkům.

Marketing můžeme také popsat jako proces, který spočívá v uspokojování potřeb a přání jednotlivců i skupin pomocí výroby a směny výrobků nebo jiných hodnot. Tento proces zahrnuje jak sociální, tak manažerské aktivity (Kotler, 2004, s. 30).

Musíme si také uvědomit, že pro podnik jsou nejdůležitější zákazníci, což znamená, že péče o ně je velmi důležitá. Marketing se soustředí hlavně na získávání nových zákazníků, jak si myslí někteří manažeři. Opak je však pravdou. Marketingová činnost se spíše soustředí na budování vztahů se stávajícími zákazníky nebo budování vztahů značky a zákazníka (Karlíček, 2018, s. 21).

Proto existuje zkratka CRM, kterou můžeme přeložit jako Customer Relationship Management. Jedná se o udržování ziskových vztahů se stávajícími zákazníky, a firmám se vyplácí, jelikož jsou náklady na získání nového zákazníka mnohem vyšší, než náklady na udržení zákazníka stávajícího (Karlíček, 2018, s. 21).

Zákazník je jednotlivá osoba nebo právnická entita, která v rámci obchodní transakce získává produkt či službu s cílem dosáhnout očekávaných prospěchů. Zajištění spokojenosti zákazníků je pro úspěch firmy klíčové, zejména v konkurenčním

prostředí, a proto je důležité pravidelně analyzovat jejich chování a motivace k nákupu (Jakubíková, 2013, s. 52).

1.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie je klíčovým prvkem v rámci úspěchu každého podniku, protože pomáhá definovat cíle a plány, které povedou k dosažení těchto cílů prostřednictvím marketingových aktivit. Marketingová strategie by měla být zejména založena na volbě zákazníka, způsobu, jakým budeme zajišťovat zákaznickou spokojenost, volbě hodnot, které bude firma nabízet, a způsobu, jak bude firma udržovat svou konkurenční výhodu (Karlíček, 2018, s. 108).

Podle Portera (1980, s. 26) se marketingová strategie může lišit podle dvou hlavních faktorů: nákladového vedení a diferenciací. Nákladové vedení se zaměřuje na dosažení konkurenční výhody prostřednictvím nízkých nákladů na výrobu a distribuci produktů nebo služeb, což umožňuje nižší ceny pro zákazníky. Na druhou stranu strategie diferenciací se snaží o vytvoření unikátního produktu nebo služby, která je vnímána zákazníky jako odlišná od konkurence, což umožňuje účtování vyšších cen (Porter, 1985, s. 52).

Karlíček (2018) říká, že konkurenceschopnost může být zajištěna kromě strategie vůdčího postavení v nákladech a strategie diferenciací ještě strategií koncentrace.

Strategie vůdčího postavení v nákladech podle něj říká, že bude firma úspěšná, bude-li mít nižší náklady než konkurenti na daném trhu. Snížení nákladů se dá dosáhnout úsporami z rozsahu, snížením výrobních nákladů, snížením výdajů na reklamu, na servis či distribuci. Touto strategií cílí firma na cenově citlivé zákazníky, pokud je zachována kvalita prodávaného produktu či služby (Karlíček, 2018, s. 108).

Podle **strategie diferenciací** se firma orientuje na zákazníky, které lákají právě jedinečné produkty. Produkt může být jedinečný, pokud je s ním spojený určitý benefit, jako např. vyšší výkonnost, kvalita materiálů či surovin. Musíme ovšem počítat s vyššími náklady spojenými s diferenciací (Karlíček, 2018, s. 109).

Poslední strategií je **strategie koncentrace**. Tuto strategii firmy vyžívají, hodlají-li se specializovat na tzv. mikrosegment. Jedná se o úzkou skupinu zákazníků, kteří mají relativně specifické potřeby. Jelikož jim firma nabízí přesně produkty, které

hledají, nevdají jim si za produkt připlatit. Firma tím pádem počítá s pokrytím vyšších nákladů a zároveň s generováním zisku (Karlíček, 2018, s. 109).

Dalším důležitým prvkem marketingové strategie je **SWOT** analýza, která pomáhá identifikovat silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) ve vztahu k danému podniku nebo produktu. Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 77) je SWOT analýza důležitým nástrojem pro formulaci marketingové strategie, protože poskytuje komplexní pohled na interní a externí faktory ovlivňující podnikání.

Silné a slabé stránky jsou organizačními atributy a patří do vnitřní dimenze, zatímco příležitosti a hrozby jsou atributy prostředí a jsou obsaženy ve vnější dimenzi (Gürel, 2017, s. 995).

SWOT analýzu by měla provést každá firma či společnost před začátkem každého podnikání, nebo při důležitých signifikantních změnách, a to bez ohledu na velikost nebo stáří firmy (Janouch, 2020, s. 21).

Důležité je také rozlišovat mezi krátkodobými a dlouhodobými marketingovými strategiemi. Krátkodobé strategie se obvykle zaměřují na okamžité cíle, jako je zvýšení prodeje nebo povědomí o značce, zatímco dlouhodobé strategie se zaměřují na udržitelný růst a budování silného vztahu se zákazníky (Homburg, Kuester a Krohmer, 2008, s. 61).

1.2 Business to business marketing

V této kapitole budu popisovat formu marketingu business to business (zkratka B2B), jelikož na tuto formu marketingu se soustředí právě firma Konica Minolta.

Business to Business marketing je oblast marketingu, která se zabývá obchodními vztahy mezi firmami, spíše než vztahy mezi firmami a spotřebiteli. Tato oblast je ozvlášť důležitá v průmyslových odvětvích a v oblastech, kde se obchoduje se složitými a specializovanými produkty nebo službami (Jobber a Ellis-Chadwick, 2016).

Kotler a Keller (2013) charakterizovali B2B marketing několika klíčovými rysy, které ovlivňují jeho strategii a implementaci. Podle nich je rozhodovací proces obvykle složitější a zahrnuje více zúčastněných stran oproti Business-to-Customer prostředí. Musí totiž brát v úvahu různé zájmy a priority jednotlivých zainteresovaných stran.

Dále také objemy nákupů se obvykle pohybují na vyšší úrovni, což má vliv na strategii cenového a logistického managementu.

V neposlední řadě je důležité zmínit, že business to business je prostředí založeno na dlouhodobých partnerských vztazích, což vyžaduje důkladné budování a udržování vztahů s obchodními partnery. S tím je také spojen nutný profesionální přístup, který zajišťuje spokojenost zákazníka a jeho loajalitu.

K marketingové strategii business to business marketingu lze říct, že segmentace trhu je klíčovým prvkem, který zahrnuje identifikaci a dělení cílových trhů na základě jejich potřeb, chování a charakteristik (Hinterhuber a Liozu, 2018).

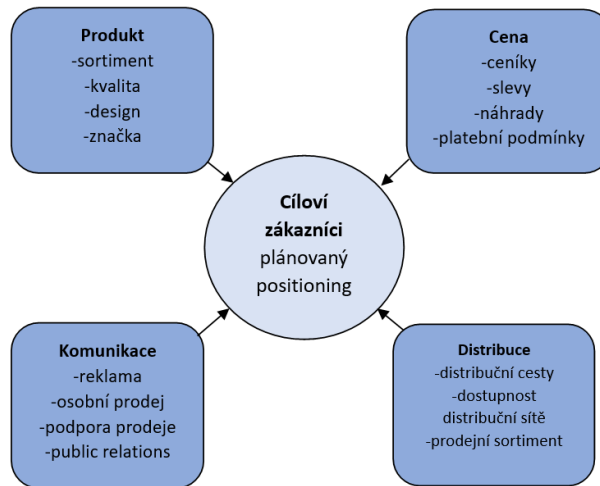
Integrovaný marketingový mix je dalším důležitým prvkem B2B marketingu, který spojuje různé prvky marketingového mixu, jako je reklama, osobní prodej, PR a přímý marketing. Cílem této integrace je dosažení synergických efektů a posílení celkového vlivu marketingových aktivit, což vede k lepšímu dosažení obchodních cílů a upevnění pozice na trhu (Fill, 2005).

Dá se tedy shrnout, že B2B marketing je především o udržování dlouhodobých partnerských vztahů se zákazníky, o profesionálním přístupu a komplexnosti rozhodování. Efektivní využití a kombinace těchto faktorů zaručuje podniku kvalitní zákaznické portfolio a možnost referencí pro zákazníky potenciální.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje kombinaci taktických marketingových nástrojů a to výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Tyto strategie umožňují firmě přizpůsobit svou nabídku podle preferencí zákazníků na konkrétním trhu. Marketingový mix zahrnuje širokou škálu aktivit, které firma provádí s cílem vytvořit poptávku po svých produktech nebo službách (Kotler, 2004, s. 106).

Soubor těchto aktivit je rozdělen do 4 hlavních skupin označovaných jako „4P“. P je odvozeno od anglického „*product*“ (produkt), „*price*“ (cena), „*place*“ (místo) a „*promotion*“ (komunikace).



Obrázek 1: Marketingový mix 4P

Zdroj: Kotler (2004, s. 106), vlastní zpracování

V mém výzkumu se zaměřuji na jednu z klíčových složek marketingového mixu, a to na oblast marketingové komunikace. V tomto kontextu se budu podrobněji zabývat různými formami marketingové komunikace, které lze efektivně využít v praxi, především v rámci mého specifického odvětví.

2. Marketingová komunikace

V druhé kapitole teoretické části bude krátce popsán úvod do marketingové komunikace, formy marketingové komunikace a na závěr její cíle.

Marketingová komunikace hraje klíčovou roli v úspěchu podniku a má řadu důležitých funkcí. Zároveň je to dynamický proces, který se neustále vyvíjí v souladu s technologickými a sociálními změnami. Podle Kitchena a Burgmanna (2010) je jednou z hlavních funkcí marketingové komunikace *"vytváření povědomí o značce a jejích produktech nebo službách"*. Tímto způsobem může podnik oslovit své potenciální zákazníky a přilákat je ke svým produktům či službám. Belch a Belch (2023) dále uvádějí, že prostřednictvím marketingové komunikace může podnik vytvářet pozitivní vnímání své značky a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. To je zásadní zejména v konkurenčním prostředí, kde mají zákazníci na výběr z mnoha alternativ.

Další důležitou funkcí marketingové komunikace je podle studie Smitha a Zooka (2011, s. 180) podpora prodeje a vytváření poptávky. Marketingová komunikace může motivovat zákazníky k nákupu produktů nebo služeb podniku prostřednictvím reklamních kampaní, slevových akcí, či jiných marketingových aktivit. Tímto způsobem může marketingová komunikace přispět k růstu tržeb a zisků podniku.

Dále, De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2013) zdůrazňují, že marketingová komunikace umožňuje podniku *"sdělovat informace o svých produktech nebo službách a vysvětlovat jejich výhody a vlastnosti"*. To je zásadní zejména v případě nových produktů či služeb, kdy je důležité informovat zákazníky o jejich existenci a výhodách, aby byly úspěšně zavedeny na trh.

Ve svém díle Kotler a Keller (2013, s. 516) charakterizují marketingovou komunikaci jako *„hlas organizace a jejích značek“*, z čehož lze jasně odvodit, že marketingová komunikace představuje klíčový prostředek pro sdělování hodnot a poselství firmy či produktu zákazníkům a široké veřejnosti.

V dnešní digitální éře je také důležité brát v úvahu online prostředí a sociální média. Podle Smitha a Zooka (2011, s. 186) se marketingová komunikace stále více přesouvá na online platformy, což vyžaduje nové přístupy a strategie vytváření obsahu, interakce se zákazníky a sledování výsledků. Marketingová komunikace online zahrnuje využití digitálních kanálů, jako jsou webové stránky, sociální média, PPC reklamy, SEO atd. (Chaffey, Ellis-Chadwick a Mayer, 2009).

Celkově lze tedy konstatovat, že marketingová komunikace je důležitou součástí podnikové strategie a přispívá k budování povědomí o značce, podpoře prodeje, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky a informování o produktech či službách podniku.

„V marketingovém přístupu nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci. Vlastně se staví na neustálé komunikaci se zákazníkem. Význam komunikace v marketingu dokládá i skutečnost, že se stále častěji hovoří o marketingové komunikaci.“ (Foret, 2000, s. 133).

Aby byla marketingová komunikace účinná, je třeba dodržovat řadu principů, které jsou podobné těm, které platí například pro mezilidskou komunikaci. Marketéři by měli brát především v úvahu, jak bude jejich sdělení vnímáno cílovou skupinou. Aby mohlo marketingové sdělení skutečně ovlivnit postoje nebo chování cílové skupiny, musí ji **zaujmout**, být **srozumitelné** a současně ji **přesvědčit** (Karlíček, 2016).

Tento model umožňuje shrnout a uspořádat zásady efektivní marketingové komunikace.



Obrázek 2: Model efektivní marketingové komunikace

Zdroj: Karlíček (2016, s. 23)

2.1 Komunikační mix

Formy marketingové komunikace představují široké spektrum strategií a prostředků, které jsou využívány k dosažení cílů komunikace. Jak uvádí Schultz, Tannenbaum a Lauterborn (1993), formy marketingové komunikace zahrnují *"záměrné a plánované formy komunikace, které jsou používány organizacemi, aby dosáhly svých marketingových cílů a maximalizovaly efektivitu svého komunikačního úsilí"*.

Tyto formy poskytují rámec pro strategické plánování komunikace v rámci organizace a zahrnují reklamu, public relations, přímý marketing, osobní prodej, propagaci prodeje a další komunikační aktivity (Schultz, Tannenbaum a Lauterborn, 1993).

Marketing můžeme tedy zprostředkovávat různými komunikačními kanály a nástroji. Toto rozdělení umožňuje podnikům efektivně plánovat a spravovat svou marketingovou komunikaci a využívat různé kanály a nástroje v souladu s jejich cíli a strategií.

V zásadě lze říci, že formy marketingové komunikace poskytují širší rámec pro strategické plánování komunikace, zatímco nástroje marketingové komunikace jsou konkrétní prostředky, které jsou využívány k realizaci této strategie. Tyto termíny jsou často vzájemně propojeny a používány v kontextu plánování a provádění marketingových aktivit.

Reklama

Nejrozšířenějším a klíčovým prvkem marketingové komunikace je reklama a zahrnuje placenou propagaci značky, produktů nebo služeb prostřednictvím různých médií. Studie provedená Schultzem, Tannenbaumem a Lauterbornem (1993) zdůrazňuje význam reklamy v rámci integrovaného marketingového komunikačního mixu a jejího potenciálu při vytváření povědomí o značce a podpoře prodeje.

Reklama se obvykle používá k prvnímu získání pozornosti co největšího počtu potenciálních zákazníků. Lze ji charakterizovat jako široce distribuovanou, neosobní a jednosměrnou formu komunikace, protože není možné přesně předvídat, kdo všechno bude reklamě vystaven (Šafrová Dráčilová, 2019, s. 156).

Je ovšem důležité zmínit, že například digitální marketing je dnes nedílnou částí komunikace a pro některé tržní segmenty je již tato forma komunikace lepší, než klasická reklama (Frey, 2011, s. 53).

Tabulka 1: Reklamy

Internetová reklama	Reklamy na sociálních sítích, reklamní bannery, katalogy, kontextová reklama
Venkovní reklama	Billboardy, letáky, plakáty, reklamy na autech
Lokální reklama	Potisky obalů, výlohy a výklady, brožury
Hromadné sdělovací prostředky	Product placement, reklama v televizi, reklama v tiskovinách, reklama v rádiu

Zdroj: Šafrová Drážilová (2019, s. 156)

Public relations

Public Relations (zkratkou PR, česky vztahy s veřejností) se zabývá vytvářením a udržováním pozitivního obrazu značky nebo organizace prostřednictvím efektivní komunikace s veřejností a dalšími zainteresovanými stranami. Strategie PR se liší podle toho, v jakých oblastech podnikání je chceme aplikovat (Wilcox, Cameron a Reber, 2014).

Cílem je získat si přízeň různých skupin, které lze rozdělit na interní a externí veřejnost. Mezi interní veřejnost jsou zahrnuti zákazníci, dodavatelé, akcionáři a současní i bývalí zaměstnanci firmy, zatímco externí veřejností jsou média, vládní a správní orgány, místní komunita a další (Přikrylová, 2019, s. 46).

Přímý marketing

Přímý marketing, též nazývaný jako direct marketing, je prostředek, který má za úkol cíleně oslovit a vyvolat okamžitou odezvu určité skupiny. Na rozdíl od reklamy, která je šířena na širší publikum, je přímý marketing zaměřený na užší skupinu nebo jednotlivce (Karlíček, 2016, s. 73). Výzkum provedený Andrewsem a Shimpem (2018) poskytuje ucelený přehled o strategiích a nástrojích direct marketingu.

Andrews a Shimp (2018) se ve svém výzkumu zabývali analýzou efektivních přístupů k přímému marketingu a zkoumali, jaké metody jsou nejvhodnější pro oslovování zákazníků v různých situacích. Došli k závěru, že velmi efektivní jsou právě personalizované e-maily, telefonní marketing, adresní pošta, katalogy, SMS zprávy, a

další. Tyto nástroje umožňují podnikům komunikovat přímo se zákazníky a přizpůsobit své zprávy a nabídky jejich individuálním potřebám a preferencím.

Osobní prodej

Osobní prodej je proces, při kterém prodávající přímo interaguje se zákazníkem s cílem prezentovat mu produkt nebo službu, poradit mu a vést ho k nákupu. Osobní prodej obvykle probíhá tváří v tvář, ale může se také odehrávat prostřednictvím telefonních hovorů nebo videokonferencí. Tato forma komunikace umožňuje prodejčům lépe porozumět potřebám a preferencím zákazníků, číst zákaznickou řeč těla a poskytnout jim individuální péči a podporu (Ingram et al., 2019).

Musíme brát také v potaz důležitost osobního prodeje zejména při prodeji komplexních a drahých produktů nebo služeb. Osobní prodej může být ve formě prodejní schůzky, výstav či veletrhů, obchodního jednání či školení nebo prezentace produktů a služeb (Karlíček, 2018, s. 223).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi důležitým prvkem v marketingovém mixu a může být účinným nástrojem pro dosažení krátkodobých i dlouhodobých prodejních cílů. Jako příklad krátkodobé formy podpory prodeje lze uvést nabídku zboží ve slevě, která je často spojena s omezenou dobou platnosti nebo dočasnou akcí, zatímco dlouhodobou formou podpory může být například program sbírání bodů za každý nákup, které lze později využít k získání slevy při budoucím nákupu (Janouch, 2020, s. 209).

Také loajalita zákazníka a budování povědomí o značce je zásluha propagace prodeje. Právě budování povědomí o značce můžeme dosáhnout například slevami a akcemi, soutěžemi, vzorky zdarma, bonusovými programy, dárky nebo výstavami (Wilson a Gilligan, 2012).

„Zatímco reklama nabízí důvody, proč výrobek či službu vlastnit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si ho koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“ (Kotler, 2007, s. 880).

K okamžitému nákupu mohou zákazníka namotivovat například stojany a poutače umístěné na viditelném místě v prodejně, plakáty, dobře propracované výkladní

skříně, poutavé cenovky, podlahová grafika, televizní obrazovky, modely výrobků aj. (Jesenský, 2020, s. 35).

2.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace jsou zásadním faktorem při formulaci efektivních strategií pro propojení značky se svými cílovými skupinami. Karlíček (2016) říká, že stanovení cílů hraje důležitou roli při sjednocení myšlenek a úsilí zúčastněných, jelikož jasně udává, čeho a kdy má být v marketingové komunikaci dosaženo. Uvádí se taktéž, že obecné cíle by měly být rozčleněny na podřízené cíle kampaní, a nadále opět detailněji na konkrétní cíle jednotlivých metod a forem marketingových kampaní (Janouch, 2020).

Běžně se při stanovení konkrétních cílů používá ověřená metoda SMART, která vyžaduje velmi málo podrobností, či dokonce žádné, a opírá se o kritéria, jež zajišťují úplnost cíle (Steffens, 2015). Zkratka SMART reprezentuje pět prvků, které slouží k formulaci konkrétního cíle. Cíle jsou specifické (S = Specific), měřitelné (M = Measurable), dosažitelné (A = Achievable), realistické (R = Relevant) a časově ohraničené (T = Time specific).

Mezi tradiční cíle marketingové komunikace patří: budování a udržování povědomí o značce, informování trhu o dostupnosti produktu nebo služby, stimulace a zvyšování poptávky po dané značce, snaha o diferenciaci značky či produktu od konkurence, zdůrazňování hodnoty a užítku produktu nebo služby, stabilizace produktu a posilování firemní identity (Přikrylová, 2019).

PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se budu věnovat analýze marketingové komunikace firmy Konica Minolta Business Solutions a aplikaci výše uvedených teoretických poznatků pro případné navržení vylepšení marketingové strategie.

Ve třetí kapitole představím firmu Konica Minolta, čemu se konkrétně na českém trhu věnuje a jaké jsou její firemní hodnoty, kultura a vize. Hlavní částí bude představení obchodních technologií firmy a jak se **marketingová komunikace** liší v každém odvětví v závislosti na stáří a komplexnosti konkrétního odvětví.

Ve čtvrté kapitole popisují metodiku a provedení kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Předmětem kvalitativního výzkumu jsou rozhovory s obchodníky firmy Konica Minolta. Dostala jsem příležitost udělat i osobní rozhovor přímo s manažerem marketingového oddělení Konica Minolta za Českou republiku a Slovensko. Tento rozhovor jsem taktéž zakomponovala do kvalitativního výzkumu. Kvantitativního výzkumu je v mé práci dosaženo díky dotazníkovému šetření, který byl distribuován mezi stávající zákazníky firmy Konica Minolta.

Dle uvážení budou navržena opatření pro vylepšení marketingové komunikace na základě SWOT analýzy provedené díky výsledkům získaných z výzkumu.

3. Charakteristika podniku Konica Minolta

Konica Minolta se od svých počátků zaměřuje na inovace, a to podle jejich motta „Dáváme nápadům skutečné rozměry“, které jim slouží jako základ pro veškeré aktivity a činnosti. Společnost se neustále rozvíjí, proto se dá se říct považuje za start-up se 150letou historií.

Ve firmě není v podstatě žádný pevný rámeček. Každý pracovní den je zasvěcen globálním hodnotám společnosti a firemní kultura podporuje individuální motivaci a tvůrčí myšlení. Firma se také vyznačuje týmem lidí, kteří jsou otevření, přátelští, přístupní, s pevným zakotvením v realitě.

Obchodní technologie Konica Minolta

Kancelářské služby

Společnosti se často potýkají s výzvami, jako je potřeba snížení provozních a řídicích nákladů, přičemž se zároveň potýkají se složitými dokumentačními procesy, jako například efektivní shromažďování, sdílení a archivace informací.

Firma Konica Minolta jakožto lídr v oblasti poskytování služeb může nabídnout IT řešení pro podniky a firmy na velmi kvalitní úrovni, která umožní inovace v pracovních postupech organizace. Jejich profesionální nabídka zahrnuje široké spektrum služeb, od optimalizace podnikových procesů a správy dokumentů až po multifunkční periferní zařízení, jako jsou tiskárny a skenery.

Komerční a průmyslový tisk

Pokrok v oblasti komerčního a firemního interního tisku, profesionálních tiskových služeb a průmyslového inkoustového tisku je pozoruhodný, zejména v oblasti digitálních tiskových systémů, které usnadňují výrobu malých objemů a proměnlivých dat.

Konica Minolta poskytuje špičková tisková řešení, nabízející škálu tiskových systémů, služeb a příslušenství, které usnadní provoz podnikání firmy, která by se stala jejich zákazníkem.

V oblasti profesionálního inkoustového tisku poskytuje široký výběr produktů přizpůsobených průmyslovému inkoustovému tisku, včetně inkoustových tiskových hlav, tiskáren na textil a jednotek pro tisk štítků.

Optické systémy pro průmyslové použití

Pokud jde o optickou technologii, je společnost Konica Minolta známá pro vývoj a výrobu fotoaparátů a objektivů, například pro digitální kino projekční zařízení nebo čtecí zařízení Blu-Ray disků.

Dále poskytuje optické měřicí přístroje využívané pro světelné zdroje (jako jsou LED a OLED) a pro zajištění kvality osvětlovacích těles, vnitřního ambientního osvětlení, stejně jako pro hodnocení barev a jasů obrazovek chytrých telefonů, televizních obrazovek a automobilových součástek.

Jedním z firemních hlavních úspěchů ve zdravotnickém sektoru je vytvoření pulzního oxymetru, navrženého k měření saturace kyslíku v arteriální krvi a frekvenci tepu, čímž se odstraňuje nutnost odběru krve.

Funkční materiály

Konica Minolta vyrábí také širokou škálu fólií dělaných na míru různým odvětvím včetně automobilového průmyslu, stavebnictví, architektury, technologie a kinematografie. Naše prémiové fólie nabízejí škálu funkcí jako ochrana, tepelná izolace, vodotěsnost, polarizace, luminiscence a další, přizpůsobených specifickým potřebám každého odvětví. Například navrhují vysoce odrazivé zrcadlové fólie pro použití v oblasti obnovitelných zdrojů energie a funkční fólie pro okna budov a automobilů, které zajišťují optimální energetickou účinnost.

Kromě toho Konica Minolta vytvořila nejúčinnější bílý panel OLED (Organic Light-Emitting Diode) na světě, který dosahuje účinnosti 139 lm/W. Navíc se stala první společností na světě, která se ujala masové výroby plastových flexibilních panelů OLED na bázi substrátu, což umožňuje přizpůsobitelné odstíny bílé a dalších barev.

Podnikání v oblasti zdravotní péče

Konica Minolta nabízí zdravotnická řešení zahrnující digitální rentgenovou diagnostiku, ultrazvuk, integrovaný management diagnostických informací a IT systémy přizpůsobené pro nemocnice a kliniky. Digitální rentgenová diagnostika (DR) ve srovnání s tradičními filmovými metodami nejen snižuje expozici pacientů rentgenovému záření, ale také umožňuje okamžité zobrazení snímků ve vysokém rozlišení po jejich pořízení.

Navíc, Konica Minolta jako první na světě, představila digitální mamografické systémy využívající fázový kontrast, které poskytují nejvyšší kvalitu obrazu spojením vysoké ostrosti a granulace s využitím počítačové detekce stínů, což umožňuje odhalit podezření na léze spojené s rakovinou prsu.

Další podnikání

Od roku 1958 Konica Minolta vytváří řešení a přidružené technologie pro planetária v Japonsku. S letitými zkušenostmi v ovládnání a zdokonalování různých technologií se společnost nyní zabývá požadavky provozovatelů planetárií po celém Japonsku, kteří se zajímají o využití filmů promítaných na celou kupoli, počítačové grafiky, video projekcí a multimediálních strategií.

Firemní hodnoty

Ve společnosti Konica Minolta vše nekončí vytvářením vazeb mezi zaměstnanci během pracovní doby. Firma se také zapojuje do různých kulturních a sportovních akcí, při nichž je spousta příležitostí provozovat s kolegy společné aktivity, užít si zábavu po pracovní době a navázat bližší vztahy. Firma se tímto stará o well-being svých zaměstnanců.

Každé léto vede firma v centrále v Langenhagenu vlastní kampaň Bike2Work, abych zaměstnance motivovali k jízdě na kole do práce, podpořili životní prostředí a udělali něco pro své zdraví. Firma také věří, že sport sblízuje, a proto pořádají skupinové běhy pro zaměstnance, kteří mají tuto společnou vášeň. Zaměstnanci Langenhagenu jsou každoročně zváni, aby se účastnili firemního závodu B2Run.

Mezinárodní komunita společnosti Konica Minolta se zaměřuje na vytváření vazeb mezi kolegy, kteří se chopili příležitosti pracovat v zahraničí, a těmi, kteří jsou místní. Spojováním místních zaměstnanců se zaměstnanci ze zahraničí vytváří firma opravdovou mezinárodní komunitu.

Společnost Konica Minolta cítí za své zaměstnance odpovědnost, a proto ve spolupráci s profesionálními partnery nabízí komplexní poradenské a makléřské služby související se záležitostmi, jako je hlídání dětí nebo péče o rodinu.

Účast na veřejných akcích

Společnost Konica Minolta se pravidelně účastní řady veletrhů a akcí. Každému, kdo se zajímá o společnost či produkty, nabízí spoustu příležitostí získat informace o tématech, které jsou jejich doménou, ale také dokonalou platformu pro přímý kontakt.

Firemní kultura

Program technologických inovací

Podpora inovativní kultury je klíčová pro výjimečné přechody na poskytovatele IT řešení. Konica Minolta podporuje své zaměstnance, aby se aktivně zapojili do této transformace, například tím, že se zapíší do iniciativy „TIP“. Zde jednotlivci z různých zemí a profesních pozadí spolupracují na řešení volně definovaných podnikatelských překážek pomocí pružných přístupů, se kterými se setkají na šestiměsíčním programu, který je nabízen.

Evropský mobilita

Evropská mobilita je zásadním faktorem pro posílení připravenosti na budoucí výzvy. Firemní programy mobility MOVEFORWARD (dlouhodobý) a EXCHANGE (krátkodobý) nabízejí zaměstnancům příležitost žít a pracovat v jiné evropské zemi, a to buď po dobu až 12 měsíců, nebo po dobu 2 až 3 let.

Akademie

Firma vynakládá neustálou snahu podporovat své zaměstnance pomocí efektivních školení a vzdělávacích programů zaměřených na jejich potřeby. Vnitropodniková akademie umožňuje také pohotově reagovat na nové trendy v odvětví a vývoji na trhu, a v krátkém čase podnikat odpovídající školicí opatření. Kromě toho firma pravidelně nabízí certifikační kurzy pro zaměstnance, kteří mají zkušenosti s prodejem nebo službami, aby je co nejlépe připravili na výzvy v pracovním životě.

3.1 Marketingové oddělení CZ&SK

V této podkapitole krátce představím marketingové oddělení a jeho rozsah působení.

Po době covidu v roce 2021 došlo ke sloučení marketingových oddělení České republiky a Slovenska, jelikož firma uznala za vhodné, že bude nejlepší mít vše

takzvaně „pod jednou střechou“. Tým, který fyzicky sídlí na centrále v Brně se tedy zabývá marketingovými kampaněmi a strategiemi i na Slovensku.

Většina služeb, nápadů a kampaní je vytvářena přímo marketingovým týmem „in-house“, jsou ale i činnosti, o které se pro firmu starají externí agentury. Mezi tyto činnosti můžeme zařadit například logistiku a stavění stánků na veletrzích, polepy firemních aut či nastavení rozsáhlejších kampaní. Celkově tedy můžeme říct, že na co firma vyčlení budget, to zainvestuje do externí agentury. Naopak dlouhodobou i krátkodobou strategií, analýzou spokojenosti zákazníků a přetvářením vizí ve skutečné produkty a služby se zabývá konkrétní marketingový tým Konica Minolta.

Tento tým se skládá z hlavního manažera, pana Petra Lupače, a dalších 4-5 kolegů a kolegyně. Jelikož firma podporuje mladé lidi a studenty a nabízí stáže, brigády nebo poloviční úvazky, může se počet členů oddělení měnit.

Šárka Hettmerová zastává pozici *Event marketing specialist*. Vybírá eventy a veletrhy či konference, kterých se Konica Minolta v České republice a na Slovensku účastní a má na starost hladký průběh každé akce od začátku až do konce. Nesmí také zapomenout zařídit správnou dokumentaci pro možnost účasti na eventech, zajistit logistiku, popřípadě oslovit zmíněné externí agentury, které přijedou zrealizovat konkrétní stánek, ale má také spoustu zodpovědnosti s dodržením daného rozpočtu a správností konečné fakturace.

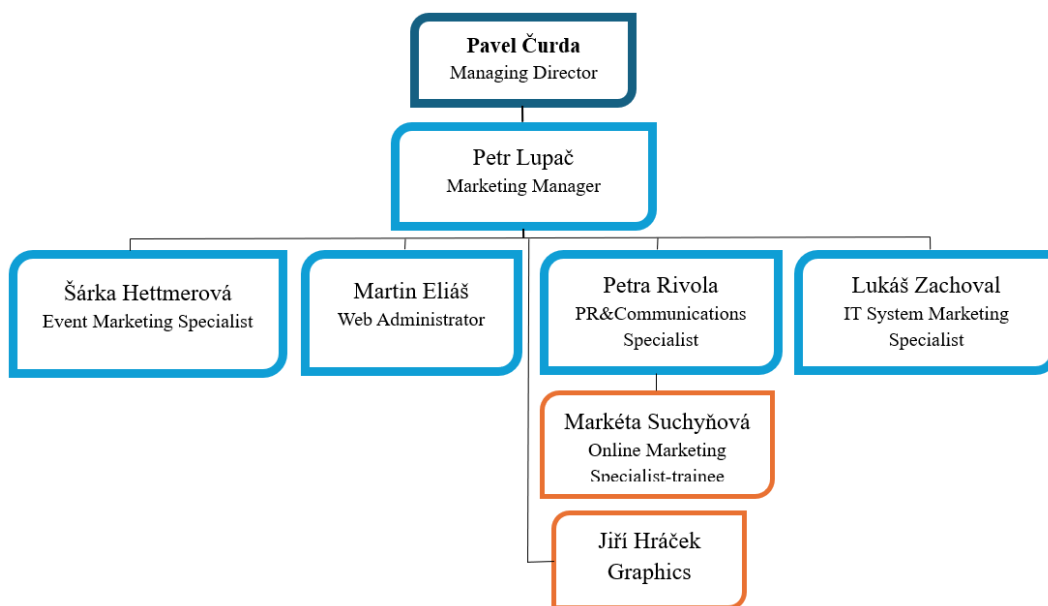
Firma má také svého *web administrátora*. Tím je Martin Eliáš a stará se o veškerou správu a úpravu webových stránek, zákaznického portálu nebo například e-shopu Konica Minolta. Tento e-shop využívají běžní spotřebitelé, kteří mají od firmy zakoupenou například tiskárnu a chtějí si sami dokoupit toner, papír, či jiné produkty. Martinova specializace je také vytváření a kontrola online kampaní a reklam na internetu.

Specializací na PR & komunikace má Petra Rivola. Petra se zabývá veškerou komunikací s veřejností, stará se o sociální média, nebo třeba o to, aby měla firma dobrou image, přizpůsobovala se aktuálním trendům a cílila na správné tržní segmenty.

Posledním stálým zaměstnancem je Lukáš Zachoval, který je marketingový specialista v oblasti IT systémů. V oblasti CRM (Customer Relationship management) má na starosti analýzu databází a reporty manažerovi v případě zadání nějakého úkolu.

Jeho hlavní specializace je zpracování firemních dat, vyhledávání klíčových zákazníků v systému, následná tvorba požadovaného datového formátu a předání vybraných dat kolegům na oddělení, kteří s nimi dále pracují.

Aktuálně se ve firmě zaučuje ještě Markéta Suchyňová, a to na pozici *Online marketing specialist*. Z hlediska grafiky a vzhledové úpravy reklam kampaní či jiných materiálů má oddělení Jiřího Hráčka.



Obrázek 3: Marketingové oddělení CZ&SK Konica Minolta

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Činnost v České republice

Konica Minolta je japonská firma, která má centrály a pobočky po celém světě. V Evropě jsou centrály rozděleny na čtyři klastry – severní, jižní, západní a východní, přičemž východní klastr má centrálu přímo v Brně. V České republice má Konica Minolta přes 500 zaměstnanců a její cíl je nadále expandovat.

Pro správné pochopení marketingové strategie a fungování firmy v České republice si představíme jednotlivá obchodní oddělení a také konkrétní produktové skupiny. Firma se snaží marketingovou komunikaci přizpůsobit každé produktové skupině zvlášť, jelikož jsou skupiny odlišné, cílí na různé typy zákazníků a vyžadují různou úroveň konkurenceschopnosti.

Obchodní oddělení

Obchodních oddělení je ve firmě celkem pět a jednoduše se rozdělují podle velikosti. První oddělení se nazývá Inside Sales (ISS), jsou zde pouze tři obchodníci v celé České republice a starají se o zákazníky, kteří mají u firmy Konica Minolta nejmenší počet koupených či pronajatých produktů a služeb. Tito zákazníci nejsou časově nároční, stačí je kontaktovat emailem či telefonicky, proto není případná vzdálenost obchodníka od zákazníka překážkou. Obchodníci ISS sídlí každý v jiném městě, a to jeden v Plzni, jeden v Hradci Králové a jeden v Brně. V případě potřeby jsou i tyto obchodníci schopni navštívit zákazníka osobně.

Další oddělení má technický název A1. Jedná se o západní část České republiky. Obchodní zástupci tohoto oddělení mají každý své zákazníky, o které se starají, jezdí za nimi na osobní schůzky nebo s nimi komunikují telefonicky či e-mailem.

Oddělení A2 je situováno stejně s tím rozdílem, že se soustředí na východní část České republiky.

Velmi důležité je oddělení Keyaccount, ve kterém jsou všichni klíčoví zákazníci firmy Konica Minolta v České republice. Klíčovými zákazníky jsou myšleny obrovské korporátní společnosti, větší firmy nebo ministerstva ČR, které mají s firmou dlouholetou spolupráci, obchodníci se o své zákazníky velmi dobře starají a cení si jejich důvěry. Pro představu mohu uvést, že klíčovými zákazníky firmy Konica Minolta jsou České dráhy, ČEZ, Agrofert, Kofola, Moneta Money Bank, Pramet Tools, Walmark, Meopta Optika, RD Rýmařov nebo Třinecké železárny a Vítkovice Steel.

Poslední část obchodní struktury jsou nepřímé prodeje. Tyto prodeje realizují partneři firmy, kteří odkupují produkty jako například multifunkční tiskárny, kamerová řešení a jiné, a přeprodávají je konečným spotřebitelům. Nepřímý prodej působí po celé České republice a z celkového ročního obrátu firmy činí údajně zhruba 25 %.

Je nutno ovšem dodat, že jako nepřímé prodeje firma počítá opravdu pouze produkty. Totiž přímé prodeje realizované odděleními firmy jsou doplněny o služby, které Konica Minolta nabízí, jako například technický servis, dodávky toneru a papíru, IT systémy a digitalizační řešení aj. Opravdový dopad úspěšnosti prodeje je tím pádem složitější odhadnout. Přímý prodej realizuje v republice zhruba 60 obchodních zástupců a konzultantů, z nichž každý má svou oblast. Většinou se tyto oblasti shodují s kraji České republiky, ovšem v některých krajích jako jsou například Brno či Praha je obchodních zástupců potřeba více.

V produktové oblasti kancelářského, produktového a industriálního tisku má přímý prodej zhruba 75 % a nepřímý prodej zmíněných 25 %. V ostatních produktových skupinách je tomu ovšem jinak. V oblasti kamerových řešení i IT systémů se najednou bavíme o poměru 95 % obratu přímé prodeje a pouze 5 % prodeje nepřímé, zaštitěné dealery. Z toho lze dedukovat, že se nepřímé prodeje ve firmě realizují opravdu zejména v oblasti tisku a multifunkčních tiskáren.

Produktové skupiny

Je nutno krátce přiblížit již zmiňované produktové skupiny a jejich cílové segmenty na trhu, konkurenci a benefity.

Multifunkční tiskárny a produkty s nimi spojené cílí v podstatě na jakoukoli firmu či společnost. Zákazníky Konica Minolta v této oblasti mohou být velké průmyslové firmy, malé rodinné firmy, nebo například školky, úřady či jiné veřejnoprávní instituce. Zákazník může očekávat od produktů a služeb minimální obsluhu, žádné starosti a jednoduché uživatelské rozhraní. Součástí je také spolehlivá kvalita a servis. Za konkurenční firmy považuje Konica Minolta například Canon, HP, Brother, Ricoh nebo Kyocera.

V produkčním a industriálním tisku se firma soustředí převážně na polygrafický průmysl, do kterého je schopna dodat kvalitní masivní tiskárny, které slouží například k tisku etiket, k potisku textilu nebo knihtisku. Konica Minolta je zde vedoucí lídr a na trhu přibližně 400-500 zákazníků spravuje až 60 %. Cílové skupinou jsou tedy například Kopycentra, reklamní agentury nebo přímí výrobci produktů, které vyžadují potisk. U produkčního tisku konkurují firmy Xerox a Ricoh, a u tisku industriálního jsou konkurenti firmy HP, Fuji nebo Canon.

Kamerová řešení jsou další poměrně nové odvětví, kterému se Konica Minolta v ČR věnuje. Dají se rozdělit na kamery ochrany perimetru a zabezpečení vnitřních prostor a na chytré kamerové systémy s umělou inteligencí. Bezpečnostní kamery nabízí firma například zdravotnickým útvarům, firmám, které potřebují zabezpečit svůj areál, obecně velkým firmám. Kamery slouží k detekci zvýšené teploty a prevenci vzniku požáru, k zabezpečení areálů, k automatizaci vjezdů na pozemky nebo k rozpoznání státní poznávací značky (SPZ). Firma nabízí jednoduchost a spolehlivost, inovativnost, optimalizaci nákladů a přechod k digitalizaci služeb zákazníka. Konkurenti disponující podobnými produkty jsou například Hikvision, Avigilon nebo Hanwha.

Chytrá kamerová řešení s umělou inteligencí jsou schopné detekovat vady, kontrolují kvalitu a kompletnost, počítají a třídí objekty. Firma těmito kamerami slibuje zrychlení výrobního procesu a méně reklamací či dalších nákladů. Kamery mohou také eliminovat lidskou chybovost, a lidský kapitál firmy může být soustředěn na jiné oblasti daného podnikání. Konkurenčními značkami jsou zde firmy Cognex, Keyence, Zebra nebo Datalogic.

Poslední významnou produktovou skupinou jsou IT systémy od Konica Minolta. Díky těmto systémům projde podnik digitalizací, zoptimalizuje své firemní procesy a také ušetří. IT systémy se také používají pro řízení a plánování nebo sběr, tvorbu a správu informací. Tyto systémy opět mohou využívat jak velké, tak střední firmy. O IT systémy se kompletně stará dceřiná společnost Konica Minolta IT Solutions Czech, a jejími konkurenty jsou Aricoma, Rossum nebo Solitea.

3.3 Strategie marketingové komunikace

Po rozhovoru s manažerem marketingového oddělení společnosti Konica Minolta mám dojem, že marketingová strategie je založena na kombinaci centralizovaných a decentralizovaných prvků. V některých oblastech má marketingové oddělení pro Českou republiku a Slovensko úplnou autonomii, zatímco v jiných oblastech dodržuje stanovené standardy a směrnice z centrály. Důležité je také zmínit, že se marketing v České republice posledních pár let soustředí zejména na propagaci kamerových řešení a v odvětví se firmě daří. Oproti například západní Evropě, kde se firma dle rozhodnutí tamního managementu vydala cestou propagace IT systémů.

Při vnímání značky společnost uplatňuje strategii definovanou v centrále v Japonsku; grafické prvky, loga, slogany a motto jsou pouze přeloženy a přizpůsobeny místním standardům. Tato adaptace se provádí s ohledem na cenovou efektivitu a úspěšnost, často s minimálním rozdílem od původního designu. Naopak v oblasti tvorby marketingových spotů a podpory prodeje má místní pobočka plnou autonomii. Tato opatření jsou řešena lokálně s cílem lépe reagovat na místní specifika a dosáhnout vyššího dosahu.

Plánování marketingové komunikace se liší podle produktových kategorií, ve kterých se rozhodneme provádět marketingové aktivity. Přístup v oblasti multifunkčních a průmyslových strojů se liší od strategie používané v mladších odvětvích, jako jsou kamery a IT systémy. Formy marketingové komunikace budou popisovat obecně, na

konci této kapitoly bude ovšem v tabulce vidět, jakých produktových skupin se aktivity týkají. Vzhledem k tomu, že Konica Minolta dlouhodobě dominuje na trhu multifunkčních tiskáren a má veřejnosti známou pověst, rozhodla se firma investovat svůj kapitál do marketingových aktivit v novějších odvětvích.

Firma především propaguje své reklamní kampaně na internetu a prostřednictvím sociálních médií, s důrazem na platformu LinkedIn a YouTube, kde má vlastní účet. Zde uživatelé mohou najít videa zaměřená na produkty a služby společnosti. Kromě toho jsou uživatelé vystaveni krátkým reklamním spotům před spuštěním videa, což poskytuje rychlý a jasný úvod a může u spotřebitele vyvolat zvědavost.

Firma rovněž aktivně využívá platformu Facebook od META jako další kanál pro své reklamní kampaně. Zatímco ostatní platformy jako Instagram nebo X (dříve Twitter) nejsou firmou tak aktivně využívány. Přesto se firma zaměřuje i na další online platformy s vysokým dosahem, jako jsou Google Search, Google Ads a nově i BING, kde provádí své online kampaně s cílem oslovit co nejširší publikum a zvýšit povědomí o svých produktech a službách. Tímto rozšířením online přítomnosti se snaží firma dosáhnout maximálního účinku a efektivity svých reklamních aktivit.

Nejsilnější brandovou linkou jsou pro Konicu Minoltu slogany. Jako nejznámější můžeme uvést slogan „*Inteligentní kancelář od Konica Minolta*“. Vymyšlení konkrétně tohoto sloganu bylo zadáno externí agentuře, která také prováděla na testovacím publiku percepci, wording a celkový klíčový vizuál. Jinak slogany vymýšlí i marketingové oddělení CZ&SK. Akce „*150 tisíc za 150 let*“ bylo vymyšleno Brněnským týmem a mělo za cíl rozdat zákazníkům produkty a služby ve třech soutěžích, a to v hodnotě 100 tisíc, 30 tisíc a 20 tisíc, a tím je odměnit za jejich dlouholetou spolupráci a loajalitu.

Konica Minolta se také angažuje ve sponzorování, a logo firmy se objevuje na různých plakátech a bannerech během sportovních událostí a na stadionech po celé České republice. Firma vyjadřuje svou podporu Hokejovému klubu Oceláři Třinec již minimálně osm let, stejně jako týmu HC Sparta Praha. FK Jablonec je podporován firmou přes šest let, a podpora Slovenského paralympijského týmu trvá téměř stejně dlouho. Relativní novinkou je podpora Basketbalového týmu z Brna, který je sponzorován společností Konica Minolta od roku 2023.

Jako technologická společnost se Konica Minolta aktivně účastnila mnoha veletrhů, což bylo podle slov marketingového manažera před pandemií Covidu-19 velmi lukrativní. U stánku propagovali a prodávali v reálném čase přímo obchodníci firmy a dosahovali skvělých výsledků. Firma se prezentovala na veletrzích jako AMPER, Reklama Polygraf Obaly, Mezinárodní strojírenský veletrh a dalších. V současné době je trendem posun od masových a obecných veletrhů směrem k menším a specializovaným událostem. Proto začala firma zaměřovat svou pozornost na konference, eventy a menší výstavy, jako je například odborný spolek Asociace Pasivní Protipožární Ochrany. I když jsou tyto události cíleny na užší publikum, jedná se o osoby s praxí, kteří dobře rozumí produktům a službám. Tím se výrazně zvyšuje potenciál získání nových zákazníků.

Konica Minolta se zdržuje využívání některých tradičních forem marketingové komunikace, jako je reklama v rádiu a televizi, nevyužívá také billboardy ani sociální síť TikTok. Důvody pro tento postoj jsou vícevrstvé a zahrnují změny v chování a preferencích spotřebitelů, strategickou orientaci firmy a efektivnost investic do reklamy.

Dle mého názoru jsou zde viditelné změny v chování spotřebitelů, které vedou k přesunu jejich pozornosti od tradičních médií, jako jsou rádio a televize, směrem k digitálním kanálům a sociálním médiím. Spotřebitelé stále více využívají internet a chytrá zařízení k vyhledávání informací a komunikaci s ostatními, což snižuje efektivitu tradičních forem reklamy.

Za druhé, Konica Minolta se zaměřuje na cílové segmenty, které nejsou primárně oslovovány prostřednictvím rádia, televize nebo billboardů. Jejich produkty a služby jsou obvykle určeny pro profesionální uživatele a podniky, kteří jsou oslovováni prostřednictvím jiných kanálů, jako jsou odborné publikace, online platformy a průmyslové veletrhy.

Nakonec, firma provádí analýzy návratnosti investic (ROI) a zjišťuje, že tyto tradiční formy reklamy nemají dostatečně vysokou efektivitu v porovnání s jinými kanály. Rozhodnutí nesoustředit se na reklamu v rádiu a televizi, nebo neinvestovat do billboardů je tedy strategickým krokem směrem k optimalizaci rozpočtu pro marketingové účely a zajištění vyšší návratnosti investic.

Tabulka 2: Marketing v produktových skupinách

	Kancelářský tisk	Produktový tisk	Kamerová řešení	IT systémy
Brand, vnímání značky	×	×	✓	✓
Konference	×	×	✓	✓
Eventy, výstavy	×	✓	✓	✓
Blog	✓	✓	✓	✓
Newsletter	✓	✓	✓	✓
Online marketing	×	×	✓	✓
PR	✓	✓	✓	✓
Sociální sítě	✓	✓	✓	✓

Firemní zákaznický portál

Nedílnou součástí komunikace a spolupráce se zákazníky je u Konica Minolty webový zákaznický portál. Tato platforma je zákazníkům k dispozici v režimu 24/7 a nabízí například kompletní přehled aktivních smluv (tiskových strojů). Pomocí tohoto portálu si zákazník zjednodušuje poptávku spotřebního materiálu, náhradních dílů, objednává si zde servisní služby a mění si dodávku papíru v závislosti na aktuální spotřebě tisku. Dále zde má detailní přehled vytíženosti tiskových zařízení, který je důležitý pro správné fungování stroje či služby.

Ve většině případů jsou tiskové stroje automaticky pomocí zabezpečeného internetového protokolu HTTP's, nebo GPRS (SIM karta) připojeny do firemní sítě Konica Minolta a přidaná data se automaticky do portálu propisují. Zároveň je velkou výhodou automatizace hlášení stavu počítačů tiskového stroje, která se pak používají pro fakturaci.

3.4 Vize

S marketingovým manažerem, panem Petrem Lupačem, jsem probírala i firemní vize. Byla mi představena vize Customer Journey, kterou budu detailněji popisovat níže.

Vize Customer journey se poprvé testovala v roce 2023 a to pouze v obchodním oddělení ISS, které je nejmenší. Testovalo se cílové publikum, jak na nový firemní projekt reaguje, jaká je zpětná vazba, zda je potřeba nadále vylepšovat grafickou stránku

a po úspěchu se letos v březnu 2024 začíná projekt představovat i zákazníkům ostatních obchodních oddělení A1 a A2.

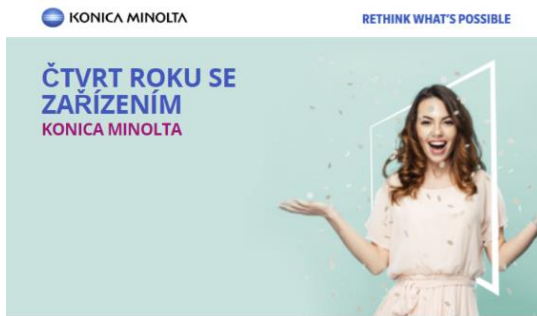
Projekt Customer Journey se zaměřuje na maximální automatizaci a digitalizaci komunikace se zákazníky. Hlavními očekávanými přínosy jsou zvýšení loajality zákazníků díky personalizované a efektivní komunikaci, navýšení příjmů prostřednictvím cíleného oslovování a cross-sellingu, zefektivnění a sjednocení komunikace se zákazníky napříč všemi odděleními a kanály, poskytnutí obchodníkům přehled o aktivitách zákazníka, což zajistí lepším plánování a strategii prodeje.

Dále firma očekává získání cenné zpětné vazby na služby a produkty přímo od zákazníků, snížení administrativní zátěže obchodníků díky automatizaci rutinních procesů a redukce zátěže zákaznického centra díky větší samostatnosti zákazníků a vyšší kvalitě poskytovaných informací.

Cílem je dosáhnout několika klíčových výhod, které by měly posílit pozici na trhu a celkově vybudovat moderní a koncepční komunikaci se zákazníky, která firmě umožní lépe porozumět jejich potřebám a preferencím a poskytnout jim přesně to, co hledají.

Projekt se realizuje prostřednictvím e-mailové komunikace se zákazníkem, kterému jsou zasílány takzvané „touchpointy“ a to v závislosti na čase a potřebě. Zákazník je dotázán na spokojenost se službami nebo produkty, které mu byly v nedávné době zaslány, jsou mu nabízeny produkty a služby, které ještě nevyužívá a mohly by mu ulehčit práci, nebo je informován o věrnostních bodech, které jsou mu připsány. Součástí může ovšem být i informativní newsletter či PF (novoročenka; zkratka francouzského pour féliciter).

Na následujících dvou stranách je názorná ukázka Touchpoint grafických příspěvků, které jsou zákazníkovi zasílány.



Jak hodnotíte spolupráci s Konica Minolta?



Používáte Konica Minolta Portál?

- jednoduché zadávání servisních požadavků
- rychlé objednávky spotřebního materiálu
- zadávání počítačů pro vyúčtování
- historie servisních a materiálových požadavků
- intuitivní ovládání na mobilu, tabletu i počítači

[PŘIHLÁSIT SE >](#)

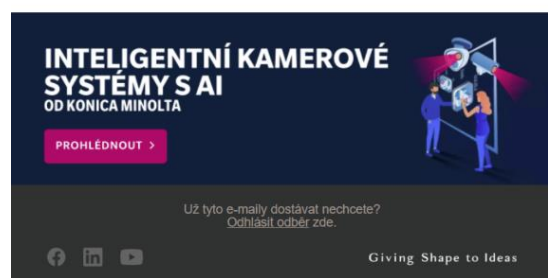
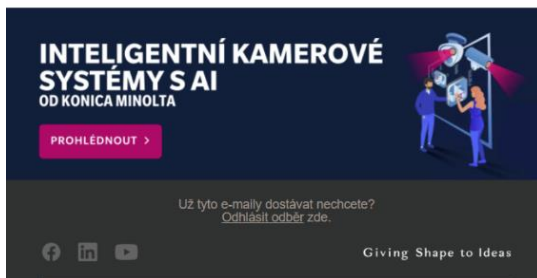
Jak hodnotíte provedenou servisní zakázku?



Používáte Konica Minolta Portál?

- jednoduché zadávání servisních požadavků
- rychlé objednávky spotřebního materiálu
- zadávání počítačů pro vyúčtování
- historie servisních a materiálových požadavků
- intuitivní ovládání na mobilu, tabletu i počítači

[PŘIHLÁSIT SE >](#)



Obrázek 4: Touchpoint čtvrtletí

Obrázek 5: Touchpoint servis

KONICA MINOLTA RETHINK WHAT'S POSSIBLE

ZÍSKEJTE VÍCE S NAŠÍ VYLEPŠENOU SLUŽBOU

[MÁM ZÁJEM >](#)

Upgradujte si svoji službu ePRO na vyšší verzi a získejte řadu dalších výhod.

S plnou verzí služby ePRO si tiskárna automaticky objedná **tonery a náhradní díly**, **nahlásí servisní požadavek** a zadá aktuální stav počítače.

[CHCI UPGRADE ZA ZVÝHODNĚNOU CENU >](#)

Už tyto e-maily dostávat nechcete?
Odehláset odběr zde.

Giving Shape to Ideas

Obrázek 6: Touchpoint ePRO



Pořídte si papír od Konica Minolta a mějte vše potřebné pro tisk a od jednoho dodavatele!

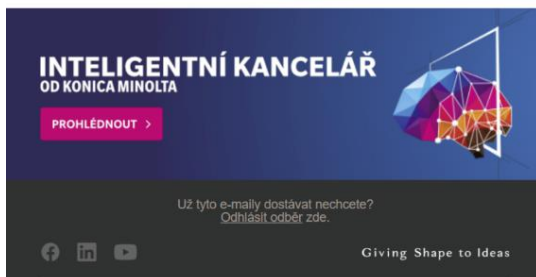
Jeden dodavatel, jedna fakturace, jedny administrativní náklady, doručení ve stanovený den až na místo. Naše kvalitní papíry vám zajistí reprezentativní výtisky a dobře fungující tisk.

[VÍCE INFORMACÍ O PAPIŘU >](#)

Víte, že si tiskárna umí objednat papír i toner sama?

Tiskárna si automaticky objedná **toner i další spotřební materiál**, nahlásí si servisní požadavek a zadá aktuální stav počítačů. To vše umí díky službě ePRO.

[MÁM ZÁJEM >](#)



Obrázek 7: Touchpoint papír



Děkujeme Vám za hodnocení na webu Heureka.cz. My sliby plníme, a proto jsme na Vaš zákaznický účet na e-shopu Konica Minolta připsali 10 věrnostních bodů. Využijte je!

[CHCI VYUŽÍT BODY >](#)



Dárkový poukaz OMV v hodnotě 500 Kč

100 bodů

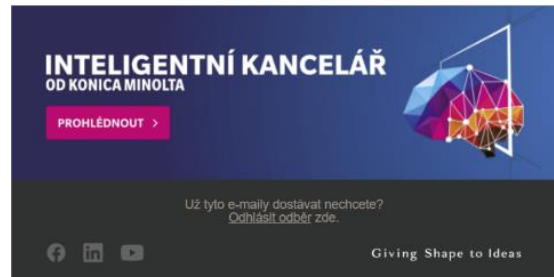
[VYBRAT ODMĚNU >](#)



Dárkový poukaz NOTINO v hodnotě 500 Kč

100 bodů

[VYBRAT ODMĚNU >](#)



Obrázek 8: Touchpoint věrnostní body

Zdroj Obrázku 4 – Obrázku 8 jsou interní dokumenty Konica Minolta poskytnuty pouze pro zpracování této bakalářské práce.

4. Metodika

Cílem této bakalářské práce jsou dva hlavní cíle, kterých se budu snažit dosáhnout v rámci praktické části. Cíle jsou následující:

1. Analyzovat marketingovou komunikaci firmy Konica Minolta Business Solutions
2. Navrhnout změny v marketingové komunikaci pro zvýšení efektivity

Obou cílů je dosaženo pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. **Kvalitativní výzkum** je proveden prostřednictvím osobních rozhovorů s obchodními zástupci a analýzy vnitřních dokumentů poskytnutých firmou. Dále proběhne dotazníkové šetření jako zvolená metoda **kvantitativního výzkumu**.

Kombinace obou přístupů mi může poskytnout komplexnější a vyrovnanější porozumění zkoumaných otázek než pouhé použití jednoho z nich. Firma tím získá bohatší perspektivu pro rozhodování a strategické plánování.

Před započítím primárního terénního výzkumu, tedy sběru dat z trhu, by měla firma nejprve provést sekundární výzkum. Sekundární výzkum zahrnuje studium již existujících zdrojů a informací, které byly dříve shromážděny jinými subjekty pro různé účely, než je aktuální výzkum. Tyto sekundární zdroje mohou zahrnovat interní i externí databáze, statistické zprávy, publikace obchodních a hospodářských komor, asociací a vládních agentur, výroční zprávy firem, odborné časopisy, tiskové zprávy výzkumných agentur, blogy, online diskusní fóra, recenze zákazníků a další (Karlíček, 2018, s. 88).

Pro analýzu marketingové strategie jsem kromě dotazníkového šetření a rozhovorů použila právě interní databázi firmy, tiskové zprávy a vnitřní dokumenty jako formu sekundárního výzkumu.

4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní analýza se zaměřuje na kvalitativní charakteristiky dat, jako jsou názory, postoje a motivace získané prostřednictvím rozhovorů, pozorování nebo focus group. Tento přístup umožňuje prozkoumat složitější otázky a lépe porozumět zákaznickým potřebám a preferencím. Kvalitativní výzkum také umožňuje badatelům ponořit se do prostředí zákazníka a získat hlubší vhledy do jejich myšlenek a pocitů (Karlíček, 2018, s. 96).

V této bakalářské práci se při kvalitativním výzkumu soustředím hlavně na in-depth interviews, tzv. hloubkový rozhovor. Dalo by se říct, že hloubkový rozhovor je forma individuálního rozhovoru mezi tazatelem a respondentem, který není příliš strukturovaný a je zaměřen na určité téma. Jeho cílem je odhalit klíčové motivace, frustrace, postoje, pocity a vztahy respondentů. (Karlíček, 2018, s. 96).

Rozhovor proběhl individuálně s obchodníky firmy, jejichž oblast působení je zde na Moravě. Pro realizaci rozhovorů jsem se s jedním obchodníkem potkala osobně na olomoucké pobočce Konica Minolta a s druhým jsem rozhovor vedla přes videohovor pomocí aplikace Microsoft Teams.

4.1.1 Realizace rozhovorů

Z rozhovorů s obchodníky jsem získala především pohled na jejich přístup k zákazníkům a jak o ně pečují. Péče zahrnuje osobní schůzky, telefonickou i e-mailovou komunikaci a zpětnou vazbu získanou z firemního zákaznického portálu. Firma si na dobrých dlouhodobých vztazích se zákazníky velmi zakládá a je to znát.

Každý obchodník se stará o své portfolio zákazníků, hlídá si stavy smluv a strojů, které mají zákazníci buď odkoupené, a s firmou nadále spolupracují z hlediska dodávek toneru, papíru nebo zajištění servisu, nebo mají produkty a služby u firmy pronajaté a obchodník se stará o plnění smluvního vztahu, který především nadále na základě potřeb zákazníka rozvíjí, a to jak v oblasti tiskáren a multifunkčních zařízení, tak v oblasti rozvíjení spolupráce v ostatních odvětvích. Těmito jsou zmíněná IP a AI kamerová řešení, docházkové a vjezdové systémy do podniků a firem, inteligentní evidence na vratnici a v neposlední řadě systémy zabývající se IT a digitalizačními procesy ve společnostech.

Z provedených rozhovorů s obchodními zástupci jsem zjistila, že jejich komunikace se zákazníky je nepravidelná, a to hlavně z toho důvodu, že každý zákazník může mít na základě zaměření činnosti, velikosti, počtu zaměstnanců a jiných specifík výrazně jiné potřeby. Jinak je to u velké výrobní společnosti, jinak u střední školy nebo úřadu.

Jedním z hlavních faktorů je také skutečnost, jak dalece v dnešní době společnost postupuje v digitalizaci a tím snižuje potřebu tisku. U společností, které jsou v této oblasti teprve na začátku a potřeba tištěných dokumentů je stále velká, je aktivita obchodníka výrazně vyšší a to proto, že je nutné pravidelně sledovat reporty, správná

nastavení a zvolení typu tiskových zařízení tak, aby pokryly potřeby zákazníka, oddělení, kanceláře a podobně.

Naopak u velmi malého zákazníka, který používá jeden multifunkční tiskový stroj, se aktivita obchodního zástupce uchýlí ke komunikaci například jednou za rok.

Podporou prodeje jsou mimo jiné dva velké showroomy, na celorepublikové centrále v Brně a na pobočce v Praze. S obchodníkem, který má na starosti segment produkčního tisku jsem se potkala v Brně na showroomu, kde jsou konkrétně produkční tisková zařízení. Tady mi bylo ukázáno, jak probíhá schůzka se zákazníkem z tohoto segmentu, který se o typ zařízení zajímá.

Na takovou prezentaci si dle slov obchodníka zákazník rád čas udělá a přijede se podívat na nový typ stroje, kterým chce nahradit stávající dosluhující tiskové zařízení, nebo nikdy tento typ tiskového stroje neměl a chce si jej „osahat“. Obchodník s konzultantem zákazníkovi stroj kompletně představí, ukážou jeho přednosti a výhody a mohou i vytisknout zákazníkovi jeho data (letáky, knihtisk, brožury, UV lakovaný tisk a jiné). Nadále obchodník komunikuje se zákazníkem nad kalkulací nabídky, návrhem smlouvy a řeší termíny dodání a instalace.

Obchodní vztahy tohoto typu jsou založeny hlavně na pravidelné komunikaci se zákazníkem, zjišťování a rozvíjení jeho potřeb a řešení problémů, které mohou vzniknout při samotné práci stroje, nebo při dodávkách materiálů a servisu. Také proto je Konica Minolta v oblasti kancelářského a produkčního tisku dlouhodobým lídrem na trhu, a to s 40-60 % podílem. Protože si zakládá na kvalitním a dlouhodobém vztahu se zákazníkem, který zůstává díky kombinaci poskytovaných kvalitních služeb loajálním.

Za tímto úspěchem stojí i každodenní rutinní práce obchodního týmu, oddělení péče o zákazníky a v neposlední řadě velice stabilní oddělení servisu, na kterých si Konica Minolta zakládá.

4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní přístup se často zaměřuje na sběr objektivních dat prostřednictvím statistických analýz a dotazníkových průzkumů. To umožňuje získat velké množství informací rychle a efektivně a poskytuje možnost porovnávat výsledky mezi různými skupinami (Karlíček, 2018, s. 93)

4.2.1 Tvorba a distribuce dotazníku

Pro kvantitativní sběr dat jsem zvolila dotazníkové šetření, protože si myslím, že může poskytnout větší množství odpovědí, které jsou zároveň nejupřímnější, a to díky zaručené anonymitě respondentů.

Respondenti tohoto dotazníkového šetření jsou stávajícími zákazníky firmy Konica Minolta Business Solutions, kterým byl tento dotazník distribuován za pomoci obchodních zástupců firmy, čímž jim děkuji za ochotu a spolupráci. Zákazníci dotazník vyplňovali dobrovolně a byli obeznámeni se skutečností, že výsledky budou zpracovány pro analýzu marketingové komunikace firmy Konica Minolta.

Dotazník jsem poslala mezi současné zákazníky s cílem získat jejich názor na stávající marketingovou komunikaci. Také jsem díky dotazníku získala informace o zákaznících, které mi pomohly při jejich identifikaci.

K vytvoření dotazníku jsem využila online nástroj Survio, přes který jsem poté i sbírala odpovědi od zákazníků. Současní zákazníci obdrželi email od svého obchodního zástupce, který obsahoval žádost o vyplnění dotazníku a přímý odkaz na webovou stránku, kde mohli do dotazníku jednoduše a rychle zaznamenat své odpovědi.

Data pro kvantitativní výzkum jsem sbírala celkem 9 dní, a to od 8.4. do 16.4.2024. Celkem se přes přímý odkaz na dotazník dostalo 113 zákazníků, z čehož úspěšně dotazník vyplnilo 91 a 22 dotazník nevyplnilo vůbec nebo vyplnění nedokončilo.

V tabulce můžeme vidět názorné shrnutí, přičemž dotazníky procentuálně vyplnilo a v termínu odeslalo 80,5 %.

Tabulka 3: Základní data dotazníkového šetření

Časový rámec sběru dat	8.4.2024 - 16.4.2024 (9 dní)
Počet návštěv dotazníku	113
Počet vyplněných dotazníků	91
Počet nevyplněných dotazníků	22
Procento vyplněných dotazníků	80,5

4.2.2 Stavba a popis dotazníku

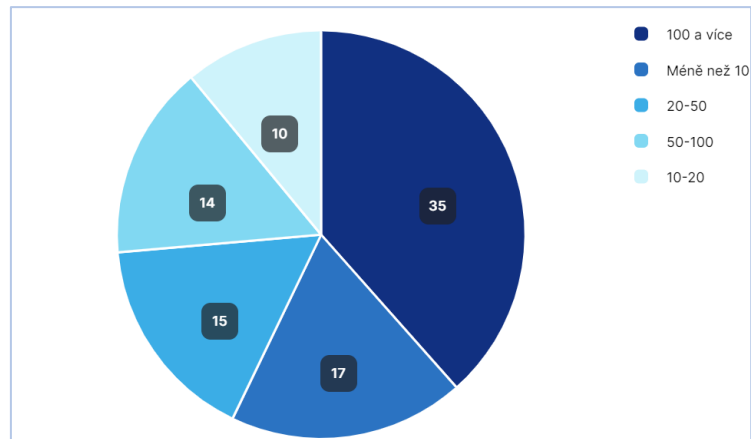
Dotazník se skládal celkem z 24 otázek, které byly polouzavřené, uzavřené, identifikační a doplňující. V uzavřených otázkách měli respondenti na výběr z otázek výběrových (možnost jedné odpovědi), výčtových (výběr jedné nebo více odpovědí) a pořadových. Taktéž byly začleněny polouzavřené otázky, které případně umožnily respondentům uvést i vlastní odpověď. Identifikační otázky mi sloužili ke shromáždění základních údajů o respondentech a doplňující otázky jsou v dotazníku zařazeny na přání firmy.

Na začátku dotazníku bylo krátké zdůvodnění vzniku dotazníku a také poděkování respondentům za věnovaný čas a ochotu.

V příloze 1 je uveden kompletní dotazník, aby byla vidět jeho logická struktura a rozdílné typy otázek.

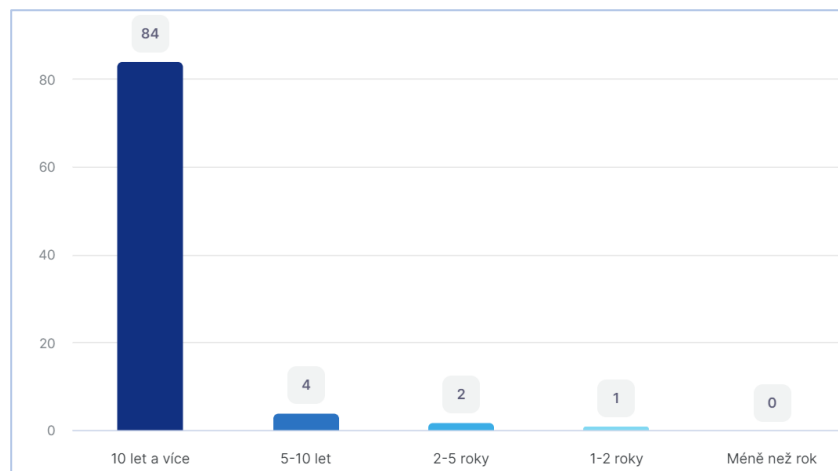
4.2.3 Výsledky kvantitativního výzkumu

Na uzavřenou otázku „Kolik zaměstnanců má Vaše firma?“ měli respondenti na výběr z odpovědí Méně než 10, 10-20, 20-50, 50-100 a 100 a více. Z celkového vzorku 91 odpovědělo 35 respondentů, že jejich firma má 100 a více zaměstnanců, což je přes 38 %. Z této odpovědi je zřejmé, že zákazníci Konica Minolta jsou povětšinou větší firmy.



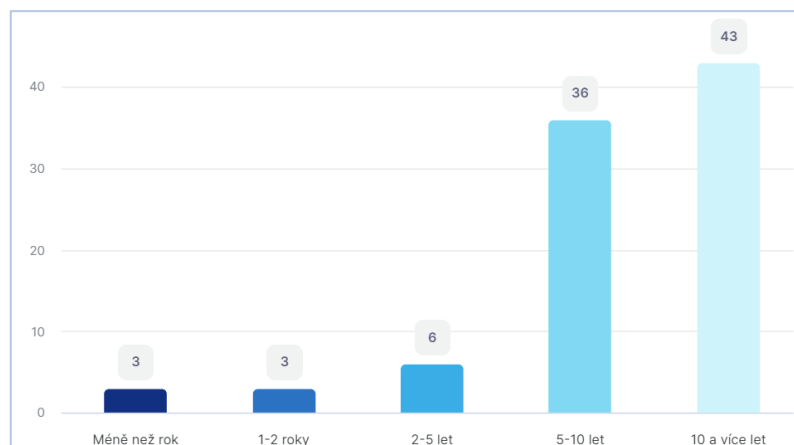
Graf 1: Počet zaměstnanců ve firmě

Na otázku „Jak dlouho vaše firma existuje?“ odpověděla drtivá většina, že 10 let a více. Takto odpovědělo 92,3 % respondentů, což je největší shoda v odpovědi v celém dotazníku. Odpověď 5-10 let zaškrtili 4 respondenti, 2-5 let 2 respondenti a jeden respondent uvedl, že jeho firma existuje 1-2 rok. Žádný z respondentů nemá firmu mladší 1 rok.



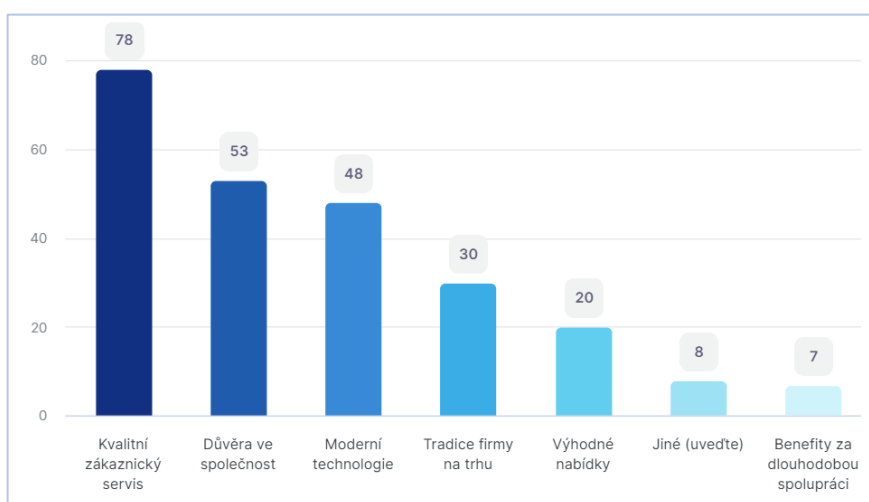
Graf 2: Jak dlouho firma existuje

Z otázky „Jak dlouho jste zákazníkem firmy Konica Minolta?“ jsem si chtěla ověřit fakt, že zákazníci Konica Minolta jsou opravdu dlouholetí spokojení partneři. Na tuto otázku odpovědělo 47 % (43 respondentů), že jsou zákazníkem firmy přes 10 let. Druhá nejvyšší odpověď měla 39 % podíl mezi respondenty. Ti jsou zákazníky firmy 5-10 let. Šest respondentů je zákazníkem firmy 2-5 let, tři respondenti s firmou spolupracují 1-2 rok a zbylí tři uzavřeli obchod s firmou teprve před rokem nebo méně.



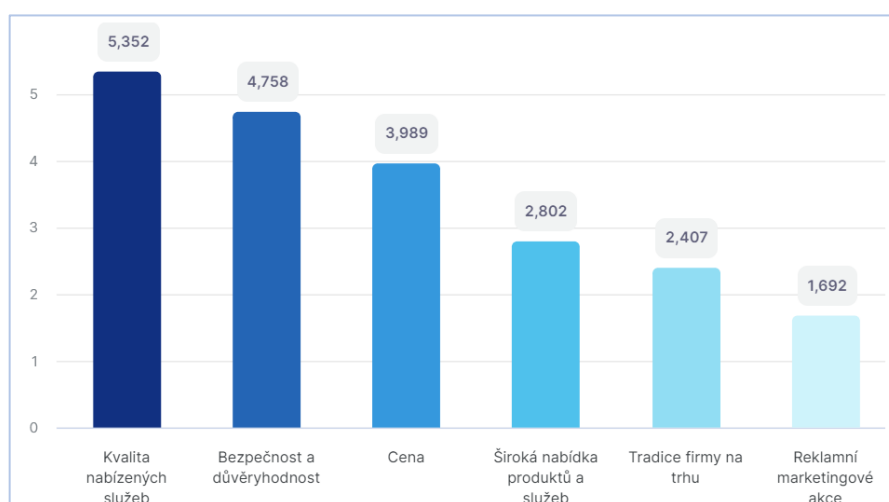
Graf 3: Jak dlouho jste zákazníkem KM

Z otázky „Co Vás motivuje zůstat zákazníkem firmy Konica Minolta?“ se snažím pochopit, které z firemních předností si zákazníci cení nejvíce. Zde mohli respondenti uvést jednu nebo více odpovědí, proto jsou výsledky objektivní. Nejvyšší, 86%, úspěšnost má kvalitní zákaznický servis, důvěra ve společnost a moderní technologie jsou si poměrně blízko s četností 53 (58 %) a 48 (52 %), poměrně velký počet respondentů (30) považuje tradici firmy na trhu za motivující, 20 respondentů uvedlo, že je motivuje u firmy zůstat díky výhodným nabídkám a nejméně odpovědí měly benefity za dlouhodobou spolupráci (7 respondentů). Osm respondentů uvedlo, že je motivuje jiná věc, a povětšinou se objevovaly odpovědi typu „spokojenost s produkty“ a „dobré vztahy s obchodníky a techniky“



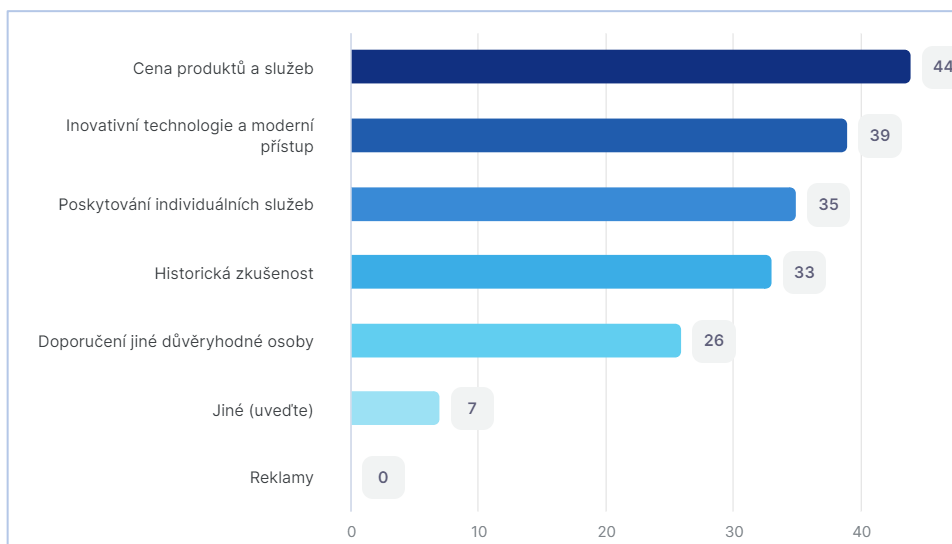
Graf 4: Motivace proč být zákazníkem KM

U páté otázky „Co je pro Vás nejdůležitější při výběru firmy poskytující tyto produkty – multifunkční tiskárny, IT systémy, kamerová řešení, ...?“ seřazovali respondenti dané kvality od nejdůležitější (1) po nejméně důležitou (6). Průměrně byla na prvním místě opět kvalita nabízených služeb, z čehož usuzují, že jsou stávající zákazníci se službami opravdu spokojeni a je to pro ně rozhodující faktor. Na druhém místě označili bezpečnost firmy a důvěryhodnost, na třetím místě byla cena produktů a služeb, na čtvrtém rozmanitá nabídka produktů a služeb, na předposledním místě se umístila tradičnost firmy na trhu a jako nejméně důležité považují zákazníci reklamní marketingové akce.



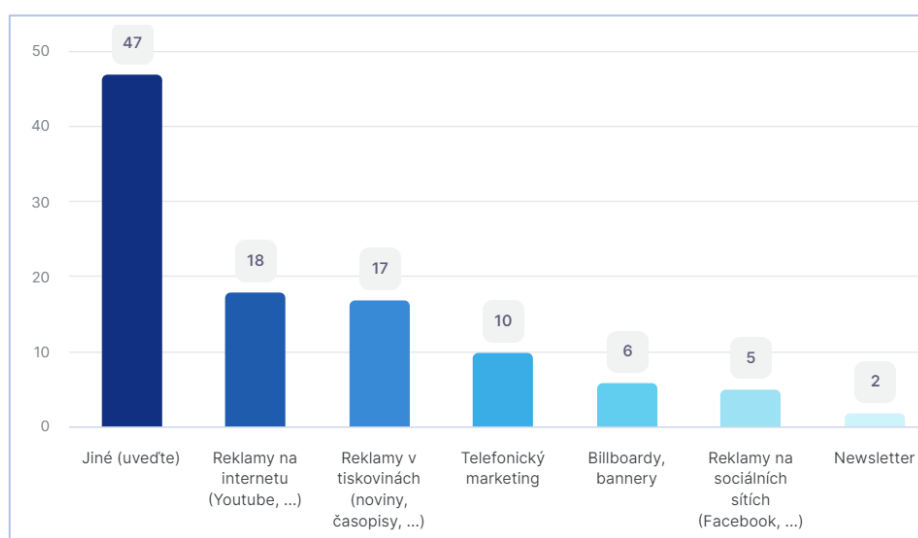
Graf 5: Výběr firmy

Z následujícího grafu 6 otázky „Co Vás přimělo stát se klientem firmy Konica Minolta?“, u které mohli respondenti zaškrtnout jednu nebo více odpovědí, můžeme vypočítat, že cena produktů a služeb hrála největší roli, a to s 48,3 %. Druhý nejdůležitější faktor (42,8 %) je pro zákazníky inovativní technologie a moderní přístup firmy. Poskytování individuálních služeb a historická zkušenost s firmou jsou pro respondenty takřka na stejné úrovni, jelikož služby označilo 35 respondentů a zkušenost 33. Sedm respondentů (7,6 %) uvedlo jiný důvod, zde byla nejčastější odpověď výběrové řízení, což znamená, že firmě Konica Minolta mohla konkurovat jiná firma, ovšem neúspěšně. Díky reklamám se z respondentů zákazníkem nestal ani jeden.



Graf 6: Proč jste zákazníkem KM

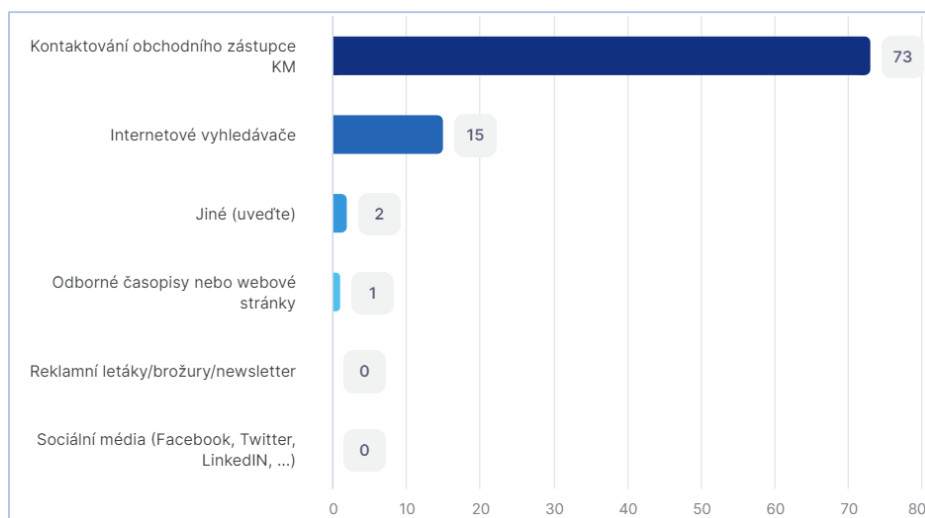
U otázky sedm, „Prostřednictvím jakých médií jste se dozvěděli o firmě Konica Minolta?“, zaškrtno nejvíce respondentů odpověď jiné, a nejčastěji uváděli, že se o firmě dozvěděli díky osobní návštěvě obchodníka, zkušeností z minulého zaměstnání nebo nevěděli/nedokázali uvést. Těchto respondentů bylo přes 50 %. 18 respondentů uvedlo, že firmu znají z reklam na internetu, 17 zaškrtno reklamy v tiskovinách, 6 respondentů uvedlo bannery, 5 reklamy na sociálních sítích a pouze 2 zaškrtno newsletter.



Graf 7: Visibilita Konicy Minolty v médiích

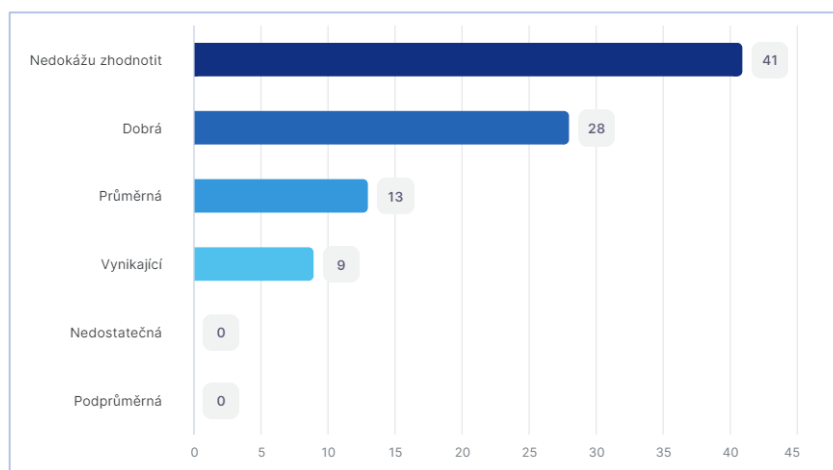
U osmé otázky „Jaké médium používáte nejčastěji k získání informací o produktech a službách společnosti Konica Minolta?“ jsem se snažila vypořádat, zda je potřeba posílit kvalitu určitých forem firemní komunikace. Ověřila jsem si, že ano. Valná většina respondentů (80 %) se totiž obrací na svého obchodního zástupce, 16, 4 %

respondentů využije internetové vyhledávače, dva respondenti uvedli, že informace získávají z ceníku distributora a jeden se odkazuje na odborný text nebo webové stránky.



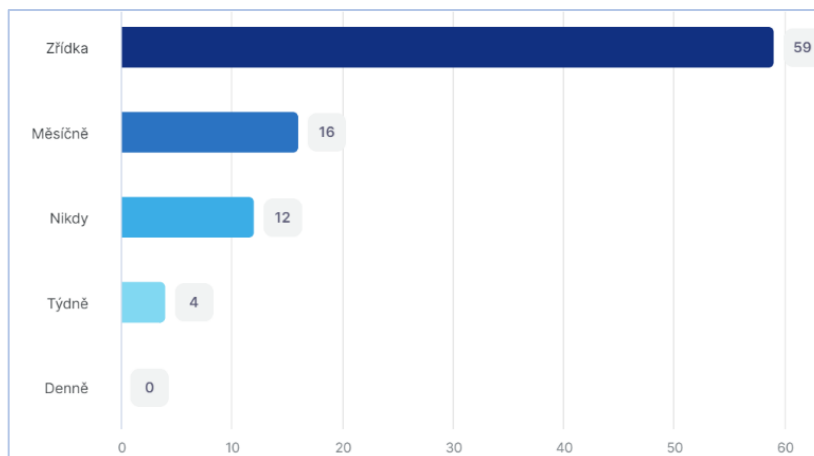
Graf 8: Jak hledáte o KM informace

Z následujícího grafu 9 otázky „Jak byste zhodnotili kvalitu reklamních kampaní společnosti Konica Minolta?“ můžeme vyčíst, že 41 respondentů nedokáže kampaně zhodnotit, 13 respondentů si myslí, že jsou průměrné, 28 respondentů je považuje za dobré a pouze devět z nich si myslí, že jsou vynikající. Dalo by se říct, že je zde prostor pro zlepšení, každopádně považují za úspěch, že žádný z respondentů neuvádí, že je kvalita podprůměrná, nebo dokonce nedostatečná.



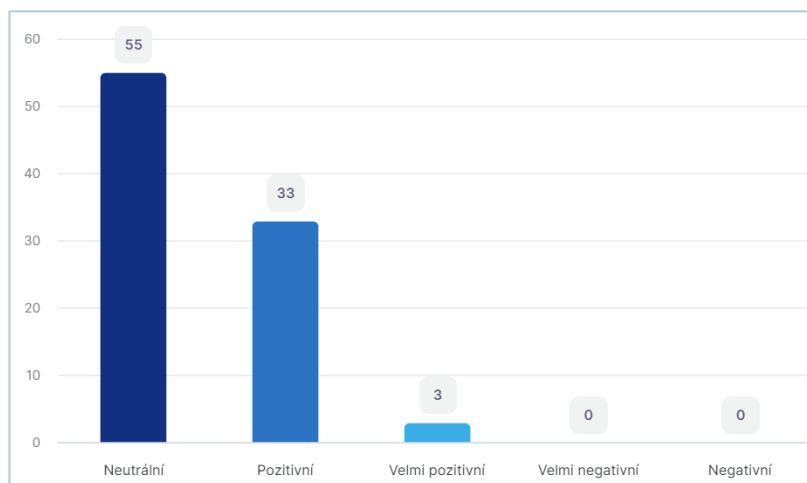
Graf 9: Kvalita reklamních kampaní

Zajímalo mě, jak často navštěvují zákazníci web Konica Minolta, proto jsem jim položila následující otázku – „Jak často navštěvujete webové stránky společnosti Konica Minolta?“. Žádný respondent neuvedl, že by stránky navštěvoval denně, čtyři zaškrtili možnost týdně, měsíčně se na webové stránky podívá respondentů 16, a 12 respondentů uvedlo, že stránky nenavštívili nikdy. Největší četnost odpovědí měla možnost „zřídka“, jež považuji za časové rozmezí více než ročně, avšak méně než měsíčně, a odpovědělo takto 59 respondentů (64,8 %).



Graf 10: Četnost návštěvy webových stránek

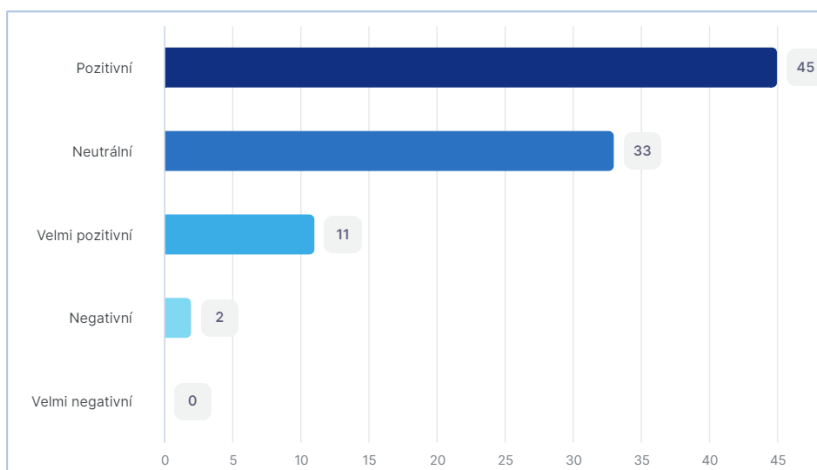
Na předchozí otázku navazovala otázka „Jak byste ohodnotili uživatelský zážitek na webových stránkách společnosti Konica Minolta (pokud stránky navštěvujete)?“. 60 % respondentů zhodnotilo zážitek jako neutrální, 36,2 % uvedlo možnost „pozitivní“ a 3 respondenti (3,8 %) dokonce zážitek označili jako velmi pozitivní. Opět převažuje názorová neutralita, která nám říká, že je zde prostor pro zlepšení.



Graf 11: Uživatelský zážitek na webových stránkách

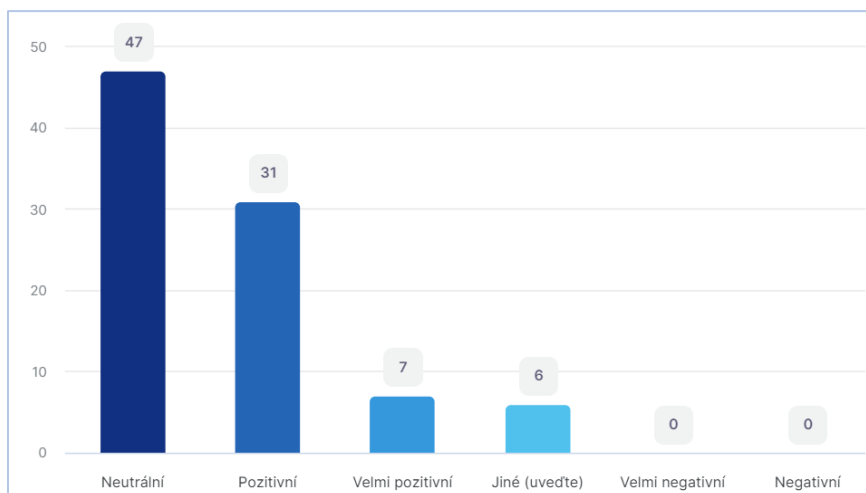
Dvanáctou otázkou jsem chtěla dát prostor pro konstruktivní kritiku respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli „Negativní“ nebo „Velmi negativní“. Nikdo takovouto odpověď ovšem nezaškrtnul, proto zůstala otázka „Pokud jste u předchozí otázky odpověděli „negativní“ nebo „velmi negativní“, napište, prosím, proč.“ nevyplněna.

U otázky na zákaznický portál jsme se dočkali příjemných recenzí. Největší počet respondentů (45; 49,4 %) ohodnotili portál pozitivně, 11 dokonce velmi pozitivně. 36 % respondentů vnímá portál neutrálně a pouze dva respondenti označili odpověď „negativní“. I s takovýmto hodnocením se musí počítat a dá se považovat za logické, že se nedají pokaždé uspokojit všichni. Dle mého názoru mohl toto hodnocení udělit zákazník jak na základě nespokojenosti s portálem samotným, tak z důvodu technické závady.



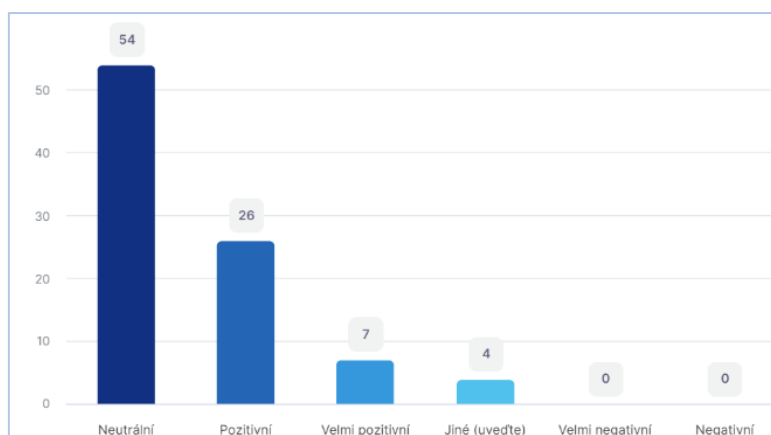
Graf 12: Firemní zákaznický portál

V následujících třech otázkách jsem zjišťovala, jaké jsou dojmy zákazníka z marketingových aktivit v jednotlivých produktových oblastech. Zajímala mě oblast kancelářského tisku, IT systémů a kamerových řešení. U všech třech oblastí převažovala odpověď „neutrální“. Negativní nebo velmi negativní dojmy neuvedl žádný z respondentů. U otázky „Jaké jsou Vaše obecné dojmy z marketingových aktivit společnosti Konica Minolta v oblasti kancelářského tisku?“ byla četnost – neutrální = 47 respondentů, pozitivní = 31 respondentů a velmi pozitivní = 7 respondentů. 6 respondentů zaškrtnulo odpověď „jiné“ a odpovědi bych shrnula frází „nedokážu říct“.



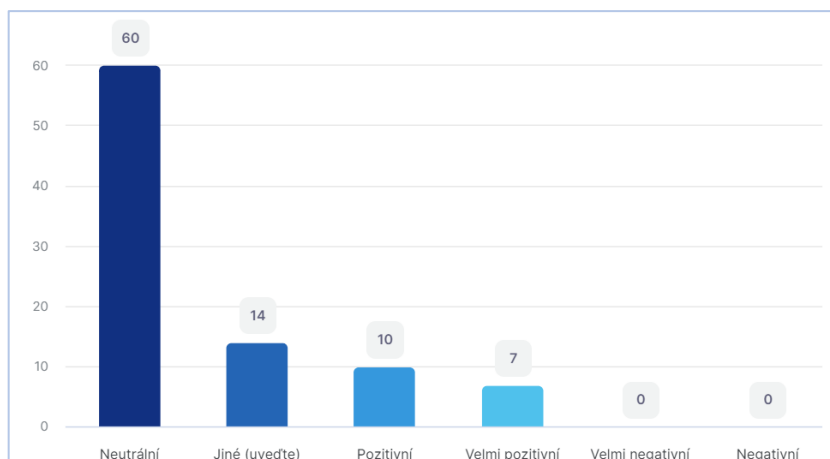
Graf 13: Dojmy z marketingových aktivit – kancelářský tisk

U otázky „Jaké jsou Vaše obecné dojmy z marketingových aktivit společnosti Konica Minolta v oblasti IT systémů?“ byl větší rozdíl v odpovědích. 54 respondentů uvedlo, že jejich dojmy jsou neutrální a pouze 26 uvedlo možnost „pozitivní“. Velmi pozitivní dojmy mělo opět sedm respondentů.



Graf 14: Dojmy z marketingových aktivit – IT systémy

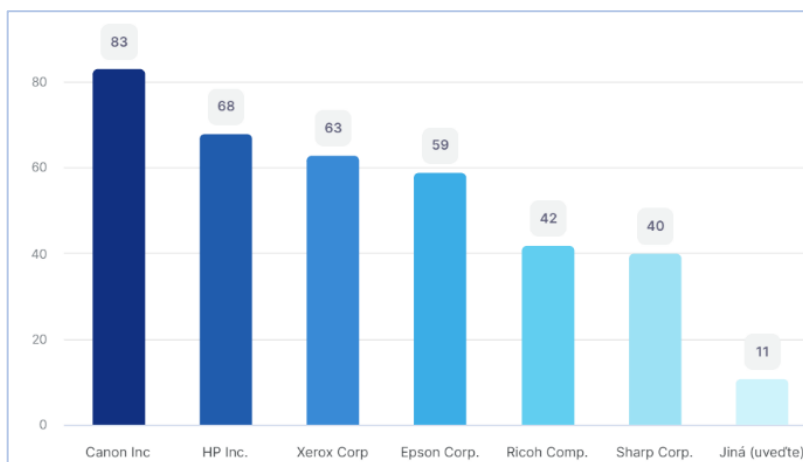
Nejširší rozpětí odpovědí bylo v otázce „Jaké jsou Vaše obecné dojmy z marketingových aktivit společnosti Konica Minolta v oblasti kamerových řešení?“. Drtivá většina, tedy 60 respondentů (65,9 %), uvedla, že jejich dojmy jsou neutrální, 14 a 10 respondentů zaškrtnulo možnost jiné a pozitivní, přičemž u odpovědi jiné opět dominovalo, že zákazníci nevěděli nebo nedokázali říct, a velmi pozitivní dojmy mělo 7 respondentů.



Graf 15: Dojmy z marketingových aktivit – kamerová řešení

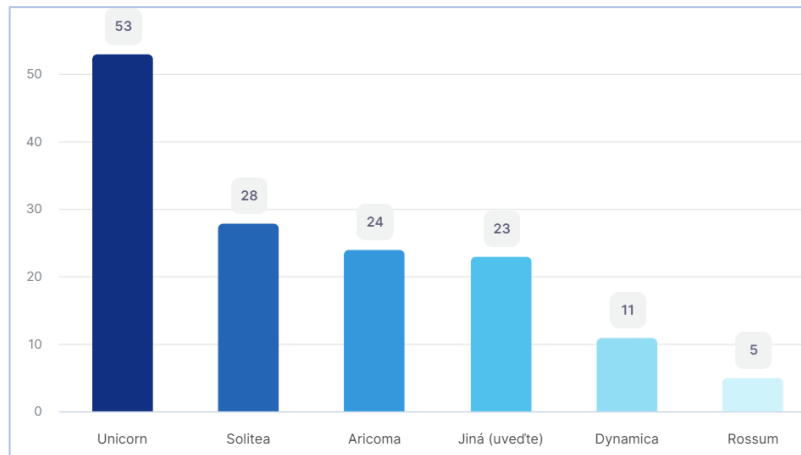
V dotazníku byly na přání marketingového manažera zahrnuty také otázky týkající se konkurenčních firem. Pro mě jsou tyto otázky pouze doplňující.

V oblasti kancelářského tisku uvedlo 83 respondentů, že zná firmu Canon, 68 zná HP, 63 zná Xerox, 59 zná Epson, 42 zná Ricoh, 40 už někdy slyšelo o firmě Sharp a 11 respondentů uvedlo, že zná další firmy (Brother, Kyocera nebo například Samsung).



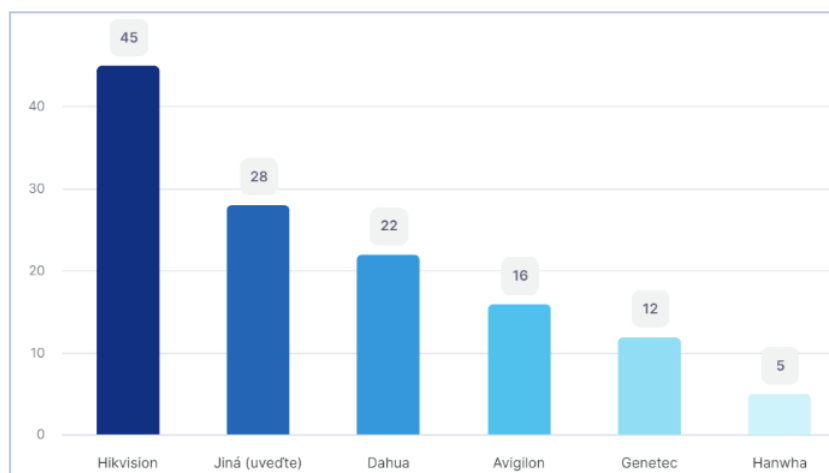
Graf 16: Konkurence v oblasti tisku

U konkurenčních firem v oblasti IT systémů již byly čísla znatelně menší. Největší počet respondentů (53) uvedl, že znají hlavně firmu Unicorn, s četností 28, 24, 11 a 5 znají respondenti firmy Solitea, Aricoma, Dynamica a Rossum. Respondenti uvedli i jiné firmy a většinou se nejčastěji opakovaly firmy Merit a Kvados.



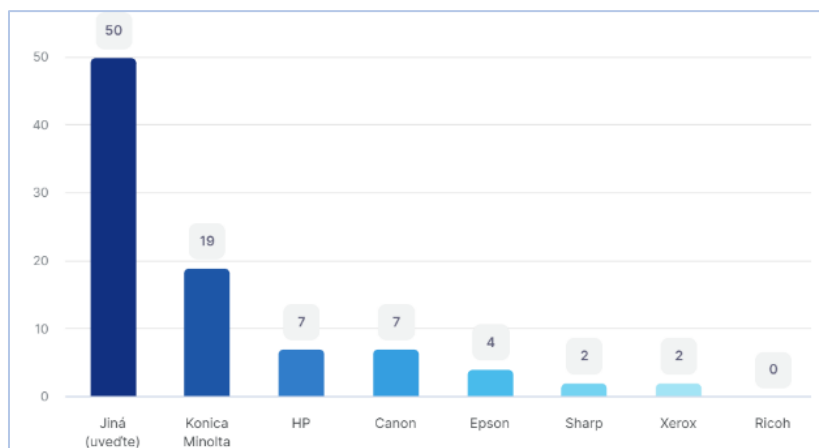
Graf 17: Konkurence v oblasti IT systémů

V oblasti kamerových řešení dominovala odpověď, že respondenti nejvíce znají firmu Hikvision (49,4 %). Druhou nejvyšší četnost měla odpověď Jiná, kde respondenti uváděli, že žádnou jinou firmu v této oblasti neznají, nebo že neví. Objevila se ale i firma Axis.



Graf 18: Konkurence v oblasti kamerových řešení

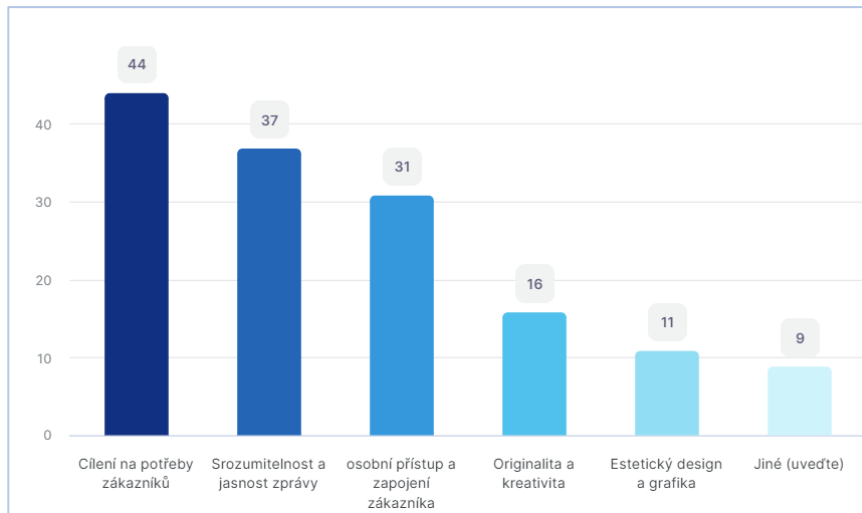
Z otázky dvacet „Reklama které firmy z technologické oblasti Vás v poslední době zaujala?“ jsem se snažila zjistit, jaké reklamy na jiné technologické firmy respondenti zaregistrovali. 50 respondentů zaškrtno odpověď jiná, a v odpovědi uváděli různé věci. Jejich odpovědi jsem rozdělila do 4 skupin. Nadpoloviční většina (54 %) napsala, že je nezaujala žádná firma. 13,5 % uvedlo odpověď „nic“ což chápu jako nezaregistrování žádné reklamy technologické firmy. 27,5 % napsalo „nevím“ a v 5,5 % uvedli respondenti firmu FujiFilm.



Graf 19: Reklama technologické firmy

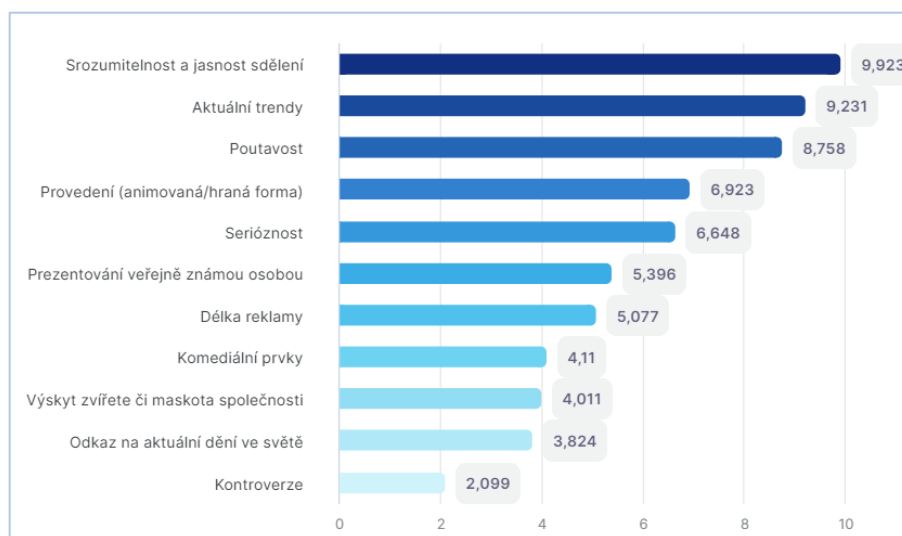
Na otázku 20 navazovala otázka „Čím Vás reklama firmy zvolené v předchozí otázce zaujala?“. Zde jsem rozdělila 91 odpovědí opět do podobných skupin a vzešlo následující. Největší počet respondentů (42,7 %) napsali, že neví, žádnou reklamu neviděli, nebo je ničím nezaujala. 18,6 % respondentům se líbila forma reklamy, 17,5 % respondentů napsalo, že je reklama zaujala zajímavými produkty a službami, 10,9 % respondentů uvedlo odpověď, která se nedala identifikovat ani rozřadit, 9,8 % respondentů ocenilo zřetelnost, přesnost a jasnost reklamy a 1 respondent uvedl odpověď „Zaměření na zákazníka, inovace a společná budoucnost, podpora a jednoduchost, reakce na trendy“.

U otázky 22 „Které aspekty marketingových kampaní společnosti Konica Minolta považujete za nejučinnější?“ označovali respondenti jednu nebo více odpovědí. Pro nejvíce respondentů (44) je nejdůležitější aspekt cílení na potřeby zákazníků, dále srozumitelnost a jasnost zprávy (37), osobní přístup a zapojení zákazníka označilo 31 respondentů, poměrně menší počet už potom označil odpověď originalita a kreativita (16), a pouze 11 respondentů si myslí že design a grafika ovlivňuje vnímání kampaně.



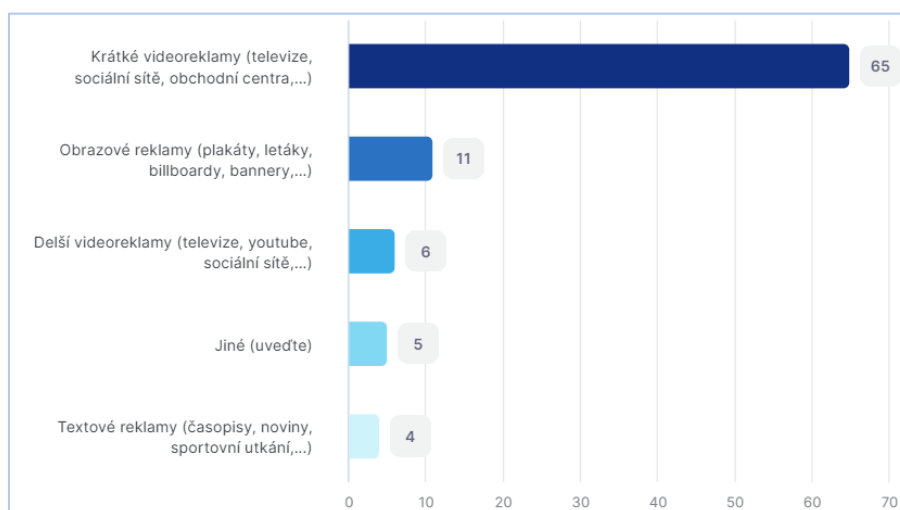
Graf 20: Nejúčinnější aspekty marketingové kampaně

Otázka 23 „Co Vás obecně nejvíce zaujme na reklamě?“ byla pořadová a respondent měl prvky seřadit od nejzajímavějšího (1) až po nejméně zajímavý (11). Na 1. místo průměrně respondenti udávali „srozumitelnost a jasnost sdělení“, 2. a 3. místo obsadily „Aktuální trendy“ a „Poutavost“, „Provedení (animovaná/hraná forma)“ skončilo na 4. místě. Respondenti si dále potrpí více na „Serióznost“ než například „Prezentování veřejně známou osobou“. K mému udivení skončila „Délka reklamy“ až na 7. místě. Respondenti dále uvedli, že až na 8. místě je v reklamách zaujmu „Komediatní prvky“ nebo „Výskyt zvířete či maskota společnosti“. Předposlední místo obsadil „Odkaz na aktuální dění ve světě“ a na poslední místo respondenti umístili prvek „Kontroverze“.



Graf 21: Co Vás nejvíce zaujme na reklamě

Poslední otázkou „Jaké reklamy považujete obecně za nejoblíbenější?“ jsem chtěla vyzkoušet, jaký typ reklamy udrží pozornost respondentů. Jak jsem si myslela, nejčtenější odpověď byla Krátkodobá videoreklama, což je logické. Je-li krátký reklamní spot trefný, jasný a například stručný, zanechá v respondentovi rozhodně větší zájem o bližší prozkoumání propagované služby či produktu než například textová reklama, kterou musí respondent číst a analyzovat. Jako nejpoutavější označilo krátkou videoreklamu 65 respondentů, což je 71,4 %. 11 respondentů označilo reklamy obrazové, 6 respondentů delší videoreklamy, 5 respondentů uvedlo jinou odpověď, a to takovou, že reklamy nesledují, či nevnímají. Nejmenší počet respondentů (4) označil za nejpoutavější reklamy textové.



Graf 22: Nejoblíbenější typ reklamy

4.3 SWOT analýza marketingové komunikace firmy Konica Minolta

Na základě provedeného kvalitativního a kvantitativního výzkumu v rámci praktické části byla zpracována SWOT analýza marketingové komunikace firmy Konica Minolta. Tato analýza identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které vyplývají ze současného stavu marketingových aktivit společnosti.

Mezi silné stránky patří především dlouhodobé a pevné vztahy se zákazníky, které jsou založeny na kvalitním zákaznickém servisu a osobním přístupu obchodníků. Firma těží také z vysoké úrovně důvěry zákazníků ve společnost a její produkty či služby. Dalším pozitivním faktorem je využívání showroomů v Praze a Brně pro prezentaci nabídky zákazníkům a důraz na moderní technologie, které představují jeden

z hlavních motivačních faktorů pro klienty. Společnost se může opřít o stabilní zákaznickou základnu tvořenou většinou většími firmami s dlouhou historií vzájemné spolupráce.

Naopak slabé stránky zahrnují nižší efektivitu reklamních kampaní z hlediska zacílení na potřeby zákazníků. Myslím si, že webové stránky firmy nejsou pro zákazníky dostatečně atraktivní a uživatelsky přívětivé, což se odráží v jejich nízké návštěvnosti. V některých produktových oblastech, jako jsou IT systémy nebo kamerová řešení, není vnímání marketingových aktivit zcela pozitivní. Firma také omezeně využívá různé formy reklamy a převažuje internetová a tisková inzerce.

Příležitosti pro zlepšení marketingové komunikace spočívají zejména ve zvýšení efektivitě reklamních kampaní pomocí lepšího zacílení, kreativity a využití různých forem reklamy, jako jsou videospoty, či aktivita na sociálních sítích. Firma by se měla zaměřit na zvýšení návštěvnosti a uživatelské přívětivosti webových stránek, aby zákazníci měli lepší přístup k informacím o produktech a službách. Rozvoj osobního přístupu obchodníků a zákaznického servisu představuje klíčovou konkurenční výhodu, kterou by firma měla neustále posilovat. Příležitostí je také oslovení nových zákaznických segmentů, jako jsou menší firmy nebo organizace z jiných sektorů.

Mezi hlavní hrozby patří možná ztráta zákazníků kvůli nedostatečně efektivní marketingové komunikaci a informovanosti o produktech a službách. Firma musí čelit konkurenci společností s lepší marketingovou strategií a komunikací v některých produktových oblastech. Změny v preferencích a chování zákazníků, například přechod k online komunikačním kanálům, mohou vyžadovat úpravy marketingového přístupu. Ekonomická nejistota a tlak na snižování nákladů u zákazníků může vést k omezení investic.

5. Výsledky výzkumu

V praktické části této bakalářské práce byla provedena analýza marketingové komunikace firmy Konica Minolta Business Solutions pomocí kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod.

Kvalitativní výzkum byl realizován formou rozhovorů s obchodníky a manažerem marketingového oddělení firmy. Z rozhovorů vyplynulo, že firma klade velký důraz na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a poskytování kvalitního zákaznického servisu. Obchodníci se pravidelně starají o své portfolio zákazníků, komunikují s nimi osobně, telefonicky i emailem a získávají zpětnou vazbu přes firemní zákaznický portál.

Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření mezi stávajícími zákazníky firmy. Dotazník vyplnilo 91 respondentů. Výsledky ukázaly, že většina zákazníků jsou větší firmy s více než 100 zaměstnanci a dlouhou historií spolupráce s firmou Konica Minolta (často přes 10 let). Hlavními motivačními faktory pro setrvání u firmy jsou kvalitní zákaznický servis, důvěra ve společnost a moderní technologie. Zákazníci se o firmě dozvěděli především díky osobní návštěvě obchodníka, z reklam na internetu a v tiskovinách. Většina respondentů hodnotila kvalitu reklamních kampaní jako dobrou nebo průměrnou, nevyužívá příliš často firemní webové stránky, má neutrální dojmy z marketingových aktivit v jednotlivých produktových oblastech, ale je velmi spokojená s úrovní a kvalitou zákaznického portálu.

6. Navržení doporučení

Na základě provedené analýzy marketingové komunikace firmy Konica Minolta bych ráda navrhla několik doporučení pro zvýšení efektivity a dosažení organizačních cílů.

Prvním doporučením je zvýšit efektivitu reklamních kampaní lepším zacílením na potřeby zákazníků, využitím kreativity a různých forem reklamy, jako jsou krátká videa nebo obrazové inzeráty. Myslím si také, že by byl dobrý strategický krok obnovit reklamu v rádiích.

Dále si myslím, že by byl vhodný pravidelný monitoring a vyhodnocování efektivity různých forem marketingové komunikace pomocí jasně stanovených metrik a klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI). Tímto způsobem může firma flexibilně reagovat na měnící se potřeby trhu a preferencí zákazníků a průběžně zlepšovat svou marketingovou komunikaci.

Mým třetím doporučením je zaměřit se na produktové skupiny s méně pozitivním vnímáním zákazníků a posílit zde marketingové aktivity. Posílení by mohlo být formou případové studie, referencí nebo cílených kampaní.

Mým posledním doporučením je, aby se neustále rozvíjel osobní přístup obchodníků a zákaznického oddělení, které představují klíčové konkurenční výhody firmy.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou marketingové komunikace firmy Konica Minolta Business Solutions v České republice. Cílem práce bylo zhodnotit efektivitu současné marketingové komunikace firmy z hlediska plnění organizačních cílů a na základě výsledků analýzy navrhnout opatření pro zlepšení.

V teoretické části byly představeny základní pojmy a koncepty z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Bylo popsáno, jakou roli hraje marketingová komunikace v celkovém marketingovém mixu a jaké jsou její hlavní formy. V praktické části byla nejprve představena firma Konica Minolta, její působení v České republice a přístup k marketingovým aktivitám v různých produktových segmentech. Následně byl proveden kvalitativní výzkum formou rozhovorů s obchodníky a marketingovým manažerem firmy a kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření mezi stávajícími zákazníky.

Výsledky analýzy ukázaly, že silnými stránkami marketingové komunikace Konica Minolta jsou především osobní přístup obchodníků, kvalitní zákaznický servis a využívání showroomů. Naopak slabšími místy jsou nižší efektivita reklamních kampaní, nedostatečně atraktivní webové stránky, a ne zcela pozitivní vnímání marketingových aktivit v některých produktových oblastech, zejména IT systémů a kamerových řešení. Na základě těchto zjištění byla provedena SWOT analýza a navržena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy.

Závěrem lze konstatovat, že stanovené cíle práce byly naplněny. Byla provedena komplexní analýza marketingové komunikace firmy Konica Minolta pomocí kombinace kvalitativních a kvantitativních výzkumných metod a na základě výsledků byla navržena konkrétní doporučení pro zlepšení. Věřím, že tato práce poskytne firmě cenné podněty a informace, které může využít při dalším rozvoji své marketingové strategie a komunikace se zákazníky, pokud se rozhodne ji využít. Zároveň práce otevírá prostor pro další výzkum, například hlubší analýzu efektivity jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, nebo zkoumání spokojenosti zákazníků s novými formami komunikace po implementaci navržených opatření.

Seznam použité literatury

Bibliografické zdroje

ANDREWS, Craig J. a SHIMP, Terence A. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. 10th ed.* Cengage Learning, 2018. ISBN 978-1-337-28265-9.

BELCH, George E. a BELCH, Michael A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 13th ed.* McGraw-Hill Education, 2023. ISBN 9781266090608.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona a MAYER, Richard. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practise.* Pearson Education, 2009. ISBN 9780273717409.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joenri. *Marketing Communications: A European Perspective. 5th ed.* Pearson Education, 2013. ISBN 978-0-273-77324-5.

FILL, Chris. *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice. 4th ed.* Pearson Education, 2005. ISBN 978-0-273-68552-6.

FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí.* Business books (Computer Press). Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HOMBURG, Christian; KUESTER, Sabine a KROHMER, Harley. *Marketing Management: A Contemporary Perspective.* McGraw-Hill Higher Education, 2008. ISBN 978-0077117245.

INGRAM, Thomas N.; LAFORGE, Raymond W.; AVILA, Ramon A.; SCHWEPKER JR, Charles H. a WILLIAMS, Michael R. *Sales Management: Analysis and Decision Making. 10th ed.* Routledge, 2019. ISBN 9780367252748.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání.* Brno: Computer Press, 2020. ISBN isbn978-80-251-5016-0.
- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání.* Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.
- JOBBER, David a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Principles and Practice of Marketing. 8. ed.* McGraw-Hill Education, 2016. ISBN 9780077174149.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
- KITCHEN, Philip J. a BURGMANN, Inga. *Integrated Marketing Communication.* John Wiley&Sons, 2010. ISBN 9781405161787.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing.* Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management. 4. vyd.* Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PORTER, Michael E. *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: Free Press, 1985. ISBN 0029250900.
- PORTER, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: Free Press, 1980. ISBN 0029253608.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2648-4.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I. a LAUTERBORN, Robert F. *Integrated Marketing Communications*. McGraw Hill Professional, 1993. ISBN 9780844233635.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy. 1. vydání*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

SMITH, Paul Russel a ZOOK, Ze. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media. 5th ed.* Kogan Page, 2011. ISBN 9780749461935.

STEFFENS, Guillaume. *The SMART criteria: Specific, measurable, assignable, relevant, time based*. Přel. Carly PROBERT. 50Minutes. 2015. ISBN 978-2-8062-6843-3.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. 1. vydání*. Praha: Grada. 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T. a REBER, Bryan H. *Public Relations: Strategies and Tactics. 11th ed.* Pearson, 2014. ISBN 978-0205960644.

WILSON, Richard a GILLIGAN, Colin. *Strategic Marketing Management. 3rd ed.* Routledge, 2012. ISBN 9780080468570.

Další zdroje

GÜREL, Emet. SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*. 2017. [online]. 10, 994–1006. s. 995. Dostupné z: doi:10.17719/jisr.2017.1832. [citováno 2024-04-07].

HINTERHUBER, Andreas a LIOZU, Stephan M. Thoughts: Premium Pricing in B2C and B2B. Online. *J Revenue Pricing Manag.* 2018. [online], č. 17, s. 301–305. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41272-018-0138-0>. [citováno 2024-04-08].

KONICA MINOLTA: *Kariéra – O nás*. 2024. [online]. Dostupné z: <https://www.konicaminolta.cz/cs-cz/career/about-us> [citováno 2023-12-07].

KONICA MINOLTA: *Naše hodnoty a kultura*. 2024. [online]. Dostupné z: <https://www.konicaminolta.cz/cs-cz/career/working-here> [citováno 2023-12-07].

KONICA MINOLTA: *O společnosti Konica Minolta*. 2024. [online]. Dostupné z: <https://www.konicaminolta.cz/cs-cz/about-konica-minolta> [citováno 2023-12-06].

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 4P	12
Obrázek 2: Model efektivní marketingové komunikace.....	14
Obrázek 3: Marketingové oddělení CZ&SK Konica Minolta.....	25
Obrázek 4: Touchpoint čtvrtletí.....	33
Obrázek 5: Touchpoint servis.....	33
Obrázek 6: Touchpoint ePRO.....	33
Obrázek 7: Touchpoint papír.....	34
Obrázek 8: Touchpoint věrnostní body.....	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Reklamy strana.....	16
Tabulka 2: Marketing v produktových skupinách.....	31
Tabulka 3: Základní data dotazníkového šetření.....	39

Seznam grafů

Graf 1: Počet zaměstnanců ve firmě.....	40
Graf 2: Jak dlouho firma existuje.....	40
Graf 3: Jak dlouho jste zákazníkem KM	41
Graf 4: Motivace proč být zákazníkem KM.....	41
Graf 5: Výběr firmy	42
Graf 6: Proč jste zákazníkem KM	43
Graf 7: Visibilita Konicy Minolty vmédiích	43
Graf 8: Jak hledáte o KM informace.....	44
Graf 9: Kvalita reklamních kampaní	44
Graf 10: Četnost návštěvy webových stránek	45
Graf 11: Uživatelský zážitek na webových stránkách	45
Graf 12: Firemní zákaznický portál.....	46
Graf 13: Dojmy z marketingových aktivit – kancelářský tisk.....	47
Graf 14: Dojmy z marketingových aktivit – IT systémy	47
Graf 15: Dojmy z marketingových aktivit – kamerová řešení	48
Graf 16: Konkurence v oblasti tisku.....	48
Graf 17: Konkurence v oblasti IT systémů.....	49
Graf 18: Konkurence v oblasti kamerových řešení	49
Graf 19: Reklama technologické firmy.....	50
Graf 20: Nejúčinnější aspekty marketingové kampaně.....	51
Graf 21: Co Vás nejvíce zaujme na reklamě	51
Graf 22: Nejoblíbenější typ reklamy	52

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření pro zákazníky Konica Minolta.....	64
--	----

Příloha 1:

Dotazníkové šetření pro zákazníky Konica Minolta

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Zuzana Švecová a studuji na Univerzitě Palackého v Olomouci.

Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Dotazník je součástí mé bakalářské práce, která se zabývá marketingovou komunikací firmy Konica Minolta. Vyplněním tohoto dotazníku získám od Vás zákazníků lepší pohled na to, jak si firma v oblasti marketingové komunikační strategie vede.

Současně bych Vás chtěla poprosit o co nejupřímnější a nejpodrobnější odpovědi, jelikož právě na nich závisí úspěšnost výzkumu. Dotazník je zcela anonymní a má celkem 25 otázek, jeho vyplnění by nemělo zabrat více jak 5 minut.

Předem velice děkuji.

Zuzana Švecová

1. Kolik zaměstnanců má Vaše firma? *(Vyberte jednu odpověď)*

- Méně než 10
- 10-20
- 20-50
- 50-100
- 100 a více

2. Jak dlouho vaše firma existuje? *(Vyberte jednu odpověď)*

- Méně než rok
- 1-2 roky
- 2-5 let
- 5-10 let
- 10 let a více

3. Jak dlouho jste zákazníkem firmy Konica Minolta? *(Vyberte jednu odpověď)*
- Méně než rok
 - 1-2 roky
 - 2-5 let
 - 5-10 let
 - 10 a více let
4. Co Vás motivuje zůstat zákazníkem firmy Konica Minolta? *(Vyberte jednu nebo více odpovědí)*
- Tradice firmy na trhu
 - Moderní technologie
 - Kvalitní zákaznický servis
 - Důvěra ve společnost
 - Benefity za dlouhodobou spolupráci
 - Výhodné nabídky
 - Jiné (uveďte) _____
5. Co je pro Vás nejdůležitější při výběru firmy poskytující tyto produkty – multifunkční tiskárny, IT systémy, kamerová řešení, ...? *(Přesunutím položek změňte jejich pořadí; 1=nejvíce důležité, 6= nejméně důležité)*
1. Bezpečnost a důvěryhodnost
 2. Kvalita nabízených služeb
 3. Reklamní marketingové akce
 4. Široká nabídka produktů a služeb
 5. Tradice firmy na trhu
 6. Cena
6. Co Vás přimělo stát se klientem firmy Konica Minolta? *(Vyberte jednu nebo více odpovědí)*
- Cena produktů a služeb
 - Poskytování individuálních služeb
 - Inovativní technologie a moderní přístup
 - Reklamy
 - Doporučení jiné důvěryhodné osoby
 - Historická zkušenost
 - Obchodní přístup

Jiné (uveďte) _____

7. Prostřednictvím jakých médií jste se dozvěděli o firmě Konica Minolta?

(Vyberte jednu nebo více odpovědí)

- Reklamy na sociálních sítí
- Reklamy na internetu
- Billboardy, bannery
- Reklamy v tištěné podobě (noviny, časopisy, ...)
- Telefonický marketing
- Newsletter
- Jiné (uveďte) _____

8. Jaké médium používáte nejčastěji k získání informací o produktech a službách společnosti Konica Minolta? *(Vyberte jednu odpověď)*

- Kontaktování obchodního zástupce KM
- Internetové vyhledávače
- Sociální média (Facebook, Twitter, LinkedIn atd.)
- Reklamní letáky/brožury
- Odborné časopisy nebo webové stránky
- Jiné (uveďte) _____

9. Jak byste zhodnotili kvalitu reklamních kampaní společnosti Konica Minolta?

(Vyberte jednu odpověď)

- Vynikající
- Dobrá
- Průměrná
- Podprůměrná
- Nedostatečná
- Nedokážu zhodnotit

10. Jak často navštěvujete webové stránky společnosti Konica Minolta? *(Vyberte jednu odpověď)*

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Zřídka
- Nikdy

11. Jak byste ohodnotili uživatelský zážitek na webových stránkách společnosti Konica Minolta (pokud stránky navštívujete)? *(Vyberte jednu odpověď)*
- Velmi pozitivní
 - Pozitivní
 - Neutrální
 - Negativní
 - Velmi negativní
12. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli „negativní“ nebo „velmi negativní“, napište, prosím, proč. *(Napište jedno nebo více slov)*
- *(Sem napište text)*
13. Jak byste ohodnotili zákaznický portál Konica Minolta? *(Vyberte jednu odpověď)*
- Velmi pozitivní
 - Pozitivní
 - Neutrální
 - Negativní
 - Velmi negativní
14. Jaké jsou Vaše obecné dojmy z marketingových aktivit společnosti Konica Minolta v oblasti kancelářského tisku? *(Vyberte jednu odpověď)*
- Velmi pozitivní
 - Pozitivní
 - Neutrální
 - Negativní
 - Velmi negativní
 - Jiné (uveďte) _____
15. Jaké další firmy v oblasti kancelářského tisku znáte? *(Vyberte jednu nebo více odpovědí)*
- Canon Inc.
 - Xerox Corp.
 - HP Inc.
 - Ricoh Comp.
 - Epson Corp.
 - Sharp Corp.

Jiné (uved'te) _____

16. Jaké jsou Vaše obecné dojmy z marketingových aktivit společnosti Konica

Minolta v oblasti IT systémů? *(Vyberte jednu odpověď)*

- Velmi pozitivní
- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní
- Velmi negativní
- Jiné (uved'te) _____

17. Jaké další firmy v oblasti IT systémů znáte? *(Vyberte jednu nebo více odpovědí)*

- Aricoma
- Unicorn
- Solitea
- Rossum
- Dynamica
- Jiné (uved'te) _____

18. Jaké jsou Vaše obecné dojmy z marketingových aktivit společnosti Konica

Minolta v oblasti kamerových řešení? *(Vyberte jednu odpověď)*

- Velmi pozitivní
- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní
- Velmi negativní
- Jiné (uved'te) _____

19. Jaké další firmy v oblasti kamerových řešení znáte? *(Vyberte jednu nebo více odpovědí)*

- Hikvision s.r.o.
- Avigilon
- Hanwha
- Dahua
- Genetec
- Jiné (uved'te) _____

20. Reklama které firmy z technologické oblasti Vás v poslední době zaujala?

(Vyberte jednu odpověď)

- Konica Minolta
- Canon Inc.
- Xerox Corp.
- HP Inc.
- Ricoh Comp.
- Epson Corp.
- Sharp Corp.
- Jiná (uved'te) _____

21. Čím Vás reklama firmy zvolené v předchozí otázce zaujala? *(Napište jedno nebo více slov)*

- *(Sem napište text)*

22. Které aspekty marketingových kampaní společnosti Konica Minolta považujete za nejúčinnější? *(Vyberte jednu nebo více odpovědí)*

- Originalita a kreativita
- Srozumitelnost a jasnost zprávy
- Cílení na potřeby zákazníků
- Estetický design a grafika
- Osobní přístup a zapojení zákazníka
- Jiné (uved'te) _____

23. Co Vás obecně nejvíce zaujme na reklamě? *(Přesunutím položek změňte jejich pořadí; I=nejvíce zaujme, II=nejméně zaujme)*

1. Aktuální trendy
2. Srozumitelnost a jasnost sdělení
3. Poutavost
4. Provedení (animovaná/hraná forma)
5. Prezentování veřejně známou osobou
6. Výskyt zvířete či maskota společnosti
7. Délka reklamy
8. Odkaz na aktuální dění ve světě
9. Serióznost
10. Komedialní prvky

11. Kontroverze

24. Jaké reklamy považujete obecně za nejoblíbenější? *(Vyberte jednu odpověď)*

- Krátké videoreklamy (televize, sociální sítě, obchodní centra, ...)
- Delší videoreklamy (televize, Youtube, sociální sítě, ...)
- Obrazové reklamy (plakáty, letáky, billboardy, bannery, ...)
- Textové reklamy (časopisy, noviny, sportovní utkání, ...)
- Jiná (uveďte)_____