

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

Integrovaná marketingová komunikace ve firmě 100MEGA Distribution s.r.o. Diplomová práce

Bc. Ida VEITOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

V tištěné verzi závěrečné práce tento list vyjměte a nahradte zadáním závěrečné práce. V elektronické verzi práce zde vložte oskenované zadání se všemi podpisy.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	7
1 Integrovaná marketingová komunikace	9
1.1 Východiska integrované marketingové komunikace.....	10
1.2 Nástroje integrované marketingové komunikace.....	14
1.3 Komponenty integrované marketingové komunikace	17
1.4 Řízení integrovaných marketingových kanálů	20
1.5 Tržní segmentace a cílové skupiny	25
1.6 B2B (business – to – business) marketing	26
2 Značka	28
3 Marketingový výzkum	32
4 Strategické plánování	34
5 Metodika zpracování.....	38
5.1 Charakteristika firmy 100MEGA Distribution s.r.o.	39
5.2 Produkty společnosti 100Mega Distribution s.r.o. – HAL3000.....	39
6 Integrovaná marketingová komunikace a její cíle pro značku HAL3000	46
6.1 Marketingový plán HAL3000	48
6.2 Ověření hypotézy pomocí dotazníkového šetření	63
Závěr	66
Seznam obrázků a tabulek	72
Seznam příloh	73

Seznam použitých zkratk a symbolů

B2B	Business to business
B2C	Business to customers
CEO	Chief Executive Officer
CRM	Customer relationship Management
ČSU	Český statistický úřad
HP	Hewlett Packard
IC	Corporate identity
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
IT	Výpočetní technika
MKT	Marketing
MML – TGI	MARKET MEDIA&LIFESTYLE – TGI
NB	Notebook
PC	Počítač (personal computer)
POP	Point of promotion
POS	Point of sales
PPA	Pay per action
PPC	Pay per click
PR	Public relation
SB	Sbírky
STP	Segmenting, targeting, positioning
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným
SW	Software
TCO	Total cost of ownership
USB	Universal Serial Bus
URL	Uniform Resource Locator
VIP	Very important person

Úvod

Nosným tématem diplomové práce je zpracování návrhu integrované marketingové komunikace dané značky, nastavení celé komplexnosti, včetně měření úspěšnosti. Vedlejším cílem je návrh komunikačního mixu tak, aby byl celý financován ze strany dodavatelů, tudíž využití externích zdrojů, bez použití vlastních finančních prostředků. Firma 100Mega Distribution s.r.o. je pouze českou firmou, která má sídlo v Praze. Společnost vyrábí a distribuuje produkty z odvětví komunikační a výpočetní techniky, současně kompletuje a dále prodává počítače, notebooky a servery pod značkou HAL3000. V současnosti společnost získala jedno z předních postavení na trhu a tím se zařadila mezi přední výrobce výpočetní techniky v České republice. Toto postavení na trhu je deklarováno nárůstem zisku, počtem kusů prodaných stolních a přenosných počítačů a současně i celkovém obratu. Firma v následujících dvanácti měsících plánuje stabilizovat a zlepšit servisní zázemí nejen pro produkty HAL3000, ale i pro další značky, které společnost dále distribuuje. Značka HAL3000 je klíčovou značkou a produktem společnosti, a to nejen z pohledu zisku a obratu, ale i možnosti získat a dále využívat marketingové zdroje od jednotlivých výrobců, se kterými firma spolupracuje. Z tohoto důvodu je primárním cílem marketingového oddělení připravit vhodný komunikační mix, který musí obsahovat nejen změnu loga, ale i zvýšení povědomí o značce s jasně měřitelným výsledkem celé této změny, a to zvýšením počtu prodaných kusů. Veškeré aktivity musí být financovány z externích zdrojů od dodavatelů, což pro marketingové oddělení znamená, že musí nastavit komunikaci tak, aby splňovala veškeré komunikační body firmy 100Mega Distribution s.r.o., a současně splňovala veškeré požadované marketingové body všech dodavatelů. Jen splněním těchto požadavků lze docílit toho, že je možné čerpat podpůrné marketingové fondy. Jak již bylo uvedeno, jednou z velkých změn je změna značky. S tím je spojena komplexní změna všech grafických materiálů. Hlavním důvodem této změny je zastaralá značka, která se ztrácí ve velmi rychlém až agresivním prostředí konkurence.

Původní myšlenka, při vytváření této značky byla spojena s filmem hvězdné války, kde byl uveden centrální počítač neuvěřitelných schopností pod názvem HAL9000. Celá marketingová komunikace byla nastavena v tomto duchu, tedy velmi často se využívalo myšlenky filmu, která byla spojena s vesmírnými bytostmi. V době, kdy

byl film populární, byla celková myšlenka velmi zajímavá a přínosná, avšak v současné době působí spíše zastarale. Z těchto důvodů je velmi nutná změna, a to nejen značky, ale celkového nastavení komunikačního mixu a prezentování značky na trhu. A právě proto je součástí diplomové práce návrh změny značky, a dalších marketingových vizuálů. Cílem této změny je splnění všech nastavených bodů této proměny.

Cílem diplomové práce je zjištění, jestli je souvislost mezi splněním či nesplněním cílů firmy, a to na základě změny marketingových aktivit. Toto vše je potřeba posuzovat z hlediska zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodejů a současně sledování opakovaného prodeje. K potvrzení či vyvrácení těchto hypotéz bylo využito dat ze z Porterovy analýzy a SWOT analýzy, dále byly využita sekundární data z dotazníkového šetření. Jeden z dalších výstupů byl celkový integrovaný marketingový plán a doporučená verze tohoto plánu, který tvořil podklad pro marketingové oddělení. Toto povede ke zjištění, zda dojde ke splnění firemních cílů a pokud firma používá integrovanou marketingovou komunikaci. Mimo všechny uvedené body se praktická část diplomové práce zabývá i možnou myšlenkou samofinancování veškerých marketingových aktivit z externích zdrojů od dodavatelů.

1 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace je definována jako společenský a manažerský postup, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny (Foret, 2003). „*Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné straně a manažera firmy na druhé straně. Prvním heslem profesionálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma přiblíží ke svému zákazníkovi, dnes do značné míry určuje její postavení na trhu a budoucí vzestup či pád. Druhým, neméně důležitým cílem je v podmínkách tržního hospodářství samozřejmě tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku či organizace*“ (Horáková, 1992, str. 21).

Dnes má marketing novou úlohu, a to je uspokojení potřeb zákazníka. Dříve byl marketing chápán pouze jako schopnost prodat, myšleno přesvědčit zákazníka a poté mu prodat produkt nebo službu. K prodeji však dochází až poté, co je produkt vyroben. K tomu naopak marketing začíná již dlouhou dobu před tím, než je produkt vyroben. Po celou dobu životnosti produktu či služby musí marketingové úsilí firmy pokračovat. Má za úkol přilákat další zákazníky a současně si i udržet ty stávající například tím, že se změní vzhled, výkon či jiný aspekt výrobku nebo služby. V průběhu životnosti výrobku nebo služby se marketing učí z výsledků prodeje a v případě úspěchu vyvine další snahu tento úspěch zopakovat (Kotler, 2007).

„*Marketing se ve svém pojetí výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět zákazníka k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží, jež zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak i jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory*“ (Foret, 2003).

V průběhu let, dokonce desetiletí zdokonalovaly firmy celého světa umění hromadného marketingu. Myšleno prodej standardizovaných produktů velkým masám zákazníků. Během této doby firmy vyvinuly velmi efektivní nástroje pro tento prodej, primárně v masmédiích. Tyto firmy investují nemalé sumy peněz do těchto

médií, aby pak jediná reklama mohla oslovit desítky miliónů zákazníků. V našem století však marketingoví manažeři čelí v oblasti marketingové komunikace některým novým skutečnostem. S ohledem na nové komunikační prostřední musí marketéři přehodnotit úlohu různých médií a nástrojů komunikačního mixu. Firmy se nevzdávají reklamy v masmédiích, hledají však způsoby, jak za své peníze získat vyšší hodnotu (Kotler, 2007).

1.1 Východiska integrované marketingové komunikace

„Program integrované marketingové komunikace lze postavit na základech, poskytnutých komunikačním modelem. Někteří teoretici tvrdí, že integrovaná marketingová komunikace (IMC) je svým způsobem novinkou. Podle jiných je nový pouze její název, ale koncepce jako taková existuje už delší dobu. Zdůrazňují, že hodnota efektivní koordinace všech marketingových a propagačních činností je v marketingové literatuře zmiňována již mnoho let“ (Clow, Kenneth E, 2008, str. 9).

Multichannel a omnichannel

Tyto dva aspekty nelze vnímat jako oddělené entity. Multichannel je nástrojem k vytvoření omnichannel zážitku pro potencionálního klienta. V posledních letech se nakupování na internetu nikterak nezměnilo a z pohledu zákazníka se jedná stále o nakupování produktů. Multichannel marketing komunikuje se zákazníky skrze různé platformy v reálném čase a naprosto individuálně. Komunikačním kanálem může být reklama v novinách, propagační letáky nebo eventy, balíček produktů na zkoušku, či webová stránka. Omnichannel marketing se zaměřuje na akci zákazníka jako jeden konzistentní zážitek. Tato akce se odehrává na více kanálech současně. Před tím, než dojde zákazník do bodu koupě, přejde různými kanály za účelem zjistit co nejvíce informací o produktu. Na první pohled se může zdát, že je mezi nimi jen nepatrný rozdíl se stejným cílem, a to komunikovat se spotřebiteli širokou škálou komunikačních kanálů. Ve skutečnosti jdou tyto dva marketingové přístupy dvěma odlišnými cestami. K porozumění těchto rozdílů jsou tyto klíčové odlišnosti.

Multichannel strategie se zaměřuje pouze aby se sdělení dostalo co nejrychleji k zákazníkovi prostřednictvím co největšího počtu individuálních komunikačních

kanálů. Mezi nejvyužívanější platformy patří sociální média a e-mail. Omnichannel je založen na využití všech kanálů současně, přičemž každý kanál je vzájemně propojen pro ucelený zážitek zákazníka při nakupování, které lze přirovnat k budování pavučiny. Důraz je kladen na budování silnějšího vztahu mezi zákazníkem a firmou, značkou, či e-shopem.

Multichannel individualizuje strategii pro každý jednotlivý komunikační kanál a tím marketingové sdělení nemusí být konzistentní. Omnichannel naopak usiluje o konzistentnost, kde jsou zákazníkovi rozeslány stejné marketingové sdělení ve všech marketingových kanálech. Pro společnost to znamená, že si musí zachovat na všech komunikačních kanálech stejnou image.

„Optimalizace je klíčovým pojmem pro omnichannel marketing. Je o efektivnějším fungování a optimalizaci využívání každého komunikačního kanálu, aby zákazníkovi byla dopřána specifická a konzistentní zkušenost“ (Per Andersson, 2018, str. 110).

Holistický marketing

„Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem – a že jsou často zapotřebí široká, integrovaná perspektiva. Čtyřmi složkami holistického marketingu jsou vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky odpovědný marketing“ (Kotler, P., Keller, K. L., 2007, str. 55). „Vztahový marketing si pokládá za cíl vybudování vzájemně vhodných vztahů se stranami, které jsou klíčově důležité – zákazníky, dodavateli, distributory a dalšími marketingovými partnery, aby získal a udržel s nimi obchodní vztahy“ (Gummesson 1999, in: Kotler, Keller, 2007, str. 56). Integrovaný marketing znamená, že jednotlivé marketingové aktivity budou součástí plně integrovaných marketingových programů tak, aby vytvářely, sdělovaly a poskytovaly hodnotu pro zákazníky.

Interní marketing má za cíl zjistit, aby každý ve firmě zastával vhodné marketingové zásady, obzvláště vedení. Interní marketing má za úkol přijímat, zaučovat a motivovat schopné zaměstnance, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům.

Do pojmu společensky odpovědný marketing řadí Kotler s Kellerem (2007) chápání širších zájmů etický, ekologický, právní i společenský kontext marketingových aktivit

a programů. Další formou může být sdílený marketing, který řeší problémy určité cílové skupiny ve společnosti.

Komunikační mix

Pelsmacker (2003) uvádí že, reklama je často připodobována marketingové komunikaci, a to primárně z důvodu, že je nejčastěji vidět a patří mezi nejviditelnější nástroje komunikačního mixu. Je však důležité vědět, že existuje velká řada komunikačních nástrojů, které mají specifické znaky.

Je nutné v marketingové komunikaci použít takové nástroje, které jsou schopny ovlivnit nákupní a spotřební chování zákazníka, a současně umožní efektivnější řízení tržních procesů i účelnou komunikaci s obchodními partnery (Foret, 2003).

Podpora prodeje je reklamní akce, která stimuluje prodej za pomoci např. snížení ceny, poskytnutí rabatu, nastavení programu pro trvalé zákazníky, VIP program, vzorky produktů zdarma či různé soutěže.

Reklamou je placená forma prezentace, nebo propagace myšlenek, služeb a zboží. Na této prezentaci je jasně definovaný sponzor, a to pomocí hromadných médií, například televize, rádio, noviny.

Public relations – neboli vztahy s veřejností. Tímto se rozumí budování dobrých vztahů, dobrého jména společnosti, a to s různými cílovými skupinami. Současně se PR snaží i odvracení nepříznivých zpráv či řešení nečekaných událostí (Kotler, 2007).

PR dokáže ovlivnit veřejné mínění a povědomí o společnosti, a to s mnohem menšími finančními požadavky, než je tomu u reklamy. Současně působí tyto informace ve většině případů důvěryhodně. K hlavním nástrojům PR patří proslovy, tiskové zprávy, výroční zprávy, veškeré písemné materiály, ale i materiály audiovizuální. Mezi PR se řadí i sponzoring.

Je velmi důležité současně pracovat i se zpětnou vazbou, jedná se tedy o oboustranně průjezdnou komunikaci, tak jak ve své knize uvádí Cézár (2007). Současně autor popisuje dva modely PR. První model je asymetrický, tedy zjednodušeně řečeno, na základě, čeho se zaměřujeme na komunikaci. V tomto případě, jaké jsou postoje veřejnosti a tím se zaměřuje jen na změnu firemní

komunikace, ne na faktickou stránku změny chování společnosti. Druhý model, který autor uvádí je model symetrický. Tento spočívá v tom, že na základě názorů a přesvědčení veřejnosti ovlivňujeme i PR komunikaci (Cézar, 2007).

Osobní prodej typický je zde osobní kontakt, a to formou prezentace či demonstrace prodejce, nebo skupiny prodejců s cílem prodat zboží či službu zákazníkovi. Osobní komunikace je přímá a využívá interaktivní postupy, tak jak vymezuje Pelsmacker. Dále autor uvádí, že všechny zbylé nástroje spadají do masové komunikace. Toto lze považovat za jisté zjednodušení, protože při praktickém provedení bude vždy záviset na konkrétní situaci a jaký bude přístup k nástrojům komunikace. Pro lepší vizualizaci a přehlednost je uvedena tabulka 1. V této tabulce Pelsmacker (2003) porovnává osobní a masovou marketingovou komunikaci na základě kritérií, které jsou uvedeny níže.

Tab. 1 Osobní a marketingová komunikace

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Náklady na jednoho příjemce 	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosažené pozornosti • Selektivní přijetí • Ucelenost 	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> • Přítomnost • Rychlost zpětné vazby • Měření efektivnosti 	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Zdroj: (Pelsmacker, 2003, str. 27)

Přímý marketing neboli direct marketing, který zastupuje přímou komunikaci s konkrétními zákazníky, kteří jsou pečlivě vybíráni. Cílem této komunikace je dostat okamžitou odezvu a současně budovat dlouhodobý vztah. Takto lze komunikovat přímo se zákazníkem, je vhodné využít i osobní jednání. Mimo budování dobrého jména a značky, lze získat okamžitou, a hlavně měřitelnou reakci zákazníka

(Kotler, 2007). K nejčastějším formám přímého marketingu patří například telemarketing, osobní prodej, zásilkové katalogy ale i online prodej.

Integrovaný marketing je podle mnoha autorů marketingovou koncepcí, kdy se firma orientuje na marketingovou komunikaci jako je reklama, public relations, podpora prodeje a další. Tento pojem je popsán již několik desítek let nazpět, avšak nabývá v současnosti na popularitě. Posláním integrovaného marketingu je sestavení marketingových aktivit tak, aby zpráva, která je sdělována zákazníkovi měla hodnotu. Marketingový program identifikuje, jaké marketingové aktivity je možné použít, tradičním nástrojem pro identifikaci je marketingový mix neboli 4P: produkt, cena, umístění, propagace. Výsledky, které vyplývají z marketingového mixu pak ovlivňují nejen marketingové kanály, ale i zákazníka.

1.2 Nástroje integrované marketingové komunikace

Integrovanou marketingovou komunikaci lze podle mnoha teoretiků interpretovat jako koordinaci a integraci všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, který maximalizuje dopad na spotřebitele a další koncové uživatele s účelem dosažení minimálních nákladů. Toto se týká veškeré firemní komunikace jako mezipodnikové v rámci marketingových kanálů, komunikace zaměřené na zákazníky i interní komunikaci. Integrovaná marketingová komunikace má kořeny v marketingovém mixu, ze kterého vzešla. Tento tradiční model se s postupem času měnil. Plán IMC zahrnuje všechny prvky marketingového mixu, tedy produkty, ceny, distribuci a propagaci. Přínosy integrované marketingové komunikace se dají shrnout takto:

- Coherence – ucelenost, nebo propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů
- Consistency – konzistentnost, nebo vyváženost či jednotnost komunikace
- Continuity – kontinuita především komunikace v určitém časovém horizontu
- Complementary communication – jedná se o vzájemně se podporující nástroje komunikace

„V současné propagační praxi v České republice naši podnikatelé a manažeři podceňují některé nástroje propagace jako je reklama, místo toho, aby efektivněji využívali jiné postupy, které jsou prokazatelně finančně méně náročné“ (Foret, 2011, str. 230).

Program integrované marketingové komunikace lze postavit na základech poskytnutých komunikačním modelem. Někteří teoretici tvrdí, že integrovaná marketingová komunikace (IMC) je svým způsobem novinkou. Podle jiných je nový jen její název. *„Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako takzvané čtyři „P“ (podle anglického Product, Place, Price a Promotion). V pramenech se v naprosté většině dá setkat s označením marketingový mix“ (Horáková, 1992, str. 35).*

Definice, na které se shodnou všichni zní následovně: *„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů“ (Clow, Baack, 2008, str. 17).* *„Potřeba integrovat všechny propagační aktivity již přesáhla tradiční tři prvky reklamy, podpory prodeje a osobního prodeje. Nyní do propagace řadíme i takové aktivity, jako je databázový marketing, přímý marketing, sponzorský marketing, integrovaný marketing a vztahy s veřejností“ (Clow, Baack, 2008, str. 17).* *„Ucelený plán IMC zahrnuje všechny prvky marketingového mixu: produkty, ceny, distribuční modely a propagaci“ (Clow, Baack, 2008, str. 17).* Aby bylo dosaženo jednotného sdělení, musí být všechny prvky IMC do sebe začleněny. Pro lepší přehlednost, jaké typy nástrojů můžeme do dané kategorie 4P marketingového mixu zařadit, je uvedena tabulka.

Tab. 2 Nástroje marketingového mixu

Produkt	Cena	Místo, distribuce	Komunikace
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

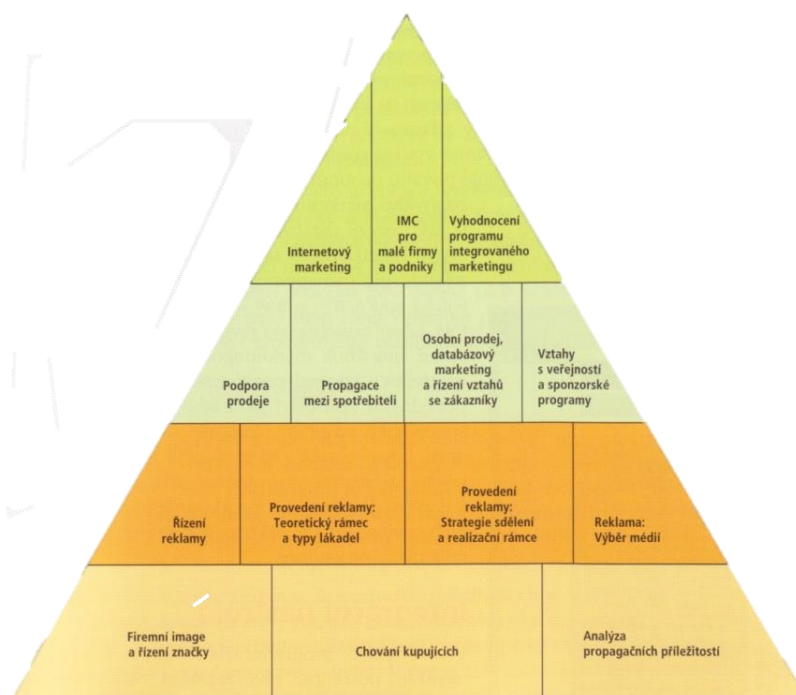
Zdroj: (Pelsmacker, 2003, str. 24)

„Integrovaný marketing je založen hlavně na marketingovém plánu. Ten by měl koordinovat činnosti všech složek marketingového mixu. Účelem marketingového plánu je dosáhnout harmonie při přenosu sdělení k zákazníkům a veřejnosti. Stejný plán integruje rovněž všechny propagační aktivity. Základní představou je sladění celkového komunikačního programu firmy“ (Clow, Kenneth E, 2008, str. 9). Plán integrovaného marketingu se dá rozvrhnout do několika kroků. Prvním krokem je situační analýza, která definuje marketingové hrozby a příležitosti, které se vyskytují ve vnějším prostředí firmy, stejně tak jako vnitřní silné a slabé stránky firmy. Jakmile je toto prostředí zmapováno, dalším krokem je definování marketingového cíle, které mohou být například vyšší objem prodeje, vyšší podíl na trhu, nová pozice ve vztahu ke konkurentovi apod. Na základě již vytyčených marketingových cílů je připraven marketingový rozpočet v harmonii s marketingovou strategií. Marketingové strategie se vztahují k marketingovému mixu v oblasti pozicování, diferenciacce, budování značky. Z tohoto vyplývá marketingová taktika, která je průvodcem každodenních aktivit a nezbytnou podporou marketingové strategie. Posledním krokem marketingového plánu je určit, jakým způsobem bude probíhat hodnocení výkonu (Clow, Kenneth E., 2008). Tyto kroky pro vypracování marketingové plánu jsou velmi podobné při i při vytváření strategií řízení. Společným cílem těchto dvou příkladů je integrace všech

aktivit firmy do jednoho úsilí. Jakmile je vytvořen plán, firma se může dále soustředit na program integrované marketingové komunikace.

1.3 Komponenty integrované marketingové komunikace

Jednotlivé komponenty integrované marketingové strategie se dají znázornit v pyramidě. Základnu tvoří již zmíněná firemní strategie. Na této základně jsou poté vybudovány reklamní programy a další prvky propagačního mixu. Na vrcholku pyramidy se nachází integrační nástroje, které zajišťují, aby byly jednotlivé prvky plánu konzistentní a efektivní.



Zdroj: (Clow, Kenneth E., 2008, str. 35)

Obr. 1 Jednotlivé komponenty IMC

Obsahem základy jsou prvky jako firemní image a řízení značky, chování kupujících a analýza propagační příležitosti, které představují základní stavební kámen pro zbytek programu integrované marketingové komunikace. Efektivní marketingová komunikace je založena na definované firemní image, která vyjadřuje, co daná firma představuje a jak pevnou zaujímá pozici na trhu. Cílem řízení image je vytvoření stabilního dojmu v mysli zákazníka. Jaká myšlenka napadne spotřebitele při uslyšení jména firmy je mnohem důležitější, než co si o dané firmě myslí její vedení. Chování kupujících a nástroje, jak jej ovlivňovat patří mezi klíčové aktivity marketingové komunikace. Hlavním úkolem je zjistit potřeby, postoje a hodnoty spotřebitelů a tyto nasbíraná data využít při tvorbě IMC. Analýzou propagačních

příležitostí se identifikují zákazníci a konkurenti na trhu a pomůže objevit nové propagační možnosti.

Reklamní nástroje jako řízení reklamy, provedení reklamy a výběr vhodných médií se věnují ladění reklamního sdělení, aby reklamu slyšeli ti praví lidé. Jsou při tom využívána různá lákadla jako strach, humor, sex, hudba a další. Efektivní reklama se zaměřuje na pochopení zákazníka a jeho chování, posiluje specifickou image firmy a značky, která se vyjadřuje v marketingovém plánu.

Propagační nástroje jako podpora prodeje, propagace mezi spotřebiteli, osobní prodej a vztahy s veřejností a sponzorské programy, které pokud jsou nastavené správně, celý proces lze pak snadněji integrovat.

Špičku pyramidu tvoří integrační nástroje jako integrovaný marketing, integrovaná marketingová komunikace pro malé firmy a podniky a vyhodnocení programu integrovaného marketingu. V rámci mezipodnikového trhu je přítomnost IMC ještě důležitější. Všechny úkony v rámci IMC lze integrovat do řízení malých firem, které čelí výzvě v podobě omezených finančních zdrojů na reklamu a propagaci. Proto je důležité, aby programy IMC byly řízeny a vyhodnocovány s důsledkem na finanční návratnost a měřitelné výsledky. Plně integrovaný marketing vyžaduje pečlivé propojení mezi procesy plánování a hodnocení, protože jeden bez druhého nemohou existovat.

Postup při vytváření integrované marketingové komunikace

Postup při vytváření integrované marketingové komunikace lze shrnout do dvou fází. První fáze se věnuje přípravě plánu a druhá fáze se zabývá hodnocením vytvořeného plánu. V první fázi je stěžejních těchto šest kroků:

- Vymezení cílů – definice očekávání a za jakým účelem
- Komu je reklama určena – vymezení cílových segmentů
- Co bude posluchačům sděleno – jaký je obsah sdělení
- Jakými prostředky bude reklama komunikovat – jaké nástroje a komunikační kanály jsou použity
- V jakém čase – vytvoření časového harmonogramu
- Za kolik peněz – náklady spojené s IMC (Foret, 2011)

Pokud daný plán prošel schvalovací, následně byl realizován, tak poté nastupuje druhá vyhodnocovací fáze, které se zaměřuje na následující tři kroky:

- Účelnost – jak moc se podařilo dosáhnout vytyčených cílů
- Účinnost – jaká byla efektivita vynaložených prostředků
- Orientace na budoucnost – integrovaná marketingová komunikace je dlouhodobý proces, nejedná se pouze o krátce časově ohraničenou událost (Foret, 2011)

Další předpoklady pro úspěšný integrovaný marketingový plán

Integrovaná marketingová komunikace není pouze jakýmsi programem, který je omezený jen pro marketingové oddělení. IMC zahrnuje více než jen vytvoření plánu. Aktivity IMC pohlíží na firmu jako na celek a pro dosažení úspěchu je nutné zapojit do procesu všechny složky organizace.

Koordinace marketingové komunikace

Aby na firmu bylo pohlížení jako na celek musí mluvit také jednotným hlasem. Stejně sdělení, či témata by měla obsahovat firemní komunikační prvky, jako je reklama, propagace, přímý marketing vztahy s veřejností, také i logo, barvy, a dokumenty, které firma rozesílá.

Komunikace z pohledu zákazníka

Dalším důležitým krokem je se podívat na firemní komunikaci ze strany zákazníka. Hlavní roli v tomto kroku hraje analýza metod, kterými je možné ovlivňovat, jak firmu vnímá zákazník a jak se bude ve vztahu k firmě rozhodovat. Tento typ komunikace obsahuje jak interní, tak i externí skupiny a je potřeba věnovat pozornost i distributorům, prodejcům, webovým stránkám, produktu samotnému a dalším skupinám. Tyto principy v sobě obsahují marketingový mix 4 C, který při přípravě strategie bere ohled na pohled zákazníka.

Aplikace informačních technologií

Informační technologie jsou jednou z klíčových rolí v dnešní době a stávají se nepostradatelnými pomocníky a je třeba nalézt způsoby, jak je implementovat do IMC. Informační technologie jsou využívány při tvorbě databázových systémů a k podpoře CRM.

Finanční a strategické plánování

Jak bylo zmíněno výše, správně sestavený plán IMC se snaží o efektivnější komunikaci podniku za minimálních nákladů. V marketingové praxi se stává, že firmy považují náklady spojené s marketingovou komunikací spíše za fixní náklady spojené s marketingovou komunikací spíše za nutné výdaje než za investice, které mají potenciál zajistit další zisky. V rámci IMC přidělují firmy své zdroje a cílí svou marketingovou komunikaci na zákazníky, u kterých je předpoklad největší návratnosti. Tento proces pomáhá pochopit firmě hodnotu každého zákazníka a věnovat mu individuální pozornost. Integrace finančních rozpočtů spolu s marketingovým strategickým plánováním vede k vytvoření komplexního nástroje, který sleduje cíle společnosti v dlouhodobém časovém horizontu (Clow, Baack, 2008).

1.4 Řízení integrovaných marketingových kanálů

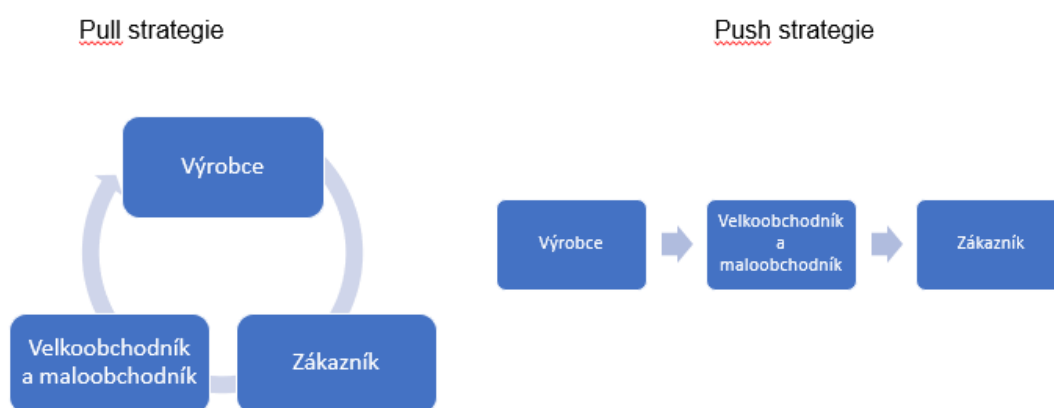
„Úspěšné vytváření hodnoty vyžaduje odpovídající způsoby jejich poskytování. Holističtí marketéři své podnikání stále častěji vnímají jako hodnotovou síť. Místo toho, aby se omezili jen na své bezprostřední dodavatele, distributory a zákazníky, zabývají se celým dodavatelským řetězcem od surovin přes součástky až po hotové výrobky, který ukazuje, jakým způsobem se dostávají ke spotřebitelům. Společnosti věnují pozornost dodavatelům svých dodavatelů směrem nahoru proti proudu řetězce a zákazníkům svých distributorů směrem dolů, po jeho proudu. Sledují segmenty zákazníků a zvažují širokou škálu nových a odlišných způsobů prodeje a distribuce svých nabídek a doprovodných služeb“ (Kotler a kol., 2013, str. 453).

Drtivá většina výrobců neprodává své zboží přímo koncovým zákazníkům. Mezi výrobcem a zákazníkem je řada prostředníků, kteří plní určité funkce. Tito prostředníci tvoří marketingové kanály, které lze nalézt v literatuře pod pojmy

také jako prodejní, či distribuční kanály. „Systém marketingových kanálů je konkrétní sadou marketingových kanálů, které firma využívá, a rozhodnutí s ním související jsou pro management firmy jedněmi z nejzásadnějších. Marketingové kanály také znamenají nemalé náklady ušlé příležitosti. Jednou z jejich hlavních rolí je přeměnit potenciální kupující v ziskové zákazníky“ (Kotler a kol., 2013, str. 454). Volba marketingových kanálů ovlivňuje všechna další následující marketingové rozhodování. Ceny firmy se odvozují od toho, zda firma zvolí prodej prostřednictvím diskontních obchodů, či obchodů luxusních. Rozhodnutí o prodejní síle a reklamě se odvíjí od toho, kolik školení a motivace potřebují vybraní dealeři. Při řízení svých prostředníků se firma rozhoduje, kolik úsilí věnuje push nebo pull marketingu.

Push a pull strategie

„Na trhu, kde firma operuje čelí mnoha strategickým rozhodnutím ohledně svých komunikačních kampaní. Firma rozhoduje zejména o komunikačním, mediálním mixu a finálním rozpočtu. Tato rozhodnutí jsou založena na situační analýze dosažených cílů tržní komunikace. Pro určení optimálního komunikačního mixu může být velmi užitečné přemýšlet o dvou základních komunikačních směrech nezbytných pro obchodování na trhu B2C. Tyto směry jsou známé pod pojmem push a pull.“ (Machková a kol., 2015, str. 166).



Zdroj: (Machková a kol., 2010, str. 47)

Obr. 2 Push a Pull strategie

Strategie push je zaměřena na komunikaci s obchodními zprostředkovateli jako velkoobchodníky a maloobchodníky. Cílem komunikačních aktivit je propagovat značku svým zákazníkům. Výrobci se snaží přesvědčit zprostředkovatele například

aby skladovali přiměřené množství svých produktů, poskytnout mu skladovací prostor, umožnit podpůrné propagace v obchodech atd. K dosažení těchto cílů firmy nejčastěji používají osobní prodej a další nástroje propagace jako slevy, bonusy, propagační ceny, nebo dárky. Pull strategie je zaměřena na komunikaci s konečnými zákazníky výrobce. Cílem marketingové komunikace je vytvořit značku požadovanou zákazníky a pokusit se tak nepřímo ovlivnit zprostředkovatelů obchodu, kteří nabízejí propagovanou značku. Strategie pull obvykle používá kombinaci reklamy a podpory prodeje. Strategie push a pull se navzájem doplňují. Pro úspěch firmy je nutná nejen podpora obchodu, ale také poptávka zákazníků.

Korporátní identita jako součást integrované marketingové komunikace

Foret uvádí, že podniková identita (corporate identity – IC) se opírá o podnikovou komunikaci uvnitř firmy ve směru shora dolů, ale také směrem ven. Cílem je se odlišit, být jedinečný (Foret, 2011). Součástí firemní identity jsou 4 složky:

„Firemní design by měl vycházet z jednoduchého vizuálního stylu, stává se nejvíce viditelným vyjádřením podnikové kultury. Firemní design tvoří logo, architektura budov jak interiér, tak i exteriér, firemní vlajky, firemní auta, firemní oděv, webové stránky, hlavičkové dokumenty, faktury, obálky a další. Využití jednotného vizuálního stylu v konkrétní podnikové komunikaci by mělo vycházet z firemních směrnic, který stanoví způsoby praktické realizace, vymezuje obsah, včetně odstínů barev i umístění“ (Foret, 2011, str. 56).

„Firemní komunikace obsahuje všechny komunikační prostředky, komunikaci s vnějším a vnitřním prostředím a všechny formy chování, kterými firma komunikuje směrem ven. Podle mnoha autorů zahrnuje tato oblast public relations, corporate advertising, human relations, investor relations, employee communications, government relations. Firemní komunikace si ukládá za cíl adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje vzhledem k firmě a aby se komunikace stala nedílnou součástí firemní identity. Důležitá je analýza komunikace, která se provádí na základě sběru dat“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 63).

„Firemní kultura souvisí s firemní identitou a vychází z konkrétních situací uvnitř podniku, komunikace a vztahů mezi zaměstnanci. Podniková kultura je souhrnem

jak podnik funguje a nakolik se vedení podařilo získat zaměstnance pro své záměry a cíle a prosadit vypracovanou identitu. Firemní kultura obsahuje souhrn jak se zásady a vlastnosti podnikové identity promítají do reálného fungování firmy. Atmosféře otevřené komunikace a spolupráce mezi zaměstnanci věnují velkou pozornost hlavně manažeři v zahraničí. V České republice u vedoucích pracovníků stále přetrvávají byrokratické a administrativní postupy, včetně projevů nadřazenosti a mocenských ambicí“ (Foret, 2011, str. 71).

Firemní produkt představuje nabízené portfolio, výrobky, nebo služby firmy. Úroveň, jeho vlastnosti společně s jednotnou komunikací a jednotnou kulturou, které jsou realizované v rámci jednotného designu, se společně podílejí na tvorbě image. Firemní produkt není jen výrobek. Prvky, které se na vlastnostech produktu podílejí jsou: distribuční síť, servisní síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň inovací a jiné. Z hlediska marketingu lze produkt zařadit do marketingové strategie. Všechny její složky podléhají jednotným prvkům organizace. V souvislosti s firemní identitou lze v literatuře také najít pojem firemní image. Tyto dvě složky na sebe velmi silně působí. Dá se tvrdit, že firemní identita je nástrojem pro budování firemní image. Image se dá chápat jako představa, která se utváří v hlavě každého z nás, a to na základě osobních zkušeností a informací sdělených od jiných osob. *„Podniková komunikace, a především její výsledek v podobě image podniku mají zásadní význam pro následnou marketingovou komunikaci se zákazníkem, který již představuje konkrétní nabídku. Image se stává významovým pozadím veškeré další komunikace se zákazníkem a vytváří důležitý rámec pro prezentaci nabídky. Image se vytváří v myslích cílových skupin a oproti firemní identitě je nemůžeme přímo ovlivnit. Je však možné ji poznávat za pomoci marketingových výzkumů (Foret, 2011, str. 84).*

Řízení vztahů se zákazníky součástí integrované marketingové komunikace

Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management) – CRM) je jednou z klíčových rolí v moderním marketingu, který vychází z prozákaznické orientace. Podle Kozáka CRM vyjadřuje aktivní tvorbu a udržování pozitivních a dlouhodobých vztahů se zákazníky. Komunikaci se zákazníky podporují vhodné

technologie. CRM obsahuje tři hlavní prvky, jsou jimi lidé, procesy a technologie, mezi kterými existují blízké souvislosti. Tyto tři prvky jsou následně doplněny o čtvrtý prvek.

- Lidé představují lidský kapitál, v tomto případě se jedná o zákazníky
- Obchodní procesy, jejich zaměření, prolínání
- Technologie, jejich druh, rozsah, oblast použití a ustálenost
- Obsahy neboli potřebná data (Kozák, 2011)

Hommerová (2012) dodává, že lidé, procesy a technologie musí fungovat v souladu. Na CRM je tedy nutné pohlížet jako na podnikatelskou filozofii, nikoliv jako na softwarové řešení. Tyto dva úhly pohledu společně musí tvořit synergický efekt. Úspěch CRM se odvíjí od schopnosti získávat data ze zákaznických kanálů, vyhodnocovat je a přetvářet v nové obchodní procesy, které pozitivně ovlivní interakci se zákazníkem. Do procesů se poté zapojí v různé míře všechny části informačního systému firmy.

Řízení vztahů se zákazníky se dá v základním členění rozdělit na dvě poloviny. První polovina je částí analytickou, druhá operativní, přičemž zahájení implementace CRM strategie spadá pod analytickou část. Analytická část CRM pracuje se všemi daty a využívá také datové sklady. Zabývá se segmentací klientů, vybrání skupin ziskových zákazníků, analýzou zákazníků, chováním zákazníků, analýzou marketingových kampaní a podobně. Optimalizuje současné obchodní procesy a definuje obchodní procesy, které podporují firemní strategii. Pomáhá při vytváření zákaznických strategií podle potřeb ze strany zákazníka, ale i ze strany firmy. Podmínkou pro úspěch jsou motivovaní pracovníci a směřování firemních procesů, aby se orientovali od produktu postupně směrem k zákazníkovi. Jednotlivými integrovanými marketingovými nástroji na internetu jsou:

- Reklama – PPC (pay per click), PPA (pay per action), plošná reklama, katalogy apod.
- Podpora prodeje – pobídky pro nákup (soutěže, slevy, vzorky, kupony apod.), partnerské a věrnostní programy
- Události – online události na internetu

- Public relations – noviny a zprávy, články, virální marketing, advergaming, firemní webové stránky, virtuální tiskové konference apod.
- Přímý marketing – e-mailing, webové semináře, online chaty

Podle Janoucha (2010) je potřeba poznamenat, že takovéto členění není smyšlené a mnoho internetových aktivit přesně nezapadá do jedné kategorie, nebo se netýká pouze právě jedné položky. Výše uvedené členění slouží spíše k větší přehlednosti možností pro oslovení zákazníků. Důležité je vybrat pro produkt, nebo firmu přesně to, co funguje.

1.5 Tržní segmentace a cílové skupiny

„Cílová skupina neboli target group, též target audience (audience jako latinské audiere znamená slyšet, odtud posluchačstvo, ale také obecnost) jsou nejprve diváci našich kampaní a posléze se z nich stávají (nebo také nestávají) konzumenti prezentovaných výrobků a služeb. Cílová skupina je jednou z určujících definicí kampaní – vedle strategického cíle identity značek“ (Cézar, 2007, str.160). Kotler (2007) říká, že firma, která prodává své produkty nebo služby na spotřebních i B2B trzích, nemůže oslovit všechny zákazníky, kteří na těchto trzích nakupují. Spotřebitelů je příliš mnoho, každý je jiný, jsou rozptýlení, pokud se bavíme o potřebách a jejich nákupních postupech. Neexistuje jediný správný postup segmentace. Je nutné vyzkoušet různé segmentační proměnné, a to v kombinacích nebo i samostatně. Mezi hlavní proměnné patří geografické, demografické, psychografické a behaviorální znaky, tak jak ve své knize uvádí Kotler (2007).

Cílení, umístění a segmentace

Mezi jednotlivé kroky procesu neboli STP (segmenting – targeting – positionig) patří:

- Definice kritérií segmentace
- Definice profilu segmentu
- Posouzení atraktivnosti segmentu
- Výběr cílové skupiny
- Definice požadovaného umístění v myslích zákazníků

Pelsmacker (2003) dále píše, jakmile jsou definovány profily segmentu, je velmi nutné zvážit a posoudit jejich vhodnost, která je závislá na rozsahu a také na vývoji obratu, na kupní síle a na konkurenci v daném segmentu.

Aby segmentace byla dostatečně efektivní, je nutné splnit několik aspektů, mezi které patří dosažitelnost, měřitelnost, odlišnost a dostatečná velikost.

1.6 B2B (business – to – business) marketing

„Business – to – business (B2B) trh (trh organizací) tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním. Patří sem velkoobchodní i maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem. Nákupní proces organizací je proces rozhodování, jehož prostřednictvím kupující organizace zjišťují potřebu kupovaných výrobků a služeb a hledají, hodnotí, vybírají alternativní značky a dodavatele. Firmy, které prodávají jiným podnikovým organizacím, se musí ze všech sil porozumět trhům a nákupnímu chování organizací.“ (Kotler, 2007, str. 362)

Níže uvedené skupiny v rámci B2B trhu se mohou poskládat do těchto definic. Tyto se vzájemně prolínají:

Uživatel – nákup průmyslového produktu nebo služby, která jim umožní provozovat další činnosti nebo vyrábět produkty.

Distributor – nakupuje produkty za účelem dalšího prodeje, a to buď koncovému uživateli nebo dalšímu zprostředkovateli.

Producent výrobního zařízení – nakupuje produkty průmyslového charakteru, tyto se použije do svého produktu.

Soukromá nezisková organizace – v tomto segmentu se jedná například o nemocnice, kulturní organizace, školy, náboženské organizace apod.

Vládní organizace – jedná se o nákup produktů nebo služeb za účelem budování například infrastruktury, jedná se o nákupy, které jsou vymezeny legislativou.

B2B trh se velmi podobá trhu spotřebnímu. V obou případech se jedná o osoby, které mají nákupní roli a vykonávají nákupní rozhodnutí, které vede k uspokojení potřeb. B2B trh se však liší ve struktuře trhu a v poptávce, v povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a v samotném rozhodovacím procesu, jak popisuje Kotler. Lošťáková (2009) ve své knize uvádí, že v současném silně globalizovaném

světe a konkurenčním prostředí může srovnatelné výrobky nabízet řada výrobců. Pro výrobní společnosti je tedy stále obtížnější diferencovat fyzické výrobky, a proto se stále častěji uchylují k diferenciaci pomocí služeb (Kotler, Keller, 2013).

2 Značka

Značky jsou jména, která jsou obecně přidělena jednotlivým produktům či službám, případně skupinám komplementárních produktů. Efektivní jméno značky umožňuje společnosti účtovat si za produkt vyšší cenu, čímž je možné dosáhnout vyšší marže. Silná značka nabízí svým zákazníkům jistotu kvality a zkrácení doby vyhledávání v nákupním procesu. Hlavním znakem silné značky je, že je pro zákazníky něčím významná. Taková značka přináší výhody, které spotřebitel považuje za důležité (Clow, Baack, 2008).

Z hlediska marketingu je značka velmi důležitá a dlouhodobé investování do značky i do jejího image vede ke vzniku známých značek, které přežijí všechny nástrahy marketingového prostředí. Pelsmacker (2003) uvádí, že hodnota značky v moderní integrované marketingové komunikaci je uznávána stejně, jako důležitost komunikace při tvorbě a udržování hodnoty značky.

Značka a její hodnota

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků, nebo služeb prodejce, nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, jež jako takové jsou součástí hmotné vlastnosti produktu“ (Pelsmacker, 2003, str. 59). Kotler (2007) ve své knize, značky existují primárně v myslích spotřebitelů. Značky jsou však více než jen symboly a jména. Značka představuje způsob, jak spotřebitel vnímá daný produkt a jeho vlastnosti a co k němu cítí – tedy vše, co produkt pro spotřebitele znamená. Měřítkem hodnoty značky je míra, v níž jsou zákazníci ochotni platit za značku více peněz. Hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se značkou pojí a současně z dalších výhod, jako jsou například patenty, obchodní známky. Jestliže společnost vlastní značky, která je známá a má vysokou hodnotu, lze to považovat za velmi cenné aktivum. Z těchto důvodů je vhodné neustále pracovat na celkovém zvyšování hodnoty značky. Je však velmi těžké měřit hodnotu značky jako takové, proto jí většina firem nevidí ve své finanční rozvaze. Je však důležité, pracovat se značkou tak, aby si jí, tedy její název, logo a další aspekty co nejvíce lidí zapamatovalo (Křížek, 2008). K tomu, aby se značka stala známou,

nestačí jí dát pouze jméno a logo. K úspěchu musí značka splnit řadu různých předpokladů.



Zdroj: (Pelsmacker, 2003, str.62)

Obr. 3 Předpoklady úspěšné značky

Úspěšná značka má být originální a tím se odlišit od značek ostatních. Úspěšná značka by měla nabízet další služby v dobré kvalitě než pouze jen své produkty. Značka by měla využívat integrovanou komunikační podporu a vycházet z dlouhodobé perspektivy. Pokud jsou tyto aspekty splněny, lze předpokládat, že značka je úspěšná.

Positioning značky

Každý marketér potřebuje, aby jeho značka zaujala v mysli zákazníků zcela jasnou pozici. Avšak značka je komplexní symbol, který může vyjadřovat několik významů.

Vlastnosti – její logo, barvu, symbol se zákazníkovi jasně vybaví určité vlastnosti produktu či služby.

Přínosy (benefity) – spotřebitel si nekupuje vlastnost produktu, ale jeho přínos. Proto je nutné změnit vlastnosti na funkční a emocionální přínosy.

Hodnoty – značka také něco vypovídá o hodnotách kupujících, proto je třeba definovat jasnou skupinu spotřebitelů, kterým bude odpovídat nabízená hodnota produktu.

Kultura – různé značky představují různé kultury.

Osobnost – zde si mohou marketéři položit otázku: „Kdyby byla značka člověk, jakou by asi měla osobnost“? Značka tedy přitahuje lidi, jejichž skutečný či vysněný obraz sebe sama odpovídá image dané značky.

Na základě pěti uvedených úrovní značky se každý marketér musí rozhodnout, do kterých z těchto úrovní značku umístí a bude ji propagovat. Nelze propagovat jen vlastnosti značky. Je nutné mít na paměti, že spotřebitele více zajímá, co mu značka přináší než jen vlastnosti značky. V rámci positioningu značky je nutné stanovit poslání značky a její vizi, tedy čím vlastně značka má být a čeho má dosáhnout. Značka je pro zákazníka příslibem, že mu bude poskytovat určitý soubor funkcí, služeb, přínosů i prožitků. (Kotler, 2007)

Rozvoj značky

V rámci rozvoje značky má firma čtyři možnosti, kde marketér může volit možnosti jako:

Rozšiřování řad, když společnost uvede na trh v dané kategorii produktů na trh další položky pod stejnou značkou. Rozšíření řady však může způsobit kanibalizaci tržeb ostatních položek.

Rozšíření značky, kdy firma vytvoří ve shodné produktové řadě další značky.

Redundantní značky – jedná se o nové značky pro stejné kategorie produktů

Nové značky, kdy firma, která upřednostňuje používání nových značek, bude pravděpodobně vytvářet nové produkty s novou značkou.

Celková strategie značky začíná už v okamžiku, kdy marketéři řeší, zda budou výrobky značkové či nikoliv. Pro některé produkty nemusí být značka prioritní a důležitá. Značení produktů je tedy podstatným prvkem v tzv. „tahových“ (pull) marketingových strategiích, ale pokud jde o strategii „tlakovou“ (push), není značka tak nutná (Pelsmacker, 2003).

Tab. 3 kategorizace produktů

Značka / Produkt	Stávající produkt	Nový produkt
Stávající značka	Rozšiřování řady	Rozšiřování řady
Nová značka	Redundantní značky	Nové značky

Zdroj: (Kotler,2007, str. 645)

Celková strategie značky začíná už v okamžiku, kdy marketéři řeší, zda budou výrobky značkové. Pro některé produkty nemusí být značka prioritní a důležitá. Značení produktů je tedy podstatným pull marketingových strategií, ale pokud jde o strategii push, tak není značka tak nutná (Pelsmacker, 2003).

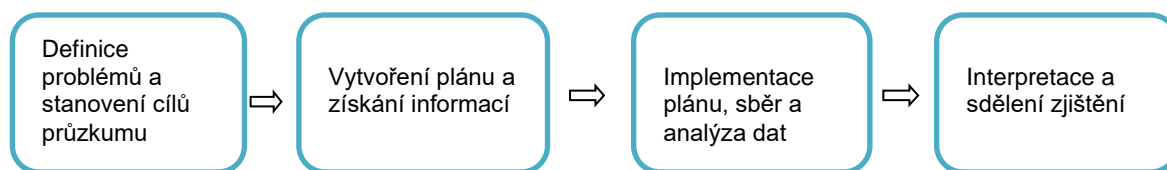
O značku je potřeba pečovat a neustále ji budovat. Jak ve své knize dále uvádí Kotler, je nutné spotřebitele neustále seznamovat s tím, jakým směrem je značka pozicována. Reklamou lze pomoci, ovšem značku udrží při životě pouze zkušenost. Spotřebitel se značkou seznamuje různým způsobem. Firma musí věnovat velkou péči těmto bodům kontaktu, stejně jako reklamním spotům. V některých případech je nutné provést změnu positioningu značky, jelikož se změnil preference spotřebitelů, nebo na trh mohla vstoupit konkurence (Kotler, 2007).

3 Marketingový výzkum

„Moderní marketing se neobejde bez profesionálního výzkumu. Marketingový výzkum tvoří základnu řízení marketingové činnosti firem. Přispívá k přesnému a pružnému rozhodování pracovníků, řídících marketingové činnosti firem. Je velmi těsně propojen se zdokonalováním existujících výrobků, s inovační aktivitou, s optimalizací cenové politiky, s výběrem vhodných metod a prostředků propagace i se zdokonalováním distribuční strategie. Marketingový výzkum se především zaměřuje na rozbor určitých charakteristik trhu a na analýzu chování zákazníka. Opírá se o informace o firmě i o širším tržním prostředí a tyto informace zpracovává a interpretuje“ (Horáková, 1992, str.73).

Všechny marketingové výzkumy se odlišují určitými zvláštnostmi, které se odráží z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu výzkumu lze rozeznat dvě hlavní etapy – etapu přípravy výzkumu a následně etapu jeho realizace, včetně následného zpracování a analýzy údajů.

V obrázku se nachází proces marketingového výzkumu ve všech jeho krocích.



Zdroj: (Kotler, 2007, str. 407)

Obrázek 3: proces marketingového výzkumu

„Pravděpodobně nejdůležitějším krokem v marketingovém výzkumu je definování problémů a určení cíle výzkumu. Obvykle je zpracováván plán nebo projekt výzkumu, který obsahuje všechny podstatná fakta týkající se výzkumného úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, metody, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti“ (Kincl, 2004, str. 60).

Metody marketingového výzkumu

„Vymezení cíle do značné míry určuje výzkumnou metodu, která bude užitá. V podstatě se uplatňují tři přístupy – předběžný, popisný a kauzální výzkum. Každý z nich je vhodný v určité situaci a vyžaduje odlišný způsob sběru vstupních dat. V naprosté většině případů na sebe uvedené metody navazují, nejprve bývá proveden předběžný výzkum, po něm následuje výzkum popisný a výzkum kauzální“ (Horáková, 1992, str. 80).

Marketingový výzkum je tedy způsob získávání informací o daném trhu, nebo trzích, které mají význam pro úspěšné vedení firmy. Data, které se pomocí marketingového výzkumu získají, jsou důležitou součástí tvorby marketingové a cenové strategie.

Kvantitativní výzkum

Metody, které se v kvantitativním výzkumu používají se dají rozdělit na dva typy, a to na metodu pozorování – shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací nebo na metodu šetření – touto metodou se získávají informace od zkoumaného objektu dotazováním, tedy pomocí záměrně kladených otázek (Kotler, 2007). Mezi klady šetření patří skutečnost, že lze získat mnoho informací o respondentovi najednou. Převážně se používají tyto tři metody šetření:

Písemné dotazování je velmi častá technika dotazování, využívá podobu dotazníků, nízká finanční náročnost, existuje zde však riziko nepochopení otázky.

Osobní dotazování, jedná se o rozhovor mezi tazatelem a dotazovaným naživo. Přináší bezprostřední a nejcennější poznatky pro průzkum, protože navazuje přímý kontakt.

Telefonické dotazování, jedná se o nejefektivnější techniku sběru dat, jedná se o jistý typ rozhovorového šetření. Výhodou je snadný a rychlý kontakt se širokým záběrem, je zde umožněno kdykoliv dotaz zopakovat, odpověď je okamžitou reakcí na dotaz či aktuální situaci. Mezi nevýhodu patří omezení pouze na účastníky telefonní sítě, rozhovor musí být krátký, aby zbytečně nenudil a nezdržoval.

Pokud se shrnou výše zmíněné poznatky, tak mezi výhody kvantitativního výzkumu patří možnost testovat teorie a zobecňovat potvrzené hypotézy na populaci, eliminovat proměnné, které vybočují ze stanovené hypotézy a prokázat tak vzájemný vztah mezi nimi. Výhodou je také poměrně rychlý sběr dat. Mezi nevýhody se může řadit opomenutí některých fenoménů, protože výzkum se soustředí pouze na určité teorie a její specifikace, nikoliv však na její rozvoj. Použité kategorie nemusí mít vypovídající hodnotu vzhledem k lokálním zvláštnostem. Ačkoliv je velkou výhodou zobecnění, tak výsledky mohou být až příliš obecné pro přímou aplikaci v daných podmínkách.

4 Strategické plánování

Strategické plánování je důležitou částí každého podniku. V nově založených podnicích nemá management na strategické plánování dostatek času a často se domnívají, že tuto činnost provádějí pouze velké korporace. Neplánování však často vede k plánovanému potopení firmy. Mnozí manažeři argumentují tím, že se bez plánování obejdou, že trh se mění až příliš rychle, aby vypracovaný plán byl stále aktuální. Strategické plánování však přináší mnoho výhod. Podporuje systematické myšlení, nutí podnik lépe rozpracovat své cíle, zásady a vede k lepší koordinaci firemního úsilí a poskytuje definici standartu pro kontrolu výkonosti.

Podle Kotlera (2007) připravují obchodní společnosti roční plány, dlouhodobé plány a strategické plány:

Roční plán je krátkodobý plán, která popisuje současnou situaci, firemní cíle, strategii pro daný rok, program činnosti, rozpočet a kontrolní mechanismy.

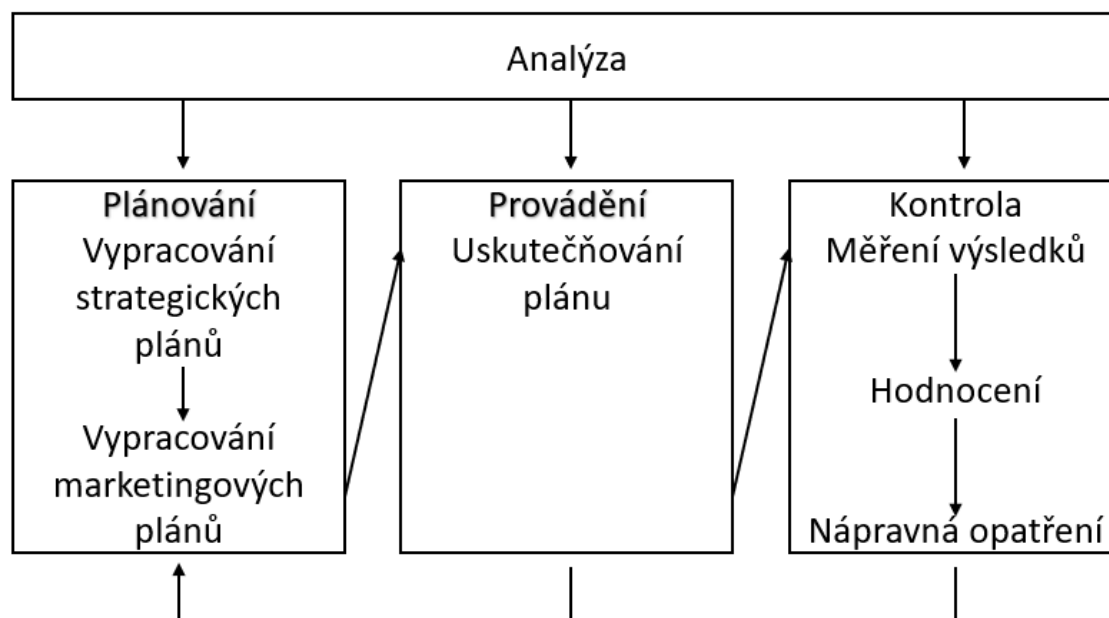
Dlouhodobý plán popisuje primární faktory a síly, které budou organizaci ovlivňovat v průběhu několika následujících let. Zahrnuje dlouhodobé cíle, hlavní marketingové strategie a prostředky nezbytné k jejich dosažení. Takový dlouhodobý plán je každoročně revidován a upravován, aby byl stále aktuální. Roční a dlouhodobé plány se zabývají současným podnikáním společnosti a tím, jak je udržet v chodu.

Strategický plán se týká adaptace firmy tak, aby dokázala využít příležitosti, které se objevují v neustále se měnícím prostředí. Jedná se o proces rozvoje a udržování strategické rovnováhy mezi cíli a možnostmi organizace a jejich proměnlivými marketingovými příležitostmi.

Strategické plánování je základním stavebním kamenem pro marketingový plán. Formuluje záměr podnikání a poslání firmy. Tyto faktory jsou základem pro tvorbu měřitelných firemních cílů. Firma tak získá informace o sobě samotné, o konkurenci, trhu jeho prostředí. Analýza SWOT následně zajistí přehled silných a slabých stránek společnosti, ale i příležitostí a hrozeb, kterým musí firma čelit. Poté vedení firmy rozhodne, jaké produkty a oblasti podnikání jsou pro firmu nejlepší a vytvoří plán spolu s finanční podporou pro jednotlivé produkty. Tyto aspekty jsou klíčové při formulování strategických cílů, podle kterých se v budoucnu bude firma řídit.

Proces plánování

Realizace strategického plánu obsahuje čtyři fáze: analýzu, plánování, provádění a kontrolu. Na obrázku jsou zachyceny vztahy mezi těmito funkcemi, které jsou společné pro strategické plánování a marketingové plánování.



Zdroj: (Kotler, 2008, str. 89)

Obr. 4 Realizace strategického plánu

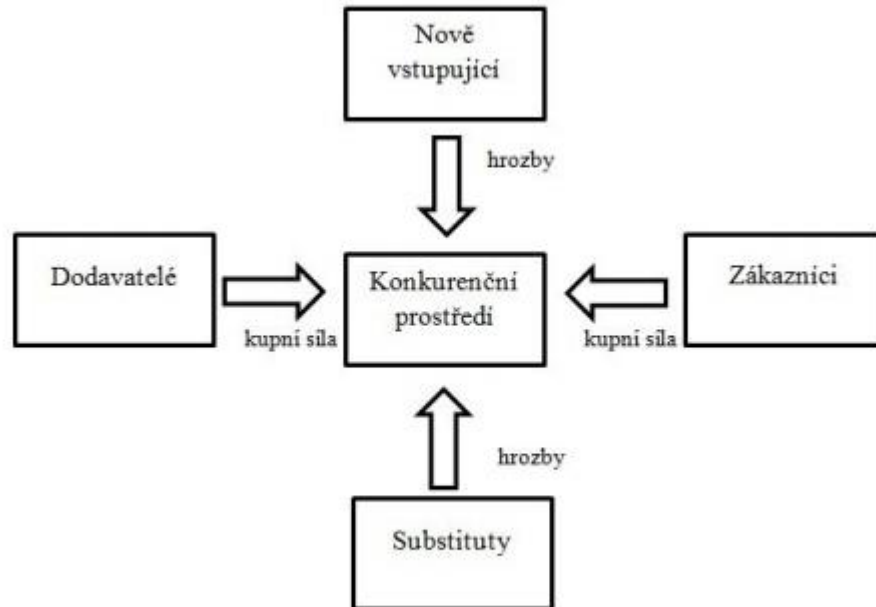
Celý proces začíná analýzou, firma analyzuje své prostředí, aby našla příležitosti a eliminovala problémy, které jí potenciálně hrozí. Analyzuje také své silné a slabé stránky, také současné a potenciálně realizovatelné marketingové akce, aby bylo vidět, které příležitosti může naplno využít. Analýza je stěžejním bodem pro všechny následující fáze. Další v pořadí je plánování, během kterého se firma rozhoduje, co bude naplnit každé jednotlivé podnikatelské jednotky. Během marketingového plánování se rozhoduje o marketingových strategiích, které dopomohou k dosažení stanovených marketingových cílů. Základem jsou marketingové plány, plány jednotlivých produktů a jejich značek. Prováděním se strategické plány stávají reálnými. Marketingové plány prování lidé ve firmě, kteří pracují s ostatními, ať už uvnitř, nebo mimo firmu. Poslední fází je kontrola, která se skládá z měření a vyhodnocování výsledků plánu a aktivit, které mají zajistit dosažení cílů. Informace a vyhodnocení, která jsou potřebná pro všechny ostatní aktivity zajišťuje analýza.

SWOT analýza a Porterova analýza pěti sil

„Provádění analýzy představuje jeden z nejnáročnějších úkolů marketérů, protože řadu informací lze získat jen velmi obtížně, nebo s vysokými náklady. Mnohdy se proto marketéři neobejdou bez toho, aby hodnocení stávající situace opřeli jen o svůj více či méně kvalifikovaný odhad“ (Karlíček, 2018, s.238). Závěry analýzy jsou často prezentovány v podobě SWOT analýzy, tento nástroj umožňuje přehledně uspořádat nejdůležitější faktory, které je třeba vzít v úvahu při přípravě marketingové strategie.

Postup při vytváření SWOT analýzy vychází nejdříve ze zkoumání vnějšího (externího) prostředí kolem firmy. Toto prostředí leží mimo kontrolu firmy a působí na ni různými vlivy. Strukturu tohoto prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z přírodního prostředí, ekonomického prostředí, kulturního a sociálního prostředí a vlivů globálního prostředí. Cílem analýzy makroprostředí je určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit a identifikace možných rizik a hrozeb. Interní mikroprostředí firmy představuje výrobní, technické, technologické, finanční a další podmínky. Rozhodující význam pro zhodnocení síly, nebo slabosti firmy má realizovat marketingová činnost, která se navenek projevuje jednotlivými prvky marketingového mixu, tedy produktem, cenou, distribucí, komunikačním mixem, zaměstnanci, materiálním prostředím a procesy poskytování služeb.

Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, dále označovaný jako Porterova analýza, též analýza odvětví slouží ke zmapování konkurenční pozice firmy na trhu. Vychází z předpokladu, že strategická konkurenční pozice firmy, která působí ve svém odvětví je určována působením pěti sil: vyjednávací sílu zákazníků (bargaining power of buyers), vyjednávací sílu dodavatelů (bargaining power of suppliers), hrozbu vstupu nových konkurentů (threat of entry), hrozbu substitutů (threat of substitutes) a rivalitu firem, které působí na daném trhu (competitive rivalry within industry) (Tichá, 2005). Vztahy mezi jednotlivými silami jsou znázorněny na obrázku šest.



Zdroj: (<https://www.vlastnicesta.cz>)

Obr. 5 Schéma Porterovi analýzy pěti sil

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence, při poklesu tempa růstu prodeje nejsou zcela využity výrobní kapacity (fixní náklady jsou vysoké) a pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš vysoké může tato situace vést například k cenovým válkám. Hrozba nově vstupujících firem má za následek vysoké vstupní i výstupní bariéry, které mohou přinést vysoký zisk nebo při neúspěchu další zvýšené náklady při výstupu. Nízké bariéry znamenají také nízkou rentabilitu. Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů, kdy substituční výrobky nahrazují produkty firmy, omezují ceny a tím i zisky firmy. Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů, kde vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují žádné substituty, dodávky jsou pro firmu velmi důležité, nebo je-li změna dodavatelů náročná, či nemožná. Hrozba rostoucího vlivu odběratelů (zákazníků) kdy vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují substituční výrobky, pokud pro ně cena od nás nasbíraných produktů znamená malé procento jejich celkových odběrů a pro nás je významnou položkou celkových tržeb (Kozel a kol., 2011).

5 Metodika zpracování

Pro diplomovou práci s názvem Integrovaná marketingová komunikace byl vybrán jako subjekt zkoumání firma 100Mega Distribution s.r.o. Firma s uvedením svého názvu v diplomové práci souhlasila. Firma 100Mega Distributin s.r.o. je českou firmou, která sídlí v Brně a distribuuje široký sortiment produktů z oblasti komunikační a výpočetní techniky. Dále vyrábí notebooky, osobní počítače a servery pod svojí vlastní značkou HAL3000. V současnosti se firma řadí mezi největší distributory IT na českém trhu a současně je firma největším výrobcem PC v České republice. Centrála, výrobní linka a sklad jsou lokalizovány v Brně, další pobočky jsou v Praze, Plzni, Ostravě a Českých Budějovicích. Firma 100Mega Distribution s.r.o. v současnosti zaměstnává do 200 zaměstnanců na všech pobočkách i centrále.

Cílem diplomové práce je zjištění, zda existuje souvislost mezi splněním, či nesplněním cílů firmy, a to na základě změny marketingových aktivit a posouzení, zda se jedná o integrovanou marketingovou komunikaci. K potvrzení či vyvrácení těchto hypotéz bylo využito dat ze zpracování Porterovy analýzy pěti sil, SWOT analýzy, dále byly využita sekundární data z dotazníkového šetření a metoda kritické cesty. Jeden z dalších výstupů byl celkový marketingový plán a doporučená verze tohoto plánu, který tvořil podklad pro marketingové oddělení. Toto povede ke zjištění, zda dojde ke splnění firemních cílů. Mimo všechny uvedené body se praktická část diplomové práce zabývá i možnou myšlenkou samofinancování veškerých marketingových aktivit z externích zdrojů od dodavatelů. K tomu, aby bylo možné toto posoudit, byla prostudována odborná literatura a články publikované na internetu. V praktické části bylo využito načerpaných znalostí k posouzení a provedení analýzy ve vybrané firmě. V teoretické části byla nastíněna teoretická východiska, definice a seznámení se s pojmy, které se používají v integrované marketingové komunikaci. V praktické části diplomové práce bylo využito interních informací firmy, bylo provedeno dotazníkové šetření napříč jednotlivými odděleními firmy za účelem zjištění, jak tato oddělení vnímají marketingovou komunikaci jako integrovanou. Informace byly využity nejen z organizačních dokumentů uvnitř firmy jako směrnice, statistiky, ale i informace z osobních rozhovorů s vedoucími různých oddělení. Celkovým výsledkem je vyhodnocení integrované marketingové komunikace a zhodnocení stavu procesů.

5.1 Charakteristika firmy 100MEGA Distribution s.r.o.

Firma 100Mega Distribution s.r.o. je českou firmou se sídlem v Brně, byla založena v roce 1994 a v současné době disponuje do 200 kmenových zaměstnanců. V pracovně právních vztazích vystupuje svým jménem a nese odpovědnost, které z těchto vztahů vyplývají.

Úplný název povinného subjektu: 100Mega Distribution s.r.o.

Kontaktní údaje: Železná 7, 619 00 Brno

Organizační struktura společnosti 100Mega Distribution s.r.o.:

Majitelem firmy je její zakladatel Ing. Petr Bečička, který ji jako jednatel zastupuje. Jeho vklad činí 11 377 000 Kč a je 72 % obchodním podílníkem.

Firma má pět podílů bez kmenových listů, každý podíl po 2 % obchodního podílu. Zbylých 28 % firmy je vlastněn společníkem s vkladem 2 843 000 Kč. Základní kapitál společnosti tedy disponuje s 15 800 000 Kč. Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupně podle §777 odst. 5 zákona 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech. Majitel firmy je přímo podřízen obchodní ředitel. V organizační struktuře jsou všechna jednotlivá oddělení přímo podřízena této pozici. Jednotlivá oddělení ve firmě jsou: obchodní oddělení, nákupní oddělení, marketingové oddělení, logistika, výrobní oddělení, personální oddělení a retail.

5.2 Produkty společnosti 100Mega Distribution s.r.o. – HAL3000

Firma 100Mega Distribution s.r.o. je výrobcem počítačové techniky, kterou na trh distribuuje pod značkou HAL3000. Počátek distribuce se datuje na začátek dvacátého století. Hlavní produktovou řadu tvoří osobní počítače a servery, dále jsou to notebooky a základní řada počítačového příslušenství.

Kompletní řada produktů je montována na výrobní hale v Brně, kde se i nachází centrála společnosti. Všechny komponenty potřebné k montáži jsou nakupovány napřímo od výrobců v Asii, a to především v její jihovýchodní části. Poté jsou montovány primárně na přání jednotlivých zákazníků a požadavků trhu. Mezi přidanou hodnotu řadíme mimo samotné montáže i instalaci software, a to primárně operačního systému od firem Microsoft a Windows. Proto, aby bylo možné tyto

produkty dále uvádět na český trh, bylo nutné otevřít oddělení technické podpory včetně záručního i pozáručního servisu. Tyto oddělení se primárně starají i zákazníky z pohledu řešení poprodejních aktivit.

S tím, jak se obecně rozšiřuje digitální a integrovaná komunikace, vzniká i potřeba na marketingové oddělení o vytvoření vhodné formy komunikace směrem ke stávajícím ale i potencionálním zákazníkům. Je potřeba také čelit sílícímu tlaku nadnárodních společností jako je například DELL či HP, kteří se snaží získat co možní největší část českého trhu se svými produkty. Současně roste i konkurence v rámci elektronických obchodů. Všeobecně tento trh celosvětově stagnuje nebo dokonce ve vybraných odvětvích má klesající tendenci. Tyto aspekty mají tedy nejen vliv na celé marketingové oddělení, ale současně kladou nároky i na produktový management. Všechny tyto nové výzvy je nutné obrátit do nové integrované marketingové komunikace. Nový plán musí být zcela odlišný od původních návrhů a realizací a musí splnit naprosto diametrální cíle.

Prodejní kanály a distribuce produktů

Všechny produkty z portfolia společnosti jsou prodávány prostřednictvím autorizovaných prodejců HAL3000 a současně je využívána vybraná síť prodejních řetězců, jako je například Makro, Electroworld, Euronics apod.) Mezi hlavní cíle této spolupráce můžeme zařadit zvýšení povědomí o značce mezi koncovým uživatelem. Mimo výše uvedené prodejní kanály firma využívá prodej i na přímo, a to jak v rámci B2B, tak i prodej koncovému nepodnikajícímu uživateli. V danou chvíli a pod tlakem okolí vzniká i potřeba vlastních značkových prodejen HAL3000, které se budou specializovat na prodej, servis i poradenství. Takové prodejny budou mít za hlavní cíl zajistit ten co možní nejvyšší servis zákazníkovi. Je tedy firmou využitý klasický marketingový a prodejní kanál: výrobce – maloobchodník – spotřebitel.

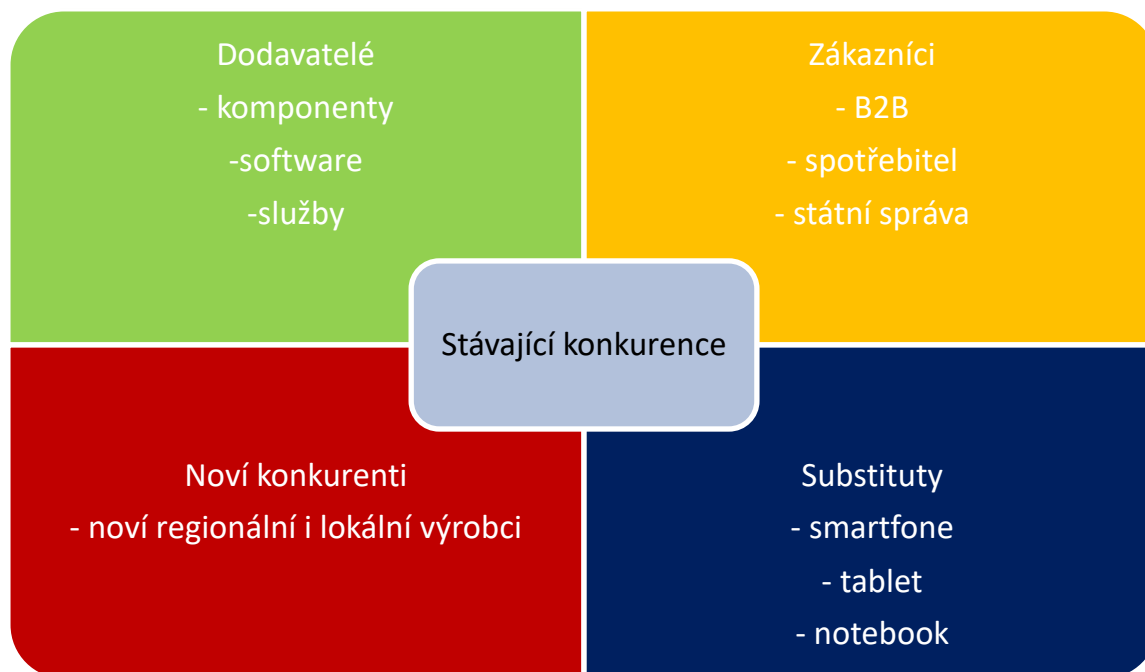
Z důvodu uspokojení potřeby koncového zákazníky je v provozu i elektronický obchod, který funguje na adrese www.hal3000.cz. Na tomto webu jsou produkty prodávány za zvýhodněnou cenu.

Porterova analýza pěti sil

Pro jasnou definici a zjištění toho, jak si stojí produkty HAL3000 na trhu, je využita Porterova analýza pěti sil. Ta rozebere informace ohledně stávající konkurence,

dále možná vstup nových výrobců či dodavatelů na trh, identifikuje možné substituty a zhodnotí spotřebitele sledovaného produktu.

Obrázek 7 nám grafický znázorňuje obraz, který byl získán z této analýzy o produktu HAL3000 v porovnání s okolním prostředím.



Zdroj: (www.strateg.cz)

Obr. 6 Porterova analýza pěti sil

Stávající konkurence

- Nadnárodní výrobci
- Lokální výrobci
- Regionální výrobci

Dle těchto kategorií je patrné, že bude jinak nebezpečný pro společnost nadnárodní výrobce proti například regionálnímu, tzv. garážovému výrobcí výpočetní techniky. Aby společnost získala zákazníky těchto konkurentů, musí jasně nastavit a modifikovat integrovanou marketingovou komunikaci a do této komunikace implementovat různé prvky marketingu.

Noví konkurenti

Vzhledem k nutnosti vysokých financích investic není předpoklad vstupu nových konkurentů do tohoto odvětví, které je současně limitováno velmi nízkou ziskovostí.

Mimo tyto faktory je v tomto odvětví už v tuto chvíli poměrně velké konkurenční prostředí, a to jak v rámci regionálních, tak i v rámci nadnárodních výrobců.

Dodavatelé

K tomu, aby mohl být finální produkt odeslán ke svému zákazníkovi, je potřeba mít velké množství komponent od mnoha dodavatelů. Velké množství z nich mají svá sídla v jihovýchodní Asii. Je ekonomicky velmi nevýhodné nakupovat od dodavatelů v Evropě nebo i v rámci České republiky.

Kromě tzv. pevných dílů neboli hardware je nutné nakoupit i široké portfolio software. Nejčastějším operačním systémem je Microsoft, který je současně i dominujícím výrobcem na trhu. Mimo operační systém je nutné nakoupit i celou další řadu software.

Dále je nutné produkt zabalit do několika různých typu transportních obalů, které jsou právě naopak od ostatních komponent nakupovány od lokálních výrobců, vzhledem k vysoké ceně při nákupu mimo Českou republiku.

K tomu, aby se udržela komplexní marketingová komunikace vůči kanálu B2B nebo B2C, je nutné zajistit i základnu dodavatelů pro celou řadu marketingových služeb ale i POS produktů.

Zákazníci

Prostřednictvím přímého prodeje je primární cíl prodej koncovému nepodnikajícímu spotřebiteli, a to například prostřednictvím vlastního e – shopu nebo také pomocí autorizovaných prodejních partnerů tedy maloobchodníků. V tuto chvíli společnost 100Mega Distribution s.r.o. disponuje vlastní databází, která obsahuje zhruba 200 autorizovaných obchodních partnerů. Někteří z těchto partnerů jsou současně i certifikovaní servisní partneři.

Oblast B2B včetně státní správy je v tuto chvíli primárně ovládnuta nadnárodními společnostmi a jejich produkty, jako je HP, DELL a Lenovo.

Substituty

Odvětví IT je velmi rychle se vyvíjející a dochází zde k rychlému posunu všech technologií kupředu. Tento rozvoj nezahrnuje pouze design, ale hlavně se jedná o zvyšování výkonu a rozvíjení nových funkcionalit, které s k danému produktu vztahují. Mezi největší substitut v této oblasti rozhodně patří v posledních letech

notebook, které v mnoha ohledech nahrazují klasický stolní počítač. Mimo tento substitut trh v současné době ovládá i rychle se rozvíjející se oblast smartphonů, tabletů a ostatních zařízení, která jsou využívána pro práci s internetem. Tato nová zařízení nabízejí unikátní design, jednoduché ovládání a nepřeborné množství různých funkcionalit. Nevýhodou těchto zařízení může být vyšší cena, omezená možnost konfigurovatelnosti, avšak s postupem času budou zřejmě i tyto nedostatky odstraněny.

SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy porovnáme slabé a silné stránky produktu ve srovnání s konkurencí, a to primárně z důvodu přípravy vhodné integrované marketingové komunikace. Současně definujeme, jakým hrozbám je nutné čelit v krátkodobém a střednědobém horizontu a analyzovat oblast případných příležitostí. Díky vhodnému marketingovému plánu můžeme z těchto příležitostí vytěžit maximum.

Na obrázku je uvedena SWOT analýza pro produkty HAL3000 a na základě těchto výstupů dokáže produkt HAL3000 komplexně zhodnotit, definovat problém a možná úskalí se souřadnou znalostí nových možností do budoucna. Tato analýza i vyhodnocuje vlastní sílu vnitřního prostředí vzhledem k podmínkám externího tržního prostředí. Analýza se vytvoří na základě tzv. category map, což jsou informace o produktu HAL3000, které jsou na pravidelné bázi ukládány do interního systému společnosti. Tyto data obsahují informace o různých specifikacích, dodavatelích všech komponent, cenotvorbě včetně cenové politiky stávající konkurence a podobně. Dalším podkladem pro tuto SWOT analýzu je brainstorming se všemi vedoucími pracovníky firmy, díle s vybranými manažery, kteří stojí primárně za značkou HAL3000 a v neposlední řadě jsou využity všechny výstupní data z Porterovi analýzy pěti sil.

Užití SWOT analýzy ke stanovení marketingové strategie

Je využita strategie MAX – MAX, které se zaměřuje na maximalizaci silných stránek a příležitostí. Toto je dáno hlavně velmi limitovanou možností, jak ovlivnit zjištěné hrozby a současně uvedení strategie vzhledem k posílení výše uvedených oblastí automaticky zmírňuje veškerá rizika, která plynou ze slabých stránek a hrozeb na trhu.

Silné stránky

- konfigurovatelnost
- cenová dostupnost
- kvalifikovaný tým
- individuální podpora

Slabé stránky

- nízké povědomí o značce
- omezené marketingové fondy

Příležitosti

- rozvoj vlastní obchodní sítě
- využití digitálních kanálů

Hrozby

- omezené marketingové fondy
- silná nadnárodní konkurence
- klesající prodeje v daném odvětví v ČR

Zdroj: (www.ipodnikatel.cz) vlastní zpracování autora
Obr. 7 SWOT analýza

Silné stránky

Mezi hlavní stránky lze zařadit team odborníků, kteří se podílejí na výrobě, servisu i technické podpoře, tedy interní prostředí společnosti. Mezi externí prostředí lze v rámci silných stránek zařadit profesionální team autorizovaných prodejců HAL3000. Za další silnou stránku, která byla komunikována v rámci zmiňovaného brainstormingu se skupinou lidí hodnotící produkty HAL3000 lze považovat i výhodnou pořizovací cenu, která je dosahována co možná nejvýhodnějším nákupem z hlediska celkových nákladů spojených s produktem tzv. TCO kalkulace (total cost of ownership). Produkty HAL3000 jsou v porovnání primárně s českou konkurencí v nižší cenové hladině. Pokud srovnáme nadnárodní konkurenci, dosahují produkty HAL3000 téměř neomezenou konfigurovatelnost. Ta není daná pouze výkonem nebo kapacitou, ale i odlišením vnějšího designu počítačů nebo i instalací různých typu operačních systémů a software. Další silnou stránkou je individuální marketingová podpora, a to nejen v rámci komunikace na maloobchodní prodejce ale i směrem na dodavatele jednotlivých komponent, kde fungují marketingové aktivity na partnerské bázi.

Slabé stránky

Slabá stránka, která byla identifikována v rámci analýzy jsou omezené finanční zdroje, primárně limitované marketingové fondy, a to především ve srovnání

s nadnárodní konkurencí. Tento aspekt je vyhodnocen současně jako i střednědobá hrozba. Dalším výstupem ze SWOT analýzy, který je primárně určen pro marketingové oddělení je nízké povědomí o značce. Tato slabá stránka bude součástí cílů marketingového oddělení v rámci přípravy změny marketingového mixu a část této strategie bude zaměřována zvýšení povědomí.

Příležitosti a hrozby

K příležitostem můžeme zařadit nejen potřebu vytvoření nového prodejního a tím i tedy marketingového kanálu HAL3000 ale i nutnost zásadního posílení digitálního komunikace. Bohužel, všechny hrozby, které jsou identifikovány, tedy silná nadnárodní konkurence, limitující marketingové fondy a klesající prodeje v tomto odvětví nedokáže příliš společnost velikosti 100Mega Distribution s.r.o příliš ovlivnit.

Strategie MAX – MAX

Po zhodnocení všech analýz, zjištění silných stránek, které společnosti vidí v kvalifikovaném personálu, je dán impuls k vytvoření nového prodejního konceptu, který je nazván HALSHOP. Tento koncept má na základě strategie MAX – MAX celkově zvýšit kvalifikaci prodejního teamu, tedy nejen v oblasti poradenství ale současně i v oblasti prodejních technik a profesionálního zajištění servisu a pozáručních oprav. Tento kanál bude fungovat na prodejní bázi Výrobce – Maloobchod – Zákazník se specifickými marketingovými prvky, které umožní vhodnější zacílení marketingové komunikace. Je tedy velmi nutné, aby se vznikem tohoto prodejního kanálu došlo i k nárůstu tržeb a počtu prodaných kusů. V rámci jasné definovaných vzájemných práv byla zvolena forma franšízy. V rámci tohoto smluvního vztahu je i ukotveno finanční plnění jak ze strany firmy, tak ze strany franšízanta. Z důvodu nabídky jsou připraveny dva modely těchto prodej, a to první s názvem HALSHOP a druhý s názvem miniHALSHOP. Rozdíl mezi těmito modely spočívá primárně ve velikosti prodejny a zázemí konkrétního autorizovaného partnera. Participace v tomto novém prodejním kanále je hlavně určena pro nové zákazníky, kteří chtějí otevřít zcela novou prodejnu a chtějí si spoluprací zajistit i dlouhodobou individuální marketingovou podporu.

6 Integrovaná marketingová komunikace a její cíle pro značku HAL3000

Na základě provedených předchozích analýz jsou nastaveny i marketingové cíle pro značku HAL3000. Pro nastavení těchto marketingových cílů byla použita metoda SMART, která zajistila:

- Jednoznačnou měřitelnost
- Definovatelnost v čase
- Nastavený cíl, který je odsouhlasen se všemi zúčastněnými stranami
- Jasně definované hodnoty

Zvýšení prodeje

Vedení společnosti očekává na základě provedených změn, že dojde ke zvýšení prodeje v následujícím fiskálním roce o 7 %, což v počtech kusů znamená navýšení o 1050 ks, tedy, že dojde ke změně z 15000 ks na 16050 ks prodaných produktů Hal3000. Tímto zvýšeným prodejem naroste i tržba, a to v rozmezí 10–20 %. Tento nárůst je považován za jeden z ukazatelů výkonnosti a umožňuje měření úspěšnosti vloženého úsilí ze strany společnosti a celého teamu. Pokud dojde ke zvýšení zisku, bude toto zvýšení i kopírovat nárůst tržeb, ale vzhledem k možným změnám ve strategickém ziskovém zacílení a možnému poklesu průměrné ceny vyrobeného počítače je možné tento aspekt vyhodnotit až v horizontu cca 36 měsíců. Pokud by došlo ke snížení prodeje, tedy počtu prodaných kusů, je možné očekávat zhoršení výhodné vyjednávací pozice i dodavatelů, a to nejenom komponent pro stavbu a kompletaci PC a NB, ale i u dodavatelů software, u kterých jsou nastaveny kontrakty na odběr kusů. Tyto nastavené odběry jsou hlavní podmínkou pro prodloužení smluv na další roční či kvartální období. Se splněním či nesplněním těchto odběrů jsou spojeny i marketingové prostředky, které je možné používat na podporu značky. Celý team tedy stojí před úkolem, zvládnout tuto změnu, jelikož s poklesem prodeje by došlo i k výraznému zhoršení vstupní ceny všech komponent, které společnost dále prodává jako jednotlivé položky. Pokud by nebylo nalezeno řešení, může firma očekávat v horizontu 3 let pokles prodeje zhruba o 25 %, současně by přišla i o kontrakt na SW a s tím spojený i pokles marketingových financí ve výši zhruba 17,9 MIO CZK.

Zvýšení povědomí o značce HAL3000

Cílem této změny je zvýšení povědomí o značce, a to hlavně v regionech, které má společnost pokryta svými pobočkami či autorizovanými prodejci. Jedná se o regiony Praha a střední Čechy, jižní Čechy i region Morava. V posledních šetření, které společnost provedla bylo zjištěno, že pouze 25 % dotázaných zná tuto značku a jen 15 % z nich vědělo, o jaký sortiment se jedná, tedy mělo povědomí, že se značka HAL3000 spojuje s výpočetní technikou a servery. Na základě nového marketingového mixu se očekává, že dojde k navýšení těchto čísel na 40 % dotázaných.

Firma v minulém roce provedla dotazníkové šetření, ze kterého získala podnětné informace, které využije v následujících krocích při změně. Mezi tyto výsledky patří ucelený souhrn postojů a myšlenkových pochodů, kdy dotazovaní uživatelé výpočetní techniky se shodly na hlavních rysech, které musí PC mít. Jedná se primárně o rychlý start, uspokojení potřeby připojení k internetu, práce s elektronickou poštou, nároky na grafiku a celkovou rychlost zařízení. Většina dotazovaných by ocenila bohatou SW výbavu, který by byla nabízena už v základní verzi produktu.

Na základě všech získaných dat, které společnost má dostupná bylo jasné, že pokud firma nabídne produkt HAL3000 správným způsobem, na vhodném místě za příznivou cenu, zaujme potenciálního zákazníka. Výsledek bylo potvrzení domněnky, a to že u těchto produktů je většinou rozhodující mix sledovaných proměnných, nikoliv jen značka.

Budování značky

Vzhledem k tomu, že tato značka neprošla žádnou grafickou změnou vizuálu za posledních mnoho let, bylo nutné provést modernizaci loga. Původní logotyp nevyprávěl nic o novém způsobu myšlení, nic o inovativnosti a modernosti. Původní značka působila na zákazníky a zaměstnance strnule a zastarale bez pocitu kvality a energie. Bylo nutné, aby HAL3000 zažil změnu, celkovou přestavbu. Změna by měla obrátit pozornost klíčových cílových skupin a zvednout sebevědomý všech zaměstnanců společnosti 100Mega Distribution s.r.o.

Značka nutně potřebuje změnit svůj obsah a začala tím, že jsou vytyčeny strategické cíle:

- Být jedním z hlavních distributorů na trhu s tímto produktem

- Být významným výrobcem, dodavatelem i partnerem
- Být respektovanou značkou výpočetní techniky, a to jak u koncových zákazníků, tak i u distributorů
- Být silným a profesionálním teamem

Podpora opakovaného nákupu

Posledním cílem, který je definován pro marketingový team je podpora opakovaného nákupu vzhledem k neustále potřebě obnovovat produkty z této oblasti. Tento cíl je primárně nastaven na B2B zákazníky a současně i na státní sféru.

6.1 Marketingový plán HAL3000

Nastavené marketingové a PR cíle jsou základním podkladem pro vznik komplexního plánu značky. Na základě shrnutí a vyhodnocení je připraven nový komunikační plán. K tomu, aby došlo ke zvýšení povědomí o značce a začala si značka HAL3000 budovat silnější pozici na trhu je potřeba cíleně vést PR komunikaci a současně s tím připravit i POS materiály, logo manuál apod.

Rebranding značky HAL3000

Pro to, aby značka mohla být komunikována jako mladá, dynamická a úspěšná, je proveden rebranding loga HAL3000. Původní logo je již zastaralé, neodpovídá nosným myšlenkám a nelze ho v této podobě dále komunikovat mezi médii. Původní logo odpovídalo době vzniku zhruba před 11 lety. Bohužel použitelnost vykazovala nedostatky.



Zdroj: (100Mega Distribution s.r.o.)

Obr. 8 Původní logo HAL3000

Nové logo, které vzniklo za pomoci reklamní agentury a jejich grafického oddělení označuje sílu, modernost, nově nabrané sebevědomý výrobce, prodejního týmu a také hlavní zaměření této značky, a to do oblasti gamingu, ve které je velmi silná. Součástí loga je i nový slogan – POČÍTAČE GAMING TECHNOLOGIE, který je

mimořádně sebevědomý, ale současně i zavazující. Cílem je, aby tímto způsobem logo vnímali i zákazníci, obchodní partneři, odborná veřejnost, ale i zaměstnanci firmy. V části loga zůstává zachována červená barva se specifickým označením, které je dále využito i na všech dalších POS, POP materiálech, dále jako barva pro HALSHOPY atd.



Zdroj: (100Mega Distribution s.r.o.)

Obr. 9 Nové logo HAL3000

Se změnou loga a celkové strategie přichází i nový MKT mix, včetně nových PR aktivit. Součástí je tedy reklama, podpora prodeje, PR i přímý marketing.

Návrh nového marketingového mixu

Po změně loga, myšlení a celkové strategie je nutné změnit i marketingový plán ve smyslu integrované marketingové komunikace. Touto změnou značka usiluje o zvýšení povědomí, zvýšení tržeb i zisku a samozřejmě také usiluje o získání nových obchodních partnerů. Do nového mixu je zařazena reklama, podpora prodeje, public relation a přímý marketing. S podrobným MKT mixem nás seznámí tabulka 4 současně s uvedením, jaké jsou cíle dané komunikace. Pro sestavení tabulky byla využita metoda kritické cesty, a proto jsou zde uvedeny jednotlivé časové horizonty pro plnění jednotlivých úseků integrovaného marketingového mixu.

Tab. 4 MKT mix

Aktivita	Cíl	Časový horizont
Změna loga	Zvýšení povědomí o značce	březen
Reklamní kampaně		
Tiskové materiály	Visibilita značky, produktové portfolio	Q3
Rádio	Visibilita značky, podpora partnerů	Q3
Venkovní reklama	Visibilita značky, podpora partnerů	Q3
Změna www stránek	Podpora prodeje, visibilita značky	květen
Maloobchodní podpora	Visibilita značky, nové místo na trhu	celý rok
Halnews	Podpora produktům	celý rok
Podpora prodeje		celý rok
Poukázky atd.	Podpora produktům a prodejem	celý rok
POS a POP	Visibilita značky, podpora prodeje	celý rok
Interní motivace – obchodníci	Podpora konkrétního produktu	celý rok
Externí motivace	Visibilita značky, podpora prodeje	celý rok
Externí motivace pro obchodní partnery	Opakovaný nákup a jeho podpora	celý rok
Program pro B2B	Opakovaný nákup a jeho podpora	Q2, Q4
Obchodní setkání	Visibilita značky, vztahy s partnery	květen
Obchodní síť HALSHOP	Podpora prodejm, další prodejní kanál, PR, vztahy s partnery	celý rok
PR		celý rok
Tisk	Visibilita značky, podpora prodeje	celý rok
Průzkum		
Výzkum externí firmou	Zpětná vazba na produkty	1x za rok
Dotazníky	Řešení jasných dotazů a jejich zpětná vazby	celý rok

Zdroj: (interní materiály firmy 100Mega Distribution s.r.o.)

Reklama

U příležitosti celkové proměny komunikačního mixu HAL3000 je zvolen výběr medií na cílový objekt – časopisy, rádio, direct mail, outdoorová reklama a internet.

Tisk

Mezi výhody reklamy v tisku řadíme vysokou geografickou a demografickou selektivitu, důvěryhodnost a prestiž. Z těchto důvodů jsou vybrána média, která osloví správnou cílovou skupinu – mladý člověk orientovaný na technologii, hraní her a elektronickou zábavu. Vybraná jsou periodika pro hráče PC her a zájemce o IT produkty – Computer, Score, PC Extra, PC World, Jak na počítač apod. Současně pro doplnění jsou využita i časopisy ze skupiny Mladá Fronta a.s. Lidé a Země, For Man, MF Plus, VTM Science atd. Pro jednotlivá media jsou připraveny různé upgrady (mutace) inzerce tak, aby upoutali danou cílovou skupinu. Na uvedené layouts jsou současně umístěna i loga participujících dodavatelů, a to z důvodu budoucího claimu finanční podpory. Za pomoci této finanční podpory je možné intenzivněji zvyšovat povědomí o značce HAL3000 a současně se spojit se světovými značkami typu Intel, AMD, Microsoft apod.



Zdroj: (Interní materiál firmy 100Mega Distribution s.r.o.)

Obr. 10 Inzerce HAL3000

Rádio

V rámci akce „Back to school“ je připraven 30 sec spot, který je nasazen na 20 regionálních rádiích s lokální poslechovatostí. Reklamní spoty běželi 6xdenně po dobu 14 dnů. Cílem bylo zvýšit povědomí o značce, provázanost na produkty

a samozřejmě zvýšení prodeje. Všechny tři cíle byly splněny, v rámci prodeje byl zaznamenán 78 % meziroční navýšení tržeb.

Outdoorová reklama

Pro zvýšení povědomí o značce a její provázání s produkty je využito i outdoorové reklamy v podobě billboardů a megabordů na dálnici D1, D5 a příjezdech do Prahy a Brna. Vybrány byly plochy s dlouhou viditelností pro řidiče. Vizualy billboardů jsou vždy provázány s aktuální běžící promoakcí, která je prezentována v produktovém časopisu na měsíční bázi nazvaného HALNEWS.

Nový vizuál webových stránek

V rámci internetové komunikace jsou využívány dva portály a to www.hal3000.cz a www.100mega.cz, na nich lze získat kompletní informace o společnosti, produktech a současně mohou zákazníci nakoupit požadované IT produkty. Na webech jsou současně komunikovány i podpůrné MKT akce. Na portály jsou umístěny bannery, které dodržují celkovou linii nastavené komunikace.

HALNEWS a informační emaily na zákazníky

V rámci celkové proměny všech vizuálů je nutné změnit i vizuál HALNEWS, který je zasílán elektronickou formou na všechny obchodní partnery i zákazníky jednou měsíčně. Pomocí tohoto newsletteru informujeme o nových produktech, a to nejen značky HAL3000, o právě probíhajících podpůrných akcích a všech ostatních zajímavostech. Před touto, z pohledu celé společnosti, zásadní změnou byl všem aktivním partnerům zaslán dotazník. V minulosti se společnost potýkala s problémem, jak získat pozornost prodejce, aby věnoval čas na přečtení těchto sdělení. Za zasláný vyplněný dotazník byl zákazníkovi odeslán dárek v podobě vouchera na 15% slevu na nákup. Po spuštění této nabídky, bylo zasláno zpět 86 % dotazníků, což proti 25–30 % v minulosti je považováno za velmi dobrý výsledek. V uvedeném dotazníku položilo marketingové oddělení prodejcům několik otázek, které se týkaly zasílání direct marketingu, letáku HALNEWS a na základě těchto informací se přistoupilo ke změně. Bylo nastaven nové pravidlo odeslání maximálně třech informací v e-mailu za den. Marketingové oddělení připravilo i přehlednout tabulku jak pro produktové manažery, tak pro IT oddělení, kdy, který leták či info email odchází k zákazníkům. Tím došlo k eliminaci velkého množství

emailů, které si doposud rozesílali produktový manažeři sami, bez jakékoliv koordinace. Současně jsou do letáků umístěny tzv. sledovací pointy, které uživatel jako takový nevidí, ale firma může vyhodnocovat sledovanost a čtenost konkrétního materiálu.

I když je většina informací odesílána elektronickou podobou, stále je nutné tisknout a vytvářet papírovou formu HALNEWS, které jsou distribuovány do kamenných prodejen. Letáky jsou nabízeny zdarma, marketingové oddělení musí získat plné finanční krytí od distributorů, kteří si platí participaci.



Zdroj: (Interní materiál firmy 100Mega Distribution s.r.o.)
Obr. 11 HALNEWS

Podpora prodeje

Ke stimulaci spotřebitelských nákupů jsou využity na podporu různé slevy, kupony, bonusy i soutěže. Jako podpora prodejců i maloobchodu, na povzbuzení jejich prodejního úsilí jsou připraveny motivační soutěže, nabídka bezplatného zboží na vyzkoušení, pobídkové peníze apod.

Bonusy

Mezi bonusy můžeme zahrnout nabídku bezplatného zboží nebo za nižší cenu než obvyklou. Velmi často se používá jako bonus doplňkové výpočetní zboží, mezi které můžeme zařadit například USB, myš nebo webovou kameru. Většinu těchto produktů společnost získá od svých dodavatelů, to jsou produkty bez finančního plnění. Marketingové akce jsou připraveny na základě takto získaných produktů jako podpora prodeje určitého typu PC či NB. Podmínka distributora je většinou uvedení

loga a jeho současná propagace. Je vždy nutné si nechat vizuály odsouhlasit, a to z důvodu následného claimování finančních prostředků z COOP programů.

Reklamní materiály

Jako dárky jsou pro zákazníky připraveny i reklamní materiály, které jsou potištěny logem HAL3000. Mezi nejčastější patří přívěsky na klíče, trička, propisky, stojánky na mobilní telefony do auta apod. Reklamní předměty jsou využity i jako dárky k zakoupeným produktům, dárky pro klienty na partnerských setkání nebo do kamenných prodejen.

Soutěže

První segment, pro který jsou připravovány soutěže je koncový zákazník. Pro tento segment jsou určeny akce typu, kup tento produkt a druhý k tomu máš jako bonus. Akce je současně zveřejněna i na webovém portálu pro lepší viditelnost.

Druhý typ, pro která je připravována podpora prodeje jsou obchodní partneři společnosti. Z předchozího dotazníku, který byl partnerům zaslán v minulé době, byla jedna z otázek i na to, jaké podpoře dávají přednost. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce ocení podporu formou poukázek, tedy kdy například ke koupi nějaké typu tiskárny obdrží poukázku Sodexo v hodnotě 200 CZK. Tato podpora je mezi prodejci velmi oblíbená, a to primárně z pohledu širokého spektra užití dané poukázky. Současně je pro tento segment připravována akce i na individuální obrátové targety, kdy po splnění nastaveného obrátu jsou partnerům vypláceny zpětné rabaty opět formou oblíbených poukázek.

Posledním segmentem, který je pravidelně podporován jsou obchodníci firmy. Tito komunikují na denní bázi s partnery společnosti a mnohdy mohou ovlivnit jejich nákupní chování. Proto jsou i pro ně připravovány různé typy soutěží, které motivují obchodníky k vynikajícím výkonům. Ocenění obchodníci mohou získat poukázky, dárky či dokonce dovolenou. Všechny tyto akce jsou realizovány po domluvě s distributory, kteří se opět velkou částí podílejí na realizaci formou finančního či jiného příspěvku.

Podpora B2B

Aby byl podpořen opakující se nákup, je spuštěn krátkodobý věrnostní program pro B2B partnery. Obchodní partneři v tomto programu mohou získat poukázky, nebo i jiné dárky z oblasti IT. Tento program zvyšuje motivaci, jelikož je zaměřen na celkový obrat v odebraných položkách HAL3000 za určité sledované období a současně je i sledován meziroční nárůst. Takto je možné velmi rychle měřit efektivitu, jelikož je možné porovnat stejné období předchozího roku. Díky této činnosti se daří také konsolidovat nákupy obchodních partnerů nejen v rámci značky HAL3000, ale také i u ostatních položek.

Setkání partnerů

Každým rokem společnost pořádala partnerské setkání. V rámci nové komunikace je rozhodnuto vytvořit nový koncept setkání, který bude více zaměřen na face-to-face kontakt, Předvedení nových produktů spojené se zážitkem. Tuto akci organizuje nasmlouvaná event agentura, která má od firmy zadány požadavky typu zajištění prostoru pro min. 200 osob, sál s ozvučením, projektory a promítacím plátnem, prostor pro coffee break, prostor pro večerní program, raut apod. Primárním cílem setkání je nejen setkání s obchodními partnery, ale současně s novináři, kteří jsou jako zástupci medií na akci pozváni také. Celodenní prezentace umožňují získat rychlou zpětnou vazbu na nabízené produkty, poskytované služby nebo novinky. Současně je možné osobně hovořit s novináři, nabídnou jim produkty do testování, domluvit tvorbu PR článků a celkově nastavit vhodný komunikační kanál.

Celá akce, primárně její nákladová část musí zcela pokryta finančními příspěvky od participujících dodavatelů, kterým je za tímto účelem nabídnuta spolupráce. Spolupráci je možné rozdělit do 3 úrovní:

1. TOP partner
2. Partner
3. Vystavovatel

Každá z úrovní má jasně nedefinované podmínky, vyšší participace a tím i prostor v rámci setkání. Na akci byl stanoven celkový budget ve výši 1,2 MIO Kč bez DPH, který je nutné získat od distributorů.

Po každém takovém setkání s partnery i distributory můžeme pozorovat navýšení obrátů a upřednostňování dodávek od firmy 100Mega Distribution s.r.o. Díky velmi důkladné přípravě celého setkání a intenzivní komunikaci lze získat celých 100 % finančního krytí, proto se jedná o nejefektivnější způsob, jak získat dodavatele a odběratele na stranu firmu 100Mega Distribution s.r.o.

Celá akce je poměrně náročná na přípravu, a to již od prvních kroků. Nejdříve je nutné detailně nastavit harmonogram a celý realizační team musí akceptovat a plnit nastavené termíny. U každého setkání je důležité přijít s novou myšlenkou, která všechny zaujme a zanechá ve všech pozitivní dojem včetně novinářů.



Zdroj: (Interní materiál firmy 100Mega Distribution s.r.o.)

Obr. 12 Partnerské setkání

Public relation

V rámci přeměny komunikačního mixu a následné snahy získat nejvíce možný podíl na trhu s počítači, nastavení co nejlepších vztahů s médii a novináři, je kladen velký důraz na PR. Vztahy s veřejností jsou řízené pomocí nasmlouvané agentury. Agentura plní úkoly jako zasílání produktů k testování, komunikaci s novináři a nabídku nových produktů. Firmě jsou poté zaslány požadavky ze strany novinářů a zpětně jim je nabídnuto portfolio produktů, o kterých mohou psát a recenzovat je. Následně tyto články uvádět do IT časopisů a dalších médií. Využívány jsou recenze a srovnávací testy, kde zákazník získá přehledné informace o produktech. S firmou a inzerenty jsou nasmlouvané články, informace o firmě, o jejích nových produktech apod. Tím je zaručena přidaná hodnota k inzerci s potenciálem zvýšení povědomí o značce, produktech a firmě jako celek. Je pořádáno také setkání s novináři, které

se nazývá „Setkání na kus řeči“. Setkání má za cíl navázat vztahy mezi novináři, členy marketingového týmu, product managery a také s PR agenturou.



Zdroj: (MetalGod, www.youtube.com)

Obr. 13 Recenze herního počítače HAL3000

Projekt HALSHOP

Tento projekt je celý spuštěn se záměrem obsadit další segment na trhu, se kterým do teď společnost neobchodovala. Bylo žádoucí jít takovou cestou, která nebude kanibalizovat stávající obchody, ale aby byl podpořen nárůst počtu prodaných kusů spolu s navýšením tržeb i obrátu. Byla tedy zvolena forma franšizy, která naprosto splňuje všechny požadavky na nový prodejní kanál. Frančizová smlouva naprosto jasně definuje smluvní podmínky a práva obou stran. Do tohoto typu smluvního propojení lze i nastavit a ukotvit investiční plnění do vybavení prodejny spolu s obchodním plněním ze strany nového partnera. Jsou připraveny dva typy obchodních plánů, a to na dobu 3 a 6 let. Celý projekt dostává jméno HALSHOP. Tento projekt vyžaduje profesionální přístup celého marketingového oddělení, ale je nutné získat souhlas CEO. Mimo tento souhlas je nutné provést kompletní finanční analýzu, včetně časové proveditelnosti a návratnosti. Mimo všechny tyto kroky je nutné spočítat reálný přínos nového prodejního kanálu z pohledu celkových prodejů vlastních produktů HAL3000 a toto vyjádřit v kusech, tržbách a zisku v ročním nebo kvartálním objemu. Investice do tohoto projektu je velmi náročná, proto bude nutná i participace dodavatelů komponent i SW a celkově je vyžadována spolupráce celého teamu nejen na straně nákupního oddělení ale napříč celou firmou. Projekt je primárně určen novým partnerům, kteří mají zájem o spolupráci a chtějí otevřít novou prodejnu. Účastí na tomto projektu si zajistí

finanční krytí spolu s dlouhodobou marketingovou podporou ze strany 100Mega Distribution s.r.o.

Jak již bylo zmíněno, bez zajištění nového prodejního kanálu hrozí společnosti stagnace meziročních nárůstů a s tím i spojená ztráta kontraktu na SW a další komponenty. V marketingové komunikaci je nutné nastavit jednotný vizuál a zastřešit projekt nejen po finanční stránce. Všechny zúčastněné strany mají společný cíl, a tím je rozvoj prodejní sítě, udržení a navýšení počtu prodaných kusů a tím spojených tržeb.



Zdroj: (Interní materiál firmy 100Mega Distribution s.r.o.)

Obr. 14 Vizualizace prodejny HALSHOP

Jedna z hlavních podmínek vedení společnosti byla, aby nákladovost na zařízení jedné jednotky byla ve 100 % kryta z příspěvků participujících partnerů. Na základě zkušeností je připraven seznam dodavatelů, kteří mohou mít a mají zájem o spolupráci na jedinečném projektu.

Mezi tyto partnery patří:

- Apellation d'Origine Controlée – procesory
- Geili – paměti
- Microsoft – software
- NV – grafické karty
- Benq – monitory
- WD – pevné disky
- Hisense – monitory
- Brother – tiskárny
- OKI – tiskárny
- HP – tiskárny

Limit pro participaci je nastaven na částku 250 tis. CZK. Na základě domluvy s partnery je připraven marketingová komunikační balík individuálně upraven pro

každého partnera. Současně jsou připraveny i podpůrné materiály, POP a POS, plakáty, wobblery, papírové standy i adfloory (podlahová reklama). Současně je připravena digitální smyčka v podobě reklamního spotu, který bude nasazen na všech PC, NB na prodejnách. Spot je aktualizován dle aktuální nabídky a participace konkrétního partnera.

Jako poslední bod je navržen speciální věrnostní program pro partnery jako podpora jejich prodeje. Na základě jejich obrátů si generují body, které poté mohou využít na nákup reklamních předmětů, nebo je mohou využít jako slevu na nákup či na individuální marketingovou podporu, jako je inzerce v tištěných lokálních periodikách, rozhlasová lokální kampaň apod.

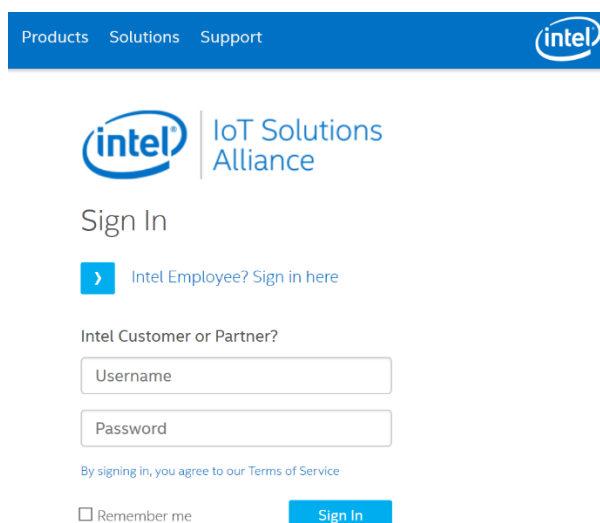
V rámci tohoto ojedinělého projektu si dalo marketingové oddělení jako hlavní cíl otevření a získání nového prodejního kanálu, který bude na trhu současně se stávajícím prodejním kanálem. Díky nastavené komunikaci dochází také ke zvýšení povědomí o značce HAL3000, zvážení tržeb i zisku. Současně, vzhledem k časté komunikaci obchodního oddělení s partnery má firma mnoho dalších přínosných informací a podnětů, jak nadále rozvíjet tento projekt. V rámci zvýšení prodeje dochází také ke zvýšení loajality a hrdosti všech zaměstnanců firmy.

Rozpočet značky HAL3000

Při tvorbě MKT rozpočtu je potřeba vycházet z celkových marketingových příjmů formy. Prvním krokem je připravit celkový plán a z něj následně dílčí rozpočet pro značku HAL3000. Tyto veškeré aktivity musí plnit interní pravidla a jedním z nich je, že tyto veškeré aktivity musí mít 100 % financování za podpory všech distributorů, kteří dodávají své komponenty do PC a NB značky HAL3000.

Příprava marketingového plánu musí jasnou oporu v plánech z minulého roku, a tyto očekávané příjmy navýšit alespoň o 15 %. Získat všechny tyto finanční prostředky do rozpočtu pro daný rok, je úkolem pro celé marketingové oddělení. Před tímto krokem, je nutné reálně posoudit předpokládaný počet prodaných počítačů značky HAL3000, všech komponent a ostatních položek vztahující se k této značce a definovat si, jak bude možné čerpat marketingové podpůrné prostředky distributorů a celkově vzít i v úvahu, že bude nutné ušetřit část těchto prostředků na jiné aktivity, než bylo jejich původní určení. Pro takto náročný krok, je

nutné velmi důkladně spočítat a propočítat fondy, mít velmi dobrou znalost generování těchto prostředků a jejich následné claimování například u firem Intel, Microsoft nebo AMD.



Products Solutions Support

intel IoT Solutions Alliance

Sign In

Intel Employee? Sign in here

Intel Customer or Partner?

Username

Password

By signing in, you agree to our Terms of Service

Remember me

Zdroj: (100Mega Distribution s.r.o.)

Obr. 15 Vstupní obrazovka Intel

Plánované příjmy a výdaje

Příjmy, které jsou plánované v marketingovém rozpočtu firmy byly v roce 2019 celkem 57 MIO Kč. Z toho do značky HAL3000 bylo investováno 32 MIO. Na základě těchto údajů je připraven MKT předpoklad na další rok, a to s navýšením 15 %. Předpokládaný příjem je tedy nastaven na 65 MIO Kč. Z toho podpora do značky HAL3000 bude 39,2 MIO Kč. Celkový rozpad je popsán v tabulce 5.

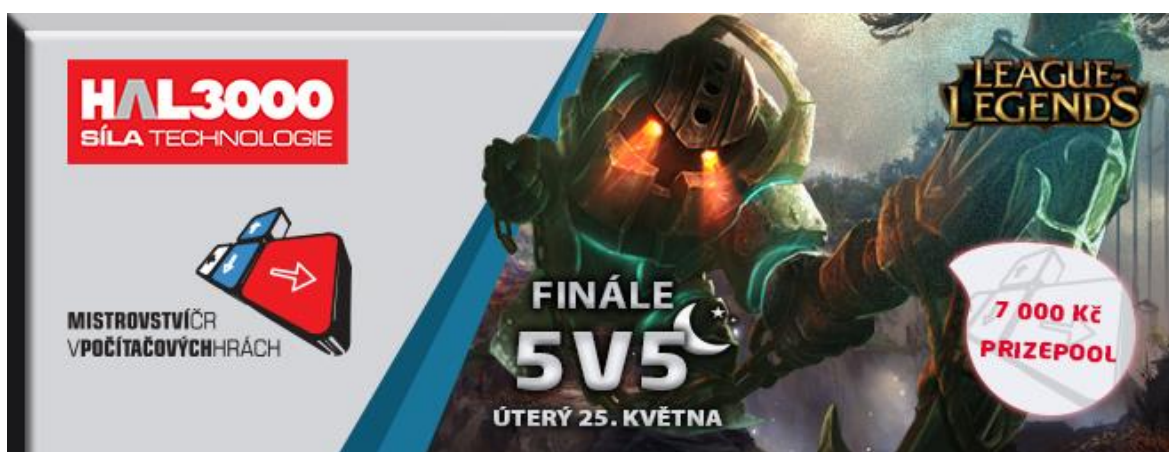
Tab. 5 Marketingové příjmy v roce 2019 a předpoklad na rok 2020

Dodavatel	Skutečnost 2019	Předpoklad 2020
Active Matrix Display	4 272 000	4 912 800
Apellation d'Origine Controlée	712 000	818 800
Altek	569 600	655 040
Asus	462 800	532 220
Benq	142 400	163 760
Dell	801 000	921 150
Brother	231 400	266 110
EIZO	169 100	194 465
Euro	311 500	358 225
Geili	1 424 000	1 637 600
GE	249 200	286 580
Godrem	1 530 800	1 760 420
Hawlett Packard	142 400	163 760
Intel	5 696 000	6 550 400
Hisense	142 400	163 760
Joycee	970 100	1 115 615
Leadek	6 319 000	726 6850
Level One	1 192 600	1 371 490
Lexmark	783 200	900 680
Microsoft program	6 488 100	7 461 315
MSI	1 078 000	1 239 700
Microsoft Praha	9 895 700	10 439 700
MSI	1 388 400	1 596 660
NV	1 958 000	2 251 700
OKI	551 800	634 570
Palit	2 278 400	2 620 160
Phoenix	1 068 000	1 228 200
Tech Verup	1 584 200	1 821 830
S3	569 600	655 040
Symaantek	2 509 800	2 886 270
Trident	1 157 000	1 330 550
Xerox	160 200	184 230
View	4 272 000	4 912 800
Zy Xell	712 000	818 800
CELKEM	56 808 700	65 330 005

Zdroj: (100Mega Distribution s.r.o.)

Příprava MKT mixu a podpory značky HAL3000 musí tedy vycházet z rozpadu, která je uveden v tabulce výše. Primárně je možné využít finanční prostředky

od dodavatelů, kteří mají přímou vazbu na počítače a notebooky. Mezi hlavní distributory, od kterých lze claimovat prostředky patří například Intel, který dodává procesory, NV dodávající grafické karty a samozřejmě Microsoft, od kterého je primárně využíván operační systém. Na uvedenou finanční částku je tedy připraven marketingový plán a je zásadní, aby všichni členové nejen marketingového teamu soustředili všechny síly na získání těchto prostředků na podporu.



Zdroj: (PlayZone, <https://www.playzone.cz>)

Obr. 16 MČR v počítačových hrách

S návrhem marketingového rozpočtu značky HAL3000 seznámí tabulka číslo 6.

Tab. 6 Návrh marketingového rozpočtu

Aktivita	Rozpočet na danou aktivitu (CZK)
Reklamní kampaň	
Tiskový materiál	2 464 500
Rádio	1 744 000
Venkovní kampaň	2 744 000
Úprava www stránek	1 171 800
Maloobchodní letáky	1 488 000
HALNEWS	2 860 000
Podpůrné akce	
Prodejní podpora	1 890 000
Brožury	1 209 000
Externí motivační akce	1 860 000
Interní obchodní akce	465 000
Externí motivace pro obchodní partnery	1 488 000
B2B program	2 232 000

Dealersday	2 046 000
Nové obchody HAL	8 919 200
PR	
Public relation v tisku	930 000
Setkání s partnery	1 860 000
Speciální setkání s novináři	1 395 000
Herní team	1 860 000
Výstavy	1 116 000
Digitální podpora	1 200 000
Komunikace	1 350 000
Průzkum	
Externí agentura	1 511 500
Dotazníky	186 000

Zdroj: (100Mega Distribution s.r.o.)

6.2 Ověření hypotézy pomocí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo určeno zástupcům jednotlivých oddělení ve firmě. Celkem bylo zaznamenáno 7 odpovědí z nákupního oddělení, obchodního oddělení, marketingového oddělení, logistiky, výrobního oddělení, personálního oddělení a retailového oddělení. Cílem dotazníkového šetření bylo ověřit hypotézu integrované marketingové komunikace ve firmě, upozornit na možné nedostatky a navrhnout body ke zlepšení.

Výsledky dotazníkového šetření

První otázka dotazníkového šetření identifikovala jednotlivé respondenty, ve kterém oddělení se nacházejí. Druhá otázka dotazníku zkoumala, se kterým oddělením jednotliví příslušníci komunikují nejvíce. Z odpovědi vyplývá že marketingové oddělení komunikuje nejčastěji s nákupním oddělením, nákupní oddělení nejčastěji komunikuje s dodavateli mimo firmu, nicméně z interního hlediska komunikuje nejvíce s logistikou. Obchodní oddělení nejvíce komunikuje s nákupním oddělením. Logistika nejvíce komunikuje s nákupním oddělením, výrobní oddělení nejčastěji komunikuje s logistikou, personální oddělení nejvíce napříč všemi odděleními ve firmě a retailové oddělení zaznamenalo nejčastější komunikaci také s marketingovým oddělením.

Z odpovědí vyplývá, že marketingové oddělení tvoří jednu z nejdůležitějších komunikačních složek napříč celou firmou.

Třetí otázka se zabývala firmou 100Mega Distribution s.r.o. z pohledu atraktivního zaměstnavatele. Naprostá většina respondentů uvedla, že tuto firmu vnímá pozitivně. Mezi negativními odpověďmi byl zaznamenán názor, že firma například neposkytuje služební automobil k soukromým účelům.

Otázky číslo čtyři, pět a šest zkoumaly změnu loga a tím následné zvýšení povědomí o značce nejen ze strany zaměstnanců, zákazníků, ale i distributorů. Naprostá většina respondentů uvedla kladnou odpověď. Obchodní oddělení v rozvinuté odpovědi uvedlo, že díky změně loga a zvýšení povědomí o značce by mohlo dojít ke snazší komunikaci se zákazníky, kteří o značce nemají dostatečné povědomí.

Sedmá otázka zkoumala, zda současní zaměstnanci firmy znali značku HAL3000 před svým nástupem do firmy. Šest ze sedmi respondentů uvedlo zápornou odpověď, tedy s touto značkou se nesešli. „Značku jsem neznal a teď se tomu divím, protože její produkty mi přijdou fajn“, uvedl respondent z výrobního oddělení.

Osmá otázka zkoumala viditelnost marketingových aktivit. Na výběr byly možnosti rádio, tištěná inzerce, venkovní reklama, upoutávky na webových stránkách, HALnews, elektronická komunikace se zákazníky a soutěže pro zákazníky. Mezi nejčastěji zaznamenané aktivity se řadily outdoorová reklama a HALnews. Z pohledu firmy je toto zjištění pozitivní, protože se jedná o jedny z nejvíce nákladných marketingových aktivit, jak uvádí tabulka číslo 6. Překvapením ale byl tiskový materiál, který respondenti uváděli jako nejméně viditelnou marketingovou aktivitu. Firma uvedla, že investice do této aktivity přesahuje přes 2 MIO Kč a inzeruje hlavně v odborných IT časopisech. Doporučením pro firmu je zvážit zaměření na jiný segment tiskovin ve kterých firma inzeruje, aby tato komunikace oslovila širší spektrum čtenářů a tím oslovila více potenciálních zákazníků. Na třetím místě se umístily rádiové spoty. Respondent z nákupního oddělení uvedl, že rádiový spot, který byl určen na podporu konkrétního produktu byl jednoduchý, krátký a díky tomu snadno zapamatovatelný.

Devátá otázka se soustředila pouze na projekt HALSHOP, jelikož se jedná o nejvíce nákladnou položku v integrované marketingové komunikaci. Šest ze sedmi respondentů uvedlo, že tento projekt se jim jeví jako přínosný. Oddělení logistiky mělo negativní postoj k tomuto projektu, který se dá vysvětlit tím, že nemá dostatečné množství relevantních informací o marketingových aktivitách firmy. Z těchto závěrů plyne doporučení pro marketingové oddělení, aby pozorněji

vnímalo integrovanou marketingovou komunikaci a průběžně s ní seznamovalo všechna oddělení napříč celou firmou, a ne pouze ta oddělení, se kterými marketing komunikuje na denní bázi. Pokud by se zavedla toto opatření, lze předpokládat, že i logistické oddělení může změnit postoj k projektu HALSHOP.

Poslední, desátá otázka zkoumala postoj zaměstnanců vůči spojení značky HAL3000 a mistrovství České republiky v počítačových hrách. Tato marketingová aktivita byla vnímána všemi respondenty pozitivně. Respondent z marketingového oddělení uvedl: „Spolupráce s hráčským týmem Esuba a účast v roli hlavního sponzora na MČR Gamer Ultimate se podařilo zvýšit povědomí o značce, tak jak marketingové oddělení předpokládalo“ Účastí na MČR v počítačových hrách přivedlo ke spolupráci nové dodavatele, kteří se chtějí podílet participací na spolupráci s produktem HAL3000.

Závěr

Veškeré aktivity spojené s marketingem jsou při aplikaci do praxe mnohem složitější a vzájemně provázané s mnoha dalšími obory, než jak popisuje a definuje odborná literatura. Je velmi důležité uchopit základ a všechny informace a tyto následně modifikované aplikovat na danou společnost. Z těchto důvodů nemůžeme považovat dostupnou literaturu ve všech směrech a otázkách za zcela platnou. Současně, pokud dojde k vzájemné provázanosti a k různým kombinacím všech marketingových nástrojů, tak jak je známe z dostupné literatury, je opět velmi nutná úprava těchto sdělení na danou situaci i firmu.

Cílem diplomové práce bylo zjištění, zda můžeme mít přímou vazbu mezi všemi aktivitami v integrované marketingové oblasti a splněním či nesplněním cílů celé společnosti, a to primárně z hlediska zvýšení prodeje a povědomí o značce na trhu v oblasti výpočetní techniky. Druhá hypotéza, kterou se tato diplomová práce zabývá a současně ji i zkoumá, je informace, zda by bylo možné financovat veškeré aktivity firmy z externích zdrojů, tedy, aby společnost nemusela investovat ze svého vlastního rozpočtu žádnou částku do marketingových aktivit spojených se značkou HAL3000.

Na prokázání definovaných cílů této diplomové práce byla použita SWOT analýzy, Porterova analýza pěti sil, dotazníkové šetření mezi autorizovanými prodejci a současně v rámci integrované marketingové komunikace i mezi zaměstnanci napříč celou společností, tedy mezi různými odděleními, které spolu komunikují na denní bázi. Všechny dotazníky byly provedeny elektronickou formou.

V úvodu celého provedeného šetření bylo zřejmé, že společnost stojí před nutnou změnou všech grafických provedení loga i ostatních materiálů. Původní logo bylo velmi zastaralé a v dnešní době již nepoužitelné. Na základě zmiňovaného dotazníkového šetření v rámci integrované komunikace mezi zaměstnanci, ale i prodejci a distributory byla potvrzena tato myšlenka nutné změny. Mezi hlavní cíle patřilo zvýšení povědomí, a to nejen v oblasti odborníků IT, ale i v oblasti široké laické veřejnosti. Současně na základě tohoto zvýšení o povědomí značky společnost počítala s navýšením prodejů a nárůstem prodaných kusů, zisku i tržeb. Zásadním výsledkem této změny bylo zcela nové, moderní logo. Které vystihuje současný postoj a umístění na trhu v oblasti IT.

V návaznosti na provedené změny, a to nejen změna vizuální, ale i nastavení nového přístupu k setkání s partnery a distributory, spouštění nového B2B programu, realizace ojedinělého franšízového rozšiřování prodejní sítě pod názvem HALSHOP můžeme konstatovat, že po provedení těchto změn došlo k nárůstu prodejů sledované značky, a to primárně v prodaných kusech, tržbách a souhradně i v kumulovaném zisku. Už v době probíhající změny došlo ve srovnání s předchozím rokem k nárůstu. Plán, který byl nastaven byl překročen o 6,23 % a dokonce v rámci srovnání tržeb došlo k meziročnímu zvýšení o 41,23 %. Současně, vzhledem ke spuštění projektu HALSHOP se podařilo upevnit i vztahy s distributory, kterým byl dán prostor se zviditelnit velmi specifickým způsobem. Tento projekt vytváří velmi unikátní síť prodejen po celé České republice. Právě spuštění tohoto projektu je hlavním hnacím motorem v rámci sledovaného nárůstu prodaných kusů.

Mimo posuzování celkových tržeb, jsou pozorovány i nárůsty a posun v prodejkách v rámci 5 TOP komodit společně se značkou HAL3000. Tento krok sledování je primárně z důvodu kontroly množství vygenerovaných finančních prostředků jako podpora. Vzhledem k tomu, že celá plán je nastaven na principu očekávaných příjmu marketingových peněz a jejich postupné čerpání, je velmi nutné v průběhu celého fiskálního roku všechny naplánované aktivity zrealizovat, aby bylo následně možné tyto finance claimovat u distributorů. Díky překročení je dokonce reálné získat větší množství marketingových prostředků, než bylo původně v plánu.

Mezi uvedené sledované značky patří HAL3000, GE (externí periferie), Benq (monitory) a Microsoft (software). Značka HAL3000 je pro celou firmu velmi zásadní, jelikož tvoří zhruba 42 % celkového objemu. Tento objem je pro firmu zásadní z pohledu zisku i obrátu. Žádná z prodávaných a distribuovaných značek ve společnosti 100Mega Distribution s.r.o. nedosáhne takového obrátu. A právě z tohoto důvodu je zásadní věnovat značce HAL3000 zaslouženou pozornost a úsilí celé firmy.

Je potřeba taktéž dlouhodobě pracovat na zvýšení trvalého povědomí o značce, jelikož v rámci marketingového výzkumu bylo zjištěno, že k částečnému navýšení o povědomí došlo, ale pouze ve vybraných regionech a městech. K nejvyššímu zvýšení došlo v regionu jižní Moravy, kde je tato značka obecně známá a uvedená. K dalšímu nárůstu došlo v lokalitách, kde byly v rámci projektu HALSHOP otevřeny

nové prodejny. K tomuto nárustu došlo vzhledem k rozsáhlé lokální marketingové podpoře. Současně díky sponzoringu hráčského teamu Esuba a účasti v roli hlavního sponzora na MČR Gamer Ultimate se podařilo zvýšit povědomí o značce v cílové skupině mladých lidí ve věku 15–25 let.

Tento krok přivedl ke spolupráci i nové dodavatele, kteří se chtějí na takových akcích společně s produktem HAL3000 podílet. Současné došlo i k nové profilaci na danou cílovou skupinu, které herní sestavy vytvořené speciálně pro hraní vnímají jako velmi kvalitní a výkonné české produkty.

Mimo již uvedené všechny aktivity, bylo pravidelně pořádáno i setkání se všemi vybranými partnery, a to nejen z řad distributorů, ale souřadně i z řad prodejců. Díky této velmi osobní aktivitě lze u těchto partnerů pozorovat nárůst v odběrech, a to nejen u značky HAL3000, ale i u ostatních komodit.

Můžeme tedy říct, že díky provedeným změnám byly splněny všechny nastavené celofiremní cíle. K tomu, aby i nadále bylo možné financovat všechny aktivity z externích zdrojů, je nutné, aby došlo k perfektnímu přesnému plánování všech aktivit, jejich přesnému načasování i následující realizaci.

Jak ze závěru této diplomové práce je zřejmé, tak nejen dobře připravený marketingový plán, ale i celá integrovaná marketingová komunikace je klíčovým faktorem pro naplnění či nenaplnění všech cílů společnosti. Současně se i potvrdila stanovená hypotéza, že lze financovat marketingové aktivity v plném rozsahu z externích zdrojů. Je však třeba mít na paměti, že tento model nelze použít plošně ve všech typech podnikání.

Na základě provedených analýz a poté zjištěných dat, lze konstatovat, že došlo k naplnění cílů diplomové práce. V rámci přínosů a přenesení této práce do praxe, můžeme uvést, že díky správně nastavené integrované marketingové komunikaci je možné dosáhnout nastavených cílů společnosti. Tento model by bylo možné reálně využít u firem, které obchodují s podobným sortimentem produktů. Avšak je nutné říct na závěr, že tato oblast je velmi specifická a proměnlivá.

100MEGA Distribution s.r.o.. 100MEGA Distribution s.r.o. [online]. Copyright © 1991 [cit. 09.05.2020]. Dostupné z: <https://www.100mega.cz/>

ANDERSSON, Per. *Organizing Marketing and Sales: Mastering Contemporary B2B Challenges*. Emerald Publishing Limited, 2018. ISBN 978-17-875-4969-2.

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 9788025116883.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 9788025117699.

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

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HAL3000 MČR PRO 2018 Review [CZ] - YouTube. YouTube [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=D3Br937vXeM>

HAL3000 MČR turnajová série - finále | PLAYzone.cz. Redirecting to <https://www.playzone.cz/cs> [online]. Copyright © 2009 [cit. 09.05.2020]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/cs/turnaje/hal3000-mcr-turnajova-serie-finale-3>

HOMMEROVÁ, Dita. *CRM v podnikových procesech*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4388-2.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 8025127958.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

KOZÁK, Vratislav. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500026.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-.3155-1.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-2475366-9.

MACHKOVÁ, Hana, Petr KRÁL a Markéta LHOTÁKOVÁ. *International marketing: theory, practices and new trends*. Ed. 1st. V Praze: Oeconomica, 2010. ISBN isbn978-80-245-1643-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.

Porterův model konkurenčních sil - Vlastní cesta. Síť poradců - praktických odborníků - Vlastní cesta [online]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

SWOT analýza pro podnikatele - příklad - iPodnikatel.cz. Pomůžeme vám rozjet vaše podnikání | iPodnikatel.cz [online]. Copyright © 2011 [cit. 09.05.2020]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

TICHÁ, Ivana. *Učí se organizace*. Praha: Alfa Publishing, 2005. Management praxe. ISBN 80-86851-19-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

Www.strateg.cz [online]. 2020 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: https://www.strateg.cz/strategicka_analyza.html

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

<i>Obr. 1</i> Jednotlivé komponenty IMC	17
<i>Obr. 2</i> Push a Pull strategie.....	21
<i>Obr. 3</i> Předpoklady úspěšné značky	29
<i>Obr. 5</i> Realizace strategického plánu.....	35
<i>Obr. 6</i> Schéma Porterovi analýzy pěti sil.....	37
<i>Obr. 7</i> Porterova analýza pěti sil	41
<i>Obr. 8</i> SWOT analýza	44
<i>Obr. 9</i> Původní logo HAL3000.....	48
<i>Obr. 10</i> Nové logo HAL3000	49
<i>Obr. 11</i> Inzerce HAL3000.....	51
<i>Obr. 12</i> HALNEWS.....	53
<i>Obr. 13</i> Partnerské setkání.....	56
<i>Obr. 14</i> Recenze herního počítače HAL3000.....	57
<i>Obr. 15</i> Vizualizace prodejny HALSHOP	58
<i>Obr. 16</i> Vstupní obrazovka Intel.....	60
<i>Obr. 17</i> MČR v počítačových hrách.....	62

Seznam tabulek

<i>Tab. 1</i> Osobní a marketingová komunikace	13
<i>Tab. 2</i> Nástroje marketingového mixu	16
<i>Tab. 3</i> kategorizace produktů	30
<i>Tab. 4</i> MKT mix	50
<i>Tab. 5</i> Marketingové příjmy v roce 2019 a předpoklad na rok 2020.....	61
<i>Tab. 6</i> Návrh marketingového rozpočtu	62

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	74
-------------------------	----

Příloha 1 Dotazník

Dotazník pro diplomovou práci

Dobrý den, jmenuji se Ida Veitová a pracuji na diplomové práci s tématem Integrovaná marketingová komunikace ve firmě 100Mega Distribution s.r.o., ve které jste zaměstnancem. Veškeré otázky, které jsou součástí dotazníku a vaše odpovědi budou použity pro účely této diplomové práce a jsou plně anonymní. Oslovuji vás jako člena konkrétního teamu v této firmě na vedoucí pozici. Budu velmi ráda, pokud vaše odpověď bude vypovídat o názoru celého oddělení. Primárním cílem dotazníku je zjištění, jakým způsobem všechna oddělení napříč celou firmou vnímají a podílejí se na IMC a na dalších marketingových aktivitách firmy. Dotazník je primárně zaměřen na značku HAL3000, jako stěžejní portfolio firmy. Účelem je zjistit, zda jako zaměstnanec společnosti vnímáte změnu loga a změnu MKT komunikace jako nutnou a v jakém rozsahu.

Dotazník je koncipován formou uzavřených dotazů, pokud budete chtít, budu ráda za Vaši rozvinutou odpověď.

Děkuji za spolupráci a Vaše odpovědi

Ida Veitová

1. Na jakém oddělení pracujete?

- a) Obchodní oddělení
- b) Nákupní oddělení
- c) Marketingové oddělení
- d) Logistika
- e) Výrobní oddělení
- f) Personální oddělení
- g) Retailové oddělení

2. Se kterým oddělením nejčastěji komunikujete? (neuvádějte Vaše oddělení)

- a) Obchodní oddělení
- b) Nákupní oddělení
- c) Marketingové oddělení
- d) Logistika
- e) Výrobní oddělení
- f) Personální oddělení
- g) Retailové oddělení

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Ida Veitová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Integrovaná marketingová komunikace ve Firmě 100Mega Distribution s.r.o.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Doc. Ing. Marie Hesková CSc.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	78		
POČET OBRÁZKŮ	17		
POČET TABULEK	6		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Téma diplomové práce je integrovaná marketingová komunikace ve vybrané firmě. Cílem diplomové práce bylo zjištění, zda ve firmě dochází k integrované marketingové komunikaci, upozornit na její nedostatky a navrhnout optimalizované řešení. Pro zjištění byly využity výzkumné metody jako kvalitativní dotazníkové šetření, metoda kritické cesty, SWOT analýza a Porterova analýza pěti sil. Vedlejším cílem této diplomové práce bylo zjištění, zda financování veškerých marketingových aktivit lze financovat z externích zdrojů, tedy od dodavatelů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	<p>Integrovaný marketing, marketing, značka, marketingový plán, výzkum, dotazník, marketingová komunikace, analýza, financování, zdroje</p>		

--	--

ANNOTATION

AUTHOR	Ida Veitová		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Integrated marketing communication at 100MEGA Distribution s.r.o.		
SUPERVISOR	Doc. Ing. Marie Hesková CSc.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES			
	78		
NUMBER OF PICTURES			
	17		
NUMBER OF TABLES			
	6		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The topic of the diploma thesis is integrated marketing communication in a selected company. The aim of the diploma thesis was to find out whether there is an integrated marketing communication in the company, to draw attention to its shortcomings and to propose an optimized solution. Research methods such as qualitative questionnaire survey, critical path method, SWOT analysis and Porter's analysis of the five forces were used to find out. The secondary goal of this diploma thesis was to determine whether the financing of all marketing activities can be financed from external sources, ie from suppliers.</p>		
KEY WORDS	<p>Integrated marketing, marketing, brand, marketing plan, research, questionnaire, marketing communication, analysis, financing, resources</p>		

--	--