

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Plán marketingové komunikace IT společnosti zaměřený
na propagaci osobních počítačů

Marketing communication plan in IT company focused
on promotion of personal computers

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Barbora Joudalová, MBA

SCHMIED

PAVEL

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Schmied	Jméno: Pavel	Osobní číslo: 410482
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií		
Zadávající katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií		
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů		
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku		

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Plán marketingové komunikace IT společnosti zaměřený na propagaci osobních počítačů	
Název diplomové práce anglicky:	Marketing communication plan IT company focused on promotion of personal computers	
Pokyny pro vypracování:		
Seznam doporučené literatury:		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	Ing. Barbora Joudalová MBA, oddělení manažerských studií MÚ	
Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:		
Datum zadání diplomové práce: 20.01.2017	Termín odevzdání diplomové práce: 19.05.2017	
Platnost zadání diplomové práce: 30.09.2018		
_____	_____	_____
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

_____	_____
Datum převzetí zadání	Podpis studenta

SCHMIED, Pavel. *Plán marketingové komunikace IT společnosti zaměřený na propagaci osobních počítačů*. Praha: ČVUT 2017. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 18. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval Ing. Barboře Joudalové, MBA. za konzultace a čas, které mi věnovala při zpracování této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval všem zaměstnancům společnosti Megahard, kteří mi byli při zpracování práce nápomocni, jmenovitě pak Ing et Mgr. Janu Urbíkovi, MBA za praktické rady z profesního života.

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na principy a postup sestavení marketingového komunikačního mixu pro specifický produkt. V první části jsou definovány teoretická východiska této problematiky a předpoklady pro sestavení marketingového komunikačního plánu. Druhá část se věnuje analýze výchozí situace ve firmě. Analyzována byla data poskytnutá společností, pro níž byl komunikační mix zpracováván a dále na základě informací dalších subjektů specializujících se na tuto oblast.

Klíčová slova

Komunikační mix, marketingový mix, komunikační nástroje, propagace, segmentace zákazníků, cílení, plánování, analýza trhu

Abstract

The diploma thesis focuses on the principles and procedure of compiling of a marketing communication mix for a specific product. The first part defines the theoretical basis of this issue and prerequisites for compiling a marketing communication plan. The second part deals with the analysis of the current situation in the company. The analysis is based on the data provided by the company for which the communication mix was processed and further based on information from other entities specializing in this area.

Key words

Communication mix, marketing mix, communication tools, promotion, segmentation of customers, targeting, planning, market analysis

Obsah

Úvod	3
1. Předpoklady úspěšné marketingové komunikace.....	4
1.1. Identifikace cílové skupiny.....	4
1.2. Cílové skupiny podle Sinus-tříd Sinus sociovize	6
2. Marketingová komunikace.....	9
2.1. Cíle marketingové komunikace.....	9
2.2. Komunikace	10
2.3. Komunikace v marketingu	13
2.4. Komunikační mix	14
2.4.1. Nadlinkové a podlinkové aktivity.....	15
2.4.2. Reklama	16
2.4.2.1. Spotřební chování a vliv reklamy na nákup	16
2.4.2.2. Definice cílů reklamy	18
2.4.2.3. Televizní reklama	18
2.4.2.4. Rozhlasová reklama.....	22
2.4.3. Digitální reklama	23
2.4.3.1. Virový marketing.....	25
2.4.3.2. Sociální média	26
2.4.4. Události a zážitky	27
2.4.4.1. Zážitkový marketing	27
2.4.5. Podpora prodeje	28
2.4.5.1. Podpora prodeje prostřednictvím prodejce.....	29
2.4.5.2. Dárky a výhodné balíčky	29
2.4.5.3. Merchandising a rozmístění produktů	29
2.4.5.4. Kooperativní reklama	31
2.4.6. Ústní šíření.....	31
2.4.6.1. Blogy a vlogy	32
2.4.7. Public Relations (PR)	33
2.4.8. Přímý a interaktivní marketing.....	34
2.4.8.1. Chatbot – inteligentní nákupní poradce.....	35
2.5. Přístupy firem k marketingové komunikaci.....	36
3. Informace o společnosti a interní procesy	37
3.1. Popis a historie společnosti.....	37
3.2. Struktura a hierarchie společnosti.....	38
3.3. Vize a cíle společnosti	39
3.4. Produkt – operační systém Doors.....	40

4.	Analýza trhu a současného komunikačního mixu.....	45
4.1.	Celkový vývoj trhu s osobními počítači.....	45
4.2.	Spolupráce s retailovými partnery.....	49
4.3.	Segmentace zákazníků.....	52
4.3.1.	Tech Setters.....	54
4.3.2.	Cultural Curators.....	54
4.3.3.	Productive Practicals.....	55
4.3.4.	Mainstreamers.....	55
4.3.5.	Ostatní cílové skupiny.....	55
4.4.	Výzkum uživatelského chování.....	57
4.4.1.	Hypotéza 1.....	58
4.4.2.	Hypotéza 2.....	59
4.4.3.	Hypotéza 3.....	62
4.4.4.	Hypotéza 4.....	64
4.5.	Analýza komunikačních aktivit.....	65
5.	Marketingový komunikační mix na Doors 10.....	67
5.1.	Cíle marketingové komunikace.....	67
5.2.	Finanční zdroje pro marketingovou kampaň.....	70
5.3.	Rabatový program.....	70
5.3.1.	Rabatový program zaměřený na prémiové počítače.....	71
5.3.2.	Rabatový program zaměřený na moderní počítače.....	72
5.4.	Celkové prodejní cíle.....	73
5.5.	Marketingové aktivity.....	74
5.5.1.	Marketingové aktivity v místě prodeje.....	74
5.5.2.	TTL kampaň v online prostředí.....	76
5.5.3.	Poradenský YouTube kanál.....	82
5.5.4.	Affiliate program a influenceři.....	83
5.5.5.	Rezerva (Ad Hoc aktivity).....	84
5.6.	Plán komunikačních aktivit.....	84
	Závěr.....	87
	Seznam použité literatury.....	88
	Seznam elektronických zdrojů.....	90
	Seznam grafů.....	93
	Seznam obrázků.....	94
	Seznam tabulek.....	94
	Seznam příloh.....	95
	Přílohy.....	96

Úvod

Z důvodů stále klesající poptávky po osobních počítačích čelí firmy podnikající v této oblasti problémům s udržení stávajících zákazníků, což je dáno zvyšující se konkurencí na tomto zmenšujícím se trhu. Zároveň je stále těžší oslovovat nové potenciální zákazníky, neboť na trhu jsou nové typy zařízení. Tato zařízení dokážou uspokojit základní potřeby uživatelů, a přitom jsou dostupná za mnohem nižší pořizovací ceny. Snahou výrobců hardwaru a softwaru je proto přicházet se stále novými technologiemi, které poskytují vyšší přidanou hodnotu pro zákazníka. Tlak na inovaci a získání konkurenční výhody má ovšem za následek, že tato zařízení, softwarová řešení či technologie všeobecně často tzv. „předběhnou svou dobu“.

Úkolem marketingových oddělení těchto firem je proto dokázat zákazníkům vysvětlit přínosy těchto nových technologií. Za tímto účelem je ovšem nejdříve nutné potenciální zákazníky lépe poznat a nalézt možnosti, jak jim mohou nové technologie pomoci při každodenních činnostech, ale i při řešení méně častých situací. Na základě tohoto poznání dochází následně k sestavení komunikačního mixu, který dokáže cíleně oslovit dané skupiny populace a vysvětlit jim konkrétní přínosy daných technologií.

Tato práce proto vymezuje teoretické předpoklady pro úspěšné sestavení takového komunikačního mixu. Konkrétně jde o nastínění stanovování strategických cílů společnosti a jejich následné kaskádové rozložení v rámci jejich dílčích struktur. Dále se jedná o přístupy k procesu definice specifických marketingových cílů a jejich následné vyhodnocování. V souvislosti s cílením marketingové komunikace jsou rozebírány také postupy při identifikaci cílových skupin zákazníků.

V další části se tato práce věnuje popisu jednotlivých prvků komunikačního mixu. Vzhledem k rozsahu použitelných nástrojů je vybráno a objasněno jen několik nejpoužívanějších z nich. Případně se jedná o takové nástroje, u nichž lze očekávat, že budou v rámci komunikačních strategií nasazované v blízké budoucnosti.

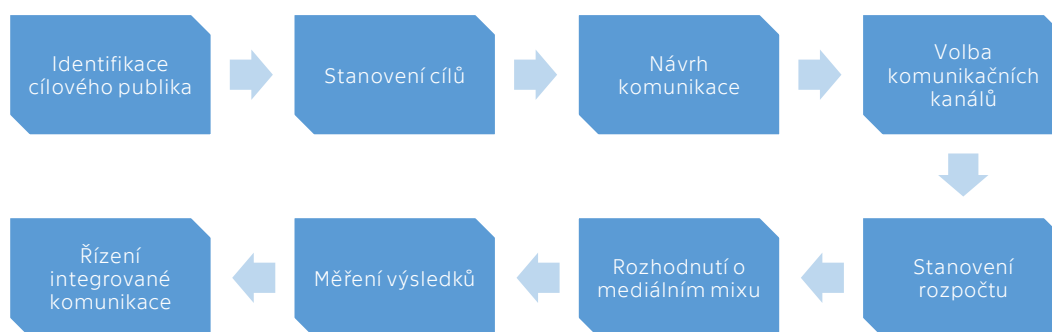
Následující kapitola se již věnuje analýze výchozí situace společnosti Megahard, jakožto organizace soustředící se na vývoj operačního systému pro osobní počítače, která se snaží marketingovými aktivitami oživit upadající trh s těmito zařízeními. Analýza je založena především na datech poskytnutých samotnou společností, ale i na základě informací získaných od jiných subjektů zabývajících se touto problematikou. Těmito subjekty jsou například specializované agentury soustředící se na výzkum tohoto trhu.

Účelem práce je na základě této analýzy nastavit cíle marketingové komunikace, které by měli společnosti pomoci k dosažení pobočkových metrik, a dále také konkrétní doporučení týkající se použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, a to s ohledem na možnosti poskytnutého rozpočtu. Ty jsou navrženy tak, aby společnost dokázala oslovit konkrétní cílové skupiny.

1. Předpoklady úspěšné marketingové komunikace

Pro úspěšné zvládnutí procesu komunikace je nutné ji stavět na třech klíčových pilířích. V první řadě je nezbytné vypracování jasně vymezené podnikové identity, kultury a image, které by měly vyplývat z poslání a vize podniku. Dále na základě znalostí získaných studiem makroprostředí a trhů je potřebné dosáhnout co nejpřesnější identifikace zákazníků, respektive cílových skupin zákazníků, a to zejména vymezením jejich socioekonomických charakteristik a rozpoznáním jejich požadavků a potřeb. Nakonec na základě stanovených strategických cílů vymežit cíle marketingové komunikace samotné. (Foret, 2008, str. 233) Pro podstatu této práce není nutné rozebírat všechny z nich, a to i vzhledem k rozsahu, který by byl nutný pro jejich precizní vymezení. Práce však vymezí teoretický postup a přístupy k definici cílové skupiny zákazníků a možné cíle marketingové komunikace. Dále definuje přístupy k volbě komunikačních kanálů a návrhu marketingové komunikace jako celku. Poté se bude zabývat procesem rozhodování o podobě mediálního mixu a nastavení charakteristik pro měření výsledků a nástinu řízení integrované marketingové komunikace.

Obrázek 1: Proces řízení marketingové komunikace

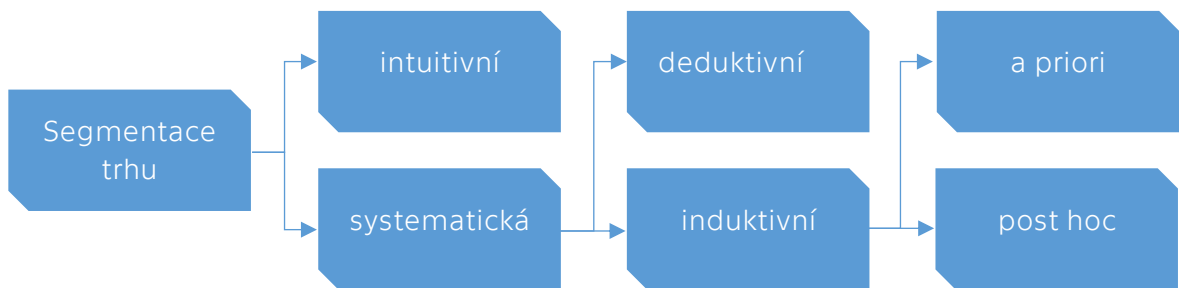


Zdroj: Kotler a Keller, 2013, str. 522

1.1. Identifikace cílové skupiny

Pro zdárnou identifikaci cílové skupiny je nutné nejprve přistoupit k segmentaci trhu. „Tržní segment je tvořen skupinou zákazníků sdílejících podobné potřeby a přání. Úkolem marketéra je identifikovat vhodný počet a povahu tržních segmentů a rozhodnout, na který/které zacílit.“ (Kotler, 2013, str. 252). V zásadě existuje více přístupů, jak k segmentaci přistupovat. K celé problematice lze přistoupit na základě zkušeností marketéra. Takovýto přístup může v jistých případech fungovat, nicméně naráží zejména v situaci, kdy je cílem společnosti tuto segmentaci používat pro cílený marketing.

Obrázek 2: Přístupy k segmentaci cílových skupin



Zdroj: Zamazalová, 2009, str. 157

Naproti tomu systematický přístup následné použití pro potřeby marketingové komunikace umožňuje. K systematické segmentaci lze přistoupit z hlediska převzetí segmentů na základě tzv. „best practice“, tedy segmentů, které používá konkurence, komplementární výrobci či specializovaní obchodníci. (Zamazalová, 2009, str. 157) Tento postup se nazývá deduktivní, naopak induktivní si zakládá na vlastním výzkumu společnosti a následném stanovení segmentů, a i k němu lze přistupovat dvěma odlišnými způsoby.

Prvním z nich je přístup na základě deskriptivních charakteristik „post hoc“, jako geografie, demografie a psychografie, na jejich základě výzkumníci analyzují, zda takto vymezené segmenty mají nějaké odlišné potřeby (viz Příloha 1). Na druhou stranu existuje přístup založený na vymezení segmentů pomocí behaviorálních charakteristik (reakce spotřebitele na benefity, příležitosti používání výrobku či značky) také nazývaný „a priori“. Následně se výzkumníci snaží identifikovat, zda jsou s každým segmentem daných reakcí spjaté konkrétní charakteristiky, které je odlišují od segmentů jiných.

„Sociodemografická segmentace cílových skupin podle statistických znaků, jako je věk, vzdělání, velikost domácnosti nebo příjem, již při tak rozmanité nabídce značek a médií nedostačuje k tomu, aby dosáhla přesně žádaných zákazníků, a to bez větších ztrát.“ (Kalka, Allgayer, 2007, str. 3) Ačkoli tato sociodemografická kritéria budou do jisté míry klíčem pro roztřídění populace do relativně homogenních celků (viz Příloha 2 a Příloha 3), nebude to dostačující pro dosažení maximálního možného zacílení marketingové komunikace firmy. Právě z těchto důvodů vznikly mnohem propracovanější modely segmentace, které se v mnohem větší míře zaměřují spíše na hodnotovou orientaci zákazníka. Zástupci těchto segmentací jsou například cílové skupiny podle Sinus-tříd sociovize, podle semiometrického modelu TNS Infratestu, Galaxie GIM či GfK Euro-Socio-Styly (viz přílohy 2-8).

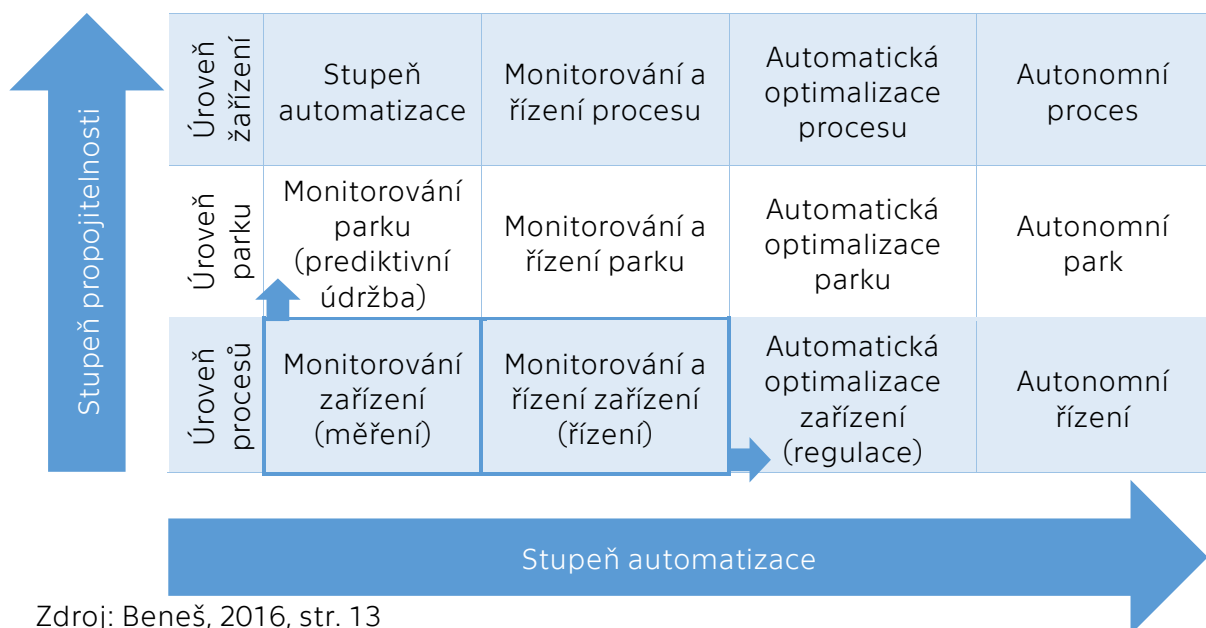
Lze pozorovat, že teorií ohledně stanovování cílových skupin zákazníků existuje celá řada. Navíc je patrné, že některé z nich se svými popsányými segmenty blíží, jedna druhé. Všeobecná a vše zastřešující typologie však neexistuje, stejně jako nelze jasně stanovit, která z nich je ta nejlepší, neboť volba záleží mimo jiné také na daném produktu a značce. Jde-li však o status hodnoty velmi dobrých výsledků je dosahováno pomocí sinus-tříd Sinus sociovize. Tato typologie se jeví jako nejvhodnější pro použití, neboť zprostředkovatelská firma nabízí také typologii speciálně vytvořenou na základě analýzy českého trhu, proto bude tato typologie popsána detailněji. Model TNS

Infratestu a GIM Galaxie jsou zpracovány na základě panelu dotazujících z Německa. I přes částečně společnou historii zde budou faktory, které mohou z národního hlediska znamenat zásadní rozdíl například při vnímání marketingové komunikace.

Někteří badatelé trhu v současné době zpochybňují funkčnost zákaznických typologií jako celku. Jen Lönneker: „Dnešní konzumenti jsou schizofrenní, rozmanité osobnosti, které se chovají vůči produktům a značkám stále méně konstantně a loajálně, vyvinutí co nejvíce stavů a nálad tvoří jejich chování při konzumu.“ (Kalka, Allgayer, 2007, str. 264-265) To je zároveň podpořeno trendem stále osobnějšího přístupu k zákazníkovi, kustomizovaným nabídkám a kustomizovanému produktu jako takovému.

Model plné masové kustomizace je ovšem úzce spjat s nástupem čtvrté průmyslové revoluce a tzv. internetem věcí, který umožní stoprocentně individuální přístup ke koncovému zákazníkovi, či dokonce naprostou nezávislou výrobu dle požadavků zákazníka. Ačkoliv se o tomto trendu hovoří v poslední době stále častěji, jak je patrné z aktuálního stavu vývoje (viz Obrázek 3), je průmysl v této oblasti stále teprve na začátku. A do té doby bude stále nutné se spoléhat na stále propracovanější typologické modely cílových skupin.

Obrázek 3: Tvorba hodnoty prostřednictvím zvyšující se propojitelnosti



Zdroj: Beneš, 2016, str. 13

1.2. Cílové skupiny podle Sinus-tříd Sinus sociovize

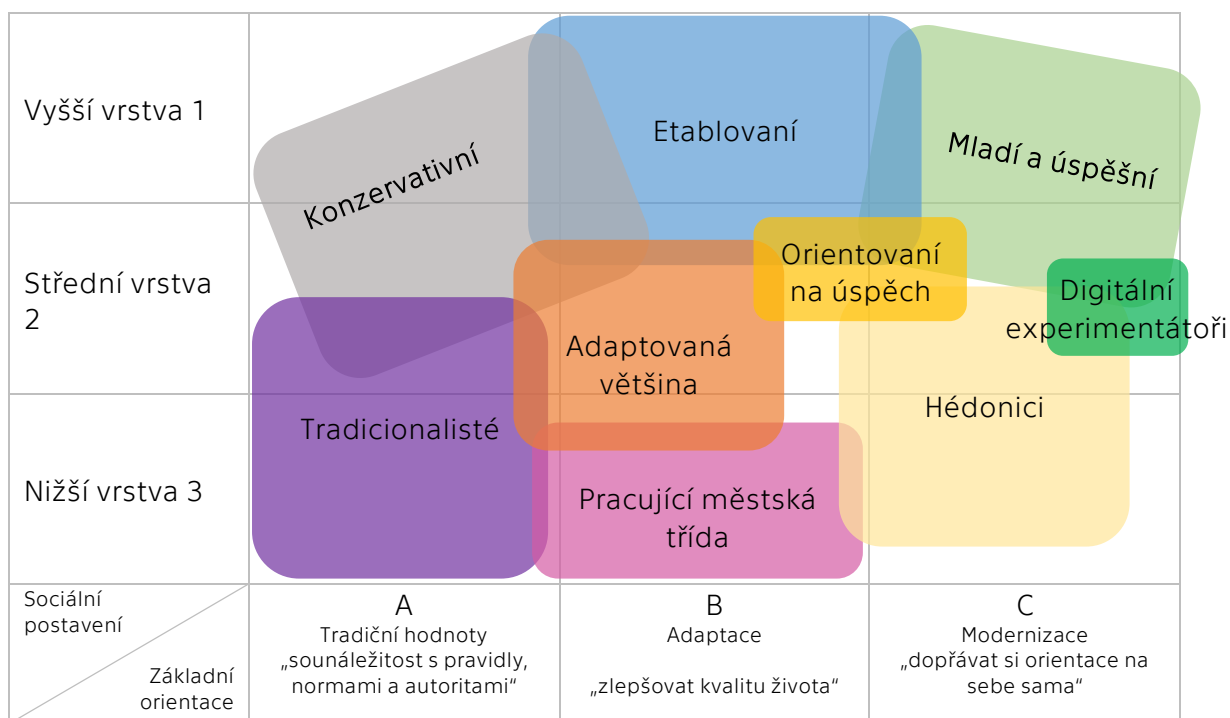
Model segmentace Sinus sociovize je jedním ze zástupců forem segmentace, která se mnohem více než demografickými faktory zabývá poznáním postojů a přání spotřebitele, které mají vliv na jeho nákupní rozhodování a jsou dále zasazovány do širšího konceptu životního stylu daného člověka, respektive skupiny.

Pro stanovení sinus-tříd, homogenních skupin podobně smýšlejících jedinců se užívá tzv. sinus-indikátorů, což jsou reprezentativní vzorky produktů užívaných pro zjištění

postojů a hodnot zkoumaných referenčních jedinců k nim. Tyto postoje jsou zaznamenávány společností Sinus, která tento průzkum provádí, již od 70. let 20. století.

Ačkoliv byl tento model původně sestaven pouze pro tehdejší Západní Německo, po pádu východního bloku bylo šetření rozšířeno i o Německo Východní. Od roku 1997 pak tato výzkumná agentura provádí šetření až 44 trhů, mezi nimiž figuruje také Česká republika. *“Pro výzkumníky trhu přitom stálo od začátku ve středu pozornosti, aby zohlednili rostoucí historické a kulturní znaky a zvláštnosti jednotlivých národů. Neboť i přes všechny globalizační tendence existují nadále” typické znaky“ uvnitř jednotlivých zemí a jsou významné pro všední život lidí.”* (Kalka, Allgayer, 2007, str. 3) Díky těmto šetřením na národní úrovni mohli následně zpracovat studii přesahující rámec jedné země. Z těchto srovnání vyplynulo, že díky poválečnému vývoji jsou země západní Evropy a Severní Ameriky poměrně stejnorodé. Naopak země tehdejšího Východního bloku byli vzhledem k zjištěným rozdílům nuceni zařadit do samostatné skupiny.

Obrázek 4: Cílové skupiny podle Sinus-tříd sociovize



Zdroj: Sinus-Institut, 2017, online

Zajímavým poznatkem plynoucím z této studie je fakt, že ačkoliv byla šetření prováděna separátně v jednotlivých zemích s rozdílnými kulturními hodnotami, bylo možné pozorovat homogenitu daných sinus-tříd napříč zeměmi. To teda znamená, že skupina etablovaných z České republiky má mnohem více společných hodnot a postojů s etablovanými z Taiwanu, než mají například s českou pracující městskou třídou.

Na druhou stranu, ačkoliv jsou sinus-střídy jasně kategorizované, hranice mezi sousedícími třídami nejsou pevné, a i ze schématu je patrné, že se v určitých bodech překrývají. Proto se mohou jedinci z jedné sinus-třídy vlivem změny jejich životní situace posunout do jiné. Zároveň platí, že ani dílčí sinus-třídy nejsou pevně dané a v čase se mění s tím, jaká je socio-ekonomická či politická situace. (Kalka, Allgayer, 2007, str. 8-9)

Značným přínosem tohoto modelu je, že nepracuje jenom s názvy jednotlivých sinus-tříd a jejich obecnými charakteristikami, ale také s detailním popisem volnočasových aktivit, produktů, o něž projevuje zájem, čtených médií a televizních žánrů.

Zajímavý je také fakt, že jedna z největších společností věnující se panelovým průzkumům domácností – Společnost pro výzkum konzumu (GfK) umožňuje ve svých šetřeních určit cílové skupiny konkrétních produktů vedle svých vlastních segmentačních skupin také podle sinus-tříd. (Kalka, Allgayer, 2007, str. 87)

2. Marketingová komunikace

2.1. Cíle marketingové komunikace

Před samotným návrhem komunikačních nástrojů je nutné vycházet z cílů, ke kterým by jednotlivé prvky komunikace měly vést – nastavení cílů marketingové komunikace. Ty by měli být definovány na základě strategických cílů organizace a specificky pak na základě marketingových cílů. Pro obecné nastavení těchto cílů lze uplatnit metodiku „Smart“, tak aby bylo dosaženo specifičnosti, měřitelnosti, akceptovatelnosti, realističnosti a časového ukotvení těchto cílů.

Pro ideální nastavení a implementaci těchto cílů, lze pracovat s konceptem Roberta S. Kaplana a Davida P. Nortona – „Balance Scorecard“, které umožní precizní nastavení strategických cílů organizace, jejich rozpadů na dílčí cíle a jejich vzájemnou provázanost mezi sebou takovým způsobem, aby vedly k primárním cílům, jako jsou zvyšování marže, snižování nákladů, růst nových i stávajících trhů a zvyšování zisků v rámci finanční perspektivy (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Perspektivy modelu Balance Scorecard

Perspektiva	Strategický cíl
Finanční perspektiva	Zvýšení marže
	Snížení nákladů
	Růst nových trhů
	Růst stávajících trhů
	Zvýšení zisků
Zákaznická perspektiva	Zvýšení tržního podílu
	Růst zákaznické spokojenosti
	Růst spokojenosti distribučních sítí
	Růst ziskovosti distribučních sítí
Perspektiva interních procesů	Index životního prostředí/stakeholderů
Perspektiva interního potenciálu	Růst zaměstnanecké spokojenosti
	Růst dovedností a znalostí zaměstnanců
	Zvyšování dostupnosti strategických informací

Zdroj: Kaplan a Norton, 2015, str. 218

Z hlediska marketingu se pak bude jednat o vazby na zákaznickou perspektivu. Konkrétně pak o zaměření se na zvýšení tržního podílu a růstu zákaznické spokojenosti.

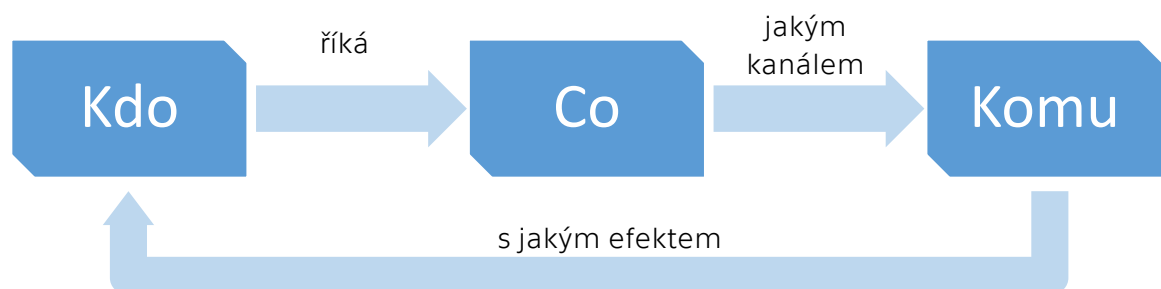
„Marketingové cíle se týkají trhů a produktů a souvisejí s marketingovým mixem. Rozdíl mezi firemními a marketingovými cíli spočívá v tom, že firemní cíle jsou vodítkem pro jednání celé firmy, zatímco marketingové cíle stanovují, čeho musí marketingová oddělení (funkční marketingový útvar) dosáhnout, aby firma nakonec splnila své celkové cíle.“ (Zamazalová, 2010, str. 27)

V rámci marketingové komunikace by měly cíle odpovídat jednotlivým stádiím mikromodelu reakcí spotřebitelů, tak aby bylo dosaženo kýžených výsledků. V zásadě se jedná o poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciaci produktu či firmy, zdůraznění užítku a hodnoty výrobku, stabilizace obrátu nebo jeho růst, růst tržního podílu. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 62) Z pohledu hierarchického uspořádání je nutné si definovat, zda se budou dané cíle vztahovat ke konkrétnímu produktu, produktové kategorii či značce jako takové.

2.2. Komunikace

Pro vyjasnění pojmu marketingová komunikace je vhodné nejdříve definovat komunikaci jako takovou a identifikovat tak jednotlivé její složky. „Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený, prezentovaný jednou stranou (subjektem – osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou (objektem, což může být opět stejně dobře jedinec jako celá organizace).“ (Foret, 2008, str. 7) Komunikaci lze tedy vnímat jako produkt jedné entity za účelem jejího předání entitě druhé. Tento koncept je nazýváme Lasswellovým komunikačním schématem.

Obrázek 5: Laswellův komunikační model



Zdroj: Foret, 2008, str. 8

Pokud je obsah sdělení subjektem zakódován (například do běžné řeči), pak je nezbytné zvolit vhodný komunikační kanál, pro přenos sdělení od subjektu k objektu. Komunikačních kanálů je celá řada. Při volbě komunikačního kanálu je nutné brát v potaz řadu faktorů, které se pojí s náklady, rychlostí, přesností, charakterem sdělení, charakterem objektu (příjemce), rozsahem komunikace a významem zpětné vazby. (Vymětal, 2008, str. 33)

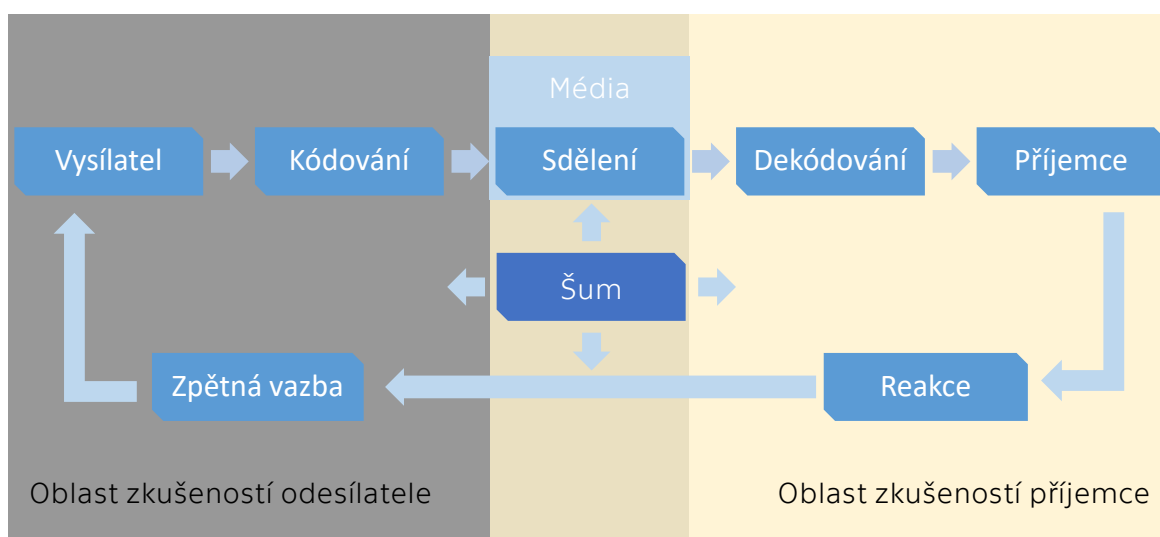
Důležité je také si uvědomit, že před samotným procesem by komunikátor měl mít vyjasněno, co je cílem komunikace.

Problém tohoto modelu spočívá v tom, že proces mezi tím, co je kým sdělováno, je popsán pojmem říkat. Nepočítá se tedy s jinou formou zakódování informace. Zároveň se automaticky počítá s faktem, že objekt, jemuž je informace předávána bude obsahu automaticky rozumět, jinými slovy, že neexistují žádné šумы znesnadňující nebo deformující komunikaci.

V současnosti se proto k popisu komunikačního procesu nejčastěji používá upravený kybernetický model komunikace autorů C.E. Shannona a W. Weavera (jindy také

označovaný jako makromodel komunikačního procesu), stojící na devíti základních pilířích. Tyto pilíře jsou popsány jako vysílatel a příjemce, které představují dva subjekty komunikace, média a sdělení, reprezentující hlavní nástroje komunikace, dále se jedná o kódování, dekódování, reakce a zpětnou vazbu, představující hlavní komunikační funkce, a nakonec pak šum. V zásadě lze pozorovat, že model jako takový se od toho Laswellova příliš neliší. Mimo faktu, že je charakterizován obecnějšími pojmy, tak proces kódování a dekódování je v něm již explicitně vyjádřen, zavádí nové prvky – šum, reakci a zpětnou vazbu. Tyto prvky v prvním modelu opomíjené však sehrávají v komunikaci zásadní roli.

Obrázek 6: Kybernetický komunikační model



Zdroj: Kotler, 2007, str. 819

„Za komunikační šum je obvykle považováno vše, co doprovází, narušuje a zkresluje komunikační proces. Pojem komunikační šum se v komunikační teorii používá ve dvou významech. V užším pojetí je chápán pouze jako rušivé vlivy komunikačního kanálu, v širším pojetí jsou do něj zahrnována všechna zkreslení, ať již vznikají v kterékoliv fázi komunikačního modelu.“ (Vymětal, 2008, str. 33). Šumy mohou představovat zásadní roli v tom, zda bude příjemce zprávu vůbec schopen rozluštit, případně jak ji bude vnímat. V extrémním případě může dokonce příjemce interpretovat sdělení naprosto odlišným způsobem, než komunikátor zamýšlel.

Z hlediska šumů lze odlišit jejich tři hladiny. Technické či mechanické šumy představují poruchy na komunikačních kanálech jako je například špatný signál televizního vysílání či poničené paměťové médium. Sémantické šumy představují míru porozumění nebo nepochopení odvíjející se od použitého jazyka. A nakonec psychologické šumy závislé na věrohodnosti komunikátora v očích komunikanta. (Burton a Jiráček, 2001, str. 53).

Trochu detailnější pohled na dělení šumů přináší Vymětal, jehož rozřazení také obsahuje sémantické a psychologické šumy. Dále však dělí technický šum podle toho, jestli je jeho podstata závislá na fyziologických vlastnostech komunikátora nebo komunikanta. Těmi mohou být například špatný sluch, vada řeči nebo zraku, ale třeba

i únava a jiné na tak závažné fyziologického stavu. Další složkou je fyzický šum, který se odvíjí od vlastností vnějšího prostředí, mimo komunikátora a komunikanta, rozptylující komunikanta od získání informace, kterou se mu komunikátor snaží předat, nebo fyzicky omezují přenos signálu. Mezi původce fyzického šumu lze zařadit například zvuky v pozadí konverzace, špatný televizní signál, hluk dopravy, silný vítr, rozmazané slovo v knize, oslepující světlo, nesnesitelné horko či chlad. (Vymětal, 2008, str. 34)

Pokud se jedná o zbylé dva koncepty (reakce, zpětná vazba), ty sehrávají důležitou roli při analýze reakcí spotřebitelů na danou komunikaci. Pro tyto účely marketingová teorie pracuje s konceptem mikromodelů reakcí spotřebitelů, které předpokládají, že kupující prochází kognitivním, emočním a behaviorálním procesem. Konkrétní model je následně vybrán dle toho, jaký vztah má kupující k výrobku a jak vysoká je míra diferenciací daných výrobků.

Obrázek 7: Mikromodel reakcí spotřebitelů

Stádia	Model AIDA	Model hierarchie účinků	Model inovace a přijetí	Komunikační model
Kognitivní stádium	Pozornost	Povědomí	Povědomí	Zhlédnutí
		Znalost		Kognitivní reakce
Emoční stádium	Zájem	Sympatie	Zájem	Postoj
	Touha	Preference Přesvědčení	Hodnocení	Úmysl
Behaviorální stádium	Akce	Nákup	Vyzkoušení Přijetí	Chování

Zdroj: Kotler a Keller, 2013, str. 521

Z pohledu této práce je nejzajímavější model inovace a přijetí autorů Roberta J. Lavidge a Gary A. Steinera (viz Obrázek 7), který odráží reakce publika vnímající jen malé, či téměř žádné rozdíly v rámci kategorie produktů, jako jsou například osobní počítače. Jednotlivá stádia tohoto modelu mohou představovat teoretický rámec při nastavování cílů marketingové komunikace, neboť pro každé stádium je nutné pracovat s odlišnou formou komunikace.

Fáze povědomí reprezentuje počáteční stav, kdy příjemce (kupující) má pouze povrchní, nebo téměř žádné informace o produktu. Je tedy na vysílateli, aby toto povědomí u příjemce vytvořil. V rámci této fáze vysílatel pracuje se socio-ekonomickými, charakteristikami příjemce, jeho osobnostními rysy a chováním během komunikace. Jakmile se podaří vytvořit primární povědomí o produktu, je nutné podpořit zájem o něj takovým způsobem, aby si příjemce byl ochoten získávat další dodatečné a více podrobné informace sám. Fáze hodnocení usiluje o vytvoření představy, že příjemce (kupující) daný produkt potřebuje a že mu skutečně přinese subjektivní přidanou hodnotu. Proto se využívá upozornění na výhodu vůči stávajícím, masivně rozšířeným produktům, zajištění kompatibility s dosavadními technologiemi, komplexity daného produktu či možnosti vyzkoušení si těchto prvků bez jakýchkoliv sankcí. V této fázi zároveň dochází k rozhodnutí zda, bude příjemce pokračovat k dalšímu stádiu – vyzkoušení produktu, v jehož rámci, se rozhoduje, zda u daného produktu zůstane i nadále a přejde tak k fázi přijetí. (Rogers, 2010, str. 162–163)

2.3. Komunikace v marketingu

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kol., 2003, str. 222). V případě vztažení definice marketingové komunikace na kybernetický model komunikace je vysílatelem podnikatelský subjekt (firma) nebo její zástupce. Klíčovou roli pro následnou úspěšnost sdělení hraje věrohodnost a atraktivita příjemce. *„Účinnost komunikace je přímo úměrná důvěře v pravdivost obsahu a identifikaci se zdrojem.“* (Zamazalová, 2010, str. 254).

Obsahu sdělení by měla být věnována pozornost, do té míry, aby struktura i formát vedly příjemce k požadované reakci, například aby pozitivním způsobem ovlivnila poptávku po produktech, či službách dané firmy a zároveň musí odpovídat specifikům komunikačního kanálu a profilu příjemce.

„Podle způsobu přenosu informace je sdělení zakódováno, tedy převedeno do symbolické formy, která je srozumitelná a přitažlivá pro obě strany. Čím je kód jasnější, tím je komunikace přijatelnější a zmenšuje se riziko zkreslení významu daného sdělení.“ (Zamazalová, 2010, 254) To, do jaké formy je sdělení zakódováno, hraje významnou roli pro zpracování a pochopení obsahu sdělení příjemcem. V případě zvolení kódování, které není pro příjemce zřetelné, může dojít k nepochopení dané informace.

To platí obzvláště při kódování do různých symbolů, které dokáží promovány produkt lépe zakotvit do povědomí spotřebitele a napomoci tak snadnějšímu zapamatování a následnému znovu vybavení. V případě špatného zakódování totiž může dojít i k naprosto opačné reakci, než byla vysílatelem původně zamýšlena. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 50)

2.4. Komunikační mix

Poté co je informace zakódována je nutné vybrat vhodnou komunikační platformu, která umožní předat sdělení příjemci. Tyto platformy jsou z hlediska teorie seskupovány do větších celků, které sdružují podobné nástroje dohromady. Názory autorů se v tomto ohledu liší, a proto každý může používat lehce odlišný způsob dělení. Tato nekonzistence je dána především obdobím, v níž daný autor publikaci napsal, neboť zejména v poslední době s rozvojem digitálních internetových mediálních platform se jednotlivé platformy a skupiny prolínají. Ve svých původních marketingových publikacích Kotler definoval pět stěžejních skupin, mezi které patřila reklama, podpora prodeje, vztah s veřejností, přímý marketing a osobní prodej. Hesková například ve své knize pracuje s komunikačním mixem rozšířeným o samostatnou skupinu událostí a zážitků. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 59) Kotler ve svém posledním vydání knihy Marketing Management definuje sedm stěžejních skupin, v níž je celý koncept rozšířen navíc o tzv. ústní šíření (Word of Mouth – WoM). Někteří autoři jdou ovšem ještě dále a pracují samostatně také se sponzoringem, veletrhy, product placementem, řízením značek a jejich právní úpravou. (Schnettler, Wendt, 2003, str. 24) *„Firemní komunikace však sahá podstatně dále. Styl a cena výrobků, tvar a barva balení, chování a oblečení prodejce, výzdoba prodejny, formát firemních dokumentů – všechny tyto prvky kupujícím něco sdělují. Každý kontakt se značkou zanechává dojem, který může posílit nebo oslabit názor zákazníka na samotnou společnost.“* (Kotler, Keller, 2013, str. 518) Pro potřeby této práce bude rozebírán koncept definovaný Kotlerem. Z teorie však bude vypuštěn detailní popis osobního prodeje, který se nejeví jako vhodná platforma pro propagaci produktu na, který je tato práce zaměřena.

Každý z prvků marketingového komunikačního mixu se skládá z mnoha dílčích komunikačních platform. Tato skutečnost staví před podniky problém spočívající ve zvolení takových platform, které jsou schopny co nejlépe oslovit cílovou skupinu zákazníků, a to za cenu co nejnižších možných nákladů. Právě tyto vhodně vybrané komunikační platformy tvoří komunikační mix.

„Celkový posun od masového, nediferencovaného marketingu k segmentovanému a tomu odpovídající změny v rozsáhlejších a bohatším mixu komunikačních cest a nástrojů staví před firmy nový problém. Zákazníci nerozlišují mezi zdroji sdělení. V jejich mysli se reklama v různých médiích a různé komunikační postupy stávají součástí jednotného sdělení o firmě. Pokud si sdělení z různých zdrojů odporují, výsledkem bývá zmatení firemní image a umístění značek.“ (Kotler, Armstrong, 2014, str. 632-633) Tento jev bývá často patrný zejména u větších společností, které mají rozsáhlá specializovaná oddělení na jednotlivé skupiny komunikačního mixu. V takovém případě může při nedostatečné komunikaci uvnitř firmy docházet desintegraci vysílaných signálů mimo firmu.

Jako odpověď na tuto skutečnost přišla marketingová oddělení s konceptem tzv. jednotné integrované marketingové komunikace, která se snaží pomocí koordinovaného komunikačního programu vyvolat žádoucí reakci zákazníka. Takovýto přístup vyžaduje důkladnou znalost všech komunikačních platform, pomocí kterých cílová skupina přichází do kontaktu se značkou a konkrétními produkty dané firmy. (Kotler, Armstrong, 2014, str. 633) Úspěšným zvládnutím integrované marketingové

komunikace se rozumí zejména nastavení synergických efektů v rámci firemní komunikace, firemní identity a kultury, vizuálního stylu firmy a firemní image. (Zamazalová, 2010, str. 260)

2.4.1. Nadlinkové a podlinkové aktivity

Jednotlivé platformy lze agregovat do skupin, dle jejich charakteristik, jakými jsou přesnost zacílení, možnosti zpětné vazby, cenové náročnosti, faktoru času, schopnosti oslovení a získání pozornosti, interaktivity, možností kódování a širě srozumitelnosti. (Zamazalová, 2010, str. 256)

„Nadlinkové aktivity (Above the Line – ATL) využívají klasické masové reklamní kanály (masmédiá), tedy neosobní komunikaci, kde není přímý kontakt s příjemcem ani produktem a chybí přímá zpětná vazba.“ (Zamazalová, 2010, str. 256) Ačkoliv tyto aktivity poskytují možnost zásahu širokému publiku, neznámá to, že dojde k zásahu přímo té cílové skupiny, kterou se snaží společnost oslovit. Hlavním neduhem této masové komunikace jsou pak náklady s ní spojené. Spolu s absencí přímé zpětné vazby, se také obtížně měří účinnost těchto aktivit, což je jeden z hlavních důvodů, proč je v poslední době společnostmi přistupováno k jiným, více osobním a zejména měřitelným způsobům komunikace.

„Výrazně rozdílný způsob komunikace poskytují tzv. podlinkové aktivity (Below the Line – BTL), kde komunikátor či produkt je v přímém kontaktu s příjemcem/spotřebitelem, což umožňuje řízenou osobní komunikaci nebo přímé posouzení produktu pomocí vlastních smyslových orgánů.“ (Zamazalová, 2010, str. 256) I přes to, že celkový počet oslovených spotřebitelů je v rámci BTL aktivit mnohem menší, existuje zde větší pravděpodobnost oslovení dané cílové skupiny, tudíž větší pravděpodobnost na konverzi směrem k nákupu zboží.

Jak lze z textu vidět, ideálním by bylo skloubení obou technik dohromady, tak aby bylo dosaženo všech výhod plynoucích z obou přístupů. To je také důvod, proč je aktuálním trendem propojení do tzv. „Through the Line“ – TTL aktivit, které při zachování nízkých nákladů dosahují vysoké efektivity, zároveň poskytují odpovídající zacílení a umožňují také nezbytnou měřitelnost.

„Marketingová komunikace je zaměřena na různá publika. Kromě skupin, které se nacházejí vně podniku, je marketingová komunikace určena i samotným zaměstnancům firmy.“ (Zamazalová, 2010, str. 253) Komunikaci lze tedy z hlediska vztahu k firmě rozdělit na interní a externí. Kdy interní komunikace slouží k informování zaměstnanců a odborových organizací o interních událostech ve firmě, firemních hodnotách, vizi podniku, změnách týkajících se vizuální podoby prezentace firmy, firemní filozofii apod. Ačkoliv je tato komunikace důležitá a v rámci celkové komunikace podniku nepostradatelná, neboť tvoří předpoklad pro úspěšné zvládnutí marketingové komunikace jako celku, nebude se jí tato práce dále více zabývat.

„Externí marketingová komunikace je určena pro oslovení a ovlivnění cílových skupin vně firmy, především současných nebo potenciálních zákazníků.“ (Zamazalová, 2010, str. 253) Komunikanty vně firmy, na něž je informace cílena, nejčastěji bývají zákazníci, spotřebitelé, odběratelé, zprostředkovatelé dodavatelé, profesní svazy, finanční instituce, média, neziskové instituce, zájmové organizace, orgány státní správy, obyvatelé regionu a vlastníci. Marketingová komunikace zaměřená vně firmy slouží

především pro navázání dialogu mezi firmou samotnou a spotřebiteli, a to ideálně s cílem navázat pozitivní vztahy a zesilovat věrnost již stávajících zákazníků, čímž zároveň přispívá k posilování hodnoty zákazníka. (Kotler, 2013, str. 516)

Celý proces komunikace pak uzavírá zpětná vazba, která umožňuje průběžnou kontrolu a případné korekce ve prospěch zvýšení úspěšnosti naplnění daného cíle komunikace.

2.4.2. Reklama

Jedná se o jakoukoliv placenou formu prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových, vysílacích, síťových, elektronických nebo displejových médií. (Kotler, Keller, 2013, str. 518) Konkrétně pak jde o veškeré tiskové reklamy umístěné v různých periodikách, na billboardech a jiných cedulích, ve formě plakátů, letáků a dalších brožur. Další podskupinu představuje vysílání reklamy na televizních a rádiových stanicích, kinech či v rámci internetových vysílání.

Pro reklamní trh jsou média jeho nezbytnou součástí a většina médií funguje jako ekonomická struktura, jejíž příjmy plynou především z reklamy, kterou zpravidla zprostředkovávají mediální agentury. Média na reklamním trhu nabízejí své produkty a služby tak, aby dokázali oslovit co největší podíl publika o něž mají inzerenti zájem. Média tedy vlastně dodávají inzerentům budoucí pozornost svých příjemců, skrze obsah, který dokáže cílovou skupinu zaujmout, pokud možno, co nejlépe. (Jiráček, 2009, str. 136)

„Kromě faktu, že reklama je placená komunikace, se tu klade důraz na to, že je neosobní povahy a že zadavatel („sponzor“) reklamy je identifikovatelný. Identifikace zadavatele reklamy je podstatnou podmínkou úspěšnosti reklamního sdělení a výjimky jen potvrzují pravidlo a vyskytují se velmi omezeně, např. jako součást komunikační hry (inzerent odhalí svou identitu až po čase, nebo ji odhaluje postupně pozměňováním reklamních sdělení) nebo pro zjevnou kontroverznost sdělení (to může nastat u některých politických reklam, např. u xenofobních sdělení či u reklam s rasově nesnášlivým podtextem) apod.“ (Jiráček, 2009, str. 138–139)

2.4.2.1. Spotřební chování a vliv reklamy na nákup

„V současné zahraniční literatuře se rozlišuje silná a slabá teorie reklamy. Silná, můžeme ji označit za tradiční americké pojetí, vychází z přesvědčení, že reklama je schopna změnit chování zákazníka, přesvědčit ho, aby si zakoupil produkt, který si dosud nekoupil. Americký přístup staví často na silném předpokladu, že zákazník je naprosto poznatelný, jeho chování a rozhodování spočitatelné, a tudíž také nejrůznějšími nástroji a prostředky stoprocentně ovlivnitelné a zmanipulovatelné.“ (Foret, 2008, str. 244)

Naproti tomu stojí teorie evropských autorů, kteří označují vliv reklamy za přeceňovaný. Tito autoři jsou přesvědčeni, že nákupní chování a rozhodování je spíše dáno zvyky a tradicemi než působením reklamních aktivit. Reklamní sdělení z tohoto pohledu pouze napomáhá zákazníkovi zlepšit jeho znalosti a vědomosti a produktu. (Foret, 2008, str. 244)

Reálný dopad reklamy na spotřebitele je do značné míry individuální a bude se lišit v závislosti na produktu, který je předmětem propagace, dále na schopnosti spotřebitele zpracovat a filtrovat informace a celé řadě dalších faktorů. Obecně tak jedinci zvyklí pracovat s velkým množstvím informací budou na reklamní sdělení více imunní než ostatní. Zároveň bude snazší ovlivnit spotřebitele směrem k nákupu u zboží s nižší cenou, které je předmětem denní spotřeby nebo se jedná o módní produkt, u jehož koupě podléhá spotřebitel ve větší míře emocím.

V tomto ohledu se jeví vysoce použitelná metodika C. Felsera pracující s přáními a očekáváními, které vedou k naplnění potřeb zákazníka. Ne všechny přání totiž směřují k nákupnímu chování, a právě u nich je možno do velké míry pracovat s informativním charakterem reklamy. Existuje celá řada přání existující pouze latentně, tedy takových, kdy si spotřebitel neuvědomuje, že jeho přání by mohlo být uspokojeno určitým produktem. V takovém případě je možné pomocí reklamních sdělení ukázat možné konkretizované způsoby užití daného produktu. (Vysekalová, 2011, str. 58)

Mnohá přání zůstávají pasivní z důvodu subjektivně nepřiměřené finanční či sociální ceny, kterou je nutno za daný produkt poskytnout. V takovýchto případech je v rámci reklamy možné užít opět vysvětlovacích technik zdůrazňující přidanou hodnotu, kterou zákazník nemusí běžně vnímat.

Pozoruhodný je výzkum v oblasti výzkumu mozku spojený s nákupním rozhodováním, který ukazuje, že ne vždy jsou nákupní rozhodnutí učiněna čistě na základě racionálních kritérií. Například zjištění, že při objektivně stejně hodnotných nabídkách, jsou hrozící ztráty hodnoceny výše než možné zisky. (Vysekalová, 2011, str. 58) Tento fakt může určitým způsobem vysvětlovat například relativně pomalou adopci nových typů harddisků v osobních počítačích. Ačkoliv objektivně málokterý uživatel dokáže využít kapacitu 1 TB (1000 GB), nepřistoupí k nákupu nového harddisku o běžné kapacitě 250 GB, jelikož dochází k subjektivnímu pocitu ztráty, která je na druhou stranu objektivně vykompenzována mnohonásobně rychlejším chodem operačního systému.

Dalším důležitým zjištěním je skutečnost, že počet použitých informací neroste s počtem informací, který je volně dostupný a zároveň, že počet hodnotících kritérií, snižuje polaritu uskutečněných rozhodnutí. Tedy, že v případě příliš mnoha informací a voleb nebude učiněné rozhodnutí natolik dominantní. To souvisí s dalším zjištěním týkající se kognitivní náročnosti rozhodování. V případě vysoké náročnosti rozhodovacího procesu, je ovlivněn výsledek dané volby. Zároveň však neplatí, že výsledek takovéto volby bude vždy kvalitnější, a to i z dlouhodobého hlediska, aby zákazník i po uskutečnění nákupu nadále věřil, že volba byla zcela správná. (Vysekalová, 2011, str. 58)

V této souvislosti se nabízí zahrnout do této teorie výzkum B. Shwartz – Paradox volby, který přišel se zjištěním, že příliš mnoho možností volby může zákazníka do jisté míry paralyzovat a oddalovat tak jeho rozhodnutí. Na druhou stranu není možné nabízet pouze jeden typ produktu, neboť ten není schopen naplnit subjektivní potřeby všech zákazníků. Východiskem je proto optimalizace počtu poskytovaných informací a nabízených produktů tak, aby byl zákazník schopen učinit rozhodnutí a byl s ním i po uskutečnění nákupu spokojený. (Schwartz, 2014, online)

2.4.2.2. Definice cílů reklamy

Pro funkční využití jednotlivých platforem reklamy je stěžejní jasné stanovení jejich cílů. Ty je možné v zásadě rozdělit mezi cíle ekonomické a mimoekonomické povahy. Kdy mezi ty ekonomické jsou řazeny cíle směřující ke zvýšení zisku, obrátu či podílu na trhu. Případně může jít o zvýšení zákaznické základny či zavedení inovovaného produktu. (Zamazalová, 2010, str. 264) Mezi ty mimoekonomické patří informativní, přesvědčovací a připomínající cíl reklamy. Informativní podstata reklamních cílů odpovídá tzv. strategii „pull“, tedy informovat veřejnost o produktu a jeho vlastnostech a povzbudit tak zájem a poptávku o něj. Opakem jsou cíle přesvědčovací, které vycházejí ze strategie „push“, jejíž snahou je přesvědčit zákazníka, že právě produkt, na který reklama upozorňuje je tím ideálním pro něj. Často jsou tyto formy reklamy nasazovány v obdobích zvýšeného konkurenčního tlaku, jako jsou například Vánoce. Připomínající cíle reklamy pak mají za úkol udržet produkt v povědomí potenciálních zákazníků i v obdobích, kdy je poptávka všeobecně nižší. (Foret, 2008, str. 243)

Obecný rámec cílů reklamy je ovšem nutné následně rozpracovat a konkretizovat, tak aby bylo poté možno vyjádřit efektivitu celé reklamní činnosti. Pro tyto účely lze využít koncept R. Colleyho známý pod označením „Dagmar“ (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Tento staví zejména na vyjádření cílů v kvantitativní podobě a měřitelných jednotkách. Colley definoval šest základních otázek pro stanovení reklamních cílů společnosti:

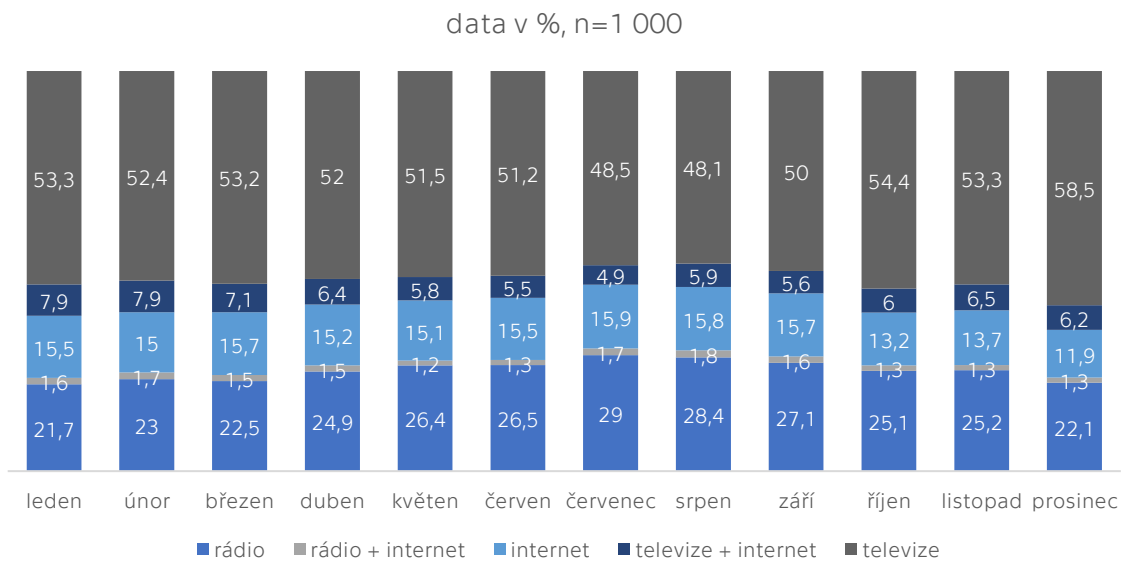
1. V čem spočívají přínosy nabízených produktů?
2. Jaké zákazníky má reklama oslovit?
3. Proč by lidé měli produkt kupovat?
4. Co jsou pro zákazníky klíčové informace a sdělení?
5. Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni?
6. Jakým způsobem bude výsledek komunikace měřen?

(Foret, 2008, str. 255)

2.4.2.3. Televizní reklama

Televizní reklama je schopna oslovit obrovský počet geograficky rozptýlených zákazníků. Navíc fakt, že firma investuje do televizní reklamy, vysílá potenciálním zákazníkům informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy. Jako velmi efektivní se televizní reklama jeví zejména při budování dlouhodobého image produktu, nebo při rychlé podpoře prodeje v oblasti informací o cenových akcích na dané zboží. Ačkoliv rychle zasáhne vysoký počet osob, jedná se stále o neosobní formu komunikace, která je navíc pouze jednosměrná a s omezenými možnostmi reakce. (Kotler, Armstrong, 2014, str. 637) Přestože, se v poslední době zpochybňuje velikost potenciálního zásahu televizní reklamou, podle výzkumu společnosti Medián podíl času stráveného koncovými uživateli před jednotlivými mediaty v případě televize stále osciluje mezi 50-65 % (viz Graf 1). To je stále velký náskok před ostatními typy médií a potenciální zásah je tak mnohonásobně vyšší.

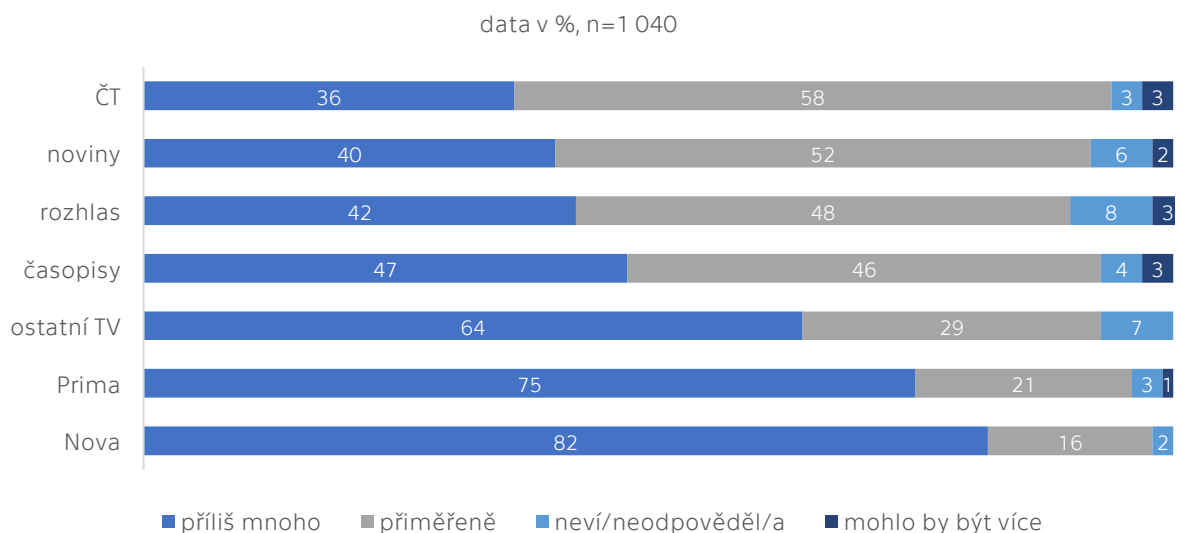
Graf 1: Podíl stráveného času na mediatypech v roce 2016



Zdroj: -mav-, 2017, online

Ze závěrů výzkumu vedeného J. Vysekalovou ovšem vyplývá, že česká společnost je reklamou v tradičních kanálech přesycena (viz Graf 2). Nejmarkantnější je tento jev u dvou hlavních komerčních televizí. Navíc podíl respondentů, kteří zařazení reklamy v těchto kanálech shledávají jako nadměrné, meziročně vzrostl. To všeobecně vede k nutnosti koncipovat reklamy tak, aby dokázali obstát a upoutaly tak pozornost potenciálního zákazníka.

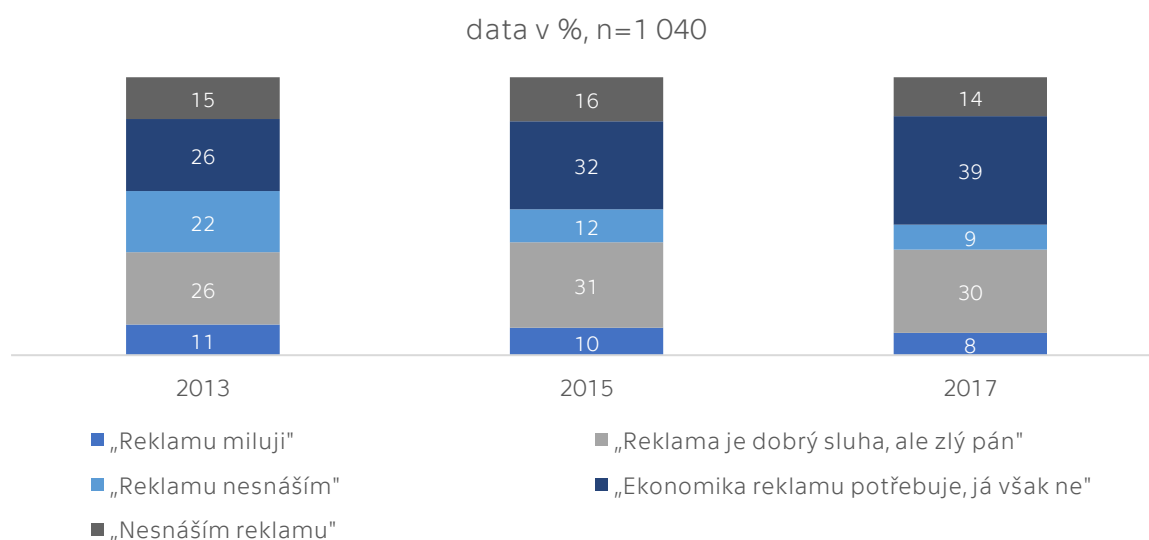
Graf 2: Přesycenost reklamou na jednotlivých mediatypech



Zdroj: -stk-, 2017, online

„Postoje k reklamě zůstávají stále ambivalentní, na jedné straně je reklama označována za manipulátora a je jí připisována podpora zbytečného konzumu, na straně druhé je považována za nedílnou součást moderního života a je oceňována její ekonomická role. Postoje k reklamě rozdělují českou populaci na čtyři segmenty, ve kterých dochází v posledních letech ke změnám. Zužuje se segment těch, kterým je reklama lhostejná a nezaujímají k ní žádný postoj ve prospěch skupiny, která uznává ekonomický význam reklamy, ale deklaruje názor, že jich se to netýká a má pocit, že reklama jim osobně nepřináší žádné výhody, které by ocenili.“ (MediaGuru, 2017, online)

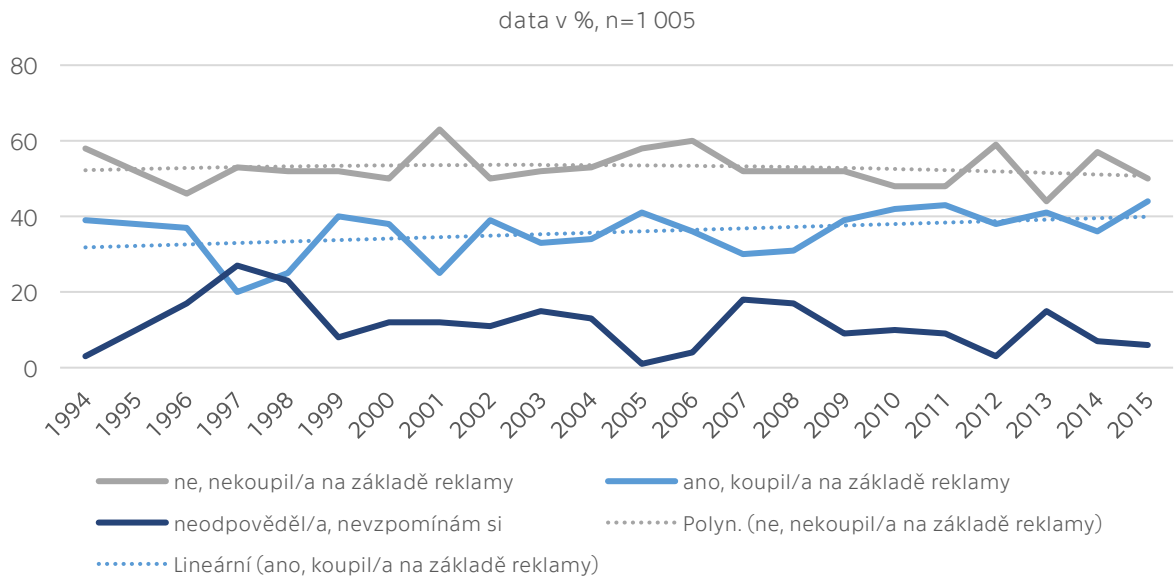
Graf 3: Postoj k reklamě



Zdroj: -stk-, 2017, online

I přes to, že mnoho respondentů označuje reklamu za něco negativního (viz Graf 3) a vyskytujícího se v médiích až příliš často, z jiného výzkumu provedeného společností PPM Factum plyne, že až 44 % respondentů učinilo nákup na základě reklamního sdělení a z dlouhodobého hlediska tak roste podíl respondentů ochotných přiznat tento fakt (viz Graf 4). To je stále relativně velký soubor, který je ochoten učinit přímou reakci v souvislosti se shlédnutým reklamním sdělením.

Graf 4: Nákup na základě reklamy (či přesněji ochota přiznat takový nákup)



Zdroj: -kch-, 2015, online

Jedním z hlavních nedostatků televizní reklamy jsou omezené možnosti měření jejích okamžitých dopadů. Prakticky nelze identifikovat konverzní poměr na konkrétní produkt. Z dlouhodobého pohledu je možno vyhodnocovat povědomí o značce budované na základě televizní reklamy, i zde jsou ovšem možnosti omezeny reliabilitou zjištěných dat v důsledku nemožnosti jednoznačného určení, zda bylo povědomí získáno pouze na základě televizní reklamy. Tato průzkumná šetření jsou navíc sama o sobě relativně nákladná a je možno, je uskutečnit až po delších časových obdobích.

To platí ovšem pouze za předpokladu, že je televize chápána jako izolované médium. „Podle studie Ericsson ConsumerLab až 75 % diváků při sledování televize současně používá další zařízení, nebo jej má ve svém dosahu. Tato druhá obrazovka (second screen) bude dnes ještě rozšířenější než před třemi lety, kdy studie proběhla. Díky této druhé obrazovce mohou diváci reagovat na televizní vysílání a také tak často činí.“ (Ptáček, 2016, online)

Díky tomuto zjištění lze vyhodnocovat krátkodobý efekt reklamy pomocí vyhodnocování návštěvnosti webu, na nějž je potenciální zákazník upozorněn v rámci reklamního sdělení. Pro tyto potřeby je nutno identifikovat jasné intervaly v nichž bude televizní spot promítán, následně stanovit bazální denní návštěvnost webu, a to navíc v rozmezí časového intervalu, v němž je spot vysílán. Poté je možno již pomocí jednoduchého propočtu zjistit, jaký byl nárůst přístupů na web na základě dané reklamy. Takovýto přístup se nazývá DRTV (Direct Response TV). Nutným předpokladem je totiž přímá výzva k akci publika, případně vysoce zajímavý obsah sám o sobě.

„Byly také provedeny testy, které měly za cíl zjistit rozdílnost této praxe v porovnání s využíváním klasických „prime timů“ u jednotlivých stanic. Výsledky ukázaly, že „prime

time“ není pro direct marketéry žádnou spásou. Responze nasazených spotů byla sice dvojnásobná, ale stála 14krát více.” (Frey, str. 121)

Značně širší možnosti vyhodnocení díky standardním webovým analytickým nástrojům poskytují stále více populární internetové televize tuzemských i zahraničních poskytovatelů a dalších podobných streamovacích služeb. Ta navíc umožňují umístit reklamu pouze k takovému obsahu, který z hlediska zacílení nejvíce koresponduje se skupinou, na niž je reklamní sdělení zaměřeno.

Reklamní spoty v internetovém prostředí navíc mohou nabízet zcela nové formy tvorby takového obsahu. Díky možnostem inteligentní analýzy dat je možné tvořit individualizovaná reklamní videa složená z dílčích sekvencí, tak aby měla co největší potenciál oslovit cílové publikum pomocí kustomizovaných nabídek. Zároveň díky možnostem vkládání interaktivních prvků přímo do videa je možné tyto videa přímo propojovat s internetovým obchodem a rovnou tak měřit konverzní poměry konkrétních kampaní a vyhodnocovat tak jejich účinnost.

2.4.2.4. Rozhlasová reklama

Z hlediska finanční náročnosti je rozhlasová reklama méně náročnou variantou televizní reklamy. Jedná se navíc o médium, které je schopno zasáhnout cílové publikum v situacích, v nichž toho televizní reklama není schopna, jako je například jízda autem či trávení volného času venku. Zároveň ovšem platí, že rozhlasové vysílání dokáže zpravidla zasáhnout menší publikum, než je tomu v případě televize. Radiové vysílání se nicméně potýká se stejnou problematikou vyhodnocování výsledků reklamní kampaní jako v případě televizního vysílání.

Za určitou novou formou rozhlasového vysílání lze označit streamovací služby, zprostředkávající poslech hudby na základě vlastních preferencí. Tzn. že posluchač má možnost vybrat si obsah přesně podle svého vkusu, případně si vybrat pouze žánr, interpreta či album. Zároveň tyto služby často nabízejí doporučení dalšího obsahu na základě preferencí posluchače. V tom tkví vysoká přidaná hodnota těchto služeb z hlediska reklamy. Hudební preference mohou totiž být jedním ze složek tvorby segmentačních typologií a mohou tak umožnit lepší cílení reklamního sdělení.

To je například směr, kterým se vydala streamovací služba Spotify. *„Spotify je totiž v základu zdarma, uživatelé si pouze čas od času musejí vyslechnout během poslouchání hudby reklamní blok. Ten by měl být prostřednictvím nového systému zaměřený na maximálně přesné zacílení, které nově otevře možnosti cílení dle věku, pohlaví, poslouchaných žánrů, doby dne nebo podle vybraných playlistů. Inzerent si tak nově bude moci vybrat, že chce například cílit na muže mezi 25 až 30 lety, kteří během 16 a 19 hodiny odjíždějí z práce a poslouchají house. Na technologii Spotify podle serveru WSJ pracovalo se společnostmi AppNexus, Rubicon Project a The Trade Desk. Výhodou nových reklam bude zároveň možnost úpravy schémat zacílení v reálném čase.” (Bedrich, 2016, online)*

Z výzkumů navíc plyne, že existují přímé i nepřímé vztahy mezi hudbou a rozpoložením jedince. Tedy, že jedincová nálada může být do jisté míry ovlivněna strukturou a zejména pak melodií poslouchané hudby. Tzn., že určité hudební struktury dokáží náladu posluchače ovlivnit směrem k radosti a štěstí, zatímco jiné ke smutku či agresi. (Alpert, 1990, str. 116)

„Když se reklamě podaří vzbudit příjemné a dostatečně silné emoce a upevnit jejich spojení s konkrétním výrobkem, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to zboží, které příjemné emoce navodilo. S negativními emocemi je to obráceně, a proto je záměrné používání strachu a jiných negativních emocí v reklamě velice sporné.“ (Vysekalová, 2012, s.127)

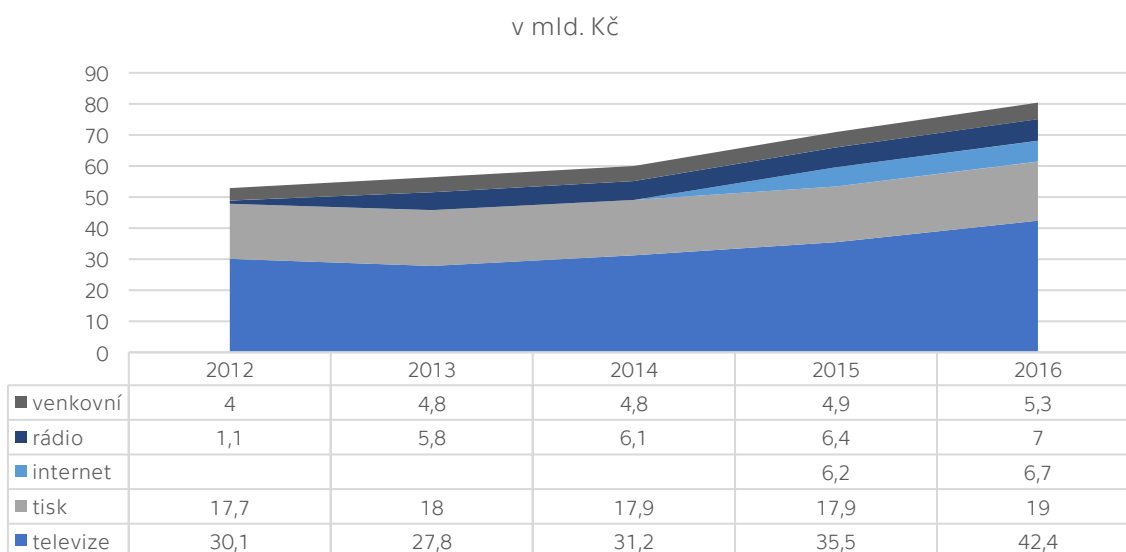
Z pohledu zadavatelů reklamy tak vzniká možnost umisťovat reklamu v souvislosti s „playlisty“ (seznam skladeb) navozující radostnou šťastnou náladu, a naopak se vyhýbat těm generujícím spíše negativní emoce.

2.4.3. Digitální reklama

Digitální marketing je možno chápat jako celkové zastřešující pojem, do kterého spadá veškerá komunikace využívající digitálních technologií. Konkrétně se pak jedná zejména o online marketing, mobilní marketing a sociální média. (Frey, 2011, str. 53) Tato část se nebude zabývat přenesením standartních mediálních kanálů do digitální podoby, jako jsou televize, rozhlasová vysílání či tisk, ale specifickými formami komunikace, které umožnilo rozšíření internetového připojení.

„Podle studie mediální agentury ZenithOptimedia nazvané *Advertising Expenditure Forecasts* je televize v současnosti vedoucím reklamním médiem a v loňském roce se podílela na celosvětových reklamních výdajích 38 %. ZenithOptimedia však očekává, že v roce 2018 televizi předstihne internet a stane se tak globálně největším reklamním médiem.“ (Brychta, 2016, online) V České republice je situace odlišná a z výzkumu Asociace komunikační agentur (AKA) vyplývá, že výdaje za internetovou reklamu jsou zhruba ve výši sedminy výdajů za reklamu televizní (viz Graf 5). Z tohoto pohledu je tedy patrný obrovský potenciál investic do internetových forem propagace v porovnání se zbytkem světa, a to až ve výši 30 procentních bodů.

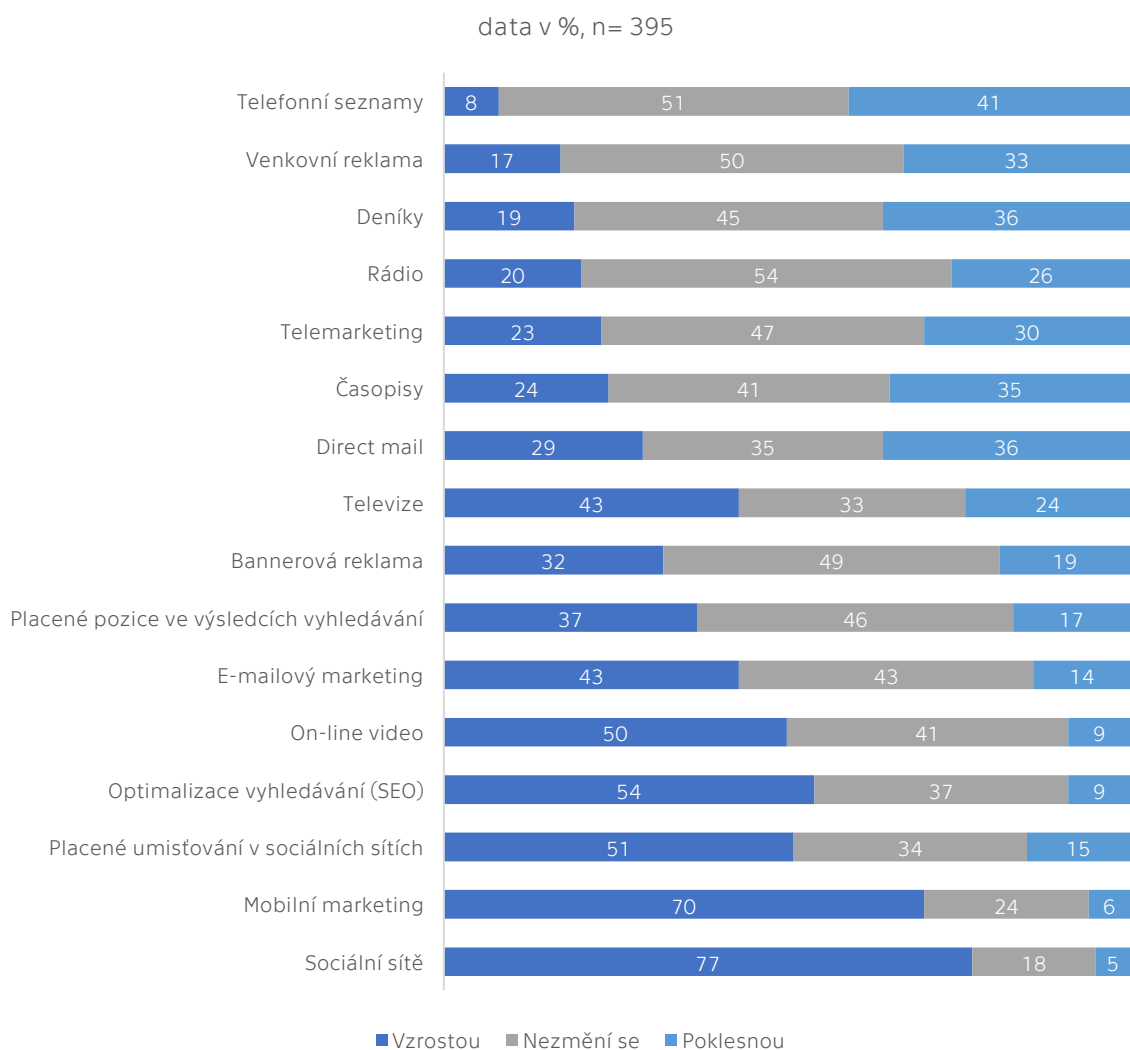
Graf 5: Výdaje za reklamu v České republice



Zdroj: Krupka, 2017, online

Digitální kanály mají nespornou výhodu v rychlosti a přesnosti s níž jsou schopny získávat data o spotřebitelích. (Frey, 2011, str. 16) Dále se jedná především o velice kvalitní možnosti zacílení, interaktivitu a delší míru působení. Z šetření společnosti Forrester je navíc patrné, že odborníci očekávají nárůst efektivnosti internetových forem propagace v neprospěch tradičních mediálních kanálů (viz Graf 6).

Graf 6: Očekávané změny investic do jednotlivých mediálních kanálů



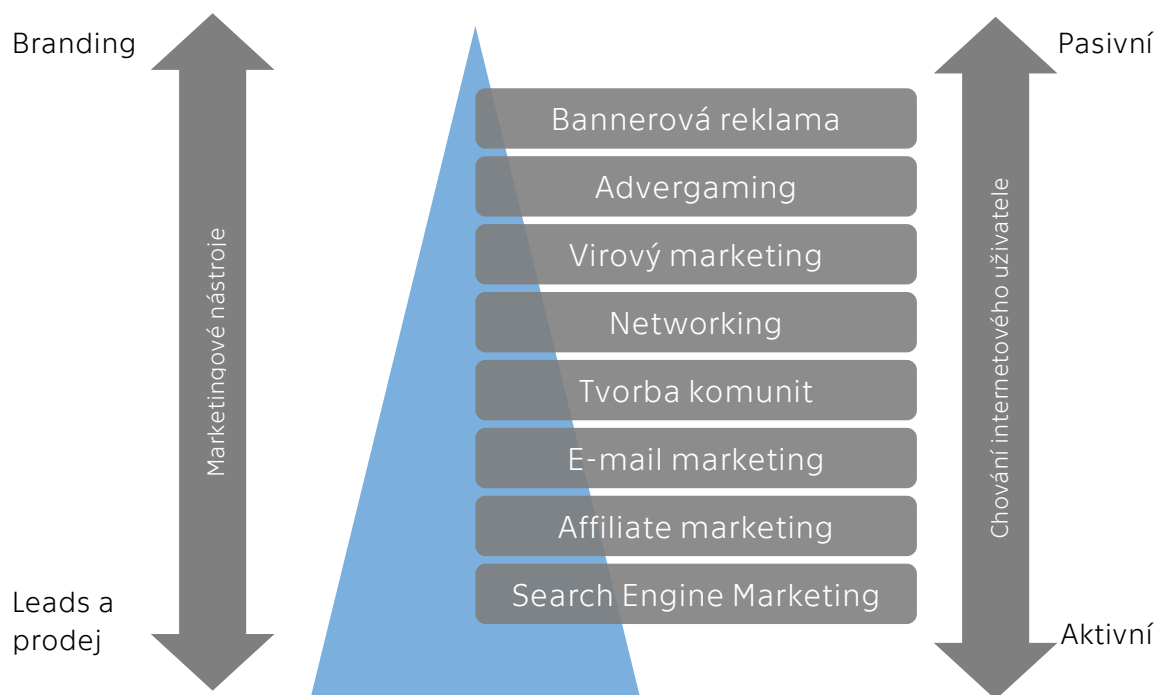
Zdroj: Van Boskirk, 2014, str. 10

„Podle studie společnosti AdAge je návratnost investic do reklamy u internetu druhá nejvyšší. Naopak u televize nejnižší. Statistické masové médium se těžko může vyrovnat interaktivními individualizovanému prostředí. Nejvyšší návratnosti podle této studie dosahuje PR, avšak vzhledem k tomu že ke svému působení využívá všech ostatních médií, není srovnání s ostatními formami příliš korektní.“ (Frey, 2011, str. 56)

Digitální marketingové nástroje lze z hlediska požadovaných výstupů rozdělit do dvou hlavních kategorií, kterými jsou nástroje pro podporu značky a cílení na výkon komunikace. Mezi nástroje podporující značku patří bannerová reklama, advergaming,

mikrostránky, virové kampaně, networking a tvorba komunit. Nástroji cílícími na výkon jsou affiliate marketing, search engine marketing a e-mailové kampaně. Dále se pak může jednat o hry a aplikace v chytrých telefonech či multimediální prezentace pro podporu offline komunikace a tzv. „tracking“ (viz Obrázek 8). (Frey, 2011, str. 56)

Obrázek 8: Digitální marketingové nástroje



Zdroj: Frey, 2011, str. 56

2.4.3.1. Virový marketing

„Jde o jakoukoliv strategii, která povzbuzuje jednotlivé on-line uživatele, aby předali marketingové sdělení dalším (exponenciálním šíření). Účelem je vytvořit formát (například obrázek, animaci, spot), který by si uživatelé rozesílali sami pro jeho vtip, nadsázku apod.“ (Frey, 2011, str. 58)

Předpokladem úspěchu takového sdělení je jednoduchá přenositelnost pro dalšího uživatele, využití existující komunikační sítě a dalších zdrojů šíření, koncept postavený na běžné motivaci a chování, případně nabídka produktu či služby zdarma. (Frey, 2011, str. 58) Dále se pak jedná o kreativní nápad samotný, umístění počátečního sdělení a schopnost vyhodnotit celkový dopad dané aktivity zejména z hlediska efektivity.

Princip virového marketingu je odvozený od tzv. „šeptandy“ (Word of Mouth), kdy na základě vlastní zkušenosti zákazníka s produktem či značkou dochází k šíření zpráv. Čisté přenesení tohoto principu do prostředí internetu, kdy firma spoléhá pouze na vlastní zkušenost a zážitek se značkou či produktem se označuje za pasivní virový marketing. Naproti tomu aktivní virový marketing se snaží toho šíření ovlivnit v pozitivním slova smyslu ve svůj prospěch právě tvorbou vlastního obsahu, který by měl být dále šířen. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 30)

Důležité je ovšem pracovat také s produktem a značkou samotnou, tak aby z obsahu sdělení bylo patrné, kým je daná aktivita komunikována, protože cílem takovéto kampaně by neměl být pouze počet sdílení, ale reálné dopady na vnímání značky či produktu, případně přímý vliv na výsledné prodeje.

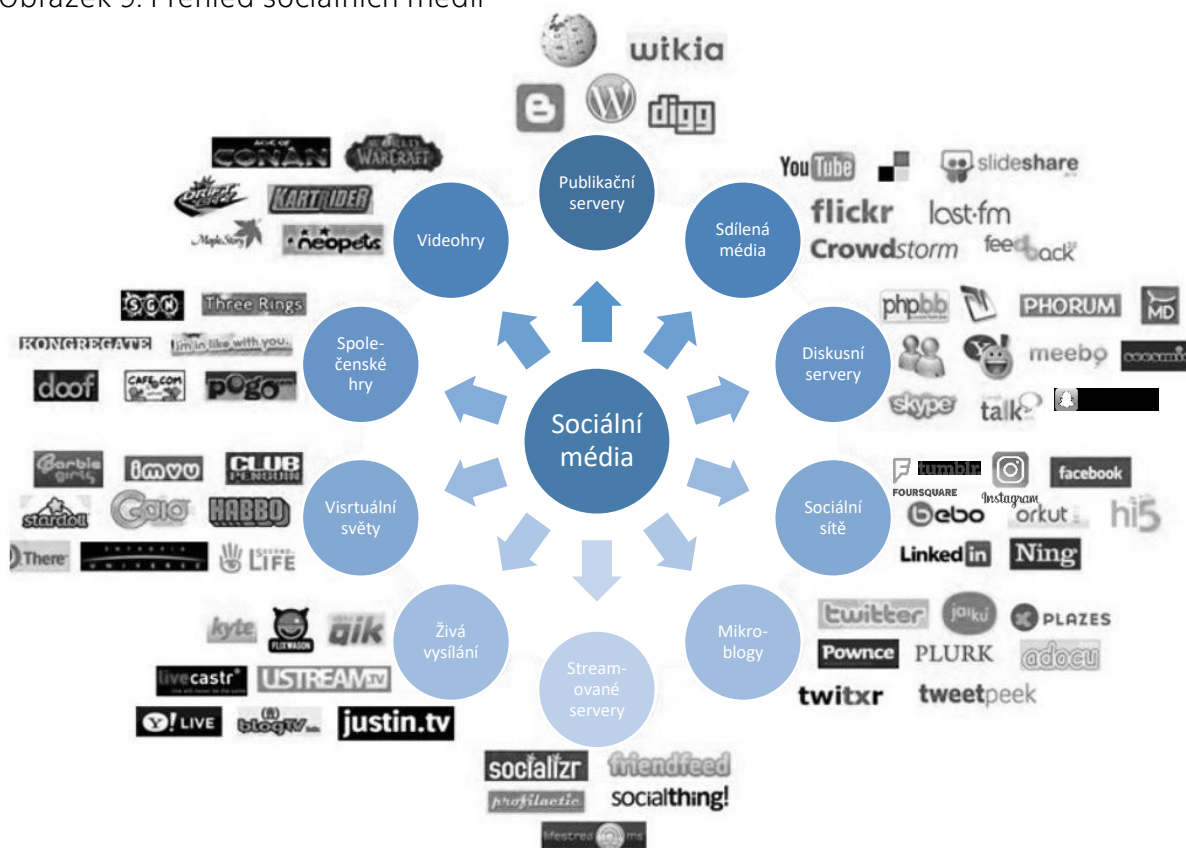
„Hlavní výhodou virového marketingu proti klasickým kampaním vyžadujícím klasické výrobní technologie je nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. To s sebou nese vysokou akceschopnost, která může mít mnohdy klíčový význam. Nevýhodou virového marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně.“ (Frey, 2011, str. 80)

2.4.3.2. Sociální média

Pod pojmem sociální média se ukrývá celá řada různorodých nástrojů, z nichž některé jsou poměrně úzce zaměřené platformy specializující pouze na určitou oblast, zatímco jiné jako například Facebook umožňují široké spektrum publikací obsahu. Všeobecně se však jedná o souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků, aniž by bylo nutné instalovat jakýkoliv další specializovaný software, tedy co se alespoň běžného užívání týká. (Frey, 2011, str. 59)

„V zásadě se sociální média dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, ale také například na livecasty, které provozují živé vysílání.“ (Frey, 2011, str. 59-60) Dále se jedná o platformy zaměřené na mikroblogy, a nakonec klasické sociální sítě (viz Obrázek 9 Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.)

Obrázek 9: Přehled sociálních médií



Zdroj: Frey, 2011, str. 60

Všechny uvedené sociální sítě ovšem nejsou zcela vhodné pro marketingovou komunikaci. Všeobecně se mezi ty nejpoužívanější řadí Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram či Snapchat.

„Sociální sítě jsou ideálním zdrojem zásadních informací a názorů zákazníků, nejlépe prostřednictvím on-line diskusí. Pokud má firma vytvořený určitý okruh příznivců, který má jistou vypovídací schopnost, může pomocí statistických metod získat cenná data o segmentu spotřebitelů daného produktu a na jejich základě přizpůsobit marketingovou kampaň.“ (Frey, 2011, str. 60)

2.4.4. Události a zážitky

Jedná se o „společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 518) Koncept těchto aktivit stojí na předpokladu spojení určitých (většinou pozitivních) emocí s konkrétní značkou či produktem.

Cílem těchto aktivit je ve většině případů snaha o ztotožnění produktu či značky s určitým cílovým trhem nebo životním stylem, zvýšení významu společnosti nebo výrobku, zdůraznění vnímání klíčových asociací image značky, zvýraznění korporátní image, vytvoření zážitků a vzbuzení pocitů, vyjádření oddanosti komunitě, nabídnutí zábavy klíčovými klientům či vytvoření merchandisingové příležitosti a možnosti podpory prodeje. (Kotler, Keller, 2013, str. 564)

Tuto kategorii lze v zásadě rozdělit do dvou stěžejních skupin, podle toho, kdo je iniciátorem organizování dané akce. V případě, že organizátorem je samostatný subjekt, kterému zadavatelská organizace přispívá na uspořádání akce finanční částkou či jinou formou materiální podpory, jsou tyto aktivity označovány jako sponzoring. Zatímco pokud organizace uspořádá zcela vlastní typ aktivity jedná se o tzv. zážitkový marketing.

2.4.4.1. Zážitkový marketing

„Event marketing nám může pomoci přenést symboliku nadlinkových kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů.“ (Frey, 2011, str. 85) Z hlediska koncipování zážitkových akcí je podstatné zahrnout předmět propagace samotné a složku rekvizit. Rekvizitami jsou míněny věci schopné nalákat spotřebitele na danou akci. Zároveň by mezi rekvizitami a předmětem propagace měla být jista příčinná souvislost. V případech luxusního nebo běžně nedostupného zboží (jachty, historické produkty, či naopak výrobky ještě neuvedené na trh) mohou být rekvizitami i samotné produkty. Často se těchto forem propagace využívá při uvedení nového produktu na trh nebo otevírání nových prodejních kanálů.

Na určitou formu zážitkového marketingu se zaměřuje také technika guerillového marketingu. Jde o „nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ (Frey, 2011, str. 45) Využívá se přitom šokujících, extravagantních a někdy i kontroverzních forem komunikace ve veřejném prostoru. Konkrétně se jedná například o flashmob, prank marketing nebo ambush marketing.

Nejméně kontroverzní ze všech tří jmenovaných je aktivita nazývaná flashmob, což je forma cíleného shromáždění většího počtu lidí na konkrétním místě. Všechny zúčastněné spojuje chování či oblečení. Typickými jsou například hromadné taneční vystoupení s hudebním doprovodem ve veřejných prostorech, ke kterému se spontánně připojují další kolemjdoucí.

O něco více spornou formou je tzv. prank (žertovný) marketing. Vycházející z konceptu skrytých kamer, které byly populární zejména v 90. letech. Podstatou je zapojení nic netušícího kolemjdoucího do předem připravené situace a následné sledování jeho reakcí.

„Další soubor technik guerillového marketingu představuje tzv. ambush marketing, jenž je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií.“ (Frey, 2011, str. 45-46)

Všechny tři zmíněné techniky guerillového marketingu jsou založeny na vytvoření zábavného obsahu, který bude přímo organizací nebo náhodnými kolemjdoucími zaznamenán a následně virovou formou sdílen pomocí digitálních médií. Vyhodnocení těchto forem kampaní je náročné zejména z hlediska zmapování všech mediálních kanálů, jimiž byl obsah šířen. Neméně obtížnou, avšak důležitou činností z hlediska vyhodnocení, je snaha o změnění sentimentu (emocí) obsahem vyvolaným.

2.4.5. Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, soutěže, slevy, prémie a další, které mají většinou velmi specifické vlastnosti. Přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej.“ (Kotler, Armstrong, 2014, str. 638)

Podpora prodeje se soustředí na využívání krátkodobých, ale silných podnětů zaměřených na aktivizaci prodeje. Zaměřuje se na zákazníka, obchodní organizaci a samotný personál této organizace. (Foret, 2008, str. 261) Podle toho, na koho je podpora soustředěna se rozlišuje mezi podporou prodeje u zákazníků sestávající se zejména z nástrojů jako soutěže a loterie, odměny a dárky, vzorky, kupony a slevy, prodloužené záruky, nízkouročené financování či možnost operativního leasingu, výkup starých výrobků, věrnostní programy či propagace přímo v místě prodeje. V případě obchodní podpory prodeje se jedná o nástroje kooperativní reklamy, obrátových slev, merchandisingu či obchodních seznamů.

„Využití podpory prodeje může být vhodné pro konkurenty s malým tržním podílem, protože ti nemají kapacitu vyrovnat se obřím reklamnímu rozpočtu lídra na trhu, bez určité podpory pro prodejní kanály nemají šanci získat odpovídající prostor v regálech a bez dodatečných podnětů je pro ně těžké přimět spotřebitele k vyzkoušení výrobku. Dominantní značky pak speciální akce nabízejí méně často, neboť většina z nich vede jen ke zlevnění zboží pro současné spotřebitele.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 560)

Z praxe se navíc ukazuje, že nadměrné užívání podpory prodeje vede k poklesu loajality spotřebitele ke značkám, zvýšení jejich citlivosti na cenu a celkovému poškozování image značky. Celkově tento přístup vede spíše ke krátkodobému dosahování cílů, který navíc na tomto systému buduje jakousi formu závislosti.

Jedním z důvodů pro nadužívání podobných programů je relativně dobrá měřitelnost výsledků prodejů. Je možno přesně určit kolik kusů daného výrobku bylo prodáno. Předpokladem pro takové měření by ovšem měla být znalost průměrných prodejů ve stejném období a měřit pouze incentivní prodeje. Do hodnocení by měli být zahrnuty i výsledky dlouhodobého vlivu těchto propagačních aktivit na značku.

2.4.5.1. Podpora prodeje prostřednictvím prodejce

„V posledních letech snižují firmy obchodující se spotřebním zbožím ve svých komunikačních mixech podíl strategie pull ve prospěch strategie push. Za tímto posunem komunikační strategie stojí celá řada důvodů. Jedním z nich jsou rostoucí náklady kampaní v masmédiích. Nejedna společnost také v posledních letech zaznamenala nižší efektivitu reklamy. Obchodní společnosti zvyšují své segmentační úsilí a upravují své marketingové programy na míru menším segmentům a v takovém případě je lokalizovaná komunikace u maloobchodníků účinnější než celonárodní reklamní kampaně.“ (Kotler, 2007, S. 838)

Z velké části se jedná o nástroje jako jsou slevy, zvýhodněné nabídky, kupony a další prostředky zaměřené na obchod. Tyto nástroje jsou ve většině případů uplatňovány směrem k zákazníkovi. Jejich používání ovšem z dlouhodobého hlediska vede k subjektivnímu snížení hodnoty produktu v očích zákazníka a tím i ke snížení marže. Obdobným přístupem je uplatňování těchto nástrojů směrem k prodejci. To znamená, že prodejnímu subjektu jsou poskytovány slevy na objednané zboží, pokud je objednáno s předstihem, nebo za předpokladu dodržení stanovených prodejních cílů. Tento přístup sice nedevaluje hodnotu produktu směrem k zákazníkovi, ale má obdobný dopad na snížení marží. Zároveň tento přístup posiluje obchodní pozice maloobchodních prodejců, kteří tuto formu finanční podpory ze strany dodavatelů mohou přímo vyžadovat. Tento nástroj by proto neměl být nadužíván a prosazován na úkor reklamní propagace a budování značky (pull strategie). V případě používání těchto nástrojů by se mělo jednat o vyváženou rovnováhu mezi oběma přístupy prostřednictvím důsledné reklamy směřující k vybudování dlouhodobé hodnoty značky a získání spotřebitelských preferencí a podporou prodeje směřující k vytvoření krátkodobé obchodní podpory a vybudování spotřebitelů prostřednictvím obchodních aktivit v místě prodeje. (Kotler, 2007, str. 839)

2.4.5.2. Dárky a výhodné balíčky

Jedná se o formu prodeje daného typu produktu pomocí poskytnutí dalšího příbuzného výrobku zdarma. V oblasti osobních počítačů se nejčastěji jedná o možnost získat zdarma software, hry, periferie nebo jiné příslušenství. Mezi hodnotnější dárky v této oblasti patří mobilní telefony nebo tablety. Využívány bývají zejména v případě produktů, které mají nízkou míru objektivní odlišnosti od konkurenčního výrobku, právě jako prvek diferenciací a umělého navýšení přidané hodnoty.

2.4.5.3. Merchandising a rozmístění produktů

„Neexistuje žádný český překlad tohoto pojmu. Dá se říci, že „merchandising“ je způsob uspořádání místa prodeje. Využívá se přitom poznatků spotřebitelského chování s cílem ovlivnit zákazníka a přimět ho k nákupu určité značky zboží. Správně

vystavené zboží silně ovlivňuje zákazníky, zvyšuje obrat a zisk z prodeje.“ (Bárta, Patík, Postler, 2009, str. 215) V souvislosti s tímto nástrojem se hovoří o vystavení správného zboží, v odpovídajícím čase na tom nejlepším možném místě, s optimální cenou a v dostatečném množství. Dále se v rámci merchandisingu uplatňují znalosti z oblasti vhodného použití materiálů nebo designu obalů produktů.

Prodejní prostor, v němž je zboží vystaveno by měl odrážet cílovou skupinu, na níž je zaměřen. V případě luxusního výrobku by tedy mělo být i luxusní prostředí, v němž je produkt vystaven, tak aby se kupující cítil výjimečně už při prvním setkání s ním. Samotné rozmístění produktů již zákazníkovi napovídá, do jaké skupiny výrobek patří. Všeobecně produkty z vyšší cenové hladiny se umísťují na vyšší a lépe viditelná místa. „V Současné době, kdy je spotřebitel přehlcen informacemi komerčního rázu a spíše se jim vyhýbá, než je vyhledává, zvláště v masmédiích, nabývají na významu nákupní místa, která se prakticky stávají médii sama o sobě.“ (Bárta, Patík, Postler, 2009, str. 219)

Konkrétně v případě osobních počítačů se jedná o možnost si vyzkoušet jeho funkčnost. S tím souvisí například nutnost připojení ke zdroji energie a internetu, tak aby byl produkt plně funkční a připravený k ukázkě všech možností, které nabízí. Důležitou roli zde hraje také personál v místě prodeje, který by měl být schopen zajistit, aby tyto předpoklady byly neustále zabezpečeny. V případě nutnosti by personál měl být schopen zodpovědět dotazy potenciálních zákazníků, s čímž souvisí jejich důkladné zaškolení, tak aby byly schopni produkt správně odprezentovat. „Zejména při předvádění nabídky musí být schopen uvést přednosti a nedostatky jednotlivých produktů, v případě nerozhodnosti zákazníka by měl být s to s ohledem na situaci a možnosti mu citlivě doporučit nejvhodnější variantu.“ (Foret, 2008, str. 352)

„Z ekonomického pohledu maloobchodu merchandising v praxi znamená finanční zhodnocení kteréhokoli viditelného prostoru.“ (Bárta, Patík, Postler, 2009, str. 216) I proto je optimalizace prodejních prostor nezbytnou součástí merchandisingových aktivit. V případě některých produktů není fyzicky možné vystavit všechny existující varianty a umožnit mu tak interakci s nimi. Proto je důležité pracovat s vyhodnocováním návštěvnosti jednotlivých produktů a obměňovat portfolio, tak aby bylo jejich zastoupení různorodé. Obecně mohou být podkladem informace od personálu, nicméně moderní technologie umožňují širší a mnohem přesnější formy sběru takovýchto dat.

Pomocí kamer s infračervenými senzory a specializovaným softwarem je možné měřit počet zákazníků, kteří prodejnu navštívili. Díky snímání je dále možno hodnotit prostor, v němž se zákazníci zdržovali nejvíce a pomocí speciálních algoritmů vyhodnocovat počty a dobu interakcí mezi zákazníkem a produktem. V případě, že se jedná o klasickou kamennou prodejnu, je možné tato data následně porovnávat s přesnými prodeji a analyzovat tak konverzní poměry jednotlivých produktů. Tyto data pak mohou sloužit k optimalizaci prodejního místa a následného vyhodnocování proběhlých změn, ale třeba i vyhodnocení práce personálu v místě prodeje, jakožto alternativa k mystery shoppingu. Jinou alternativou popsané technologie může být například snímání pomocí Wi-Fi signálu v prodejně.

2.4.5.4. Kooperativní reklama

Spíše, než o specifický způsob propagace se jedná o formu participace obchodní organizace a výrobce na propagaci daného produktu. Běžně se tímto nástrojem propagují konkrétní produkty nebo značky v rámci určitých obchodních řetězců. Cílem je tedy přilákat zákazníka za konkrétním produktem, do dané prodejny nebo řetězce. Obdobné propagační aktivity směřují zejména k poukázání na specifickou prodejní nabídku a vyzívají tak zákazníka k brzké reakci. Většinou se jedná o doplněk k jiné formě podpory prodeje.

2.4.6. Ústní šíření

„Spotřebitelé využívají ústní šíření (Word of Mouth) k vyjadřování svých názorů na desítky značek denně od produktů zábavy. Jako jsou filmy, TV pořady nebo publikace, až po potraviny, cestování a obchody. (...) K pozitivnímu ústnímu šíření někdy dochází organicky s minimem reklamy, lze je však aktivně řídit a podněcovat.“ (Kotler, Keller, 2013, str. 586) Orientace na tento typ marketingové komunikace vychází z premisy, že ústní a osobní sdělení budí ve veřejnosti větší důvěru než sdělení šířená klasickými komunikačními kanály. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 29)

O principech šíření ústních doporučení je dle M. Gladwella nutno přemýšlet podobně jako o šíření epidemií. Neboť myšlenky, výrobky, informace či způsoby chování se šíří stejně jako viry. (Gladwell, 2015, str. 8) Podstata teorie se v zásadě shoduje s Paretovým principem, tedy že 20 % příčin má vliv na 80 % výsledků. Princip šíření ústních sdělení vychází z předpokladu nakažlivosti sdělení (faktor přilnavosti), skutečnosti, že malé příčiny mohou mít velké následky (zákon malého počtu) a náhlosti změny, který M. Gladwell nazval Bodem zlomu. (Gladwell, 2015, str. 10) Důležitou roli dále hraje síla kontextu, v němž je sdělení šířeno.

Pro podstatu ústního šíření navíc identifikoval tři klíčové role osobností nezbytné pro co nejlepší šíření daného sdělení. Prvně se jedná o tzv. spojovatele, osoby disponující rozsáhlým počtem kontaktů z různorodých oblastí. (Gladwell, 2015, str. 36) *„Důležitost spojovatelů není jen v tom, kolik lidí znají. Jejich důležitost spočívá také v tom, jaké typy lidí znají.“* (Gladwell, 2015, str. 43)

Dalším typem člověka nezbytného pro masové šíření informací je osoba označovaná jako maven. *„Slovo maven pochází z jidiš a znamená někoho, kdo shromažďuje informace.“* (Gladwell, 2015, str. 56) Jedná se o ten typ člověka, jenž zprostředkovává zákazníkům kontakt s trhem a poskytuje o něm důvěrné informace. (Gladwell, 2015, str. 58) Zároveň však jeho motivací není zisk, tudíž informace jsou ostatními vnímány jako vysoce důvěryhodné. Posledním typem lidí nezbytných pro úspěšné šíření ústních informací jsou tzv. prodavači. Osoby, které dokáží přesvědčit skupiny či jednotlivce, ačkoliv původnímu sdělení (například od mavena) nemusejí zcela důvěřovat. (Gladwell, 2015, str. 65) Prodavači jsou často charizmatičtí, výřeční, energičtí a extrovertní jedinci, kteří snadno navazují kontakty s ostatními lidmi.

Z pohledu marketingové praxe jsou tyto osoby označovány za spouštěče trendů a módních vln. Jeví se tedy jako vhodné pracovat s těmito typy osob v případě nových výrobků. Zároveň se však ukazuje, že s těmito jedinci se jen obtížně dlouhodobě kooperuje a pro jakoukoliv cílenou formu ústní komunikace nejsou zcela dobře

použitelní, jelikož jejich loajalita značce není na dostatečné úrovni. (Kotler, Keller, 2013, str. 591) Mnohem lepší se z toho pohledu jeví soustředění se na tzv. názorové vůdce nebo ambasadory. Jedná se o nadšené vyznavače dané značky nebo produktu, kteří mimo stimulace svého okolí dokáží poskytovat cennou zpětnou vazbu.

S rozvojem digitálních médií a zejména pak sociálních sítí se celý proces ústního šíření přesouvá do tohoto prostředí. V rámci internetu se používá hodnocení rozsahu, dosahu a rychlosti šíření, zda kampaň dosáhla pozitivní změny sentimentu či dobu po jakou bylo sdělení v rámci komunity sdíleno. Stále však platí, že 80 % ústního šíření probíhá tzv. off-line, což prakticky znemožňuje jakákoliv objektivní měření. (Kotler, Keller, 2013, str. 592) Všeobecně se pro tento princip marketingové komunikace využívá nástrojů virového, guerillového a buzz marketingu.

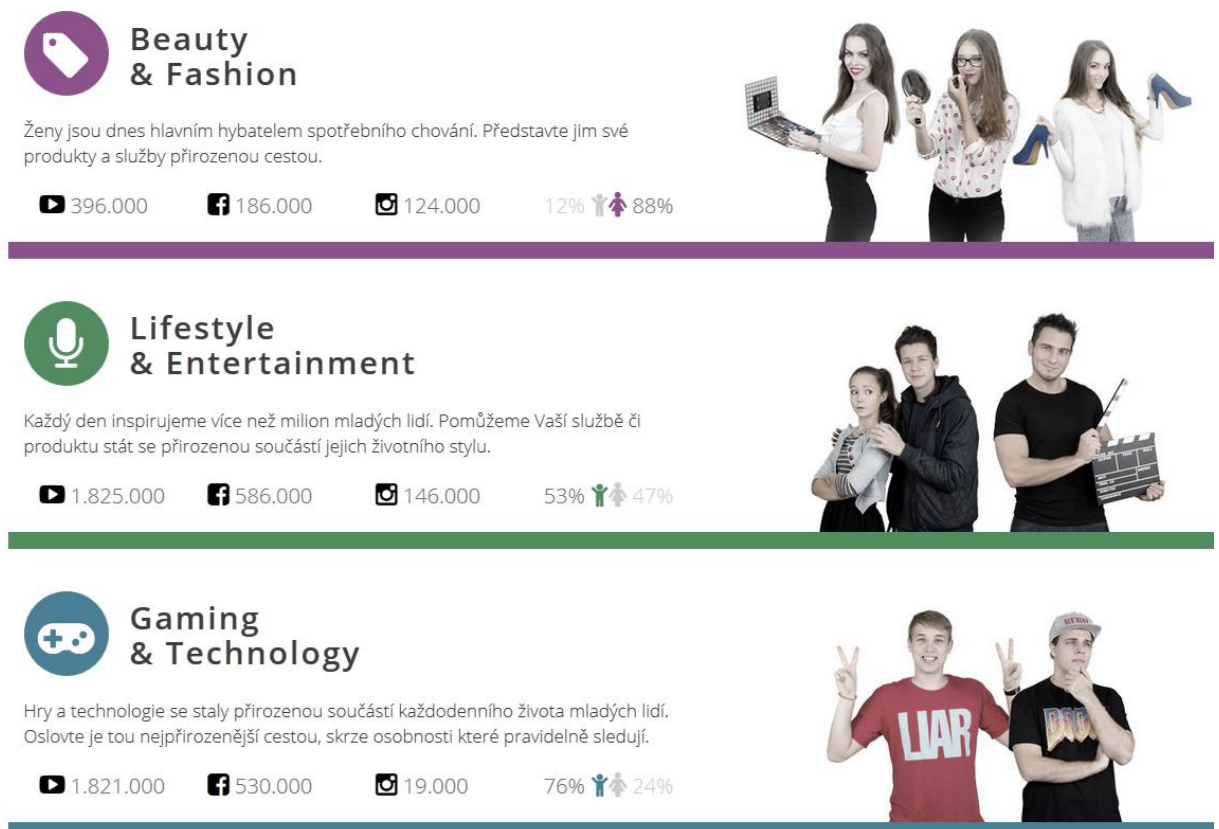
2.4.6.1. Blogy a vlogy

„Blogy, pravidelně aktualizované online deníky, se staly důležitou součástí ústního šíření. Existují jich miliony a navzájem se značně liší. Některé jsou osobní, vedené jen pro blízké přátele a rodinu, jiné jsou určené k oslovení a ovlivnění širokého publika. Jedním ze zřejmých kouzel blogů je spojování lidí se společnými zájmy.“ (Kotler, Keller, 2014, str. 588) Autory těchto blogů jsou ve většině případů názorové vůdci, jejichž názory jsou všeobecně přijímané cílovým publikem. Zejména blogy cílené na širokou veřejnost, s velkým počtem čtenářů jsou zajímavé pro různé formy product placementu. Velmi úspěšné se jeví použití tohoto nástroje v souvislosti s propagací jídla, péče o tělo a módy. Funkci blogů plní často také stránky poskytující návody k řešení specifických technických problémů nebo hraní her.

Moderní alternativou blogu jsou tzv. vlogy (video blogy), které místo použití textových popisů pracují s videem a umožňují tak tvorbu uživatelsky zajímavějšího obsahu. Tématika vlogů je velmi podobná těm standardním textovým. Ukazuje se také, že vlogy věnované hrám, technologiím a životnímu stylu mají mnohem více odběratelů, než ty věnované módě a péči o tělo (viz Obrázek 10). Zároveň se ukazuje, že tuto dominanci si hry, technologie a životní styl udržují i v rámci propojení s profily na sociální síti Facebook. Naopak využití sociální sítě Instagram se jeví mnohem zajímavější při propagaci módy, péče o tělo a životní styl, než u her a technologií.

Kontaktovat tzv. Youtubery je možné buď napřímo, nebo pomocí specializovaných agentur, které mimo zprostředkování kontaktu umožňují také poskytnout nastavení, tvorbu a celkové vyhodnocení těchto marketingových kampaní. Mimo již zmíněného product placementu, je možné tvořit celé specializované kampaně ale i prosté vkládání spotů do videa.

Obrázek 10: Počty fanoušků na sociálních sítích dle typu obsahu



Zdroj: Břejlová, 2015, online

2.4.7. Public Relations (PR)

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2008. str. 282) Jmenovitě jsou do těchto skupin řazeni zaměstnanci organizace, akcionáři a majitelé organizace, finanční skupiny s investory, sdělovací prostředky, veřejnost, místní komunity a političtí představitelé. Specificky se jedná o aktivity v podobě budování všeobecné pozitivní publicity, vztah s médii, lobbying, mecenášství a filantropie, veřejné záležitosti (public affairs) a krizová komunikace. (Zamazalová, 2010, str. 279)

Hlavní výhodou užití toho nástroje v rámci komunikačního mixu spočívá (za předpokladu dobrého nastavení) v jeho důvěryhodnosti. Pomocí public relations je proto možné oslovit i takové skupiny zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Cílem PR aktivit by mělo být především přispět ke zlepšení image a vnímání značky v očích veřejnosti, které by mělo následně nepřímo ovlivnit vnímání konkrétních obchodních nabídek. (Foret, 2008. str. 282)

„Za nejvýraznější slabiny PR lze považovat obtížně měřitelnou efektivnost a nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení v případě publicity a zároveň problémy při prosazování sdělení do médií.“ (Bárta, Patík, Postler, 2009, str. 245) Aktuálně často používanými nástroji jsou Advertising Value Equivalency (AVE) a tzv. Clipping. V případě AVE se jedná o přepočítání redakčního prostoru na inzertní hodnotu, zatímco Clipping je v podstatě nástroj pro kvantitativní přehled publikovaných článků, který umožňuje zohlednit i náklad a čtenost média, ale dále také pozici a prostor na stránce nebo počet shlédnutí a přečtení článků. (Sáblíková, 2012, online) V obou případech se však jedná o kvantitativní vyhodnocení, které nezohledňuje, jaké byly konkrétní reakce na dané sdělení.

V prostředí internetu mohou být určitou alternativou měření nárůstu počtu hledaných klíčových slov publikovaného článku, případně počet zveřejněných komentářů na Twitteru, nebo jiné sociální síti. I v tomto případě se však jedná pouze o kvantitativní vyhodnocení. V poslední době tak stále větší váhu zaujímá tzv. analýza sentimentu.

„Analýza sentimentu se do prostředí webu, přesněji řečeno online marketingu, dostala logicky velmi jednoduchou cestou. Analogicky k burze ani zde není možné dopředu přesně odhadovat výsledky vlastních akcí, třeba masivní reklamní kampaně, protože tyto výsledky závisí na řadě velmi složitých interakcí mezi jednotlivci. Stejně jako na burze i zde existuje celá plejáda kvantitativních parametrů sloužících k měření stavu věci – ovšem ani zde tyto parametry nestačí, protože prostě nemohou stačit, k popisu věci. A stejně jako na akciovém trhu, ani na webu za normálních okolností hlas jednoho člověka nerozhoduje o rozpoložení všech, zato hlas všech je hlasem velmi dobře slyšitelným.“ (Bednář, 2010, online)

Bohužel i tato metoda měření naráží na problémy spojené s reliabilitou výsledků, které vycházejí z proměnlivosti vnějšího okolí, které má velký vliv na výsledek měření a není je zcela možné do měření zahrnout. Dále to jsou pak analytické modely samotné, které i přes jejich komplexní vyhodnocovací postupy umí jen velmi těžko rozeznat použití ironie a sarkasmu. Právě měření sentimentu bylo také jedním z důvodů přidání alternativních možností k „Líbí se mi“ na Facebook.

2.4.8. Přímý a interaktivní marketing

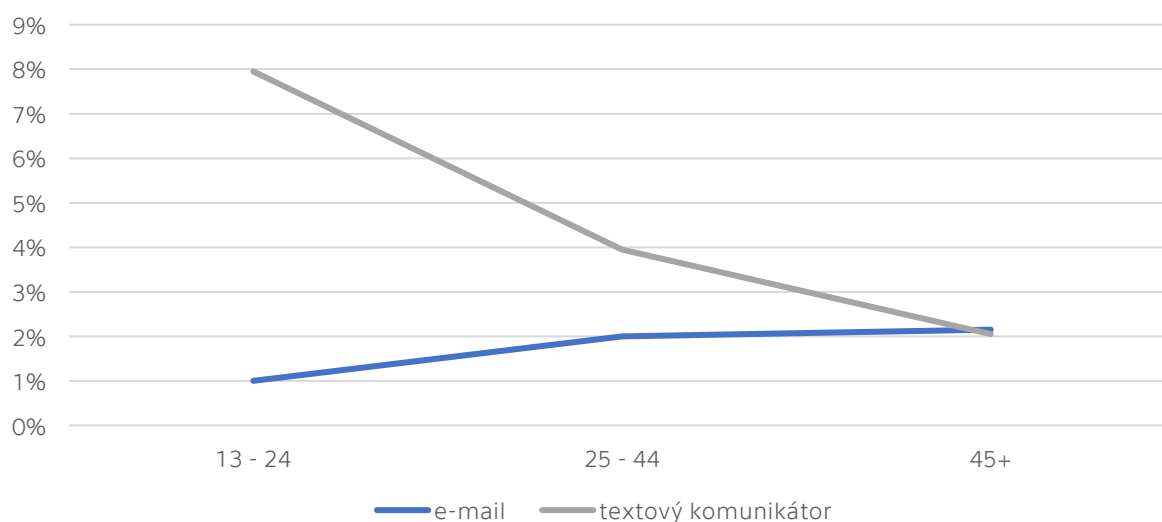
Osobní (přímá) komunikace je jedním z nejpoužívanějších prvků komunikačního mixu (Kotler a Keller, 2013, str. 576), neboť umožňuje průběžně vyhodnocovat, zda příjemce informaci chápe a přijímá požadovaným způsobem, neboť není-li tomu tak, je možné obsah upravit či jinak přizpůsobit. Proti tomu je však nutné postavit náklady na tento komunikační kanál a vybalancovat tak takovou kombinaci, která je pro firmu nejvýhodnější. Kombinací obou těchto přístupů ve velké míře umožňují internetová média, díky kterým lze na základě analytických modelů sestavit obsah sdělení, který má větší potenciál oslovit adresáta daného sdělení.

2.4.8.1. Chatbot – inteligentní nákupní poradce

Chatbot je software napodobující online poradce internetových obchodů, který na základě přednastavených odpovědí reaguje na dotazy zákazníků. Tento software je nejčastěji implementovaný v podobě textového komunikátoru, ale existují už i koncepty založené na hlasové syntéze. Cílem těchto chatbotů je zajistit rady potenciálním zákazníkům a zvyšovat tak konverzní poměr, který by mohl klesat například díky nedostatku určitých informací, jenž by mohl zákazníky odradit od nákupu. V současné době se vývoj v této oblasti zaměřuje na integraci konceptů umělé inteligence a strojového učení, tak aby byly odpovědi více generické a pojmy používané chatboty nezávisely pouze na přednastavených odpovědích.

Využití komunikačních platforem v podobě textových komunikátorů, SMS nebo telefonu koresponduje s nástupem nové generace uživatelů, pro které je tento způsob komunikace primární (tzv. mileniálové a generace Z). Z výzkumu společnosti Ubisend (viz Graf 7) je zřejmé, že generace ve věku mezi 13 a 24 lety užívá textové komunikátory více než třikrát častěji než e-mail. V případě generace ve věku 25–44 let se jedná o dvojnásobek.

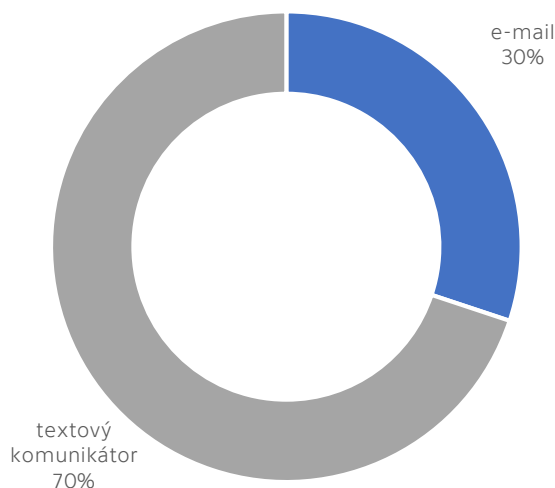
Graf 7: Užívání komunikačních nástrojů podle věku



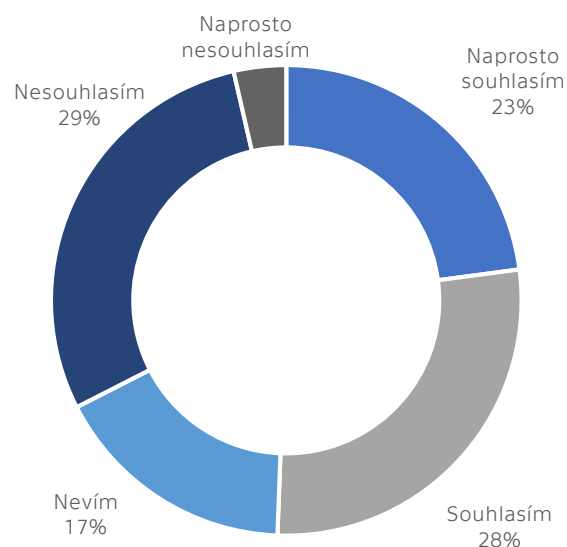
Zdroj: Ubisend, 2016, online

Z výzkumu dále vyplývá také jasná preference respondentů užívat pro kontakt se společností textové komunikátory před e-maily (viz Graf 8). Z výsledků je také patrné, že více než 50 % všech dotazovaných očekává v případě dotazu odpověď společnosti kdykoliv nezávisle na času nebo pracovní době, tak aby byl dotaz zodpovězen co nejdříve (viz Graf 9).

Graf 8: Preferovaný způsob kontaktování obchodní organizace



Graf 9: Rychlost vyžadované odezvy ze strany zákazníků



Zdroj: Ubisend, 2016, online

Zdroj: Ubisend, 2016, online

2.5. Přístupy firem k marketingové komunikaci

Firmy se svým okolím komunikují již od svého založení, a to po celou dobu svého fungování. Záleží ovšem na způsobu, jakým se firma ke komunikaci jako takové staví. Obecně lze definovat tři základní přístupy ke komunikaci, kterými jsou odmítavý, instinktivní a vědomý přístup. (Zamazalová, 2010, str. 253-254)

Firmy uplatňující odmítavý přístup k marketingové komunikaci de facto tento nástroj zcela ignorují a nevydávají na ni žádné nebo zcela neadekvátní finanční prostředky. Neuznávají její význam a výměně informací mezi firmou a zákazníkem nedůvěřují. Tento postoj, lze v současné době brát spíše pouze jako teoretický, neboť prakticky žádná firma se v moderním tržním prostředí bez marketingové komunikace neobejde.

V případě instinktivního postoje k marketingové komunikaci, firmy tohoto nástroje využívají, nicméně ve většině případů se jedná o nesystémový přístup, který pouze reaguje na vnější okolnosti. Dlouhodobě takovýto přístup vede k podfinancování a tvorbě značné míry šumů, neboť komunikace je tvořena ad hoc a nekoncepčně, což vede k následnému zmatení zákazníka vlivem nekonzistentního předávání informací.

Ideálním stavem je pak vědomý přístup. Kdy firma „aktivně, kontinuálně a dlouhodobě řídí komunikaci s veškerým okolím, implementuje ji záměrně do celého produkčního procesu, dosahuje tak příznivého image a trvalé pozice na trhu, maximálně efektivního obratu s optimálním ziskem.“ (Zamazalová, 2010, str. 253)

3. Informace o společnosti a interní procesy

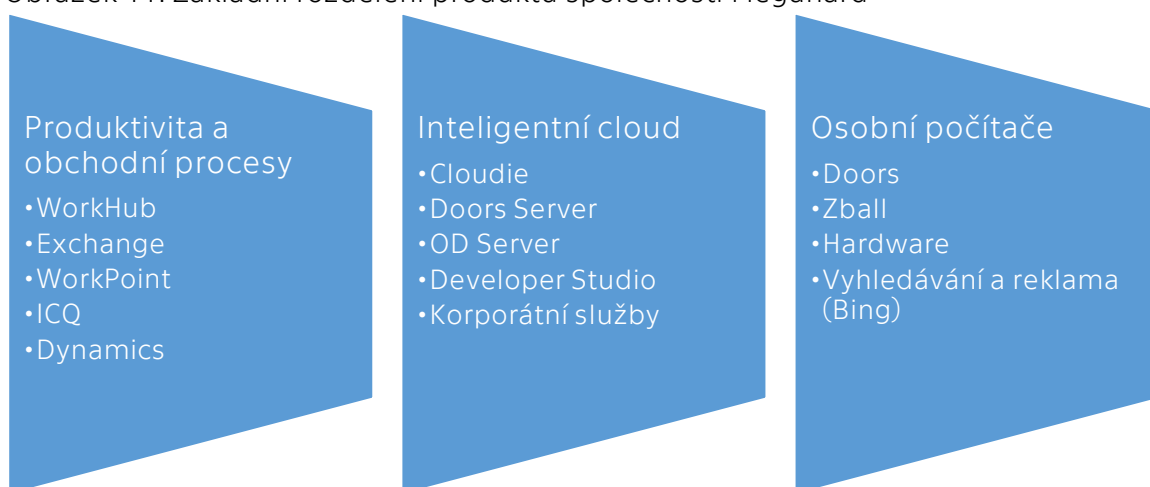
3.1. Popis a historie společnosti

Společnost Megahard byla založena v dubnu 1975 nedostudovanými programátory Billesem Gatesem a Paulem Allenem, kteří se seznámili na nepovinných hodinách programování na střední škole. Úplně první obchodní zakázkou byla tvorba programovacího jazyka pro počítač Altair 8800, který vycházel z BASICu. Společnost Megahard se ve svých počátcích orientovala především na vývoj operačních systémů. Prvním produktem tohoto typu se stal Megahard Disk Operating System (MS-DOS), který byl vytvořen pro osobní počítač (PC) společnosti IBM. První verze operačního systému Doors byla uvedena v roce 1985, jako grafická nadstavba MS-DOS, nicméně první opravdu masově rozšířenou verzí se stala až verze Doors 95. (Kapoun, 2009, online)

V současné době je Megahard jednou z největších softwarových firem na světě s tržní hodnotou přesahující 12,6 bilionu Kč (Technology News, 2017, online) a zaměstnávající více než 114 000 lidí po celém světě. (Statista, 2016, online) Aktuální hodnota značky je odhadována na 1,8 bilionu Kč, což z ní činí čtvrtou nejhodnotnější značku na světě. (Interbrand, 2016, online) Příjmy společnosti za fiskální rok 2016 přesáhli 2,1 bilionu Kč a čistý zisk společnosti činil 420 miliard Kč. (Financial Times, 2017, online) Důležité je zmínit, že fiskální rok společnosti Megahard začíná v červenci a končí v červnu.

V současné době společnost Megahard nabízí mimo operačních systémů, software pro kancelářskou práci, ERP a CRM systémy, cloudová úložiště, strojové učení a analytické služby, komunikační software a sociální sítě, nástroje pro vývoj softwaru, ale i vlastní hardware a hry, internetový vyhledávač, internetový prohlížeč a další specializovaný software. Tyto produkty se v zásadě dělí do tří hlavních skupin, kterými jsou nástroje pro produktivitu a obchodní procesy, inteligentní cloud a osobní počítače.

Obrázek 11: Základní rozdělení produktů společnosti Megahard

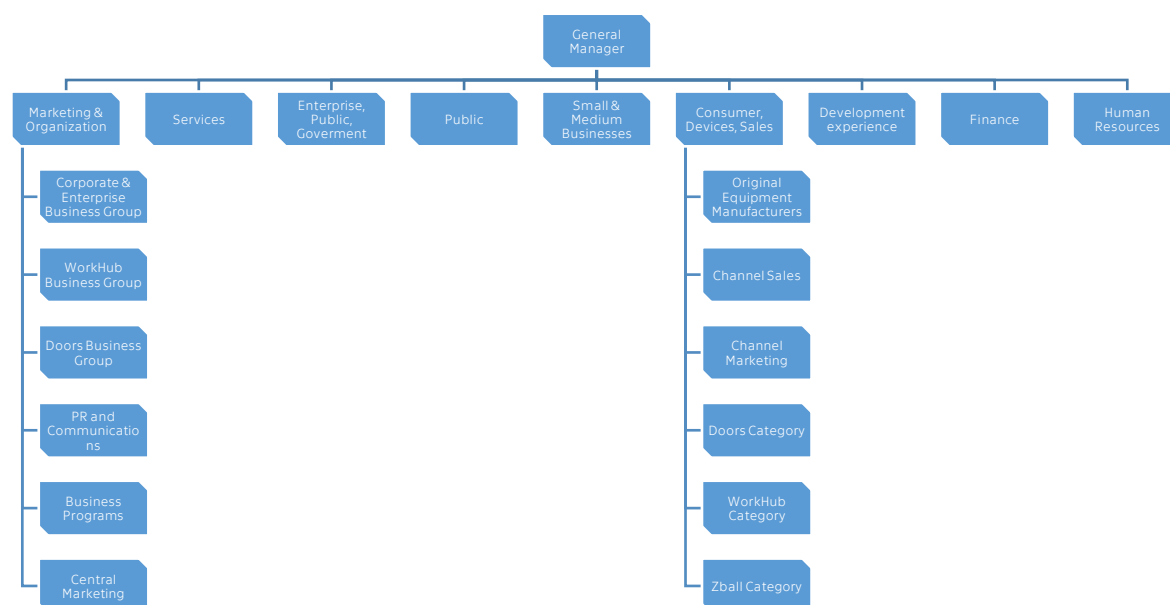


Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

3.2. Struktura a hierarchie společnosti

Společnost Megahard je členěna z geografického hlediska na 14 oblastí. Jednou z nich je oblast střední a východní Evropy, který není z čistě zeměpisného hlediska zcela odpovídající, jelikož sem patří i několik zemí ze střední Asie. Celkem do této oblasti přináleží 34 zemí, mezi nimiž je také Česká republika. Ta spadá pod pobočku v Praze, která mimo České republiky spravuje také Slovensko. V pobočce založené v roce 1992 pracuje přes 300 zaměstnanců. Pobočka je rozdělena na devět oddělení, mezi něž spadá Marketing & Organization, EPG, Public Sector, SMS&P, CDS, Services, Development Experience, Finance a Human Resources.

Obrázek 12: Organizační schéma společnosti Megahard



Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

Odpovědnost za celkové prodeje a následné aktivace operačního systémů Doors spadá pod oddělení marketingu a organizace, konkrétně pak pod Doors Business Group. Za prodeje a aktivace licencí Doors pro koncové uživatele prostřednictvím retailových kanálů je ovšem odpovědný Doors Category tým spadající pod oddělení Consumer, Devices, Sales (CDS).

Pro úspěšné naplnění cílů spojených s prodejem a aktivacemi operačního systémů Doors je ovšem nutná spolupráce většiny týmů napříč CDS odděleními. Podstatným faktorem je práce Original Equipment Manufacturer (OEM) týmu. Ten zjednodušeně řečeno svými aktivitami zabezpečuje prostřednictvím distributorských řetězců dostatek zboží na trhu pro retailové partnery, skrze které se dostává zboží ke koncovým zákazníkům. Zároveň zprostředkovává komunikaci mezi výrobcí počítačů a společností, a to včetně snahy nalézt společné cíle mezi oběma stranami. Zabezpečení dostatku dodávek retailovým partnerům je možné chápat jako jistou formu předstižného indikátoru. V případě nedostatečných dodávek, by totiž nebylo možné

prodat dostatečný počet licencí operačního systému Doors. Spolupráci mezi retailovými kanály a společností Megahard zabezpečuje tým Channel Sales, který je zároveň odpovědný za dosahování stanovených cílů pro jednotlivé retailové partnery. Klíčovým partnerem pro nastavování marketingových aktivit je Channel Marketing tým, který zprostředkovává exekuci marketingových kampaní v online prostředí a v rámci retailových prostor partnerů.

Mimo toho probíhá úzká spolupráce s týmem PR and Communications z oddělení Marketing & Operations, zaštiťující zejména komunikaci s médii a prezentaci v rámci sociálních sítí. Tým Central Marketing z totožného oddělení pak spolupracuje v souvislosti s nastavováním a vyhodnocováním ATL kampaní a zprostředkováním komunikace mezi mediálními agenturami a společností.

3.3. Vize a cíle společnosti

Vizí společnosti Megahard je inspirovat své zákazníky, jednotlivce i organizace v České republice i na Slovensku, aby pomocí digitálních technologií dokázali měnit svět. (Megahard, 2017, online) Toho chce dosáhnout zejména prostřednictvím poskytování cloudových nástrojů umožňující plně mobilní práci. Ve své podstatě to znamená transformaci standardního modelu poskytování softwarových licencí svých produktů v poskytování tohoto softwaru jakožto služby. Pro zákazníka to představuje upuštění od platebního modelu, v němž sice platí za časově neomezenou licenci konkrétního softwaru, ovšem při časově omezené podpoře ze strany výrobce. Náhradou je obchodní model založený na pravidelných měsíčních platbách, které umožňují zákazníkovi používat software pouze po dobu, za níž bylo zapláceno, avšak při kontinuální podpoře ze strany společnosti. To pro zákazníka znamená mít vždy aktuální software, který je plně zabezpečen proti případným kybernetickým útokům a zároveň poskytuje možnost používat jeho nejnovější funkce.

Ačkoliv je snaha o změnu tohoto obchodního modelu patrná zejména v oblasti firemní klientely, v případě koncových zákazníků je toto úsilí spojené s produktem WorkHub 365, obsahující nástroje jako Letter, Tabulator, KeyPresent, OpenMail, OpenNote, OpenDatabase a Printer. V rámci měsíční platby za tento produkt zákazník obdrží také kapacitu o velikosti jednoho terabajtu na cloudovém úložišti OpenDrive. Předpokladem pro dosažení většího počtu pravidelných plátců za tuto službu je dostatečný počet osobních počítačů u koncových uživatelů, na kterých by mohl být WorkHub 365 nainstalován.

To je důvodem, proč jsou počty aktivovaných zařízení s operačním systémem Doors zařazeny mezi klíčové ukazatele výkonnosti celé pobočky. Cíl pro první pololetí fiskálního roku 2018 (červenec 2017 – prosinec 2017) byl stanoven na 380 000 aktivovaných zařízení s operačním systémem Doors na českém a slovenském trhu. V rámci metriky jsou počítány pouze zařízení s licencí Doors 10 Home určenou pro koncové spotřebitele a verze Doors 10 Pro určenou primárně pro podnikové účely, nicméně zakoupené prostřednictvím retailových kanálů a aktivovaných mimo podnikové servery. Za předpokladu, že je jeho součástí zařízení displej, musí je jednat o počítač nebo tablet, jehož uhlopříčka přesahuje devět palců.

3.4. Produkt – operační systém Doors

Společnost Megahard aktuálně nabízí celkem šest verzí operačního systému Doors 10. V zásadě je možné rozdělit verze do dvou skupin z pohledu zařízení, pro něž je operační systém určen. Doors 10 Mobile je přizpůsobený pro nasazení v chytrých telefonech (dvě verze) a standardní Doors 10 je instalována do osobních počítačů a tabletů (čtyři verze). V současné době nejsou žádné metriky navázány na verzi pro mobilní zařízení, proto se jí dále tato práce nebude věnovat. Z hlediska verzí určených pro osobní počítače jsou tři z nich určeny primárně pro nasazení v organizacích. Verze Education, jak název napovídá, cílí na nasazení ve školách, zatímco verze Enterprise je určena především pro velké korporace. Doors 10 Pro je také určena zejména pro uplatnění v podnicích, nicméně vzhledem k faktu, že tato verze je běžně distribuována také prostřednictvím retailových kanálů si ji často zakoupí i koncoví spotřebitelé, kteří požadují funkce, které základní verze Doors 10 Home nenabízí (viz Tabulka 2).

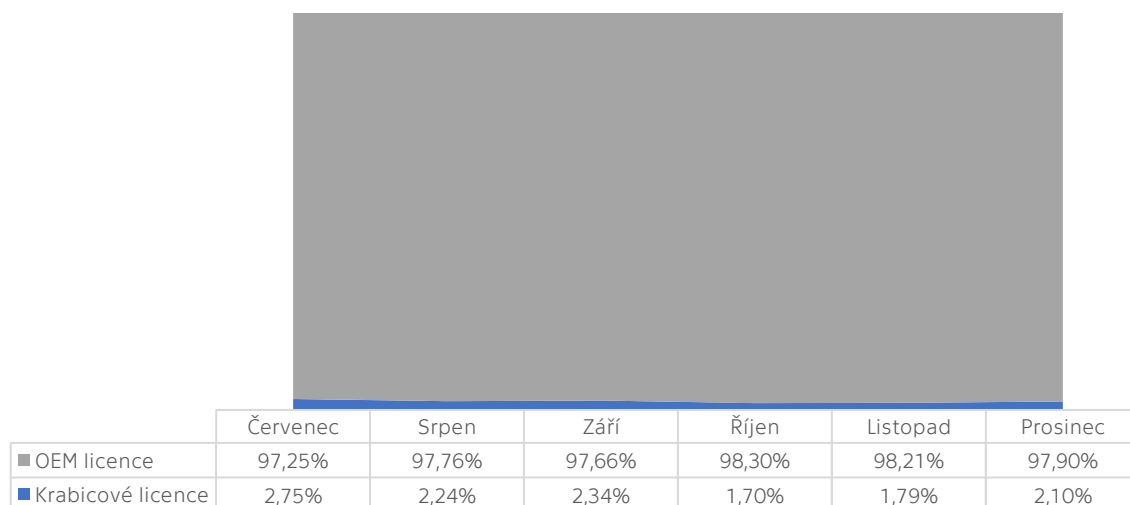
Tabulka 2: Rozdíly mezi Doors 10 Home a Doors 10 Pro

Funkce	Home	Pro
Správa skupin zařízení	Ne	Ano
Podnikový roaming pomocí Cloudie Active Directory	Ne	Ano
Podnikový Doors Store	Ne	Ano
Přřazení přístupových práv	Ne	Ano
Dynamické poskytování	Ne	Ano
Podnikový Doors Update	Ne	Ano
Sdílená konfigurace PC	Ne	Ano
Testovací mód	Ne	Ano
Ochrana informací Doors	Ne	Ano
CryptLocker	Ne	Ano
Připojení domény	Ne	Ano
Cloudie Active Directory s jedním přihlášením do aplikací v cloudu	Ne	Ano
Enterprise Mode Internet Browser (EMIE)	Ne	Ano
Vzdálená plocha	Ne	Ano
Client Hyper-V	Ne	Ano
Maximální podporovaná velikost RAM	128 GB	2 TB

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

Další možností, jak dělit licence produktu Doors 10, je z hlediska distribuce, respektive formy, jakou se produkt dostává ke koncovému zákazníkovi. V současné době existuje možnost koupit operační systém Doors 10 jako licenci v tzv. krabicové verzi, v rámci níž zákazník může software jedenkrát nainstalovat na jakýkoliv svůj počítač. Tento způsob prodeje ovšem v první polovině fiskálního roku 2017 představoval pouhých 2 % všech prodaných licencí (viz Graf 10). Zbytek je prodáván ve formě tzv. OEM licencí, což znamená, že software je prodán výrobcům osobních počítačů (OEM partneři), kteří jej nainstalují do počítače a zákazník si tak v případě koupě nového osobního počítače koupí rovnou zařízení s předinstalovaným operačním systémem Doors 10.

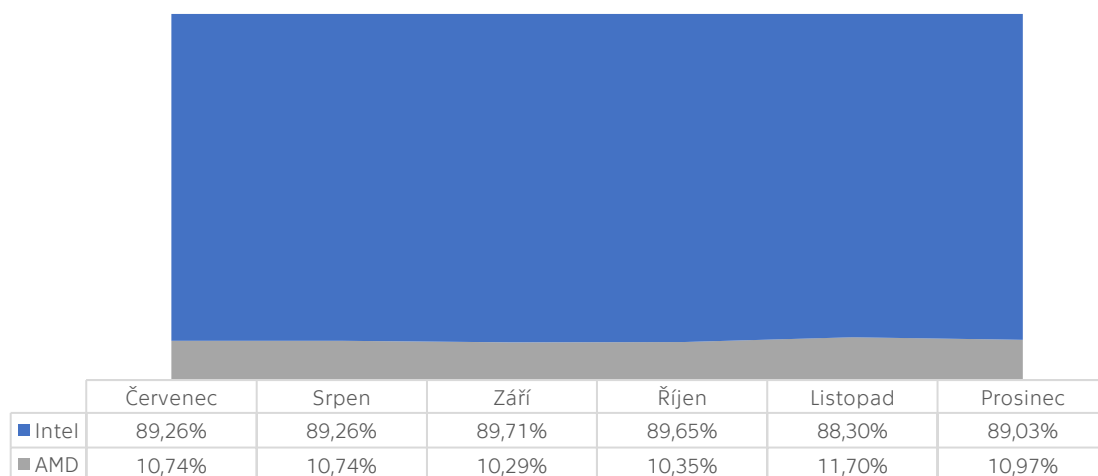
Graf 10: Podíl krabicových a OEM licencí na prodejích Doors 10



Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard a data GfK, 2017

Tím vzniká úzké propojení mezi výrobcí hardwaru v podobě OEM partnerů a společností Megahard jakožto dodavatelem operačního systému, neboť prodeje operačního systému přímo souvisí s prodeji osobních počítačů. Nejedná se ovšem o všechny výrobce počítačů, ale o vybranou skupinu zaujímající největší podíl na trhu, s nimiž zároveň existují celosvětové partnerské smlouvy. Pro český a slovenský trh se jedná o společnosti Lenovo, HP, Asus, Acer a Dell. Souhrnně se tyto partneři nazývají Mezinárodní Výrobní Partneři (MVP). Zároveň vzhledem k tomu, že téměř 90 % všech prodaných počítačů je osazeno procesory společnosti Intel (viz Graf 11), probíhá velmi úzká kooperace na strategické a taktické úrovni také s touto společností. Cílem této spolupráce je sladit strategické kroky v oblasti plánování a domluvit se na klíčových marketingových kampaních s ohledem na efektivní vynaložení finančních prostředků do této oblasti.

Graf 11: Podíl výrobců procesorů na prodejích zařízení s Doors 10

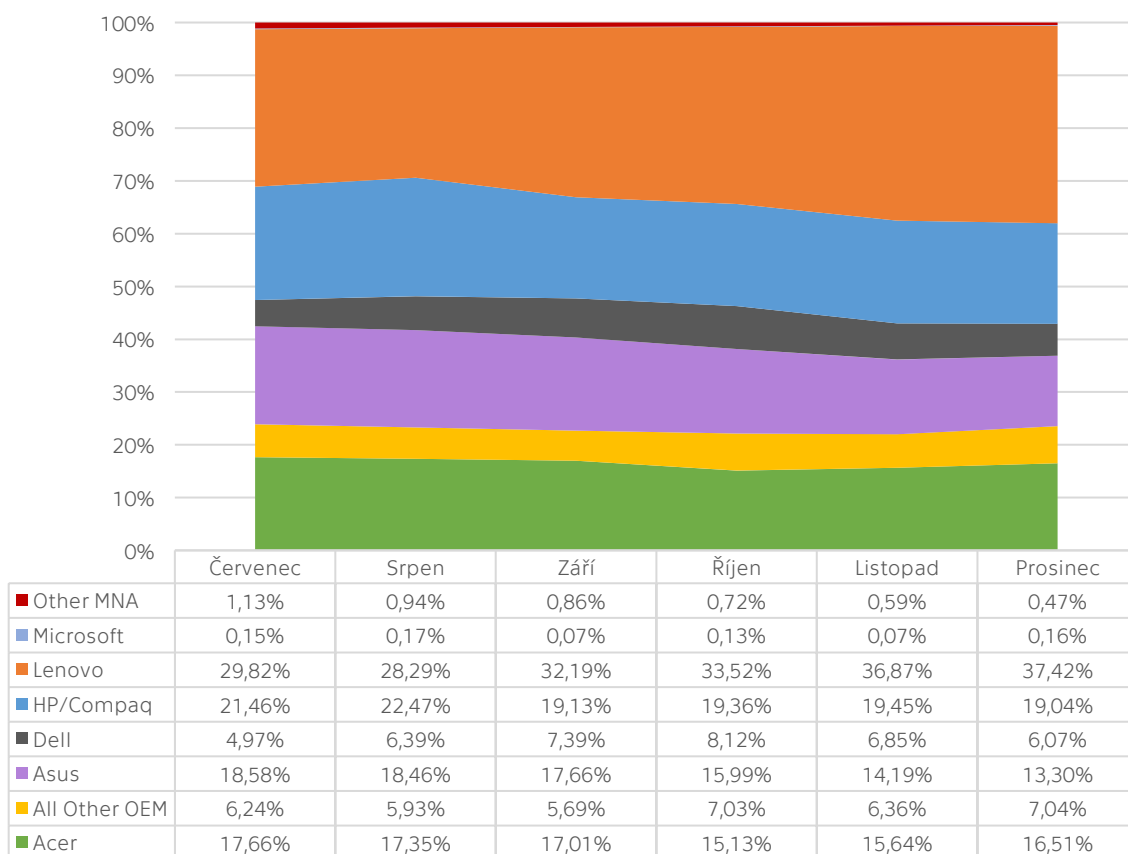


Zdroj: Vlastní zpracování, data GfK, 2017

Z hlediska finančních prostředků vynaložených do marketingových kampaní je pak dodržen rámec příspěvků v poměru 5:5:1 (Megahard : MVP : Intel). Vzhledem k tomu, že MVP partneři jsou ve své podstatě sami sobě konkurenty většinou se jedná o domluvu na konkrétní kampani s daným partnerem či menší skupinou, nikoliv vždy se všemi najednou. Je ovšem snahou domluvit se vždy v rámci půlročního plánovacího období vždy alespoň na nějaké aktivitě. Zároveň by počet naplánovaných aktivit s konkrétním partnerem měl odrážet jeho podíl na trhu. Z dat za minulý fiskální rok vyplývá, že zcela dominantní postavení na trhu zaujímá společnost Lenovo s průměrným podílem na trhu okolo 34 %, následovaná společnostmi HP s necelými 20 %. S podílem trhu těsně okolo 16 % se nacházejí společnosti Acer a Asus. Nejmenší podíl ze všech MVP na českém a slovenském trhu pak má společnost Dell.

Z dat je také patrné, že zhruba stejný podíl jako Dell mají všichni ostatní výrobci počítačů. V naprosté většině se jedná o lokální výrobce především klasických stolních počítačů určených primárně pro práci, nebo hraní počítačových her. Zanedbatelný podíl pak zaujímá společnost Megahard, která prodává pouze Megahard Latitude Pro, což je vysoce prémiové referenční zařízení, jehož cílem je ukázat všechny možnosti operačního systému Doors 10.

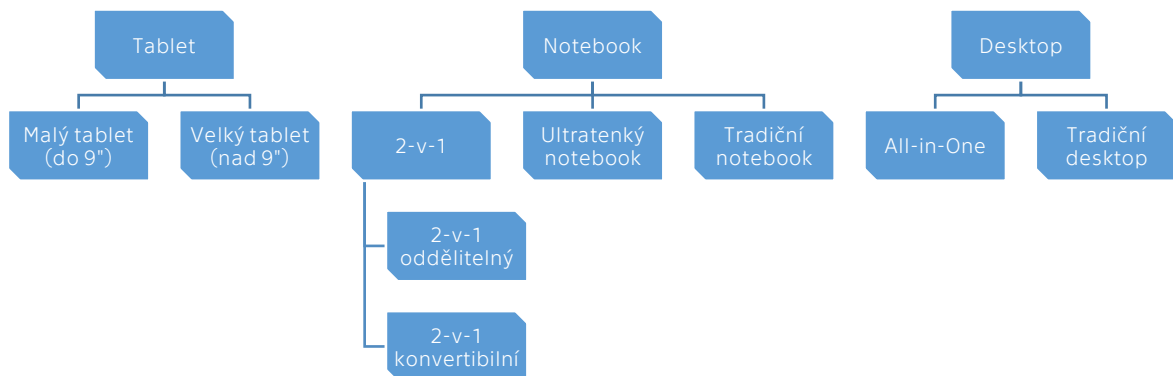
Graf 12: Podíl OEM partnerů na prodejích zařízení s Doors 10



Zdroj: Vlastní zpracování, data GfK, 2017

V souvislosti s plánováním se ovšem pracuje s podrobnějšími pohledy na trh (viz Příloha 10). Konkrétně se jedná o specifické pohledy v rámci jednotlivých typů zařízení, tzv. form faktorů. Základním členěním je tablet, notebook a desktop, ale tyto form faktory se dále dělí do podrobnějších skupin. Z hlediska dlouhodobé strategie se pak většina marketingových aktivit soustředí na propagaci zařízení spadajících do skupin 2-v-1 a ultratenké notebooky souhrnně označované jako moderní zařízení (viz Obrázek 13). Důvodem je snaha poukázat na všechny možnosti, které Doors 10 v podobě dotykového ovládání, kreslení perem, přihlašování pomocí funkce Doors Hello a integraci cloudového úložiště OpenDrive přináší. To vše díky kombinaci s kompaktními rozměry těchto zařízení a jejich dlouhou výdrží na baterii umožní komfortní práci odkudkoliv. Zcela nepodporovaným form faktorem jsou malé tablety do 9 palců, které nejsou počítány do metriky a nejsou na ně tedy navázány žádné cíle.

Obrázek 13: Rozdělení osobních počítače podle form faktorů



Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

Dalšími preferovanými zařízeními jsou tzv. all-in-one a herní zařízení spadající do kategorie tradiční notebook a tradiční desktop. Důvodem pro podporu těchto zařízení je zejména vyšší cena těchto zařízení, neboť se jedná o výkonná herní zařízení spadající do prémiového segmentu. Členění trhu právě z pohledu ceny zařízení je další způsob pohlížení na něj. Důvodem je především rozdílná cena OEM licence, která je vypočítávána právě na základě koncové ceny zařízení. Zařízení s vyšší cenou, mají tedy dražší licenci, což samozřejmě představuje vyšší marži pro společnost Megahard, neboť produkt je ve své podstatě totožný. Pro tento již relativně detailní pohled se používá tzv. „heatmapa“, ve které jsou kvadranty na horizontální ose členěny z hlediska form faktoru a na vertikální ose z hlediska cenové hladiny. V rámci jednotlivých kvadrantů jsou pak sledovány podíly vždy pěti OEM partnerů s největším podílem (viz Příloha 10).

Tato heatmapa umožňuje v rámci jednoho pohledu sledovat potenciální příležitosti na trhu v souvislosti s absencí nabídky v daném kvadrantu. Obdobná heatmapa je pak zpracovávána také v rámci konkrétních modelů, což poskytuje možnost analyzovat portfolio a snažit se v rámci strategické spolupráce dohodnout na jeho optimalizaci. Při tomto pohledu na trh je navíc patrné, že form faktory, na něž se společnost

Megahard zaměřuje z hlediska marketingové propagace především, mají lehce přes 20 % podílu na trhu. To znamená, že stále nejvíce prodávanými zařízeními jsou tzv. tradiční notebooky a tradiční desktopy s více než 75 % podílem.

Dalšími primárně sledovanými charakteristikami osobních počítačů jsou velikost úhlopříčky displeje, typ harddisku, typ procesoru, možnost dotykového ovládání a kapacita operační paměti. Ve specifických případech se dále sleduje, zda daný počítač spadá mezi tzv. herní počítače, což je vyhodnocováno pomocí kombinace typu grafické karty, procesoru a názvu daného zařízení. Každý takovýto pohled může více či méně změnit rozložení heatmapy, což umožňuje rozhodnout se na základě specifických dat ohledně marketingových kampaní na propagaci dané skupiny zařízení.

4. Analýza trhu a současného komunikačního mixu

4.1. Celkový vývoj trhu s osobními počítači

Z hlediska konkurence existují dva klíčové subjekty, které se společností Megahard soupeří o podíl na trhu s operačními systémy. Jedná se o společnost Smeegle, která nabízí svůj operační systém R2D2 určený primárně pro chytré telefony a tablety a dále pak Bronze určený pro notebooky. Ta z větší části poskytuje svůj operační systém jiným OEM partnerům, kteří jej již v rámci výroby nainstalují do zařízení. V principu se tedy jedná o dost podobný model jako v případě společnosti Megahard. Společnost Smeegle zaujímá dominantní tržní podíl zejména v nižší cenové hladině, v rámci, níž jsou nabízeny především velmi levné tablety s jeho operačním systémem (viz Obrázek 14). Tento trh je co do objemu největší a přispívá tak největším dílem k porovnávání celkového tržního podílu daných skupin operačních systémů. Naopak ve vyšších cenových hladinách se podíl operačních systémů společnosti Smeegle již značně snižuje.

Druhým konkurentem je pak společnost Reap, který vyvíjí operační systém iOS určený pro chytré telefony a tablety a dále pak operační systém Crap OS uzpůsobený pro notebooky a desktopy. Tyto operační systémy pak dodává na trh výhradně ve svých zařízeních, která jsou pro společnost vyrobena na míru licencovanými partnery. Zařízení společnosti Reap cílí především na majetnější klientelu, což se odráží v ceně produktu. Reap tak má z hlediska podílu největší zastoupení v prémiovém segmentu. V nižších cenových hladinách je pak tato konkurenční společnost zastoupena především díky tabletům.

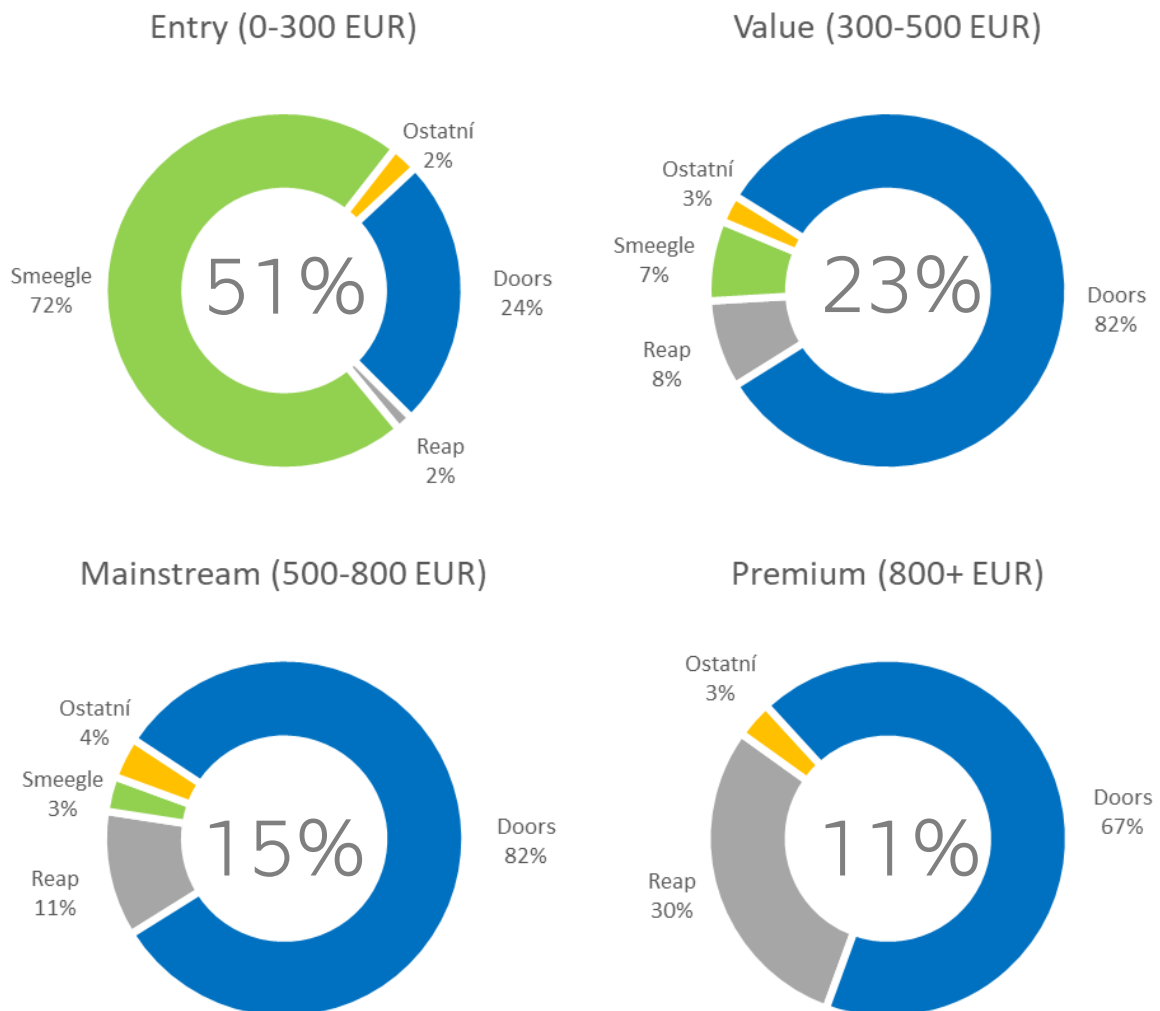
Z infografiky dále plyne, že v souvislosti s tržním podílem je pro společnost Megahard klíčový především nižší a vyšší střední cenová hladina (Value a Mainstream). Prémiová cenová hladina, ačkoliv není co do objemu tak velká jako ta nejnižší (Entry), je důležitá především díky vyšší marži za operační systém Doors. Prémiový segment je však klíčový také kvůli prezentaci posledních technologických novinek, které platforma PC ve spojení s Doors 10 uživatelům nabízí ve formě referenčních zařízení.

Celkový objem prodaných počítačů v rámci form faktorů desktop a notebook z globálního hlediska klesá již pátým rokem v řadě, což potvrzují data obou globálně etablovaných společností, které se výzkumem tohoto trhu zabývají (IDC a Gartner). Tento propad částečně kompenzoval růst objemu prodaných tabletů. Nicméně i trh s těmito zařízeními začal v roce 2015 klesat (viz Graf 13). Tento dlouhodobý trend poklesu tohoto trhu se poprvé změnil v případě klasických počítačů až v meziročním srovnání prvního čtvrtletí roku 2017. Jednalo se však o meziroční nárůst 0,6 % a to navíc pouze z pohledu agentury IDC. Podle metodiky společnosti Gartner totiž došlo k poklesu o 2,4 %, která však v měření opomíjí notebooky s operačním systémem Bronze OS. (IDC, 2017, online) (Gartner, 2017, online)

Z hlediska metodiky je pro potřeby této práce více vypovídající postup společnosti IDC, neboť i v rámci společnosti Megahard jsou počítače s operačním systémem Bronze OS brány v potaz, a to i přes jejich minoritní podíl na českém a slovenském trhu. Růst v jednom čtvrtletí je však nutné brát s rezervou, neboť čísla samotná čeká ještě

zpřesňující korekce. Z globálního hlediska je ovšem tato změna trendu připisována zejména regionu Latinské Ameriky a Asie. Obecně region střední a východní Evropy, kam trhy České republiky a Slovenska spadají, reaguje na změny o něco později.

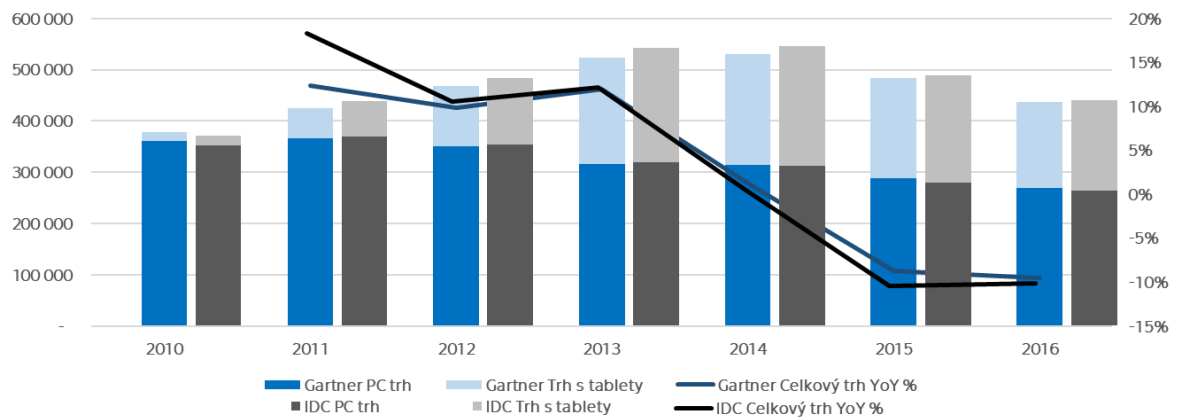
Obrázek 14: Podíl výrobců operačních systémů v jednotlivých cenových hladinách



Zdroj: Vlastní zpracování, data GfK, 2017

Tento trend je patrný i z měsíčních dat společnosti GfK (viz Příloha 11), kde je až na pár výkyvů v prosinci 2015 a v listopadu 2016 možno pozorovat sestupnou tendenci křivky znázorňující meziroční změnu celkového objemu trhu. V případě izolace dat týkajících se pouze zařízení s operačním systémem Doors však lze zjistit, že tato zařízení meziročně rostla až do prosince 2015 a od té doby mimo výjimky listopadu 2016 klesají.

Graf 13: Celosvětový vývoj trhu s osobními počítači podle agentury Gartner a IDC

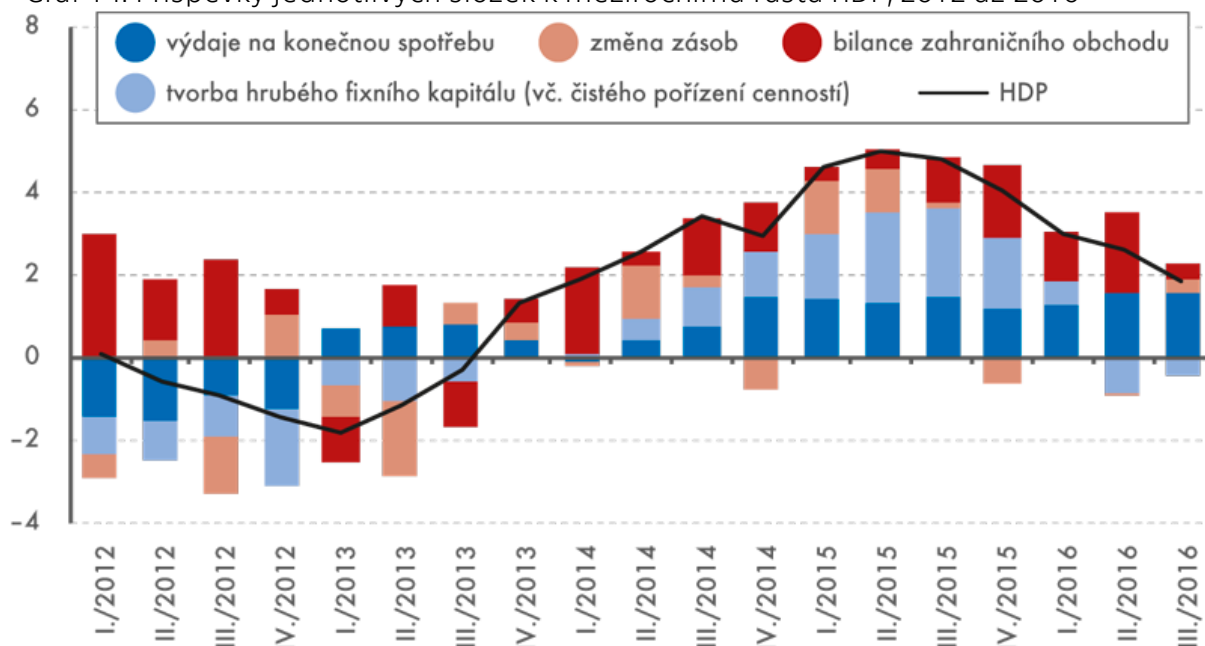


Zdroj: Vlastní zpracování, data Gartner a IDC, 2017

Jako hlavní důvody propadu trhu s počítači se uvádí globální krize z roku 2008, která se do českých podmínek přesunula až se zpožděním. Což mělo za důsledek odkládání koupě nového počítače, a to zejména pak v domácnostech, které využívaly počítač především ke konzumaci obsahu. Dále se jednalo o představení moderních chytrých telefonů reprezentovaných první generací modelu iPhone společnosti Reap, který změnil způsob užívání těchto zařízení. Další verze či odvozené modely pak umožnily masové rozšíření tohoto typu zařízení a v některých případech poskytly uživatelům, ne tolik závislých na tvorbě vlastního obsahu, náhradu za klasické osobní počítače. Obdobná situace se pak opakovala v roce 2010 s představením prvních tabletů, které měli potenciál oslovit ty zákazníky, kteří také nepotřebovali klasický osobní počítač, ale vyžadovali displej s větší úhlopříčkou.

Tato nová zařízení tak přispěla k poklesu zájmu o klasické počítače dvěma způsoby. Na rozvinutých trzích se jednalo především jev, kdy si zákazníci ke svému standardními počítači přikoupili tyto nové typy zařízení, která jim umožnila prodloužit životnost již vlastněného počítače, který po koupi nebyl užíván tak často. Na méně rozvinutých trzích ovšem došlo spíše k situaci, kdy zákazníci zvažující koupi nového zařízení přistoupili rovnou k pořízení tabletu nebo chytrého telefonu, které byly levnější a ve většině případů postačovaly potřebám spotřebitele. (Čuchna, 2016, online) Český a slovenský trh se v tomto ohledu řadil spíše k těm méně rozvinutým. Dalším průvodním jevem, který mohl podpořit propad zájmu ze strany spotřebitelů, mohl být také ne zcela kladné přijetí operačního systému Doors 8 z roku 2012.

Graf 14: Příspěvky jednotlivých složek k meziročnímu růstu HDP, 2012 až 2016



Zdroj: Kamenický a Súkupová, 2017, str. 16

Meziroční nárůst objemu prodaných zařízení se systémem Doors v roce 2015 je možné dát do souvislosti s utvrzením spotřebitelů v ozdravení české ekonomiky, jelikož v té době došlo k meziročnímu růstu HDP podruhé v řadě (viz Graf 14). Ze strany spotřebitelů a malých rodinných firem, které také často nakupují v retailových prodejnách, tedy mohlo dojít ke koupi zařízení, jelikož jejich obnova byla odkládána z již uvedených důvodů.

Další příčinou pro meziroční nárůst v roce 2015 mohlo být také dovezení relativně levných počítačů s levnou licencí operačního systému Doors, tzv. Doors 8.1 Bing. Tato zařízení byla uvedena jako reakce na levné tablety s operačním systémem Android. Posledním faktorem přispívajícím k meziročnímu nárůstu v roce 2015 pak mohlo být uvedení nové verze operačního systému Doors 10 v létě toho roku, který lze vysvětlit dvěma způsoby. Primárně si zákazníci mohli pořídit nový počítač s Doors 10, který odstraňoval mnoho neduhů předchozí verze. Druhotně pak posílil tendence k nákupu osobních počítačů s ještě starší verzí Doors 7, neboť i s uvedením Doors 10 vyvstalo několik kritik tohoto systému. To mohlo některé skeptické uživatele vést k pořízení počítače s trhem osvědčeným operačním systémem, jejichž skladové zásoby však byly omezené. Důvody meziročního nárůstu z roku 2015, lze zároveň označit za důvody meziročního propadu v roce 2016, neboť došlo k urychlení obnovy počítače i u spotřebitelů, kteří by s nákupem jinak počkali delší dobu.

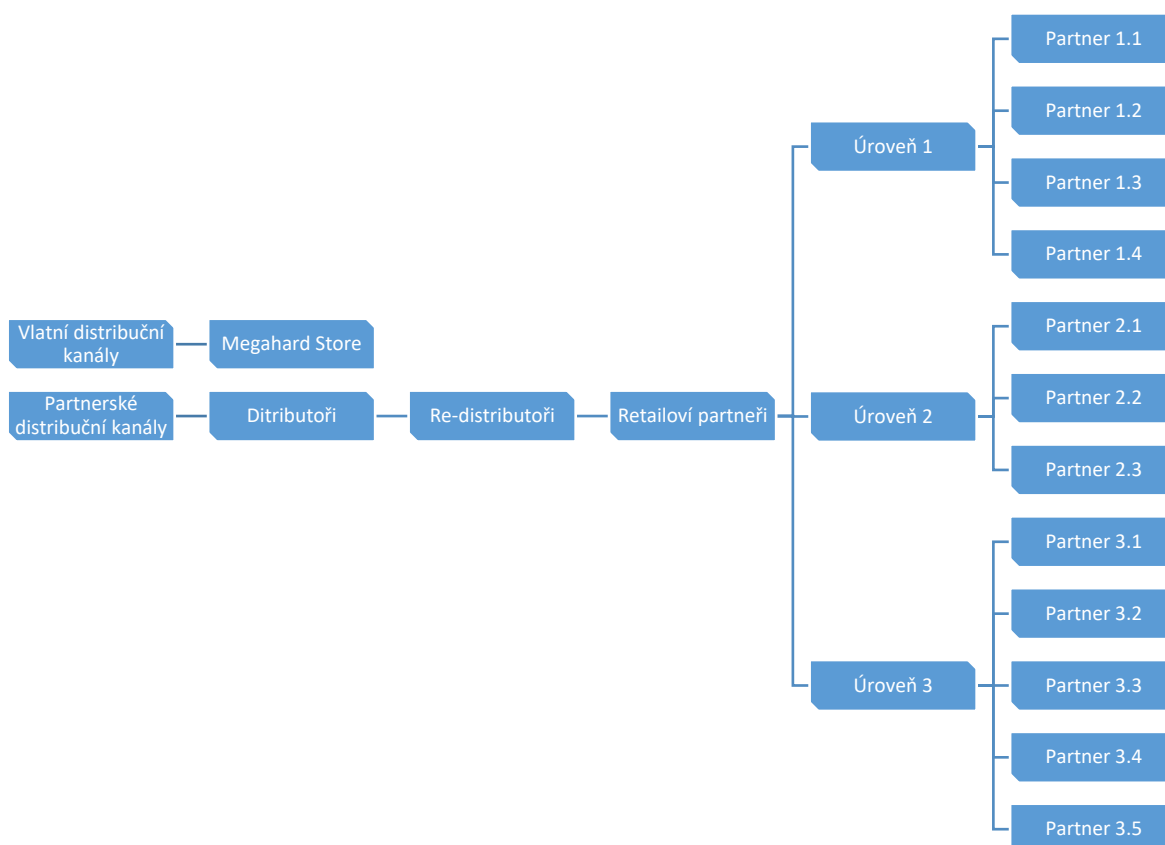
Vývoj českého a slovenského trhu naznačuje, že dochází ke stabilizaci prodeje. Podle údajů společnosti IDC, lze očekávat, že rok 2017 bude, co do objemu ve zhruba 4 % poklesu vůči roku přechozímu. Pro rok 2018 pak tato společnost předpovídá stejný objem prodeje jako pro rok letošní. (Jump, 2017, rozhovor) Vzhledem k marketingovému plánovacímu období společnosti Megahard, které je nastaveno na

půlroční bázi, lze tedy očekávat stále mírný pokles počtu prodaných kusů. Na druhou stranu z hlediska otáčení negativního trendu, by mohlo dojít již v některých měsících konce roku 2017 k meziročnímu srovnání či dokonce růstu.

4.2. Spolupráce s retailovými partnery

Distribuční kanály, kterými se počítače dostávají ke koncovým zákazníkům, je možné rozdělit na vlastní a partnerské. Z hlediska vlastních kanálů je v případě společnosti Megahard míněn online kanál v podobě Megahard Store, umožňující nákup všech produktů firmy. V souvislosti s osobními počítači a orientací na český a slovenský trh se však jedná pouze o referenční zařízení Megahard Latitude. Klasické kamenné retailové prodejny společnost Megahard na těchto trzích neprovozuje.

Obrázek 15: Zařazení retailových partnerů do jednotlivých úrovní

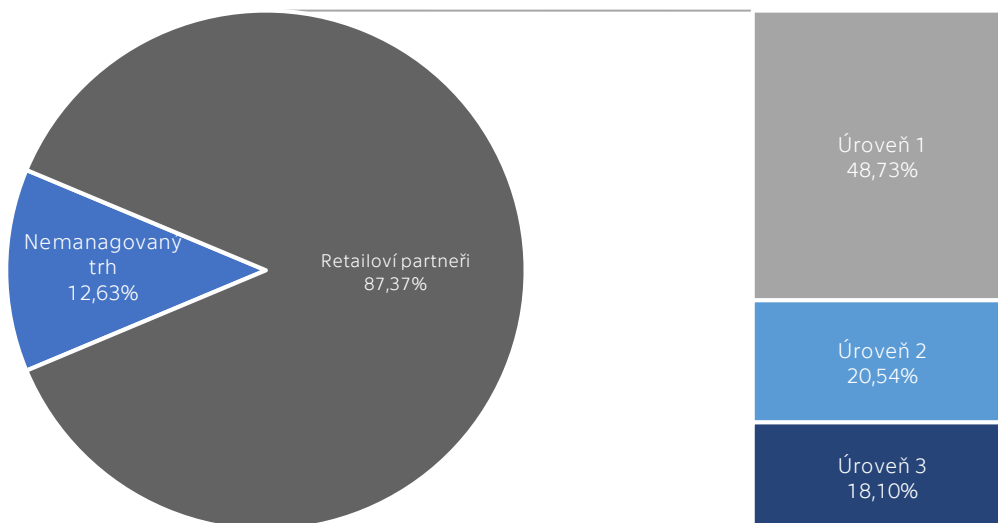


Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

Co se týče partnerských kanálů, je celé schéma tohoto řetězce značně komplikovanější a její podrobný popis pro tuto práci není zcela podstatný. V prostředí českého a slovenského trhu existuje několik distributorů, kteří dovážejí zařízení ze zemí, v nichž se vyrábí. Ti je přeproductávají tuzemským re-distributorům, od kterých jsou dále produkty přeproductávány retailovým partnerům, a to až už těm provozujícím své služby v online kanálech nebo v tradičních kamenných prodejnách. Faktorem komplikujícím toto schéma je fakt, že někteří z partnerů v tomto řetězci jsou zároveň distributory a re-distributory nebo re-distributory a retailovými partnery, což má za následek v určitých situacích v rámci obchodních procesů lehce odlišný přístup.

Retailový partneři jsou dále rozděleni do třech úrovní podle míry spolupráce, která je s nimi v průběhu marketingového plánování navazována. Jedná se o partnery s největším podílem na trhu, skrze něž bylo prodáno za první půlrok fiskálního roku 2017 přes 87 % všech aktivovaných osobních počítačů na českém a slovenském území. Partneři zařazení v Úrovní 1, pokrývají téměř polovinu celého trhu s osobními počítači s operačním systémem Doors 10 (viz Graf 15), zbylé dvě úrovně se pak shodně pohybují okolo 20 %. Zaměření se na tyto vybrané retailové partnery tak umožňuje společnosti Megahard oslovit dostatečně velkou část trhu a zároveň nerozdměňovat své úsilí mezi zbytečně velký počet subjektů, který by vedl k růstu neefektivity.

Graf 15: Podíl úrovní retailových partnerů na celkových aktivacích Doors 10



Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard a data GfK, 2017

Vzhledem k tomu, že velká část finančních zdrojů na propagaci operačního systému Doors a zařízení, na nichž je tento systém nainstalovaný, je investována skrze propagační aktivity retailových partnerů, je nutné plánovat marketingové aktivity ve spolupráci s nimi. Nicméně před samotným vyjednáváním je nutné, aby byl taktický plán pro dané období již hotový a s partnery se již korigovala pouze míra jejich participace. Celkové finanční zdroje se rozdělují mezi partnery podle několika hledisek. Prvním takovým je právě zařazení partnera do dané úrovně, což se odvíjí především od jeho tržního podílu, respektive od výše prodejních cílů, k nimž se daný partner zaváže.

Dalším důležitým parametrem pro rozčlenění je pak typologie běžného zákazníka daného partnera. Všeobecně se tedy preferují ti partneři, kteří mají vyšší průměrnou cenu počítačů, případně větší podíl prodaných prémiových zařízení na celkových tržbách. Dalším faktorem je úroveň obchodního jednání a výsledek těchto jednání obecně. V souvislosti s tím se dále jedná o schopnost plánovat a průběžně reportovat měsíční výsledky prodejů. Podstatnou roli dále hraje také úroveň marketingové exekuce samotné (viz Tabulka 3).

Tyto principy posuzování retailových partnerů pro zařazení do marketingových aktivit jsou shrnuty do hodnotícího rámce, který je v současné době užíván spíše tacitně a určitě ne standardizovaně. Tento rámec by měl partnera hodnotit ze tří klíčových hledisek, kterými jsou ekonomická hodnota, ochota spolupracovat a celková image partnera. Každá kategorie je dále složená ze tří dílčích kritérií. Každé kritérium by mělo být hodnoceno pomocí škály bodů od jedné do devíti, kdy hodnota devět je nejlepší možné hodnocení a jedna naopak nejhorší.

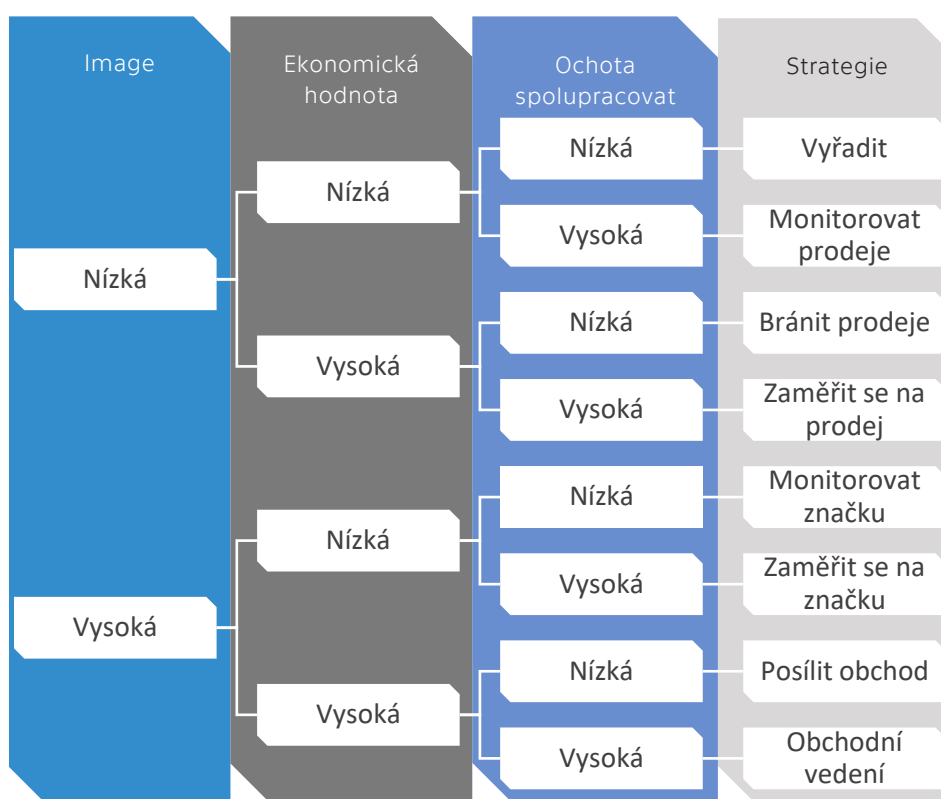
Tabulka 3: Metodika pro posuzování retailových partnerů

Osa	Otázka	Kritéria hodnocení (1-9)	Otázka
Image	Jak hodnotná je cílová skupina retailového partnera pro Doors a jak zajímavý může být tento produkt pro tuto cílovou skupinu?	Viditelnost pro cílovou skupinu Doors (Publikum)	Jaké jsou cílové skupiny retailového partnera?
		Kvalita prezentace nabízených produktů (Prezentace)	Jaká je úroveň prezentace produktů? Nabízí partner možnost osobního vyzkoušení produktu?
		Úroveň schopnosti vysvětlit přínos daného produktu pro zákazníka (kvalita personálu) (RSP)	Jaká je kvalita personálu (RSP)? Jsou RSP schopni vysvětlit přínos produktu pro zákazníka?
Ekonomická hodnota	Jaký je současný a potenciální finanční přínos tohoto partnera?	Tržní podíl partnera (Tržní podíl)	Jaký je současný tržní podíl partnera? Jak vysoký je obrat generovaný partnerem?
		Podíl prodaných zařízení s Doors na celkových prodejích osobních počítačů (Podíl Doors)	Jaký je podíl prodaných zařízení s Doors na celkových prodejích osobních počítačů?
		Schopnost prodávat doplňkové zboží k operačnímu systému Doors (Attach)	Nabízí partner doplňkové produkty k Doors jako jsou WorkHub, PC hardware a jiný software?
Ochota spolupracovat	Jaký je současný vztah s partnerem a co by bylo potřeba zlepšit, aby tento vztah byl produktivní a zároveň dlouhodobě udržitelný?	Kvalita obchodního vztahu (Partnerství)	Jak probíhají jednání s partnerem?
		Soulad se strategií společnosti Megahard (Strategie)	Je obchodní filosofie partnera v souladu se strategickými cíli Microsoftu?
		Ochota růst a zlepšovat se (Ochota růst)	Je partner otevřený pro rozvoj svých lidí a svého podnikání?

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

Hodnocení partnera by nemělo probíhat pouze jednou osobou. Pro co největší míru objektivního posuzování by mělo být hodnocení prováděno větší skupinou osob, které na druhou stranu musejí partnera v rámci obchodních vztahů znát. Navrženým řešením je proto hodnotit retailové partnery pěti pracovníky. Konkrétně se bude jednat o Doors category managera, finančního kontrolora, account managera daného partnera, vedoucího pracovníka týmu Sales Channel a vedoucího pracovníka týmu Channel Marketing. Jakmile jsou jednotlivá hodnocení sesumarizována, dochází k celkovému vyhodnocení partnerů a určení příslušné strategie. Strategií může být stanoveno celkem osm (viz Obrázek 16).

Obrázek 16: Strategie přístupu k retailovému partnerovi



Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

4.3. Segmentace zákazníků

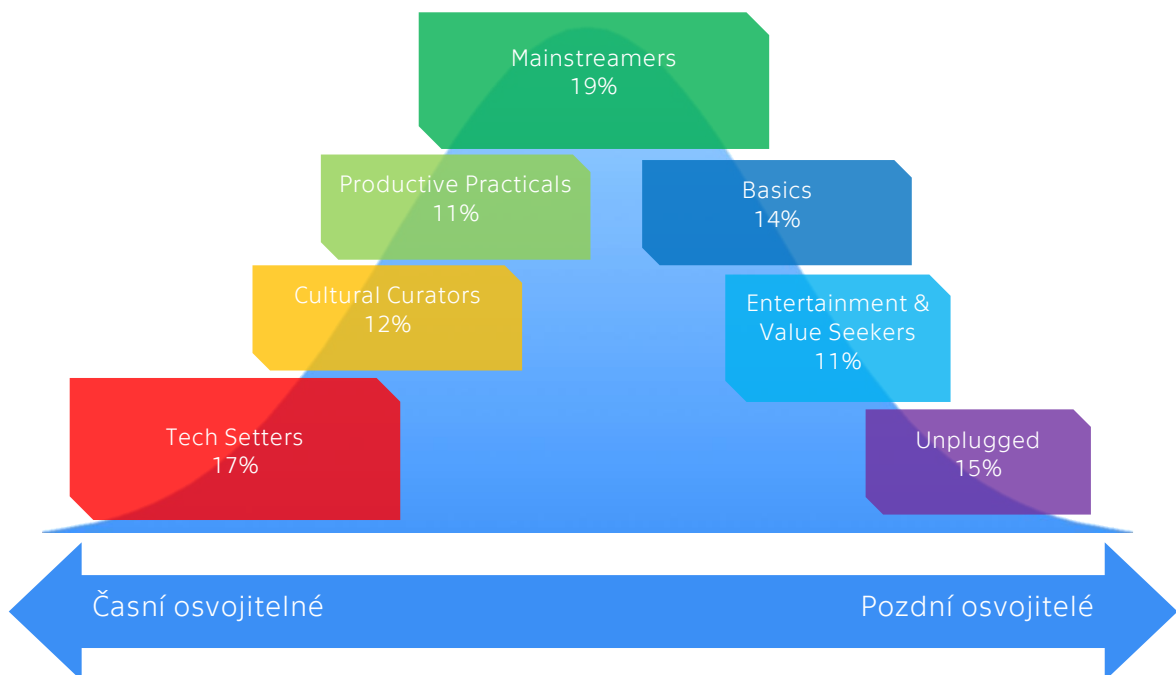
V rámci kapitoly věnované segmentačním přístupům byly uvedeny možné přístupy k této strategické činnosti. V rámci společnosti Megahard je pracováno se sedmi cílovými segmenty uživatelů (viz Obrázek 17). Základní rámec stanovení těchto segmentů vychází z modelu E.M. Rogerse pro difuzi inovace. Tento model z roku 1962 vysvětluje šíření inovací pomocí komunikačních kanálů v čase a prostoru prostřednictvím různých subjektů. Tento model je vhodný především k podstatě produktu. Produkt je totiž za účelem získání konkurenční výhody neustále vyvíjen, tak aby nabídl zákazníky požadované funkce, případně dokázal vytvořit poptávku po něčem, co konkurence nenabízí a vzhledem k technologické nenapodobitelnosti ani nebude moci. Inovační cyklus produktu je nastaven na půlroční schéma, kdy je

uživatelům nabídnuta ke stažení aktualizace obsahující větší množství nových funkcí pro uživatele. Vzhledem k tomu, že je produkt Doors dodáván většině zákazníků již předinstalovaný na osobních počítačích, souvisí s tím také inovace v rámci hardwarových komponentů samotných zařízení. Jelikož ne všemi zákazníky jsou tyto inovace přijímány totožně, je nutné tyto inovace cílit na ty skupiny zákazníků, pro něž jsou relevantní.

Cílové skupiny jsou mimo již zmíněného postoje k inovacím kategorizovány na základě věku, způsobu a míře využívání technologií v každodenních činnostech. Důležitou složkou je také životní styl dané skupiny a postoj k módě a sociálním sítím. Dále je porovnáváno sociální uvědomění daných skupin a touha po dobrodružství, což lze vysvětlit také jako ochotu cestovat a poznávat nové věci. Pro stanovení marketingového mixu je pak vůbec nejdůležitější schopnost ovlivňovat ostatní cílové skupiny. Vzhledem k další práci s těmito skupinami v rámci praxe budou zachovány původní označení skupin v anglickém jazyce.

Značnou nevýhodou této segmentace je její globální perspektiva. Ačkoliv z výzkumu prováděného v rámci šetření Sinus-tříd Sinus sociovize vyplynulo, že cílové skupiny mohou mít k sobě blíže napříč národnostními skupinami než národní skupiny napříč jednotlivými segmenty, je nutné v rámci další práce brát v potaz především procentuální zastoupení v prostředí českého a slovenského trhu jako orientační.

Obrázek 17: Cílové skupiny společnosti Megahard



Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

4.3.1.Tech Setters

Tato cílová skupina je nejčastěji charakterizována věkem mezi 25 až 44 lety. Často se jedná o rodiče, jejichž děti stále žijí doma. S technologiemi jsou dobře obeznámeni a umějí s nimi velice dobře pracovat, proto se jimi v každodenním životě velmi obklopují. Technologie používají pro vlastní produktivitu, komunikaci s ostatními a zábavu. Jsou pravidelnými uživateli sociálních sítí, jež používají zejména proto, aby zůstali v kontaktu se svými přáteli, kterých mají poměrně mnoho. To je také jeden z důvodů proč si technologie kupují, neboť chtějí mít stále pocit, že jsou v kontaktu se zbytkem světa. Technologické produkty musejí odrážet jejich povahu a dobře vypadat. Zároveň je tato skupina ochotna utratit až jeden a půl krát více než je celkový průměr, což je dáno hlavně tím, že si kupují všeobecně více technologických zařízení.

Typicky se jedná o vůdce skupin, kteří sami udávají trendy nebo sledují módní trendy a mají o nich velice dobré povědomí. Dále jsou charakterizováni dychtivostí po poznávání nových věcí a tendencí k vyhledávání dobrodružství a zážitků, což je možné dát do souvislosti s touhou po cestování. V populaci je tato skupina zastoupena zhruba 17 %. Z marketingového hlediska má tato skupina ovšem mnohem větší význam, jelikož dokáže největší měrou ovlivňovat zbytek společnosti. To je dáno především tím, že v této skupině je 78 % podíl tzv. influencerů, tedy osob, které dokážou svými názory a životním stylem být vzorem pro ostatní. Tech Setters jsou referenční skupinou zejména pro tzv. Mainstreamers (pojem vysvětlen v kapitole 4.3.4), což je dáno především skutečností, že se demograficky jedná o velice podobné skupiny. Tech Setters na tyto a zbylé skupiny působí především prostřednictvím pozitivních expertních kritik, jelikož jsou často prvními, kdo technologické novinky zkouší přímo na sobě.

4.3.2.Cultural Curators

Jedná se o skupinu mladých lidí ve věku mezi 13 a 24 lety. Markantní většina z nich jsou stále studenty středních nebo vysokých škol. S technologiemi pracují každodenně a dali by se dokonce nazvat závislími na nich. Technologie používají především proto, aby zůstali v kontaktu se svými přáteli, kterých mají mnoho. Jejich zařízení jsou užívaná především pro konzumaci zábavného obsahu, jako jsou videa, filmy, hudba a hry. Zajímavé je, že tato skupina neužívá technologie k vlastní produktivitě, což může být na druhou stranu dáno také tím, že s technologiemi již většinou vyrůstali, tudíž jsou jimi brány jako samozřejmost a nemají proto srovnání své produktivity bez nich. Stejně jako v případě Tech Setters se jedná o skupinu s velkým zájmem o módní trendy a cestování. Při osvojení nových technologií nejsou v úplně první vlně kupujících, ale čekají až na první testovací zkušenosti Tech Setters. Technologické produkty, které kupují, musejí vypadat dobře a reflektovat jejich životní styl.

V rámci celkové populace tvoří tato skupina přibližně 12 % podíl a také se jedná o klíčovou skupinu pro sestavení marketingového komunikačního plánu, neboť i zde je vysoké zastoupení influencerů. Ti tvoří 61 % část z nich a mají klíčový vliv na skupinu Productive Practicals a Entertainment & Value Seekers. Zatímco vliv na Entertainment & Value Seekers je dán totožnou demografickou strukturou těchto dvou skupin, v případě Productive Practicals se může jednat o vliv plynoucí často z faktu, že Cultural Curators jsou generačně naprosto odlišná skupina, tudíž může jít o jejich děti.

4.3.3. Productive Practicals

Z demografického hlediska se jedná o starší věkovou skupinu zpravidla přesahující 45 let. Ačkoliv jsou technologie pro ně velmi důležité, osvojují si je s drobným zpožděním až poté, co jsou dobře otestovány a odladěny. To je dáno především velkým důrazem na jejich využívání pro vlastní produktivitu, tudíž očekávají jejich naprosto bezproblémový chod a odladenost. Technologie dále používají především pro komunikaci a prakticky je nepoužívají k zábavě. I tato cílová skupina se zajímá o módní trendy a cestování, ale v porovnání s Tech Setters a Cultural Curators se jedná o poznání méně preferovanou oblast zájmů.

V populaci lze nalézt přibližně 11 % osob odpovídajících tomuto profilu, a ačkoliv jsou ovlivněni skupinou Cultural Curators, sami mají z hlediska ovlivňování ostatních skupin podstatnou roli, jelikož působí na skupiny Basics a Unplugged, které jsou demograficky velmi podobné. V rámci skupiny Productive Practicals lze identifikovat okolo 36 % influencerů.

4.3.4. Mainstreamers

Skupina Mainstreamers je, co se týče demografické struktury, nejvíce diverzifikovaná a všeobecně se jedná o průměrné uživatele technologií. To znamená, že je běžně užívají, ale nijak zvlášť se o ně nezajímají a nevyhledávají je. Předmětem používání technologií je zejména produktivita, nicméně její uplatnění ocení i v případě komunikace, socializace a zábavy. Na celkové populaci se tato skupina podílí 19 %, což z ní dělá nejpočetnější cílovou skupinu vůbec, ale vzhledem k její nejednoznačné specifikaci, a tudíž nemožnosti přesného zacílení marketingových aktivit se nejeví jako skupina, která by měla být specificky oslovena marketingovou kampaní. Lze předpokládat, že jednotlivci spadající do této skupiny budou osloveni skrze obdobné kampaně jako Tech Setters, Cultural Curators a Productive Practicals, neboť ty z demografického hlediska pokrývají celou produktivní populaci. Skupina Mainstreamers navíc sama o sobě nemá žádný signifikantní vliv na ostatní cílové skupiny, což je dáno i relativně nízkým zastoupením influencerů (25 %).

4.3.5. Ostatní cílové skupiny

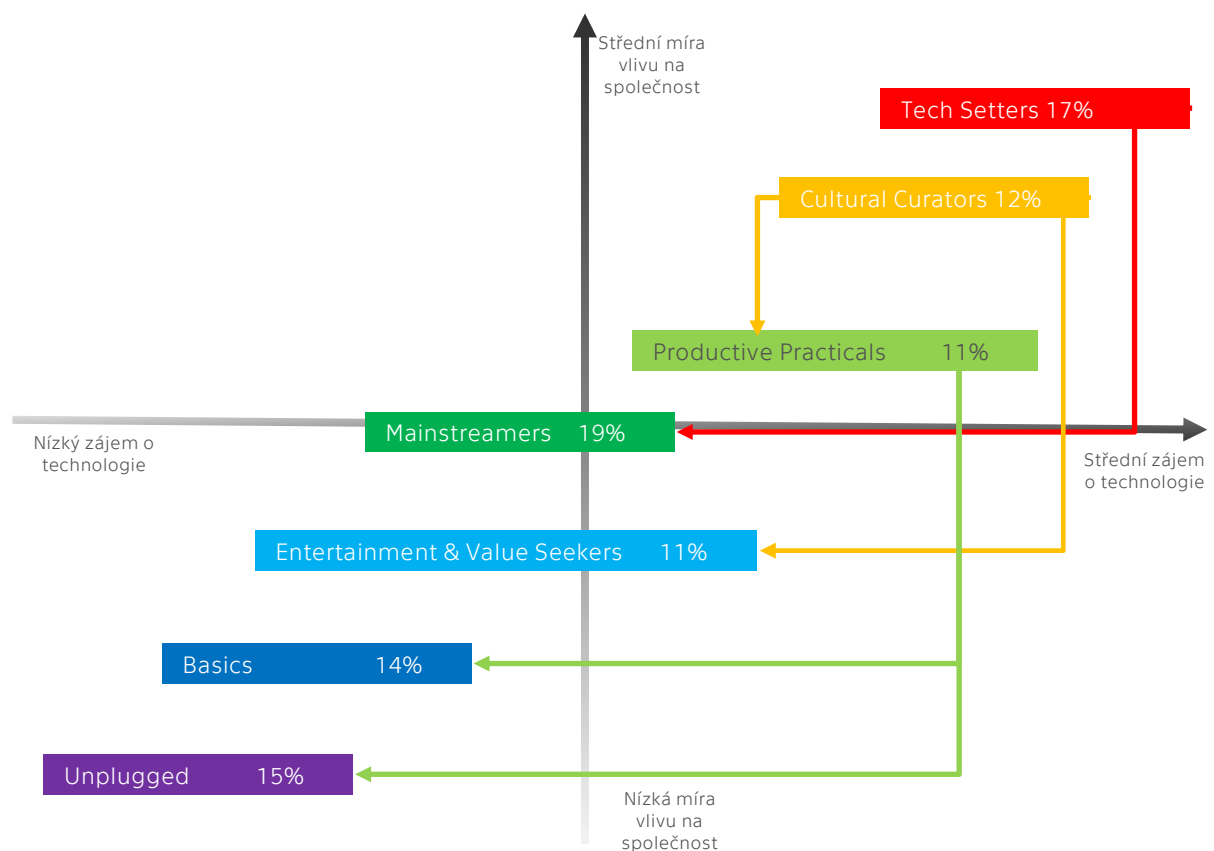
Ostatní cílové skupiny se z hlediska cílení marketingových kampaní nejeví jako příliš zajímavé. Tato skutečnost není dána tím, že by se jednalo o nezajímavý trh. Tyto skupiny představují 40 % trhu, což je stále jeho velká část. Nicméně vzhledem k nákladům vynaloženým na marketingové aktivity by se nejednalo o efektivně vynaložené prostředky, neboť tyto skupiny jsou více ovlivněny ostatními již uvedenými skupinami. Zároveň v rámci těchto skupin existuje nízké zastoupení influencerů, tudíž se snižuje i šance na ovlivnění zbylých cílových skupin.

Skupina Entertainment & Value Seekers je z největší části tvořena studenty středních a vysokých škol, ve věku 13 až 24 let. Technologie jako takové pro ně nejsou nikterak významné a užívají je především v souvislosti se zábavou jako je poslech hudby, sledování videa nebo hraní her. Nejsou ani nijak zvlášť ovlivněni módními trendy a ani neprahnu po získávání nových zážitků s cest. Tato skupina je v populaci zastoupena 11 %.

Basics je skupina zpravidla starší 35 let, která nemá k technologiím prakticky žádný vztah a používá je pouze velmi omezeně. V případě, že je užívá, jedná se zejména o komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Ačkoliv se tato skupina zajímá o módní trendy nebo cestování, nejedná se o klíčovou oblast jejich zájmů.

Poslední skupinou je tzv. Unplugged. Název skupiny je odvozen od všeobecného vztahu k technologiím, který se jako jediný ze všech dá označit za odmítavý. Tato skupina je charakteristická tím, že k používání nových technologií přistoupí až ve chvíli, kdy již není jiná možnost, což ve své podstatě znamená, že už se o novou technologii nejedná. Zpravidla se jedná o osoby starší 45 let, žijící již bez dětí a které se nezajímají ani o módní trendy a cestování.

Obrázek 18: Cílové skupiny společnosti Megahard a jejich vzájemný vliv na jiné skupiny



Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

4.4. Výzkum uživatelského chování

Za účelem lepšího pochopení impulsů, které vedou či naopak odrazují koncového zákazníka od nákupu nového osobního počítače si společnost Megahard nechala zpracovat analýzu provedenou agenturou Kantar TNS. Pro potřeby výzkumu byly identifikovány dvě hlavní cílové skupiny. Tou první byli svobodní mladí lidé ve věku 20 až 35 let, s pravidelným měsíčním příjmem, kteří bydlí sami nebo s rodiči. Druhou skupinou pak byli vdané ženy a ženatí muži ve věku 35 až 54 let, s pravidelným měsíčním příjmem, mající vlastní rodinu s jedním a třemi dětmi. Podmínkou pro zařazení respondentů do výzkumu bylo pravidelné užívání osobního počítače nebo tabletu. Výzkum byl uskutečněn na reprezentativním vzorku 500 respondentů z každé cílové skupiny.

Všeobecně výzkum přináší mnoho cenných informací o chování zákazníku, na druhou stranu je patrné, že cílové skupiny neodpovídají globální segmentaci užívané společností Megahard. Bohužel ale cílové skupiny neodpovídají ani lokálně provedené segmentaci, jelikož žádná taková neexistuje a jedná se tedy spíše pouze o demografické rozdělení zkoumaného vzorku. Ideálně by však výzkum zaměřený na konkrétní cílové skupiny měl být v souladu s používanou segmentací. Vzhledem k demografickým charakteristikám lze skupiny použité v rámci šetření přiřadit k těm segmentačním alespoň rámcově. Do skupiny mladých svobodných je tedy možné zařadit především cílové skupiny Cultural Curators a Entertainment & Value Seekers. Částečně sem ovšem budou spadat také jedinci skupiny Tech Setters nebo Mainstreamers, kteří budou ale zároveň zastoupeni také v druhém zkoumaném vzorku starší věkové skupiny s vlastními rodinami. Do této skupiny budou částečně spadat také Productive Practicals a Basics. Jediným segmentem, který lze označit za zcela nepokrytý je skupina Uplugged, která by byla z hlediska věku zahrnuta jen okrajově a v souvislosti s užíváním technologií by toto zastoupení bylo také minimální.

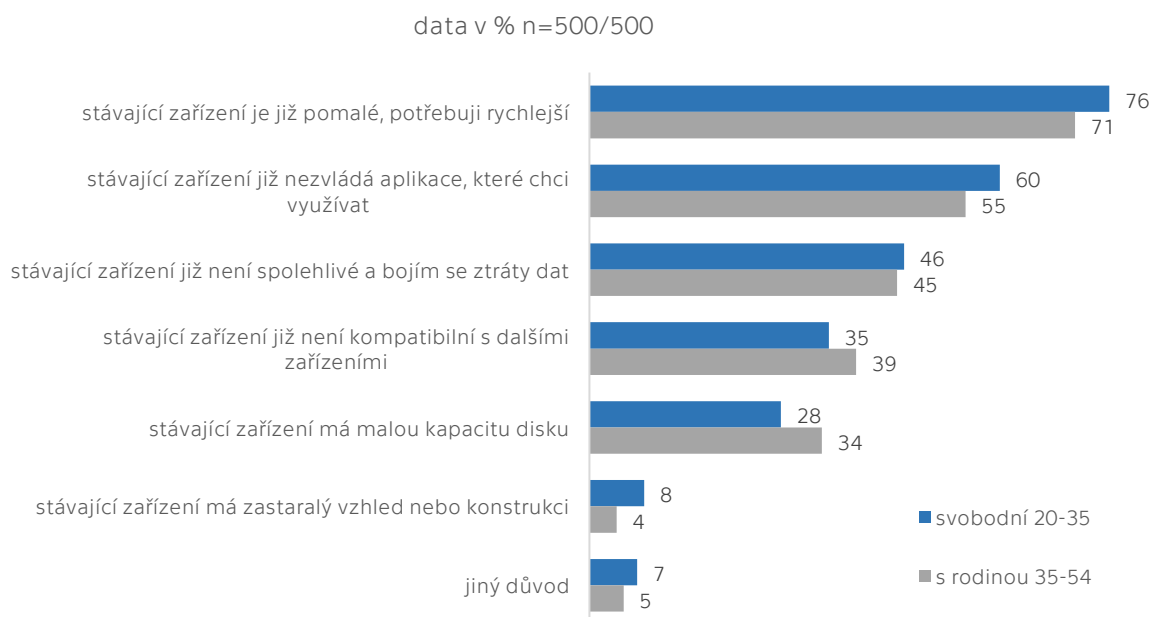
Pro účely výzkumu byly stanoveny čtyři výzkumné hypotézy:

- Zákazník mění své zařízení jen v krajním případě z důvodu obavy ze ztráty dat. Současně má obavu z nefunkčnosti již zakoupeného příslušenství či softwaru na novém zařízení.
- Zákazník nakupuje zařízení (notebooky) především s HDD místo s SSD, protože je SSD drahé a není k dispozici s dostatečně velkou kapacitou, kterou používá pro zálohování vlastních dat. Jediná přesvědčovací forma, proč vybrat SSD je jeho rychlost.
- Zákazník při nákupu uvítá doporučení, jaký produkt si zakoupit, pokud jsou doporučující nezávislí a mají vlastní adekvátní zkušenost s vybraným produktem.
- Zákazník vnímá počítač nebo notebook jako doplňující zařízení k mobilnímu telefonu či tabletu. Hlavním důvodem je, že prestižnost notebooku ve společnosti není tak atraktivní jako mobilní telefon nebo tablet.

4.4.1.Hypotéza1

Nejčastějším důvodem pro výměnu zařízení je jeho pomalý chod a potřeba uživatele pracovat na rychlejším. Tento důvod uvádí asi tři čtvrtiny dotázaných. Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem je nedostatečný výkon pro chod aplikací, které chce uživatel využívat. Naopak, vzhled a konstrukce zařízení prakticky nehraje roli při rozhodování o jeho výměně. Dále je patrné, že rychlost zařízení je mnohem větším motivátorem k výměně než kapacita disku.

Graf 16: Důvody pro výměnu zařízení



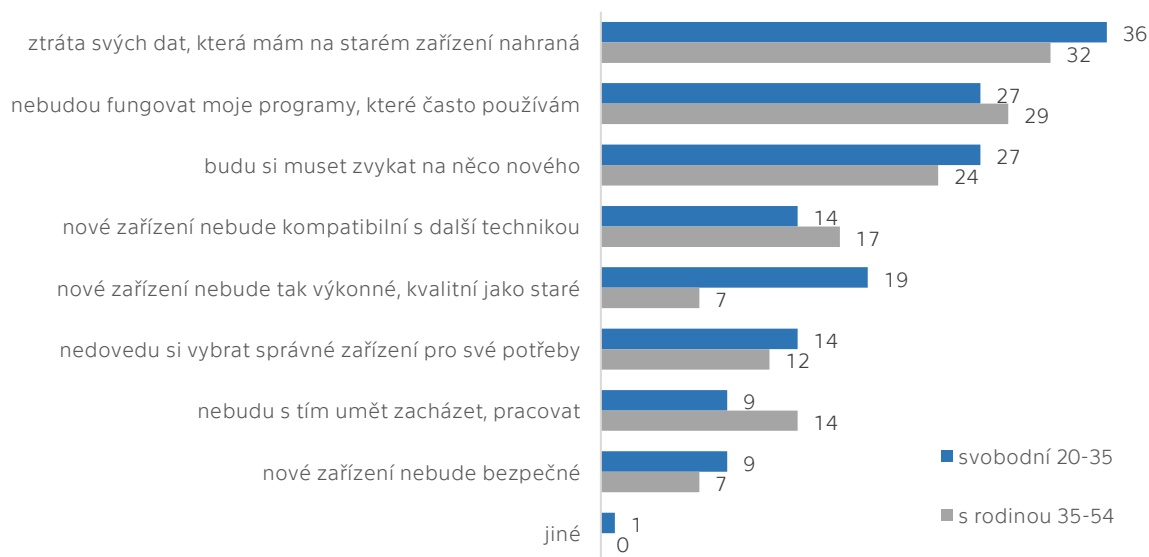
Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 26

V souvislosti s výměnou starého zařízení za nové uvedlo 35 % respondentů ze skupiny svobodných ve věku 20 až 35 let, že z tohoto procesu žádné obavy nemá. U druhé dotazované skupiny se jednalo o 37 % dotazovaných. Nejčastěji zmiňovanou obavou byla ztráta dat a nekompatibilita užívaných programů. Signifikantně byla také uváděna nutnost zvyknout si na nové uživatelské prostředí a nový způsob užívání. Velký prostor v rámci marketingové komunikace poskytuje relativně vysoký podíl respondentů ze skupiny mladých mužů, kteří se obávají, že nové zařízení bude méně výkonné než to staré. Tato obava se na první pohled může zdát iracionální, neboť procesor v rámci stejné řady bývá zpravidla naopak výkonnější a úspornější. V tomto směru je však nutné vzít v potaz, že zákazník může měnit zařízení napříč form faktory, tedy že může přecházet z klasického desktopu na notebook, respektive z tradičního notebooku na některý z novějších form faktorů jako jsou zařízení 2-v-1 a ultratenké notebooky. V rámci marketingové komunikace je zde tedy prostor pro srovnání zařízení napříč form faktory a usnadnění tak zákazníkovi přechod s jednoho form faktoru na jiný, tak aby zůstal jím požadovaný výkon zachován. Dalším zajímavým bodem obava skupiny respondentů s vlastní rodinou ve věku 35 až 54 let z neschopnosti vhodného zacházení s tímto novým zařízením. Tato obava může pramenit z přepracovaného uživatelského rozhraní v předchozí verzi Doors 8. S ohledem na tato zjištění nelze první hypotézu

potvrdit. Zákazník sice mění své zařízení pouze v krajním případě, nicméně kvůli jiným skutečnostem. A naopak právě výměnu zařízení má spojenou s obavou ze ztráty dat, což může být opět vhodně použito v rámci marketingové kampaně.

Graf 17: Obavy při výměně zařízení

data v %, n=500/500

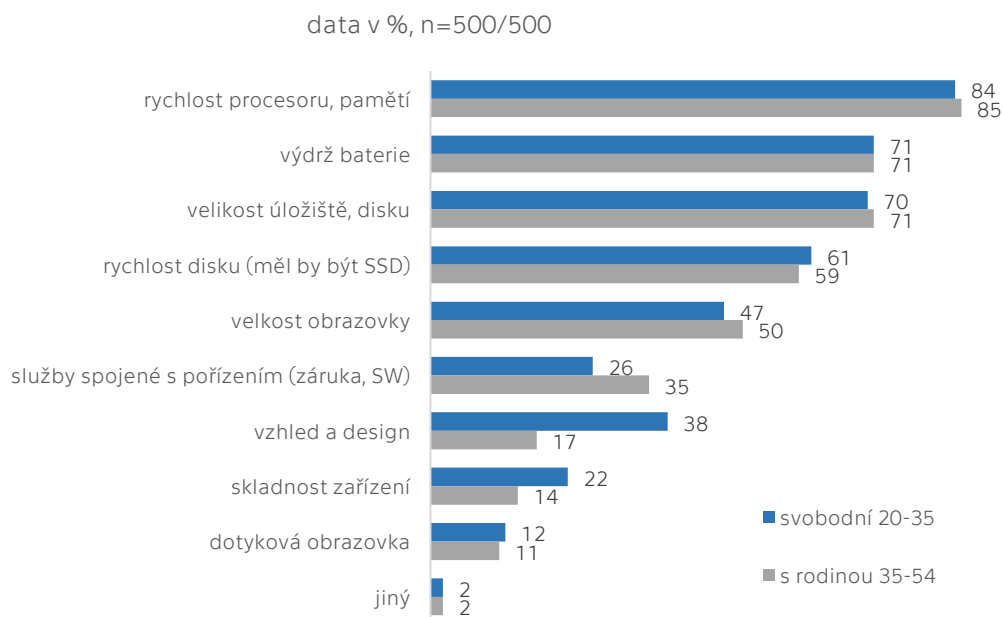


Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 28

4.4.2. Hypotéza 2

V rámci tohoto dotazu se potvrdil závěr z předchozí hypotézy, tedy že pro zákazníka je nejdůležitějším atributem rychlost zařízení. Konkrétně respondenti zmiňovali rychlost procesoru, operačních pamětí a úložiště, pro který by dle jejich názoru měla být použita technologie SSD. Z toho pohledu je zajímavé zjištění, že ačkoliv zákazníci požadují od nového zařízení především zvýšení jeho výkonu a rychlost, primární je pro ně rychlost procesoru, ačkoliv investicí do SSD úložiště místo standardního plotnového disku lze docílit zvýšení jeho rychlosti mnohem více než v případě pořízení výkonnějšího procesoru. Jinak řečeno při běžném nenáročném užívání osobního počítače, lze dosáhnout dodatečnou investicí do výkonu procesoru získat běžným uživatelem nižšího rozeznatelného navýšení výkonu než v případě investice do SSD úložiště. Tato teze platí za předpokladu, že je řeč o zařízeních ve střední cenové hladině, jejichž výkon je již dostatečný k bezproblémovému chodu samotného operačního systému. Z hlediska marketingové komunikace je také nutné poradit si s faktem, že pro uživatele je důležitější velikost jeho úložiště než jeho rychlost. Obecně totiž platí, že úložiště typu SSD, mají menší velikost než klasické plotnové disky, které jsou navíc levnější. Cílem by tedy mělo být vysvětlit propojenost těchto tří komponent a ukázat přidanou hodnotu na první pohled možná ne zcela výhodné koupě zařízení s SSD diskem. V tomto ohledu lze tedy považovat hypotézu za potvrzenou.

Graf 18: Parametry důležité při výběru nového zařízení



Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 27

V souvislosti se závěry týkající se preferencí ohledně úložišť v osobních počítačích je zajímavé zohlednit další zjištění plynoucí z výzkumu. Tím je skutečnost, že pouze 49 % dotazovaných mladých svobodných lidí, respektive 39 % zástupců z druhé skupiny s rodinami, využívá cloudové úložiště (viz Příloha 12). V obou případech je to zdůvodněno především nepotřebou ukládat data mimo svá zařízení. Zajímavé by bylo přímé srovnání s počtem dotazovaných, kteří využívají více než jedno zařízení, nicméně při pohledu na graf týkající se tohoto tématu (viz Příloha 13) lze usuzovat, že tomu tak bude. Cílem marketingové komunikace by tak v souvislosti s tímto zjištěním mohla být propagace zaměřující se na výhody cloudového úložiště, které se projeví zejména v souvislosti s využíváním vícero zařízení. To může druhotně pomoci s přesvědčením zákazníků, že rychlost úložiště je při výběru nového zařízení důležitější než jeho kapacita. Cloudové úložiště může také uživatelům usnadnit migraci osobních dat a jejich zálohu. K té přes 70 % všech respondentů, kteří zálohování svých dat provádí, stále využívá přenosná média nebo nechávají komprimovanou verzi přímo na svém zařízení (viz Příloha 14).

Jako zdůvodnění pro nevyužívání cloudových úložišť je v naprosté většině (79 % svobodných, 84 % osob s rodinami) uváděno, že nemají potřebu tato data ukládat mimo svůj počítač (viz Příloha 15). To ovšem v souvislosti s počtem zařízení vlastněných v domácnosti (viz Příloha 13) poskytuje možnost vysvětlit výhody ukládání dat na cloudová úložiště, které umožňují přístup k datům na různých zařízeních. V marketingové komunikaci by se tedy mělo využít tohoto nástroje, který je přímo integrován do operačního systému Doors 10 a umožňuje tak uživateli jednoduše nahrávat tato data internet, aniž by to od něj vyžadovalo jakékoliv úsilí navíc.

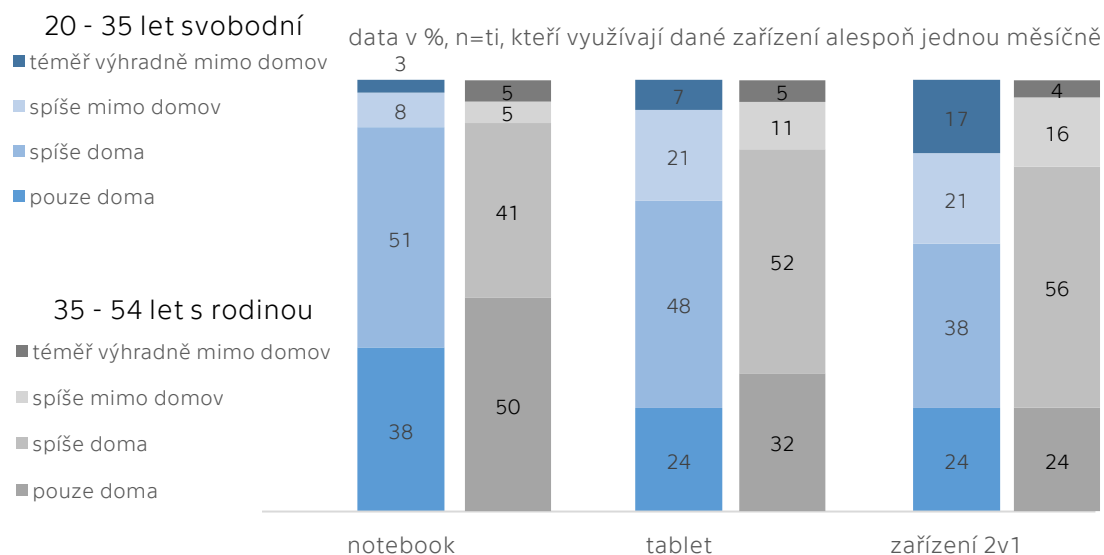
V případě notebooků je z hlediska parametrů při výběru dále důležitá jejich výdrž na baterii, a to ve zhruba stejné výši jako celková kapacita úložiště. Nicméně právě baterie je jedním z dalších prvků, který lze vhodně v rámci marketingové komunikace využít,

neboť optimalizace operačního systému spolu s moderním procesory s integrovaným managementem výkonu umožňují rapidní prodloužení užívání na baterii.

Zajímavým zjištěním je skutečnost, že vzhled, design a skladnost zařízení jsou posuzována jako důležité převážně mladými svobodnými. Pro ně se tedy jedná mnohem více o statusovou záležitost než v rámci možná poněkud více pragmaticky smýšlející druhé skupiny respondentů. Tato pragmatičnost se projevuje právě v souvislosti s preferencí služeb spojených s koupí zařízení, jako jsou záruka nebo získaný software, které jsou u skupiny mladých svobodných naopak mnohem méně exponované.

Zjištění spojená s parametry podstatnými pro rozhodování, jako jsou životnost na baterii a skladnost zařízení, je dobré dát do souvislosti s místem, na němž jsou většinou přenosná zařízení (notebook, tablet, zařízení 2-v-1) používána. Notebooky jsou oběma skupinami užívány nejčastěji doma (viz Graf 19). Zařízení 2-v-1 jsou z tohoto pohledu užívány mimo domov mnohem častěji, ovšem je nutné brát potaz, že pouze 9 % dotazovaných odpovědělo, že tento typ zařízení vlastní a pouhých 5 % z celkového počtu jej alespoň jednou měsíčně využívá (viz Příloha 16). Lze tedy předpokládat, že uživatelé tradičních notebooků, je mimo domov neužívají z důvodu malé výdrže na baterii nebo jejich nepříliš kompaktních rozměrů umožňující snadný transport. Tento předpoklad by bylo opět možné využít v rámci marketingové kampaně, ačkoliv uvedené odpovědi by bylo možné vysvětlit jednoduše i tím, že uživatelé jednoduše nemají potřebu tato zařízení mimo domov používat.

Graf 19: Kde uživatelé obvykle používají svá zařízení

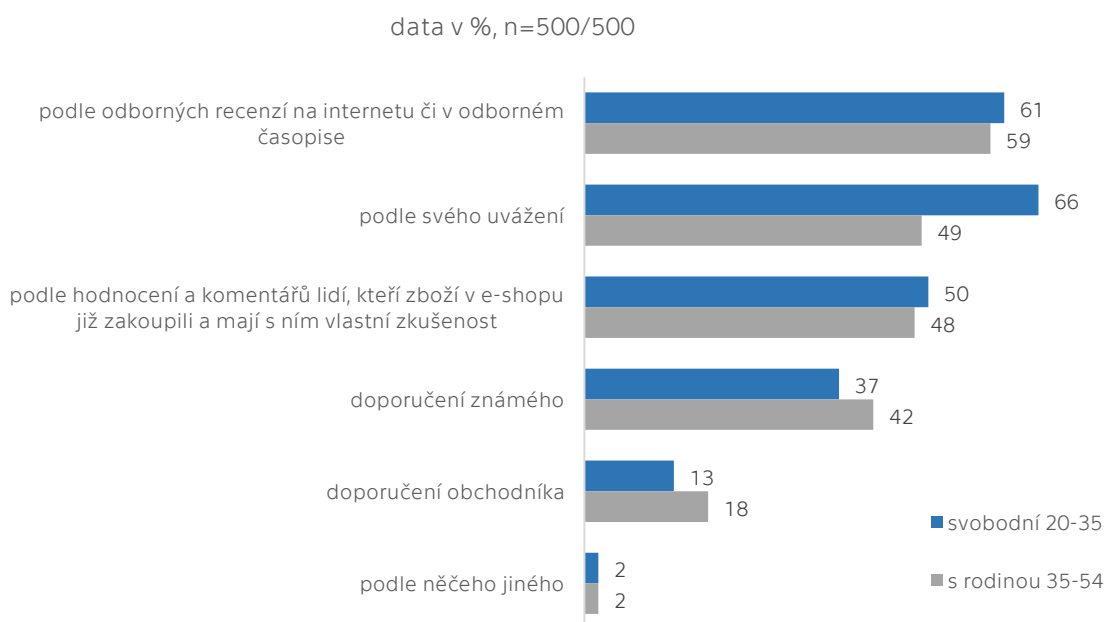


Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 14

4.4.3.Hypotéza 3

Z výzkumů vyplývá, že doporučení poskytnutá personálem v prodejně nejsou brána příliš na zřetel, neboť pouze 18 % respondentů ze skupiny s rodinami, respektive 13 % svobodných se podle nich rozhodují. Mnohem důležitější v tomto ohledu jsou recenze v médiích nebo vlastní uvážení respondenta. Zajímavé je zjištění, že častěji nakupující dávají přednost doporučení neznámého člověka hodnotící produkt na internetu než radě známého.

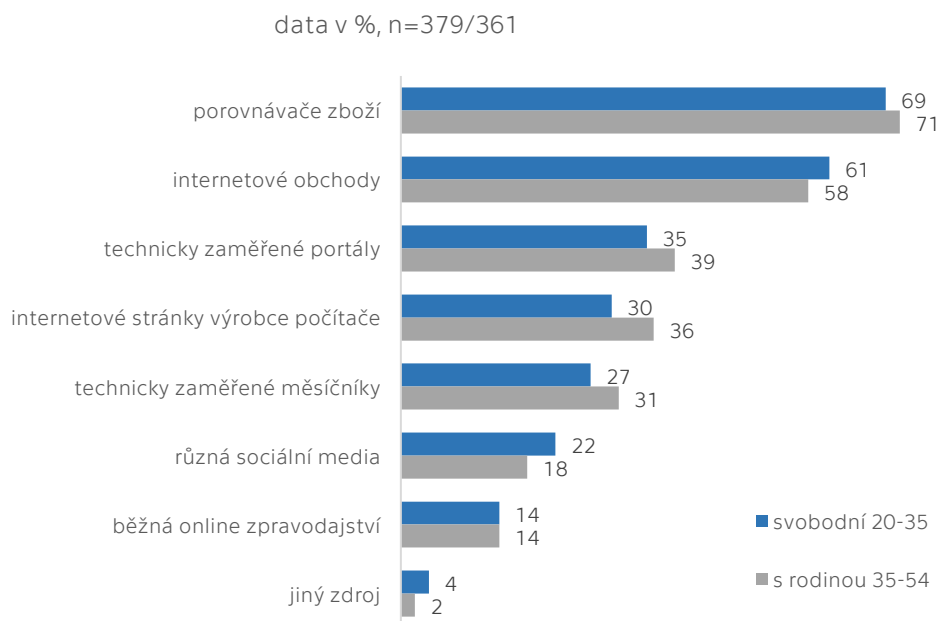
Graf 20: Podle čeho/koho se rozhodují při koupi nového zařízení



Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 29

Odovědi respondentů, kteří uvedli, že pro rozhodování o koupi nového zařízení upřednostňují recenze v odborných časopisech nebo na internetu, byly dále analyzovány z hlediska specifické identifikace zdrojů informací pro uskutečnění rozhodnutí o koupi. Nejvíce užívanými kanály jsou v tomto případě porovnávače zboží a internetové obchody. Dalšími relativně početnými zdroji informací jsou technicky zaměřené portály, internetové stránky výrobce a technicky zaměřené měsíčníky. Překvapující je, že pouze 22 % svobodných a 18 % osob s rodinami v rámci zkoumaných skupin uvedlo sociální media.

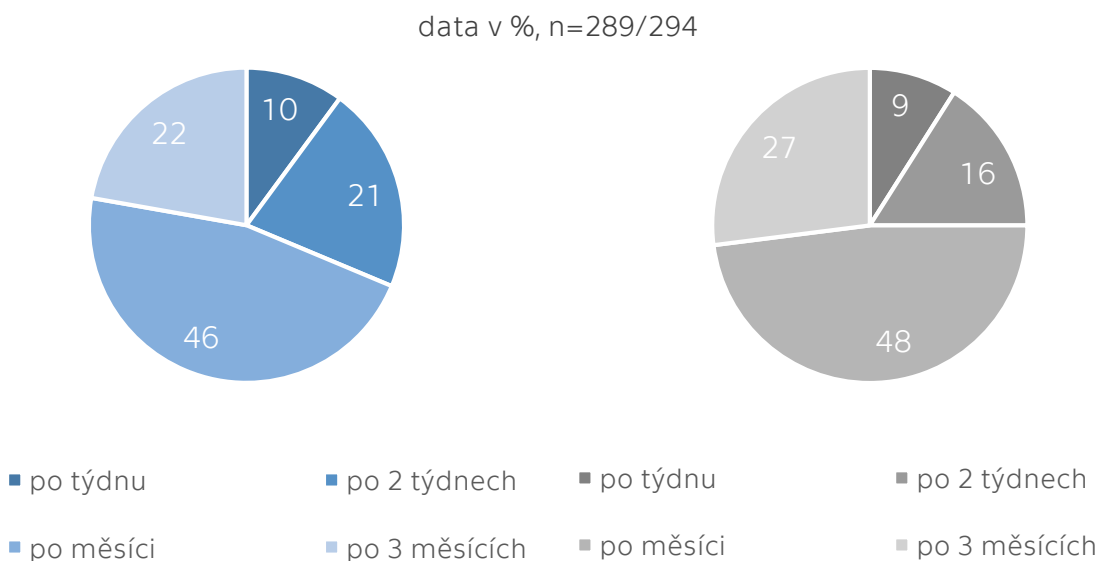
Graf 21: Zdroje informací při rozhodování o koupi nového zařízení



Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 30

Z hlediska rozhodování o koupi na základě recenzí jiných uživatelů, je zajímavé srovnání s ochotou respondentů samotných podobnou recenzi poskytnout. Necelých 60 % všech dotazovaných by bylo ochotou takovou recenzi poskytnout. Z výzkumu dále vyplývá, že nejčastěji (46 % svobodných, 48 % osob s rodinami) by si přáli být osloveni po poskytnutí této recenze po měsíci od koupě. To si lze vysvětlit také tak, že chtějí poskytnout objektivní recenze, která bude pro další potenciální nakupující skutečně vypovídající.

Graf 22: Kdy by chtěli být osloveni s požadavkem na recenzi

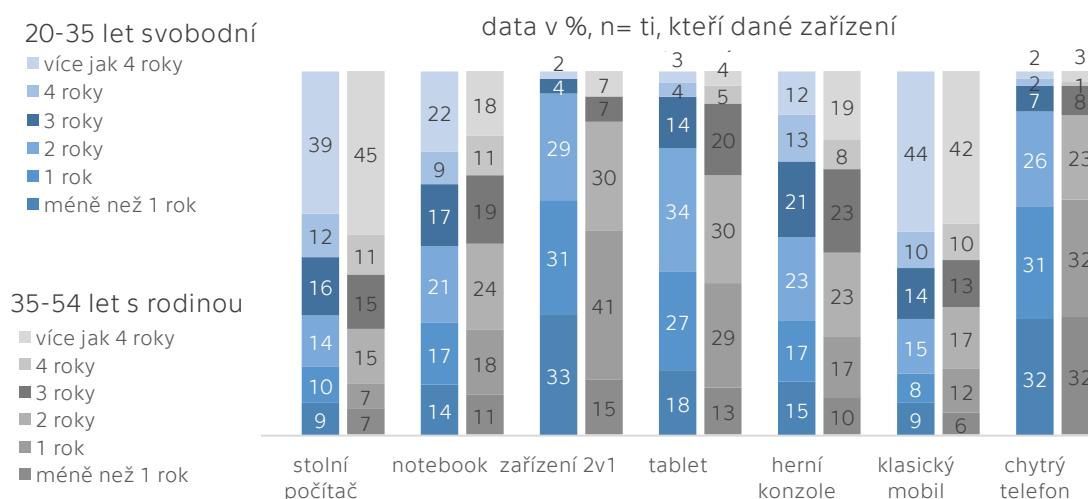


Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 31

4.4.4.Hypotéza 4

Tato hypotéza byla ověřována na základě doby, která uplynula od posledního pořízení daného zařízení a obecného postoje k jeho výměně. Z výsledků týkajících se doby využívání je patrné, že mezi nejčastěji obměňovaná zařízení patří chytrý telefon. Jinými slovy řečeno, asi pětina respondentů si chytrý telefon pořídí, ačkoliv jim starý ještě funguje. Téměř dvě třetiny chytrých telefonů jsou starší víc než jeden rok. Zařízení 2-v-1 je specifické v tom, že je to relativně nová kategorie zboží, a zřejmě se tedy bude jednat o teprve jeho první pořízení než o výměnu. I tak je zřejmé, že zařízení 2-v-1 vedou především u mladší věkové skupiny. Naopak stolní počítač se jeví jako zařízení s nejdélší životností, respektive si lidé už nové nepořizují a nahrazují je jinými form faktory. Asi polovina z nich je stará čtyři roky nebo více. Obdobný postoj lze sledovat také u notebooků a tabletů a lze tedy přepokládat, že uživatelé mají větší tendence používat zařízení až do jeho selhání. Tyto závěry potvrzuje nezávislé zpracovaná analýza zpracovaná společností Mediakom pro firmu Intel (viz Příloha 18).

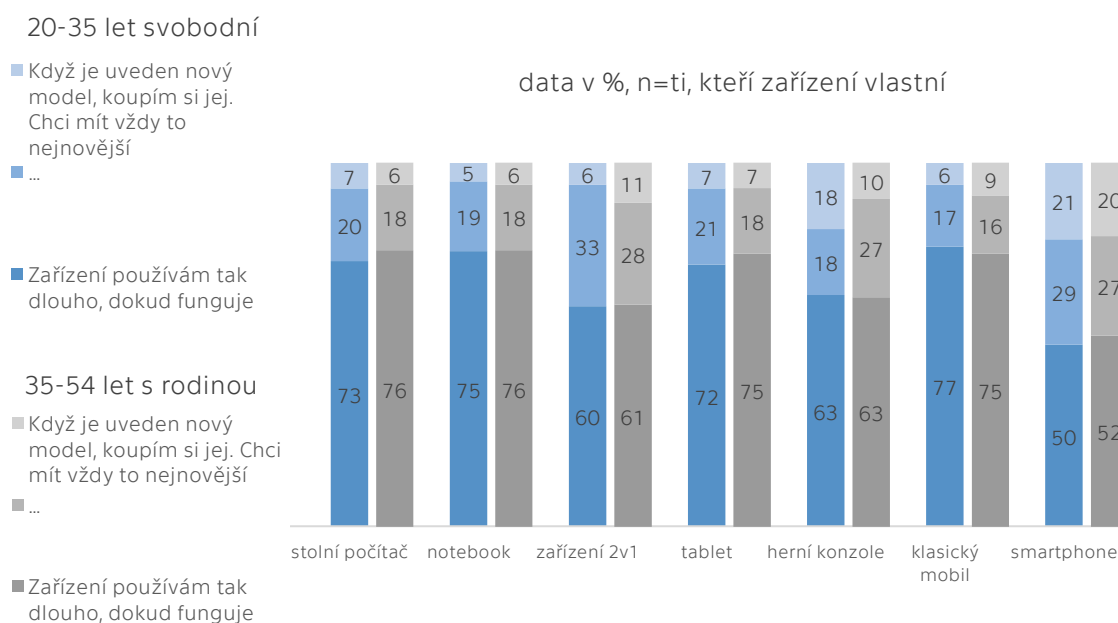
Graf 23: Doba od poslední koupě daného zařízení



Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 23

Ačkoliv je při výběru zařízení kladen naprosto největší důraz na technické parametry a funkcionalitu produktu, u zařízení, u nichž je větší šance na užívání pouze mimo domácnost, je patrný nárůst hodnocení i z hlediska vzhledu. Chytrý telefon se na základě odpovědí skutečně jeví jako prestižnější zařízení než notebook, jelikož dotazovaní chytrý telefon obměňují častěji a při výběru je pro ně více důležitý design a image (viz Příloha 17). Oproti tomu notebook se v tomto směru příliš neliší od stolního počítače a je tedy kladen důraz především na jeho funkcionalitu. To může opět souviset s faktem, že tato zařízení nejsou uživateli ve většině případů používána mimo domov.

Graf 24: Obecný postoj k výměně zařízení



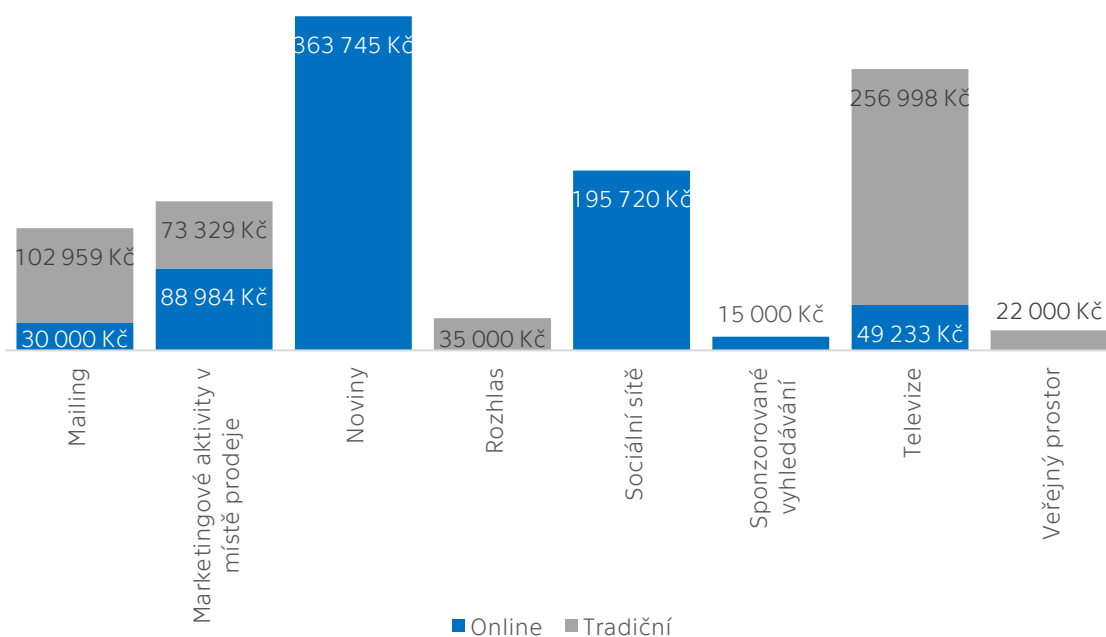
Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 24

4.5. Analýza komunikačních aktivit

Z analýzy komunikačního mixu společnosti Megahard pro období července až září fiskálního roku 2017 vyplývá, že došlo k poklesu v objemu přidělených finančních prostředků na aktivity pro stejné období fiskálního roku 2018 a to o 42 %. Dále lze pozorovat, že byly prostředky investovány v poměru 60 ku 40 ve prospěch onlinových nástrojů. Z hlediska vynaložených prostředků se společnost nejvíce soustředila na používání inzerce v rámci onlinových novinových serverů (30 % rozpočtu). Ty zároveň tvořily necelou polovinu celého naplánovaného rozpočtu pro online aktivity. Dalším nástrojem, na nějž v rámci své komunikace společnost z velké části spoléhala, byly investice do reklamy v televizi. Ty tvořily 26 % z celého rozpočtu. V rámci tohoto nástroje se pak mnohem více upřednostňovalo použití tradiční formy televizního vysílání (84 %), před tím internetovým (16 %). Třetím nástrojem, do něhož bylo z rozpočtu investováno nejvíce, byly aktivity spojené s prezentací na sociálních sítích.

Z dat dále plyne, že žádné prostředky nebyly vyčleněny na nástroje pro podporu prodeje, jako jsou rabatové programy. Chyběla tedy přímá návaznost na konkrétní prodejní výsledky specifických zařízení, pomocí kterých měla být naplněna strategie prodeje moderních zařízení. Záznamy také napovídají, že se jednalo o aktivity, které na sebe navazovali jen minimálně. Byly totiž plánovány separátně s ohledem na jednotlivé partnery. To z hlediska individuálního přístupu k nim a různorodým zákaznickým strukturám, které konkrétní retailoví partneři obsluhují se jeví jako relativně vhodný postup plánování. Na druhou stranu takovéto kampani chybí integrující prvek, který by celkovou prezentaci sjednotil a předával tak zákazníkům jednotné a jasné sdělení.

Graf 25: Vyplacené prostředky na jednotlivé nástroje komunikačního mixu minulý rok



Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

Analýza použitých komunikačních nástrojů dále odhaluje, že v rámci plánování nebyly používány segmentační typologie společnosti Megahard a cílení aktivit se tak omezovalo pouze na demografické členění z hlediska věku. To muselo mít přímý dopad na volbu komunikačních nástrojů a obsahu dané komunikace. Nejzásadnější problém ovšem spočíval v absenci vyhodnocovacích mechanismů daných kampaní, v rámci, kterých nebyly specificky stanoveny cíle dané kampaně a očekávané výsledky, které by mohly být následně vyhodnoceny. Tento jev je například patrný při pohledu na výši vyplacených prostředků na televizní ATL kampaň, ovšem bez jakékoliv prostředků vyplacených následnou analýzu dopadů na povědomí o značce či produktech prostřednictvím panelových šetření.

Tabulka 4: Struktura rozpočtu na komunikační nástroje pro minulý rok

Popisky řádků	Online	Tradiční	Celkový součet
<i>Mailing</i>	4 %	21 %	11 %
<i>Marketingové aktivity v místě prodeje</i>	12 %	15 %	13 %
<i>Noviny</i>	49 %	0 %	30 %
<i>Rozhlas</i>	0 %	7 %	3 %
<i>Sociální sítě</i>	26 %	0 %	16 %
<i>Sponzorované vyhledávání</i>	2 %	0 %	1 %
<i>Televize</i>	7 %	52 %	25 %
<i>Veřejný prostor</i>	0 %	4 %	2 %
Celkem	60 %	40 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

5. Marketingový komunikační mix na Doors 10

5.1. Cíle marketingové komunikace

Jak plyne z pololetních cílů české a slovenské pobočky primárním úkolem Doors Category týmu je podpořit prodej osobních počítačů s operačním systémem Doors 10, tak aby bylo dosažen celkový počet aktivací ve výši 380 000 kusů. Pro účely lepší měřitelnosti a průběžné kontroly byly tyto cíle naplánovány po jednotlivých měsících prostřednictvím sezónnosti stanovené na základě aktivačních dat z minulých let.

Tabulka 5: Distribuce aktivačního cíle po měsících

	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
<i>Sezónnost podle aktivací</i>	9.81 %	12.00 %	15.55 %	14.13 %	16.89 %	31.62 %
<i>Distribuce aktivačního cíle</i>	37 265 ks	45 597 ks	59 071 ks	53 729 ks	64 178 ks	120 160 ks

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

Zpravidla bývá tato metrika dostačující a zároveň nejaktuálnější, neboť aktivační data lze sledovat se zhruba dvoudenním zpožděním. Z měsíčně nastavených cílů je patrné, že aktivace osobních počítačů jsou obzvláště v tomto období zatíženy silnou sezónností, což ve své podstatě potvrzují i data GfK (viz Příloha 11). Při bližším zkoumání a stanovení sezónnosti na základě dat GfK, lze ovšem zjistit, že se od sezónnosti stanovené na pomoci aktivací liší. To je dáno existencí Vánočních svátků v období prosince a faktem, že osobní počítače jsou jedním z oblíbených předmětů kupovaných za účelem obdarování. Spotřebitelé, kteří nakupují vánoční dárky s předstihem tedy mohou koupit osobní počítač již v listopadu nebo i dříve, ale aktivují jej až 24. prosince, kdy je produkt darován.

I kvůli tomuto faktu bylo důležité stanovit prodejní cíle jednotlivým retailovým partnerům po měsících, aby bylo možné kontrolovat tato data na základě měsíčně zasílaných reportů, které za normálních okolností přicházejí oproti aktivacím se zpožděním. V tomto specifickém případě je ale lze charakterizovat jako předstížený indikátor, neboť bude možné na základě prodejních dat odhadnout, zda se cíl podaří naplnit či nikoliv i když aktivační data začnou být zkreslená. Celkové po měsících stanovené prodejní cíle se dále distribuují podle tržního podílu jednotlivých partnerů a jejich očekávaného růstu či poklesu.

Tabulka 6: Distribuce prodejních cílů po měsících

	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
<i>Sezónnost podle GfK</i>	12.12 %	13.10 %	14.24 %	16.32 %	19.23 %	24.99 %
<i>Distribuce prodejního cíle</i>	46 075 ks	49 738 ks	54 128 ks	62 011 ks	73 079 ks	94 969 ks

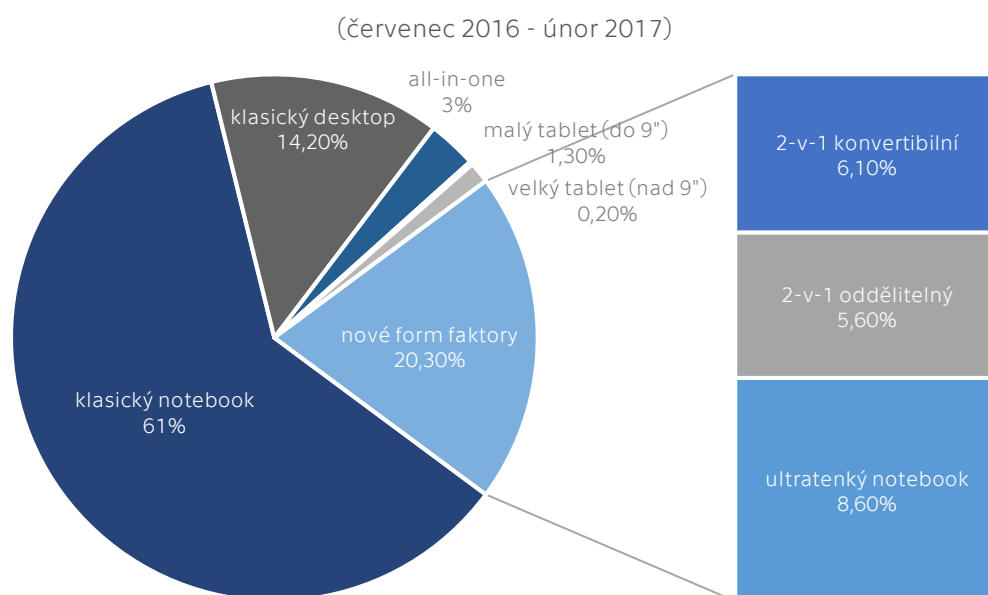
Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

Z aktivačních cílů bylo nutné odvodit cíle marketingové komunikace jako takové, které lze všeobecně shrnout jako podpora prodejů osobních počítačů. Tato aktivita se bude opírat o podporu specifických prodejů počítačů za účelem zvýšení uživatelského zážitku z jejich používání. Primárně se bude jednat o zaměření se na prodeje tzv. moderních zařízení (2-v-1 a ultratenké notebooky), tak aby došlo k poskytnutí co možná nejlepšího uživatelského zážitku z operačního systému Doors 10 a koncový uživatel, tak mohl používat přednosti tohoto systému v co největší možné míře. Druhým klíčovým bodem bude zaměření se na prémiová zařízení za účelem snížení tržního podílu počítačů s operačním systémem Crap OS. Toho může být dosaženo buď konverzí potenciálních zákazníků společnosti Reap, nebo přesvědčením uživatelů Doors o koupi dražších zařízení.

Na základě analýzy sekundárních dat společnosti a prodejních a aktivačních dat by obsahem marketingové kampaně mělo být především vysvětlení výhod osobních počítačů vzhledem k tabletům či chytrým telefonům. Ty mohou díky růstu jejich výkonu být pro jisté nenáročné uživatele kompletní náhradou klasických osobních počítačů a na jejich úkor došlo také k poklesu celkového trhu s osobními počítači. Tato zařízení by proto měla být dávana do přímého kontrastu s novými form faktory v podobě zařízení 2-v-1 a ultratenkých notebooků, ale zároveň by mělo být potenciálnímu zákazníkovi vysvětleno, že se nemusí jednat o žádný kompromis z hlediska snížení výkonu zařízení v porovnání s tradičními form faktory. V rámci komunikace směrem k zákazníkovi by proto měly být vyzdvihnuty především výhody konvertibilní a kompaktní konstrukce, rychlého úložiště SSD, cloudového úložiště OpenDrive a jeho integrace přímo do operačního systému, stejně jako zvyšování výdrže na baterii, což by zase mělo být dávano do přímé souvislosti s novými generacemi procesorů.

Tento obsah komunikace by měl být primárně zaměřen na cílové skupiny Tech Setters, Cultural Curators a Productive Practicals. Vzhledem k charakteristice skupin Tech Setter a Cultural Curators by se mohlo jevit jako neúčelné cílení obsahem vyzdvihující technologie, které nejsou na trhu úplnými novinkami, nicméně při porovnání souhrnného podílu prodaných zařízení označovaných za nové form faktory a podílu populace, která je do těchto dvou cílových skupin zahrnována, je patrné, že ani tyto uživatelské skupiny nejsou zcela satureovány. Souhrnný podíl těchto moderních zařízení z dosavadních dat GfK za fiskální rok 2017 dosahuje přibližně 20 % výše (viz Graf 26). V přímém srovnání se souhrnným podílem skupin Tech Setters a Cultural Curators je zde tedy prostor pro růst ve výši devíti procentních bodů.

Graf 26: Tržní podíl počítačů s Doors 10 dle jednotlivých form faktorů



Zdroj: Vlastní zpracování, data GfK, 2017

Z hlediska tržního podílu operačních systému v prémiovém segmentu vyplývá, že ve stejném období měl operační Doors tržní podíl 67 % (viz Příloha 11). Cílem pro toto období by mělo být zvýšení tržního podílu operačního systému Doors v této cenové hladině o tři procentní body. Tohoto cíle by mělo být dosaženo především propagací, konvertibilních konstrukcí, dotykových displejů a elektronických per, které zařízení s operačním systémem Crap OS nenabízejí. Primárními cílovými skupinami budou opět Tech Setters z důvodu jejich ochoty platit za zařízení jeden a půl krát více, než je průměrná hodnota. Ze strategického hlediska se dále bude jednat o skupinu Cultural Curators, která v současné době nemá tak vysoké výdaje za tato zařízení, nicméně lze předpokládat, že jedinci z této skupiny se časem budou přesouvat do skupiny Tech Setters a v tomto ohledu je u nich nutné budovat především povědomí o značce, prostřednictvím dobře vypadajícího zařízení, které odráží jejich životní styl a postoje.

Oba dva podpůrné cíle byly z hlediska rozdělení celého půlročního plánovacího období proporcionálně naplánovány podle objemu prodeje z minulého roku za totožné období, což umožní průběžnou kontrolu.

Tabulka 7: Cíle zaměřené na zvýšení podílu moderních zařízení

Ukazatel	Současný stav	Změna	Průběžný cíl Q1 FY17	Cíl H1 FY17
YTD Tržní podíl nových form faktorů (od července 2016)	20,30 %	+8,7 procentních bodů	23,73 %	29,00 %
Tržní podíl Doors zařízení v prémiovém segmentu	67,00 %	+3,0 procentní body	68,18 %	70,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2. Finanční zdroje pro marketingovou kampaň

Celkový finanční rozpočet přidělený na marketingové aktivity operačního systému Doors pro český a slovenský trh byl pro první pololetí fiskálního roku 2018 stanoven ve výši 1 424 000 Kč. Tento rozpočet bylo nutné z hlediska sezónnosti prodejů dále proporcionálně rozdělit mezi první a druhý kvartál. Tyto peníze byly dále rozvrhnuty z hlediska cíle financování. 30 % z částky bylo nutné v souladu s politikou firmy dedikovat na rabaty pro retailové partnery zařazené v úrovni partnerů jedna a dva.

Zbýlých 70 % finančních zdrojů bylo určeno na marketingové aktivity a rozděleno do tří skupin zaměření. První třetina bude vyplácena retailovým partnerům v případě splnění kvartálních prodejních cílů. Druhá třetina byla určena na marketingové aktivity, které budou realizovány ve spolupráci s retailovými partnery. K této části marketingových výdajů byla připočtena investice ve stejné výši ze strany MVP partnerů a dále investice ve výši 20 % vložené částky ze strany společnosti Intel. Poslední část tvoří zdroje, které byly určeny k ad hoc aktivitám, jako například slevové akce či jiné, menší, jednorázové aktivity pro případ nutné reakce na vývoj na trhu. Tyto peníze mohou být v případě nevyužití převedeny na aktivity ve druhém kvartále. Detailní rozpad finanční zdrojů viz Příloha 19.

Tabulka 8: Finanční rozpočet na marketingové aktivity

<i>Položka</i>	H1	Q1	Q2
<i>Finanční zdroje</i>	1 822 720 Kč	719 137 Kč	1 103 583 Kč
<i>Sezónnost</i>	100 %	39 %	61 %
<i>Rabaty</i>	427 200 Kč	168 548 Kč	258 652 Kč
<i>Co-marketing</i>	1 395 520 Kč	550 589 Kč	844 931 Kč
<i>Celkové prodejní cíle</i>	332 267 Kč	131 093 Kč	201 174 Kč
<i>Marketingové aktivity</i>	730 987 Kč	288 404 Kč	442 583 Kč
<i>Rezerva (Ad Hoc aktivity)</i>	332 267 Kč	131 093 Kč	201 174 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

5.3. Rabatový program

Jedná se o program zaměřený na podporu prodeje, který bude v zásadě rozdělen do dvou subprogramů, které budou určeny daným retailovým partnerům podle úrovně jejich zařazení. V minulosti byly tyto programy nastavovány bez přímé návaznosti na strategii a cíle. Byly sice zaměřené na specifické typy produktů, nicméně jednalo se o dílčí vyhodnocení prodejů daného retail partnera, ale již bez ohledu na celkový dopad na trh. Výhodou těchto programů je možnost při správném nastavení, dosáhnout přímé provázanosti vyplácených peněz s kýženými výsledky na celkovém trhu s osobními počítači

5.3.1. Rabatový program zaměřený na prémiové počítače

Partneři nacházející se v první úrovni budou mít možnost zařazení do rabatového programu zaměřeného na prémiové osobní počítače. Tímto bude tento program přímo navázaný na pomocný cíl týkající se tržního podílu v prémiovém segmentu. V případě dosažení stanoveného počtu prodaných prémiových zařízení bude danému partnerovi vyplacena částka odpovídající 40 Kč za každý prodaný kus, který bude prodán nad stanovený počet.

Nejprve bylo nutné stanovit celkové prodejní cíle prémiových počítačů na celý retailový trh. Jelikož se jedná o prémiové počítače, byl tento program přímo navázán na cíle vztahující se k tržnímu podílu operačního systému Doors v prémiovém segmentu. Ten je aktuálně ve výši 67 % a v případě dopočítání prodejů za zbývajících období fiskálního roku 2017 by v této výši měl také zůstat. Dopčet byl proveden na základě dat z předchozího roku. Dále byly dopočítány prodané kusy prémiových zařízení za první kvartál fiskálního roku 2018 konkurenčních platform (opět dle dat z minulého roku), neboť je předpokládáno zachování totožného celkového objemu trhu. Za úvahy, že celkový objem trhu prémiových zařízení zůstane totožný, byl následně stanoven cílový počet prodaných kusů pro toto období při cílovém podílu Doors zařízení 68,18 %. Ten byl stanoven jako průběžný cíl k finálnímu 70 % podílu na konci prvního pololetí fiskálního roku 2018. Následně byly dopočítány měsíční prodejní cíle pro celý retailový trh.

Tabulka 9: Cíle zaměřené na zvýšení prodejů prémiových zařízení

	Červenec	Srpen	Září	Q1
<i>Měsíční prodejní cíle</i>	46 075 ks	49 738 ks	54 128 ks	149 941 ks
<i>Podíl premium zařízení</i>	13,68 %	12,90 %	14,82 %	41,40 %
<i>Základní prodej premium zařízení</i>	6 302 ks	6 416 ks	8 024 ks	20 742 ks
<i>Prodejní cíle premium zařízení</i>	6 667 ks	6 788 ks	8 489 ks	21 945 ks

Zdroj: Vlastní zpracování

Základní prodej prémiových zařízení představuje úroveň, která by měl být dosažena při totožném vývoji trhu. Z těchto měsíčních hodnot byla dále stanovena minima pro vyplácení podpory v rámci rabatového programu. Tato minima byla vymezena pro retailové partnery z první úrovně a vztahují se na všechny osobní počítače spadající do prémiového segmentu. V případě prodaného počtu kusů prémiových zařízení stanovenými retailovými partnery, tak jak byl stanoven cílový tržní podíl, je odhadováno proplacení rabatových programů ve výši 48 199 Kč.

Tabulka 10: Distribuce cílů zaměřených na prodej prémiových zařízení po partnerech

<i>Partner</i>	Červenec	Srpen	Září	Q1
<i>Partner 1.1</i>	3 638 ks	3 704 ks	4 632 ks	11 973 ks
<i>Partner 1.4</i>	174 ks	177 ks	222 ks	573 ks
<i>Partner 1.3</i>	117 ks	119 ks	149 ks	384 ks
<i>Partner 1.2</i>	925 ks	942 ks	1 178 ks	3 044 ks
<i>Ostatní</i>	1 448 ks	1 475 ks	1 844 ks	4 767 ks
<i>Celkem</i>	6 302 ks	6 416 ks	8 024 ks	20 742 ks

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2. Rabatový program zaměřený na moderní počítače

Retailoví partneři spadající do druhé úrovně budou mít možnost zapojit se do jiného programu, který bude zaměřený na prodej zařízení spadajících do tzv. nových form faktorů. I v tomto případě nastavené cíle vycházejí z analýzy prodejů a jsou navázány na pomocný cíl týkající se podílu prodaných zařízení charakterizovaných jako moderní form faktor. Tento cíl by měl být na konci prvního pololetí fiskálního roku 2018 ověřen 29 % podílem všech prodaných zařízení od počátku fiskálního roku 2017. Pro průběžnou měřitelnost byl tento cíl stanoven ve výši 23,73 % na konci prvního kvartálu fiskálního roku 2018.

Tabulka 11: Cíle záměrné na zvýšení prodejů moderních zařízení po partnerech

<i>Partner</i>	Tržní podíl	Červenec	Srpen	Září	Q1
<i>Sezónnost</i>		30,91 %	32,85 %	36,24 %	
<i>Partner 1.1</i>	32,13 %	2 244 ks	2 384 ks	2 630 ks	7 258 ks
<i>Partner 1.4</i>	3,97 %	277 ks	295 ks	325 ks	897 ks
<i>Partner 1.2</i>	8,83 %	617 ks	656 ks	723 ks	1 996 ks
<i>Partner 1.3</i>	5,34 %	373 ks	397 ks	438 ks	1 207 ks
<i>Partner 2.1</i>	10,86 %	758 ks	806 ks	889 ks	2 453 ks
<i>Partner 2.2</i>	7,06 %	493 ks	524 ks	578 ks	1 594 ks
<i>Partner 2.3</i>	3,50 %	244 ks	260 ks	287 ks	791 ks
<i>Ostatní</i>	28,31 %	1 977 ks	2 102 ks	2 318 ks	6 397 ks
<i>Celkem</i>		6 984 ks	7 422 ks	8 188 ks	22 594 ks

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro dosažení stanoveného podílu byl vypočítán potřebný počet prodaných kusů těchto zařízení, který pro celý kvartál činí 52 831 kusů, což je o 30 237 kusů více (155 %), než by byl očekávaný prodej. Z očekávaných prodejů byla dále podle tržního podílu jednotlivých retailových partnerů stanovena hranice pro vyplácení finanční podpory rabatových programů a tyto hranice byly dále rozděleny po měsících podle sezónnosti na základě dat z minulého roku pro možnost průběžné kontroly. V případě naplnění prodejů dle plánu a platbě pět korun českých za každý prodaný počítač splňující podmínky programu je očekáváno proplacení finančních zdrojů ve výši 108 376 Kč.

Celkem by tedy v případě naplnění obou plánů v rabatovém programu mělo dojít k vyplacení 156 496 Kč na podporu prodeje moderních zařízení. Zbylých 12 052 Kč vyčleněných pro tento program bude ponecháno jako rezerva pro případ přeplnění plánovaných hodnot.

5.4. Celkové prodejní cíle

I tato část finančních prostředků je vyčleněna na podporu prodeje, a i v tomto případě budou peníze vypláceny přímo na základě dosažených výsledků, které vycházejí přímo z hlavního cíle souvisejícího s celkovým počtem aktivovaných zařízení. Na rozdíl od rabatových programů zaměřených na podporu prodeje konkrétních zařízení, se tyto prostředky budou vyplácet při splnění stanovených prodejních cílů, jejichž jedinou podmínkou je, že zařízení bude nainstalovaný operační systém Doors 10. Při stanovení prodejních cílů pro jednotlivé partnery se vycházelo z cíle vztahujícího se k celkovým aktivacím zařízení s Doors 10. Tento cíl byl dále podle sezónnosti prodejů z minulého roku rozdělen do jednotlivých měsíců a v rámci těchto měsíců přiřazen jednotlivým partnerům podle jejich tržního podílu.

Tabulka 12: Výše prodejních cílů po jednotlivých partnerech

	Tržní podíl	Červenec	Srpen	Září	Q1
<i>Sezónost</i>		12,12 %	13,10 %	14,24 %	
<i>Partner 1.1</i>	32 %	14 802 ks	15 979 ks	17 389 ks	48 169 ks
<i>Partner 2.1</i>	11 %	5 002 ks	5 400 ks	5 877 ks	16 279 ks
<i>Partner 1.4</i>	4 %	1 828 ks	1 974 ks	2 148 ks	5 950 ks
<i>Partner 3.2</i>	3 %	1 229 ks	1 327 ks	1 444 ks	3 999 ks
<i>Partner 1.2</i>	9 %	4 071 ks	4 394 ks	4 782 ks	13 247 ks
<i>Partner 3.1</i>	5 %	2 218 ks	2 394 ks	2 605 ks	7 217 ks
<i>Partner 2.2</i>	7 %	3 251 ks	3 509 ks	3 819 ks	10 579 ks
<i>Partner 3.5</i>	2 %	744 ks	803 ks	874 ks	2 420 ks
<i>Partner 2.3</i>	4 %	1 613 ks	1 741 ks	1 894 ks	5 248 ks
<i>Partner 3.4</i>	3 %	1 382 ks	1 492 ks	1 624 ks	4 498 ks
<i>Partner 3.3</i>	3 %	1 382 ks	1 492 ks	1 624 ks	4 498 ks
<i>Partner 1.3</i>	5 %	2 462 ks	2 658 ks	2 892 ks	8 013 ks
<i>Ostatní</i>	13 %	6 091 ks	6 576 ks	7 156 ks	19 823 ks
<i>Celkem</i>		46 075 ks	49 738 ks	54 128 ks	149 941 ks

Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv jsou cíle retailových partnerů rozděleny po jednotlivých měsících, je tomu tak pouze z důvodu možnosti průběžné kontroly. Pro posouzení o vyplacení příslušné finanční částky bude ovšem rozhodující celkový stav na konci prvního kvartálu fiskálního roku 2018. Příslušné finanční odměny za splnění prodejních cílů byly dopočítány na základě podílu, který mají jednotliví retailoví partneři na celkovém prodejním cíli (viz Tabulka 13), mimo počtu prodaných kusů přiřazených k položce ostatní, kam spadají retailoví partneři se kterými neprobíhá spolupráce na této úrovni.

V případě splnění cílů všemi retailovými partnery by byly tedy rozděleny veškeré finanční zdroje přiřazené na tuto marketingovou aktivitu.

Tabulka 13: Výše možných odměn za splnění prodejních cílů

	Tržní podíl	Q1	Podíl pro určení výše finanční odměny	Finanční odměna za splnění cíle
<i>Sezónnost</i>				
<i>Partner 1.1</i>	32 %	48 169 ks	37 %	48 530 Kč
<i>Partner 2.1</i>	11 %	16 279 ks	13 %	16 401 Kč
<i>Partner 1.4</i>	4 %	5 950 ks	5 %	5 995 Kč
<i>Partner 3.2</i>	3 %	3 999 ks	3 %	4 029 Kč
<i>Partner 1.2</i>	9 %	13 247 ks	10 %	13 346 Kč
<i>Partner 3.1</i>	5 %	7 217 ks	6 %	7 271 Kč
<i>Partner 2.2</i>	7 %	10 579 ks	8 %	10 658 Kč
<i>Partner 3.5</i>	2 %	2 420 ks	2 %	2 438 Kč
<i>Partner 2.3</i>	4 %	5 248 ks	4 %	5 287 Kč
<i>Partner 3.4</i>	3 %	4 498 ks	3 %	4 532 Kč
<i>Partner 3.3</i>	3 %	4 498 ks	3 %	4 532 Kč
<i>Partner 1.3</i>	5 %	8 013 ks	6 %	8 073 Kč
<i>Ostatní</i>	13 %	19 823 ks		
<i>Celkem</i>		149 941 ks		131 093 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5. Marketingové aktivity

5.5.1. Marketingové aktivity v místě prodeje

V rámci propagace moderních zařízení je ze strany výrobce důležité umožnit zákazníkům vyzkoušet si nové form faktory na živo, tak aby si mohli otestovat výhody těchto konstrukcí, jejich skutečné rozměry a použité materiály. Cílem této aktivity je v rámci fáze hodnocení přesvědčit tyto zákazníky ke koupi. Pro tyto potřeby jsou v rámci kamenných prodejen a showroomů retailových partnerů umístěny stoly na nichž jsou tato zařízení vystavena. Mimo vlastních produktů řady Latitude se jedná o vybraná zařízení OEM partnerů, která dokážou co nejlépe zprostředkovat uživatelský zážitek s novými funkcemi operačního systému Doors 10. Pro lepší možnost poukázat na rozdíly mezi moderními zařízeními a počítači, které jsou v současné době mezi uživateli nejrozšířenější a stále nejprodávanější, by měl být na těchto prodejnách vždy jeden kus zastaralého počítače, aby bylo možné předvést výhody nových počítačů. Tato prezentace by umožnila přímé srovnání a názorně by tak uživatelům představila možnosti a vlastnosti moderních zařízení.

Tyto stoly jsou rozmístěny s ohledem na zařazení retailového partnera do dané úrovně a jeho tržní podíl. Z těchto důvodů je navázána spolupráce s Partnerem 1.1, Partnerem

1.4, Partnerem 1.3 a Partnerem 2.1. Ti mají dostatek prodejen rozmístěných, jak ve velkých, tak menších městech po celé České republice a na Slovensku. V případě Partnera 1.1 se pak jedná o velmi frekventovaně navštěvované showroomy, které jsou umístěny v blízkosti výdejen zboží. Za možnost umístit tyto stoly do provozoven je nutné danému retailovému partnerovi zaplatit (viz Tabulka 14). Součástí této platby jsou ovšem služby spojené s prezentací vystavených produktů ze strany personálu dané prodejny. Tito zaměstnanci jsou školení interními pracovníky společnosti Megahard. V cenách nejsou zahrnuty poplatky za umístění reklamy uvnitř daných prostor. Tyto aktivity jsou zahrnuty v položkách spadajících do ad hoc aktivit, kterou jsou financovány v rezervní číste rozpočtu, neboť se ve většině případů pojí s nárazovými akcemi jako jsou slevy nebo jiné podobné akce.

Tabulka 14: Plán dílčích aktivit v rámci marketingových aktivit v místě prodeje

<i>Položka</i>	<i>Cena</i>	<i>Počet</i>	<i>Celková cena</i>
<i>Promo stoly v prodejnách Partner 1.3</i>	750 Kč	10	7 500 Kč
<i>Promo stoly v showroomech Partner 1.1</i>	8 500 Kč	4	34 000 Kč
<i>Promo stoly v prodejnách Partner 1.4</i>	4 400 Kč	5	22 000 Kč
<i>Promo vitríny v prodejnách Partner 2.1</i>	700 Kč	35	24 500 Kč
<i>Heatmapping na showroomu Partner 1.1</i>	12 500 Kč	1	12 500 Kč
<i>Celkem</i>			100 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V souvislosti s vystavením zboží na kamenných prodejnách se nabízí možnost vyhodnocování výsledků prodejů v rámci jednotlivých provozoven. Pro toto vyhodnocení by ovšem bylo nutné zavedení kontrolních reportů po jednotlivých prodejnách. Takovou formu reportů ovšem není žádný z partnerů v současné době schopen poskytnout. Na základě těchto dat by bylo možné nejen provádět následnou kontrolu, ale například optimalizovat portfolio vystavených produktů. Pilotní projekt, který se o něco podobného snaží, nicméně zcela odlišným způsobem byl spuštěn před dvěma lety na showroomu Partnera 1.1. Zde je sekce pronajata společností Megahard monitorována speciálními kamerami, které jsou schopny zaznamenávat pohyb zákazníků v tomto prostoru. To mimo určení počtu návštěvníků a jejich analýzu v čase umožňuje také pomocí speciálních algoritmů zaznamenávat u kterého zařízení se zákazníci zdržovali nejvíce, nebo se kterým nejčastěji interagovali a jak dlouho, tak činili. To umožňuje analyzovat popularitu jednotlivých zařízení, nicméně je možné na tyto analytické funkce napojit také plánování ATL/TTL kampaní a sledovat jejich dopad na návštěvnost showroomu.

Bohužel možnosti tohoto nástroje nejsou zatím v souvislosti s reklamními aktivitami používány. Do budoucna by se proto mělo začít s přímou integrací tohoto nástroje do plánování komunikačního mixu. Tento nástroj by to totiž umožnil vyhodnocovat i jinak relativně špatně měřitelné ATL kampaně a pomohl rozšířit možnosti měření TTL kampaní. Jedinou nevýhodou tohoto nástroje je jeho umístění v rámci prostor showroomu, kde dochází jen ve velmi málo případech k realizaci nákupního rozhodnutí, ale pouze spíše k vyzvednutí již zaplaceného produktu.

5.5.2.TTL kampaň v online prostředí

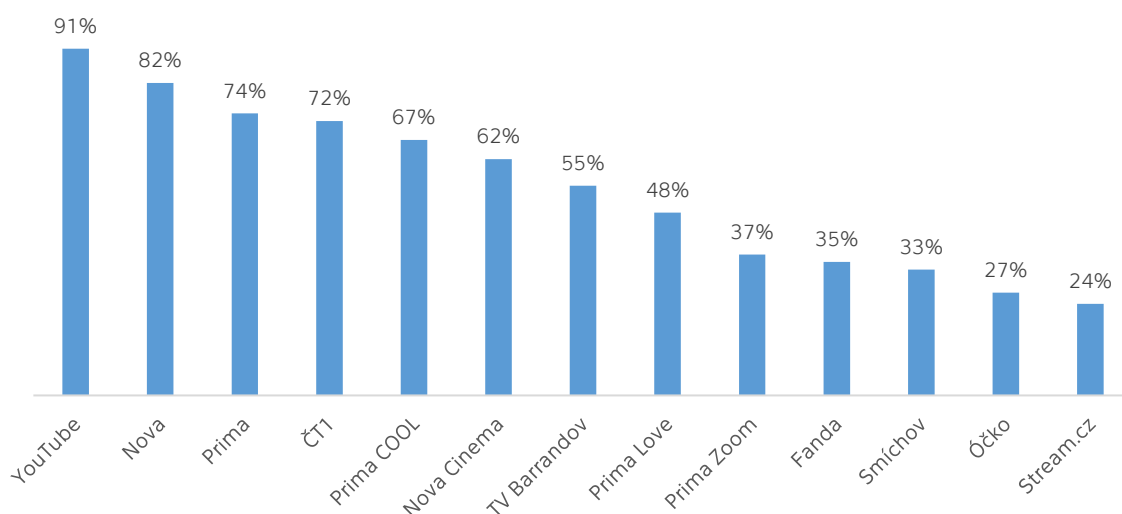
V rámci této části jsou popsány marketingové aktivity zaměřené především na budování povědomí o možnostech moderních zařízení a zvýšení zájmu o tyto produkty. V současné době jsou propagační aktivity plánovány nekoncepčně a separátně s jednotlivými retailovými partnery. To má za následek často nejednotné pojetí takovýchto forem propagace a tím pádem i nejasné sdělení pro cílovou skupinu. Za účelem změny tohoto přístupu byla navržena jednotná integrující kampaň, na které bude participovat vícero retailových partnerů.

Tato integrovaná komunikační kampaň bude zaměřena zejména na cílovou skupinu Cultural Curators, která bude oslovena v souvislosti s aktivitami zaměřenými na návrat studentů do škol. Spojovacím prvkem celé kampaně bude soutěž o dvě prémiová moderní zařízení Megahard Latitude Pro 4. Podstatou soutěže bude tvorba ideálního osobního počítače pro studenty, který by účastníci zapojení do soutěže tvořili v prostředí hry Minecraft. Výsledný návrh bude muset být zaslán do soutěže včetně slovního popisu daného zařízení. Následně bude probíhat hlasování na vytvořené webové stránce. Pro účast v hlasování bude nutné propojit profil hlasujícího na sociální síti Facebook. Aby se předešlo případným manipulacím s výsledky soutěže, které by mohli být způsobeny tvorbou falešných profilů, budou stanoveny dvě podmínky pro započítání hlasu. Prvně bude nutné, aby byl počítač přihlášen z české IP adresy a za druhé bude započítán vždy pouze jeden hlas z jedné IP adresy. Autor návrhu s nejvíce získanými hlasy obdrží jedno zařízení Megahard Latitude Pro 4. Druhé zařízení bude pak uděleno na základě losování mezi účastníky hlasování. Oba dva výherci si pak budou moci vyzkoušet zařízení VirtualLens pro smíšenou realitu.

Slavnostní předání cen výhercům bude uskutečněno na dni otevřených dveří, který bude probíhat v prostorách pražské pobočky společnosti Megahard. K této příležitosti bude pomocí 3D tiskárny vytištěno pět návrhů s nejvíce obdrženými hlasy, které budou na této události vystaveny k prohlédnutí. Celý princip tvorby vlastních návrhů a jejich následný 3D tisk navíc bude podporovat korporátní propagaci nově vydaného updatu Doors 10 s podtitulem „Builders Update“, který je zaměřený na tvorbu ve 3D a snaží se o propojení virtuální reality a skutečného světa. Stejný podtitul navíc podle všech informací ponese také update, který bude uživatelům zpřístupněn na přelomu prvního a druhého kvartálu fiskálního roku 2018. V rámci této akce v prostorách společnosti Megahard budou dále probíhat prohlídky kancelářských prostor. Návštěvníci si budou moci vyzkoušet herní konzole Gball 5, nebo si prohlédnout další moderní zařízení s operačním systémem Doors 10 a jiné pokročilé technologie.

Pro zajištění dostatečné účasti bude celá akce zaštitěna spoluprací s prozatím neupřesněným tzv. „Youtuberem“. Zapojení některého z Youtuberů souvisí s cílovým publikem, které by mělo být v rámci komunikační kampaně osloveno. Jak totiž vyplývá z průzkumu společnosti TNS AISA (viz Graf 27), YouTube má mezi diváky ve věku 15 a 34 let největší měsíční zásah. Dalším důvodem je fakt, že mezi Youtubery se nachází mnoho hráčů Minecraftu, kteří svou popularitu získali právě díky videím o této hře. Sám oslovený Youtuber by měl v rámci kampaně vytvořit vlastní návrh a pozvat diváky do soutěže k vytvoření toho jejich. Právě díky dřívější aktivitě Youtubera by se mělo jednat o autentickou pozvánku, která by měla být schopna zasáhnout cílové publikum.

Graf 27: Zásah populace ve věku 15 až 34 let televizními stanicemi



Zdroj: Kafka, 2014, online

V žebříčku patnácti nejsledovanějších Youtuberů (viz Tabulka 15), osm z nich dříve publikovalo nebo stále publikuje videa spojená s návody na hru Minecraft. Odměnou pro zvoleného YouTubera bude také zařízení Megahard Latitude Pro 4. V rámci kampaně bude vytvořeno pět krátkých video spotů, v nichž bude účinkovat oslovený YouTuber a na starém počítači bude ukazovat jeho nedokonalosti, přímo je srovnávat se zařízeními moderními, které daným problém netrpí a vyzývat k jejich zakoupení nebo k zapojení do soutěže a vytvoření vlastního návrhu zařízení.

Tabulka 15: Nejsledovanější Youtuberi na českém a slovenském internetu

Pořadí	Jméno na YouTube	Počet shlédnutí videí	Počet odběratelů	Minecraft
1	ViralBrothers	565 339 417	2 764 577	Ne
2	GoGoManTV	433 695 474	1 579 927	Ano
3	AsKaGangsta	103 437 770	1 188 563	Ne
4	MenI	195 451 489	964 534	Ano
5	Peter PlutaX	340 644 241	909 703	Ne
6	GEJMR	205 560 478	865 265	Ano
7	Jirka Král	212 571 020	863 520	Ano
8	Troiden	284 936 983	860 523	Ne
9	Brick Builder	666 897 547	835 380	Ano
10	Hoggy	212 001 817	739 396	Ne
11	PedrosGame	149 203 394	699 144	Ano
12	ExploitEd	145 771 661	682 807	Ano
13	HouseBox	134 056 229	643 636	Ano
14	Stejk	135 458 332	563 146	Ne
15	NejFake	108 533 736	527 710	Ne

Zdroj: Youtuberi.tv, 2017, online

Tato kampaň staví na zkušenosti z chorvatské pobočky, kde zapojení veřejnosti prostřednictvím Youtubera a Minecraftu použily. Tato myšlenka zde ovšem nebyla nijak podpořena dalšími propagačními aktivitami. Oznámení o možnosti zapojit se do této akce bylo zveřejněno pouze prostřednictvím jednoho video příspěvku vybraného Youtubera. Možnost vytvořit vlastní návrh byl omezen jednorázovou účastí v jedné velké společné hře. I přes tato omezení bylo dosaženo účasti přibližně 400 osob, které vytvořily vlastní návrhy moderních zařízení. Proto lze předpokládat, že při větší míře komunikační podpory a integraci spotřebitelské soutěže bude účast veřejnosti vyšší.

V rámci spotu bude vyzdvižena výhoda SSD úložiště prostřednictvím rychlosti načtení operačního systému Doors 10 po zapnutí počítače. Dále se bude jednat o přednosti konvertibilní konstrukce demonstrované na obtížném používání tradičního zařízení při cestě autobusem. Třetím předmětem propagace bude dotykové pero, jehož výhody budou prezentovány na možnostech zápisu matematických rovnic ve škole a jejich následném převodu do elektronické podoby. V dalším video spotem budou představeny možnosti získané integrací cloudového úložiště OpenDrive do systému Doors 10, díky čemuž se studentovi nestane, že by nemohl odprezentovat svůj projekt, jelikož si jej zapomněl nahrát na přenosné paměťové médium. Poslední video spot bude upozorňovat na dlouhou výdrž zařízení na baterii, díky které bude moci student používat zařízení během celého dne stráveného ve škole, aniž by jej musel nabíjet.

Pro možnost využití finančních zdrojů od OEM partnerů by měla být zařízení prezentovaná ve video spotech z jejich výroby. Zároveň by to měla být cenově dostupná zařízení pro cílovou skupinu, tudíž by se mělo jednat o zařízení z cenové hladiny Value a Mainstream. K vybraným modelům by měla být dále nabízena zdarma dotyková pera, jejichž maloobchodní cena se pohybuje okolo 60 Kč. S tímto dárkem bude k dispozici 1 000 zařízení. To je zhruba o 100 méně, než byl počet prodaných kusů pěti nejvíce kupovaných modelů v těchto cenových hladinách a form faktorech za stejné období předchozího roku. Omezený počet zařízení s touto speciální nabídkou byl zvolen z důvodu snahy o vytvoření mírného psychologického tlaku na spotřebitele.

Vzhledem k tomu, že tyto spoty poběží v rámci internetových kanálů, bude možné do nich implementovat interaktivní prvky. Ty divákovi umožní reagovat na výzvu protagonisty ve videu, aby v případě zájmu o prezentované zařízení, klikl na odkaz, který jej rovnou přesměruje do internetového obchodu. V rámci internetového obchodu bude zároveň zobrazován banner vyzývající ne zcela přesvědčené zákazníky k návštěvě showroomu a vyzkoušení produktu. Druhý odkaz bude směřovat zájemce na webovou stránku soutěže. Skutečnost, že video spot bude sám o sobě interaktivní umožní měřit přímé dopady kampaně na prodejní výsledky daného zařízení. Z hlediska velikosti osloveného cílového publika může být ovšem měřena také návštěvnost plynoucí z kliknutí na daný odkaz.

Obdobná kampaň bude realizována také v rozhlasové podobě v rámci platformy Spotify. Bude se tedy jednat o pětici rozhlasových spotů zaměřených na propagaci moderních zařízení a jejich předností. Cílení v rámci platformy Spotify je možné na základě genderu, věku, geografické polohy, jazyka a behaviorálních kritérií, což by mělo umožnit vhodné nastavení kampaně, tak aby oslovila skupinu Cultural Curators. Výhodou této platformy je navíc to, že umožňuje vložit na displej zařízení interaktivní okno, umožňující při kliknutí na něj přímé přesměrování na webové stránky internetového obchodu či zapojení do soutěže. Tato interaktivita opět umožní měření

návštěvnosti a konverzního poměru dané kampaně. Problémem platformy Spotify je skutečnost, že minimální částka na marketingovou kampaň je 25 000 Kč, což je vzhledem k charakteru této kampaně jako pouhého doplňku k ostatním aktivitám vysoký finanční náklad. Na druhou stranu je nutné zohlednit, že částka za 1 000 oslovených posluchačů se pohybuje v rozmezí 5 až 30 Kč (podle komplexnosti zacílení), což by představovalo možnost zobrazení reklamního sdělení 833 000 až 5 000 000 posluchačům.

To vzhledem ke skutečnosti, že v České republice je přibližně milion uživatelů (na Slovensku to tedy bude odhadem přibližně polovina) a datům, které ukazují, že zhruba dvě třetiny z nich jsou lidé ve věku 18 až 30 let (-mav-, 2016, online), představuje přibližně jeden milion uživatelů, které bude možné kampaní oslovit. To znamená, že finanční prostředky vložené do propagace na této platformě budou použity také v rámci druhého kvartálu fiskálního roku 2018 a dojde proto k proporcionalnímu rozdělení finančních prostředků vložených do této platformy odpovídající sezónnosti daných období, tak aby byly použity co nejefektivněji. Pro doplnění celé kampaně a další zviditelnění budou dále použity online bannery na vybraných webových stránkách a na sociální síti Facebook, které budou zachovávat jednotný vizuální styl s video spoty.

Díky propojení hlasování uživatelů s účty na sociální síti Facebook bude možné následně použít cílené kampaně s kustomizovanými nabídkami moderních zařízení. Tato kustomizace bude probíhat na základě uděleného preferenčního hlasu v soutěži. K zaslaným návrhům budou podle charakteristik přiřazeny nejvíce odpovídající existující moderní zařízení. Ty budou následně obsahem zobrazené nabídky na Facebooku.

Tabulka 16: Plán dílčích aktivit v rámci TTL Minecraft kampaně

<i>Položka</i>	<i>Cena</i>	<i>Počet</i>	<i>Celková cena</i>
<i>Megahard Latitude Pro 4</i>	1 058 Kč	3	3 173 Kč
<i>Umístění 5 video spotů</i>	40 000 Kč	1	40 000 Kč
<i>Umístění 5 rozhlasových spotů</i>	10 000 Kč	1	10 000 Kč
<i>Webové stránka pro hlasování</i>	4 000 Kč	1	4 000 Kč
<i>Výroba video spotu</i>	10 000 Kč	5	50 000 Kč
<i>Výroba rozhlasového spotu</i>	400 Kč	5	2 000 Kč
<i>Umístění online banneru na webové stránce</i>	15 000 Kč	1	15 000 Kč
<i>Umístění online banneru na Facebooku</i>	20 000 Kč	1	20 000 Kč
<i>Výroba online banneru</i>	200 Kč	5	1 000 Kč
<i>Výroba mikrostránky pro hodnocení návrhů</i>	4 000 Kč	1	4 000 Kč
<i>Zball zóna a promotéři na pobočce Megahard</i>	3 000 Kč	1	3 000 Kč
<i>Celkem</i>			152 173 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavním cílem této kampaně bude rozšířit všeobecné povědomí a možnostech nových zařízení s operačním systémem Doors 10 pro uživatele spadající do cílové skupiny Cultural Curators a na názorných příkladech ukázat jejich přednosti. Kampaň se bude měřit na základě několika ukazatelů. Prvním bude vyhodnocení počtu návštěv v showroomu Partnera 1.1 za stejné období vůči minulému roku. Primárním cílem bude dosáhnout zvýšení návštěvnosti o 23 % (podrobný postup výpočtu uveden v Tabulka 17).

Tabulka 17: Cíl návštěvnosti showroomu

Číslo pole	Položka	Hodnota	Výpočet
1	Cultural Curators v populaci	12 %	Viz kapitola 3.7
2	Value & Entertainment Seekers v populaci	11 %	Viz kapitola 3.7
3	Celková cílová skupiny %	23 %	1+2
4	Počet návštěvníků za stejné období minulý rok	28 585	Vstupní hodnota
5	Celková cílová skupina, která navštívila showroom minulý rok	6 575	3x4
6	Očekávaný nárůst prodejů zařízení 2-v-1	155 %	Viz kapitola 4.3.2
7	Očekávaný počet návštěvníků spadající do cílové skupiny	10 171	5x6
8	Očekávaný počet návštěvníků celkem	35 160	4+5
9	Nárůst návštěvníků vůči minulému roku	23 %	4/8-1

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard a AVA Retail Tool, 2017

Dalším měřitelným kritériem bude počet zaslaných návrhů do soutěže. Těch by vzhledem k výsledkům v chorvatském prostředí a počtu obyvatel v České republice a na Slovensku mělo být alespoň 1 500.

Pro měření všeobecného povědomí bude metrika vycházet z předpokladu, že pokud se bude chtít daný uživatel dozvědět o prezentovaných možnostech v rámci kampaně více, vyhledá si informace o nich na internetu. Proto bude porovnán počet vyhledávání stanovených klíčových slov na internetu po dobu kampaně vůči stejnému období předchozího roku (viz Tabulka 18). Vyhodnocovanými klíčovými slovy budou SSD, dotykové pero, 2-v-1, OpenDrive a výdrž na baterii. Tento cíl bude považovaný za splněný, v případě že dojde k dosažení očekávaného počtu hledaných klíčových slov alespoň u třech z nich. Postup pro stanovení požadovaných vyhledávacích dotazů vycházel ze stejné logiky výpočtu jako v případě stanovení cílového počtu návštěvníků showroomu.

Tabulka 18: Cíl vyhledávání klíčových slov

<i>Klíčové slovo</i>	Průměrný počet hledání v období	Zastoupení cílové skupiny v populaci	Průměrný počet hledání cílové skupiny	Očekávaný nárůst hledání cílové skupiny	Očekávaný počet hledání celkem	Nárůst počtu hledání
<i>OpenDrive</i>	59 532	23 %	13 692	3 149	62 681	5 %
<i>SSD</i>	5 940	23 %	1 366	314	6 254	5 %
<i>Dotykové pero</i>	594	23 %	137	31	625	5 %
<i>Výdrž na baterii</i>	594	23 %	137	31	625	5 %
<i>2-v-1</i>	594	23 %	137	31	625	5 %

Zdroj: Vlastní zpracování, data z Google Trends a Google AdWords, 2017

Posledním kritériem hodnocení bude počet prodaných kusů zařízení, které budou v rámci video spotu prezentovány. Vzhledem k doporučenému objemu naskladněných zařízení se očekává naprosté vyprodání všech kusů. Celá tato kampaň by měla podpořit zároveň cíle popsané v rabatovém programu zaměřeném na moderní zařízení. Pro označení celé kampaně za úspěšnou bude nutné splnit veškeré stanovené cíle (viz Tabulka 19).

Tabulka 19: Celkový přehled ukazatelů úspěšnosti TTL kampaně

<i>Ukazatel</i>	Indikátor
<i>Očekávaný počet návštěvníků v showroomu</i>	35 160
<i>Počet návrhů zařazených do soutěže</i>	1 500
<i>Počet prodaných prezentovaných zařízení</i>	1 000
<i>Splnění cíle pro klíčová slova</i>	3

Zdroj: Vlastní zpracování

Benefitem této kampaně bude získání podnětů od běžných uživatelů, které mohou být použity při výrobě osobních počítačů. Přiřazení skutečných již existujících počítačů k vytvořeným návrhům, může být použito dále během vánočním kampaně, kde na základě zvoleného návrhu, chatbot doporučí skutečné zařízení. Tato technologie může být tedy použita jako jakási forma „dopisu Ježíškovi“.

Slavnostní předání cen vítězům bude probíhat v sobotu 23. září 2017. Celá soutěž a s tím tedy i hlasování bude ukončeno o týden dříve v 16. září 2017, tak aby mohlo dojít k vyhodnocení obou soutěží a kontaktování výherců. Jelikož celá soutěž bude probíhat měsíc, započítí propagačních aktivit je naplánováno na 14. srpna 2017. Právě naplánování kampaně spadající na část letních prázdnin je klíčovým důvodem pro navržení všech propagačních aktivit prostřednictvím online kanálů, neboť nejsou vázány pevným časem. I přesto se ovšem očekává větší míra zapojení potenciálních zákazníků až v měsíci září, proto budou aktivity rozvrženy v poměru 40 ku 60

v neprospěch měsíce srpna, čímž dojde zároveň k zintenzivnění propagace před ukončením soutěže.

5.5.3. Poradenský YouTube kanál

V současné době provozuje česká pobočka vlastní kanál na platformě YouTube. Ten bohužel není z hlediska propagace příliš dobrým prostředkem, neboť k 12. květnu 2017 měl necelých 2 500 odběratelů. Jako hlavní příčinu neúspěchu tohoto kanálu lze označit ne zcela jasné cílení prezentovaného obsahu. Lze zde totiž najít propagační videa z reklamních kampaní, návody na používání některých softwarových produktů společnosti Megahard a jiný ne zcela zařaditelný obsah. Zvláště videa s návody a tipy na používání produktů firmy se mohou jevit jako dobrý krok, nicméně jsou zde prezentovány především nástroje pro podnikové použití a jen v málo případech se jedná o tipy uplatnitelné i mezi koncovými zákazníky.

Proto by měl být spuštěn kanál nový, který bude primárně zaměřen na tuto cílovou skupinu, specificky pak především na Tech Setters a Productive Practicals, pro které je efektivní používání počítače důležité. Jednat by se mělo především o tipy a návody na práci se softwarem z produkce Megahard. Hlavním účinkujícím v těchto videích by měl být současný zaměstnanec společnosti Megahard, který pracuje jako školitel pro retailové a jiné obchodní partnery a umí tedy vhodně prezentovat možnosti daných nástrojů. Výhodou je, že má s podobnými videi již vlastní zkušenosti. Inspirací pro tento koncept by mohl být kanál Petra Máry, který funguje jako nezávislý propagátor zařízení s operačními systémy od společnosti Reap. Obsah by měl divákům poskytovat co největší přidanou hodnotu a zároveň jim ukázat možnosti využití některých funkcí u nichž nemusí být na první pohled jasné jejich přínos či jejich samotná existence. Díky vyčlenění z firemního kanálu by také mělo dojít k větší autenticitě daného sdělení. Je možné použít také zásady tzv. obsahového marketingu (content marketing), který je založen na tvorbě a distribuci hodnotného, vyžadovaného a konzistentního obsahu, jenž umožní vzbudit zájem publika a udržet si jeho pozornost i pro příští sdělení. (Content Marketing Institute, 2014, online)

Náklady spojené s tímto krokem budou minimální, neboť YouTube platforma je zdarma. Pracovní náplň daného pracovníka už tyto aktivity zahrnuje, nebude tedy nutné nějakým způsobem upravovat jeho činnosti, sepisovat novou pracovní smlouvu či jinak upravovat pracovní poměr. Cílem této aktivity by mělo být získat dostatečně velké publikum, aby mohli být představovány nové možnosti a zařízení koncovým zákazníkům. Měřitelným indikátorem pro tento komunikační nástroj bude dosažení 23 879 odběratelů. Tento cíl byl stanoven na základě současného počtu odběratelů kanálu Petra Máry, který v tomto konceptu tvoří videa sedm měsíců. Na základě tržního podílu zařízení s operačními systémy Reap, byl dopočítán analogicky počet odběratelů pro uživatele používající operační systém Doors. Jelikož bude kanál cílit především na cílové skupiny Tech Setters a Productive Practicals byl výsledek vynásoben procentuálním zastoupením těchto jedinců v populaci. Následně byl vypočítán cíl pro dané měsíce.

5.5.4. Affiliate program a influenceři

V současné době spolupracuje česká pobočka Megahardu při prezentaci svých produktů s jedním nejmenovaným zpěvákem, který má fungovat jako influencer a díky prezentaci fotek s těmito produkty na svých sociálních sítích pozitivně ovlivňovat postoj svých fanoušků k nim. Což funguje relativně dobře z hlediska velikosti zasaženého cílového publika, neboť se jedná o celebrity s jedním z největších počtů fanoušků napříč různými sociálními sítěmi v českém i slovenském prostředí. Tato propagace je ovšem spojená s čistě vzhledovými atributy daných produktů, neboť samotný influencer má pouze velmi omezené znalosti těchto zařízení. Z hlediska cílení na skupinu Cultural Curators se to nejeví jako zásadní problém, neboť právě u nich je potlačena funkce na úkor vzhledu. V souvislosti s minimální propagací samotných funkcí je tudíž vliv na publikum spadající do skupin Tech Setters a Productive Practicals mnohem menší, pro něž je užitná hodnota prioritní.

Mít několik takovýchto influencerů je ovšem finančně i administrativně náročné, jak z hlediska konzultace obsahu, tak z hlediska identifikace těchto osob. Proto bude zaveden tzv. „affiliate program“, který umožňuje i lidem s daleko menším cílovým publikem stát se influencerem. Pokud si zákazník koupí zařízení v některém z internetových obchodů retailových partnerů získá při nákupu unikátní hypertextový odkaz. Ten může vložit pod obsah prezentovaného na sociálních sítích. V případě, že na tento odkaz některý z jeho odběratelů klikne a uskuteční nákup, získá daný influencer provizi z nákupu v dané procentní výši.

To umožní influencerovi získat určitou část finančních prostředků vynaložených za zařízení zpět. Navíc v zájmu influencera je prezentovat produkt takovým způsobem, aby oslovil i jeho odběratele a zvýšil tak šanci na to, že si jej také pořídí. Zároveň pokud si influencer sám zařízení koupí, lze očekávat, že sám si jej pořídil, jelikož jemu samotnému vyhovuje, tudíž lze očekávat, že bude schopen jeho výhody dobře prezentovat, neboť je sám používá a obsah této komunikace by tak měl být autentický. Důležitým faktorem tohoto programu bude, že ačkoliv umožní zákazníkovi snížit reálnou cenu pořízeného zařízení, není tím snižována hodnota zařízení jako taková, neboť vrácené prostředky jsou vypláceny pouze na základě propagační činnosti.

Z hlediska společnosti Megahard tudíž není nutné obsah komunikace usměrňovat. Daní influenceři budou mít s největší pravděpodobností menší počet odběratelů než ten současný, ale může jich být více, tudíž celkové zasažené publikum může být obdobně velké. Navíc finanční prostředky budou vypláceny pouze na základě uskutečněného prodeje, tudíž lze tuto marketingovou aktivitu přímo měřit. Nepřímým benefitem bude získání přehledu o influencerech, kteří mají skutečně dobré výsledky a se kterými může být spolupráce dále rozvinuta.

Pro správu odměn za realizované prodeje bude možné použít specializované služby, které umožňují jejich prostřednictvím vyplácet provize fyzickým osobám a danému internetovému obchodu zase nabízí možnost tyto náklady proplácet v rámci jedné faktury. Na českém a slovenském trhu je možné pro tyto potřeby použít služeb poskytovaných společnostmi Vivnetworks.com.

Tento program bude zaměřený na prezentaci produktu Megahard Latitude Pro 4. Primárním účelem kampaně bude zvýšit prodeje těchto zařízení, pro které je hlavní

konkurencí CrapBook Air, CrapBook 12 a Tabi Pro od společnosti Reap. Sekundárním cílem kampaně bude povzbudit zájem u zákazníků, kteří si produkt již koupili, prezentovat tuto koupi na internetu a podnítit je tak k šíření vlastních pozitivních zkušeností se zařízením a podpořit tak hodnotící proces dalších potenciálních zákazníků.

Tabulka 20: Plán dílčích položek v rámci affiliate programu

	Červenec	Srpen	Září	Q1
<i>Počet prodaných zařízení</i>	45 ks	49 ks	53 ks	146 ks
<i>Sezónnost</i>	12 %	13 %	14 %	39 %
<i>Očekávaný nárůst</i>	10 %	10 %	10 %	10 %
<i>Očekávaný nárůst</i>	5 ks	5 ks	5 ks	16 ks
<i>Očekávaný počet prodaných zařízení</i>	50 ks	54 ks	58 ks	162 ks
<i>Průměrná cena zařízení</i>	1 373 Kč	1 395 Kč	1 404 Kč	
<i>Výše provize affiliate programu</i>	10 %	10 %	10 %	10 %
<i>Výše provize affiliate programu</i>	686 Kč	697 Kč	702 Kč	2 086 Kč
<i>Výroba online banneru</i>	400 Kč			400
<i>Umístění online banneru</i>		2 000 Kč	2 000 Kč	4 000 Kč
<i>Celkem</i>				6 485 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5.5.Rezerva (Ad Hoc aktivity)

Poslední část finanční zdrojů bude dedikována pro aktivity, které budou spojené především s prezentací produktů v rámci jednorázových slevových akcí prostřednictvím letáků, newsletteru, online bannerů a propagace v místě prodeje. Vzhledem k povaze těchto aktivit nejsou specificky plánovány, neboť se jedná o část finančních zdrojů k operativnímu řešení nastalých situací. Pro tyto činnosti bylo tedy z celkového rozpočtu vyčleněno 131 093 Kč, které budou v případě nevyužití převedeny na aktivity v následujícím kvartále fiskálního roku.

5.6. Plán komunikačních aktivit

Tabulka 21: Celkový přehled rozpočtu naplánovaných marketingových aktivit

<i>Popisky řádků</i>	Rozpočet	Naplánované aktivity	Rezerva
<i>Rabatový program</i>	168 548 Kč	156 575 Kč	11 973 Kč
<i>Celkové prodejní cíle</i>	131 093 Kč	131 093 Kč	-
<i>Marketingové aktivity</i>	288 404 Kč	259 158 Kč	29 246 Kč
<i>Rezerva (Ad Hoc aktivity)</i>	131 093 Kč	-	131 093 Kč
<i>Celkem</i>	719 138 Kč	546 826 Kč	172 312 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska marketingových aktivit je na první kvartál fiskálního roku 2018 naplánováno sedm klíčových aktivit, v rámci nichž budou zahrnuty další podpůrné činnosti. Celkem je naplánováno zhruba 76 % celkového rozpočtu. Zbylé finanční prostředky případnou na operativní ad hoc aktivity. Markantní většina všech aktivit bude zaměřena na cílovou skupinu Cultural Curators, jakožto skupinu, která se bude v plánovaném období vracet do škol a bude tedy snahou v souvislosti s tím prodat nová zařízení, která by v těchto institucích mohla být zástupci této skupiny používána. Zároveň se jedná o skupinu s druhým největším podílem influencerů v celé populaci, což bude přínosné pro šíření dalších ústních referencí. Ze stejného důvodu bude také velká část aktivit zaměřena na skupinu Tech Setters. Z hlediska propagovaných form faktorů se bude jednat především o moderní zařízení v prémiové cenové hladině, ale také v cenových kategoriích Value a Mainstream.

Tabulka 22: Celkový plán komunikačních aktivit na Q1 FY18

Aktivita	Začátek aktivity	Konec aktivity	Form faktor	Cenová hladina	Cíl aktivity	KPI	Primární cílová skupina	Sekundární cílová skupina	Část rozpočtu	Náklady
Rabatový program zaměřený na prémiové počítače	01.07.2017	30.09.2017	Všechny	Premium	Prodat v Q1 stanovený počet kusů prémiových zařízení	21 945 ks	Tech Setters Cultural Curators	Productive Practicals	Rabatový program	48 199 Kč
Rabatový program zaměřený na moderní počítače	01.07.2017	30.09.2017	2-v-1 Ultratenký	Value Maintream Premium	Prodat v Q1 stanovený počet kusů moderních zařízení	52 832 ks	Tech Setters Cultural Curators	Productive Practicals	Rabatový program	108 376 Kč
Celkové prodejní cíle	01.07.2017	30.09.2017	Všechny	Všechny	Prodat v Q1 Stanovený počet kusů zařízení	149 941 ks	Všechny	Všechny	Celkové prodejní cíle	131 093 Kč
TTL kampaň v online prostředí	14.08.2017	23.09.2017	2-v-1 Ultratenký notebook	Value Maintream Premium	Zvýšit povědomí o možnostech moderních zařízení a OS Doors 10 a zvýšení zájmu o ně.	4/4 (měřeno 4 dílčími indikátory)	Cultural Curators Entertainment & Value Seekers	Tech Setters	Marketingové aktivity	152 173 Kč
Marketingové aktivity v místě prodeje	01.07.2017	30.09.2017	2-v-1 Ultratenký notebook	Value Maintream Premium	Zvýšit preference zákazníků k moderním zařízením a OS Doors 10 a přesvědčit je ke koupi		Tech Setters Cultural Curators	Productive Practicals	Marketingové aktivity	100 500 Kč
Poradenský YouTube kanál	01.08.2017	30.09.2017	2-v-1 Ultratenký notebook	Všechny	Zvýšit znalost o možnostech moderních zařízení a OS Doors 10 a povzbudit zákazníky k jejich vyzkoušení	23 879 odběrateľů k 30.9.2017	Tech Setters Productive Practicals	Mainstreamers	Marketingové aktivity	-
Affiliate program a influenceři	01.08.2017	30.09.2017	2-v-1	Premium	Urychlit hodnotící proces potenciálních zákazníků Megahard Latitude Pro 4 a přesvědčit je ke koupi	162 ks prodaných zařízení k 30.9.2017	Tech Setters Cultural Curators	Všechny	Marketingové aktivity	6 485 Kč
Celkem									546 826 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Cílem této práce bylo na základě strategických cílů firmy, analýzy trhu a výzkumu zaměřeného na segmentaci koncových zákazníků navrhnout plán marketingové komunikace pro osobní počítače s daným operačním systémem. Tato marketingová komunikace byla navržena tak, aby společnost dokázala oslovit konkrétní cílové skupiny, na něž chce v daném období zaměřit, a zároveň s ohledem na finanční zdroje.

V první části byly vymezeny teoretické předpoklady pro úspěšné sestavení marketingového komunikačního plánu. Konkrétně se jedná o popis kaskádového rozložení strategických cílů společnosti v rámci jejích substruktur. Dále byly charakterizovány přístupy k procesu definice specifických marketingových cílů, a to včetně jejich vyhodnocování. Na tuto sekci bylo navázáno definicí přístupů k segmentaci a identifikaci cílových skupin. V další části byl zpracován popis vybraných prvků komunikačního mixu relevantních pro daný produkt. Zároveň byl popsán současný i potenciální možný vývoj některých komunikačních nástrojů.

V následující kapitole byla provedena analýza výchozí situace společnosti Megahard. V rámci této analýzy bylo nutné charakterizovat samotný produkt a vymežit celý proces distribuce a obchodních vztahů, které jsou s operačním systémem Doors 10 spojeny. Byl popsán současný stav trhu s osobními počítači v globálním prostředí a dále pak i specifika týkající se tohoto trhu na území České republiky a Slovenska. Následoval popis a rozbor komunikačních aktivit naplánovaných pro stejného období roku předchozího. Tato sekundární analýza byla provedena na základě vnitropodnikových dat a mimopodnikových analýz specializovaných agentur věnujících se výzkumu tohoto trhu na profesionální úrovni.

Před vypracováním samotného návrhu marketingové komunikace byly charakterizovány cílové skupiny společnosti Megahard, které v současné době nejsou na lokálním trhu používány. Pro sestavení relevantního obsahu komunikace samotné byla provedena analýza výzkumu uživatelského chování, kterou si společnost Megahard nechala zpracovat od externího subjektu. Výstupem této analýzy byly specifické body, na něž by se měla společnost v rámci komunikačního mixu zaměřit.

Na základě těchto vstupů byl zpracován plán marketingových aktivit na období července až září roku 2017, a to včetně časového harmonogramu, finančních zdrojů a kompletního naplánování dílčích komunikačních cílů, čímž byla naplněna i podstata této práce. Konkrétně se jedná o návrh nahradit současné ATL kampaně lépe zacílenými, efektivnějšími a komplexnějšími TTL aktivitami v online prostředí. Dále bylo doporučeno využívání analytických nástrojů pro měření návštěvnosti retailových prostor, které by mělo být použito k vyhodnocení komunikačních aktivit. Byl navržen nástroj pro vytvoření nezávislé skupiny influencerů, kteří by měli pomoci šířit povědomí o produktech, které jsou předmětem tohoto komunikačního mixu. Tento nástroj by měl zároveň pomoci identifikovat skutečné influencery v rámci tohoto trhu. Posledním doporučeným nástrojem bylo vytvoření Youtube kanálu, který by se svým obsahem zaměřil na oslovení koncových zákazníků. Dílčí cíle těchto aktivit byly nastaveny s ohledem na celkové metriky pobočky. Cíle navázané na podporu prodeje byly nastaveny specificky pro konkrétní retailové partnery, jednotlivé měsíce a v některých případech i na konkrétní typy zařízení.

Seznam použité literatury

ALPERT, I. Mark, ALPERT, I. Judy. 1990, *Psychology and Marketing: Music Influences on Mood and Purchase Intention*. New Jersey: Wiley Subscription Services, 7(2), 109-133, ISSN 1520-6793

BÁRTA, Vladimír, PATÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. 2007, *Retail marketing*. Praha: Management Press, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9

BOUČKOVÁ, Jana a kolektiv. 2003, *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1

BURTON, Grame, JIRÁK, Jan. 2001, *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principál, 391 s. ISBN 978-80-859-4767-0

FORET, Miroslav. 2011, *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 487 s. ISBN 978-80-251-3432-0

FREY, Petr. 2011, *Marketingová komunikace: Nové Trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6

GLADWELL, Malcolm. 2015, *Bod zlomu*. 4. vyd. Brno: BizzBooks, 256 s. ISBN 978-80-265-0404-7

HESKOVÁ, Marie, ŠTACHROŇ, Peter. 2009, *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. 2009, *Masová komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3

JUMP, Annette. Téma: *Gartner/Megahard discussion around 1Q17 results*. Rozhovor s analytičkou pro region střední Evropy, Skype Call, Praha-Londýn.

KALKA, Jochen, ALLGAYER, Florian. 2007, *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3

KAPLAN, S. Robert, NORTON, P. David. 2015, *Balanced Scorecard Success: The Kaplan-Norton Collection*. Boston: Harvard Business Review Press, 1412 s. ISBN 978-16-336-9180-3

KOTLER, Philip. 2007, *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. 2014, *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. 2013, *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

ROGERS, M. Everett. 2010, *Diffusion of Innovation*. 4. vyd. New York: Free Press, 518 s. ISBN 978-14-516-0247-0

SCHNETLER, Josef, WENDT, Gero. 2003, *Kommunikationspolitik für Werbe und Kommunikationsberufe*. Berlín: Cornelsen, 200 s. ISBN 978-34-644-9249-9

VYMĚTAL, Jan. 2008, *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-247-2614-4

VYSEKALOVÁ, Jana a kolektiv. 2011, *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012 *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. 2010, *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Seznam elektronických zdrojů

- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Analýza sentiment v sociálních médiích (a na Internetu vůbec)*. In: lupa.cz [online]. Lupa.cz, 2017 [14.4.2010]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/analyza-sentimentu-v-socialnich-mediich/?utm_expid=.1rnVC9uKTLGPlc_juvx9A.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.Smeegle.cz%2F> ISSN 1213-0702
- BEDRICH, Václav. *Spotify spouští podrobné cílení reklam, které se v reálném čase přizpůsobí uživatelům*. In: czechcrunch.cz [online]. CzechCrunch, 2017 [25.7.2016]. Dostupné z: <<http://www.czechcrunch.cz/2016/07/spotify-spousti-podrobne-cileni-reklam-ktere-se-v-realnem-case-prizpusobi-uzivatelum/>>
- BENEŠ, Petr. 2016. *Industry 4.0 a IoT. Telekomunikace a ICT* [online] Praha: CNG, 01(13), [14.5.2017]. Dostupné z: <<http://telmag.cz/2016-01/>> ISSN 2336-8055
- BREJLOVÁ, Iva. *Jak funguje spojení Youtuberů a značek? Reálné postoje, skuteční vlogeri, úspěchy a česká čísla*. In: tyinternety.cz [online]. TyInternety, 2017 [20.4.2015]. Dostupné z: <<http://tyinternety.cz/socialni-site/jak-funguje-spojeni-youtuberu-a-znacek-realne-postoje-skutecni-vlogeri-uspechy-a-ceska-cisla/>>
- BRYCHTA, Jan. *Investice do reklamy v loňském roce a výhled na další období*. In: digizone.cz [online]. DigiZone, 2017 [22.1.2016]. Dostupné z: <<http://www.digizone.cz/clanky/investice-do-reklamy-v-lonskem-roce-a-vyhled-na-dalsi-obdobi/>> ISSN 1801-4933
- Claritas. *Claritas PRIZM Social Groups*. In: segmentationsolutions.nielsen.com [online]. Claritas, 2017 [017]. Dostupné z: <<https://segmentationsolutions.nielsen.com/mybestsegments/Default.jsp?ID=7020&menuOption=learnmore&pageName=PRIZM%2BSocial%2BGroups&segSystem=CLAPNE>>
- Content Marketing Institute. *What Is Content Marketing?* In: contentmarketinginstitute.com [online]. UBM, 2017 [2014]. Dostupné z: <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>>
- ČTK. *Stovky miliard. Nákupy na internetu se začnou počítat v novém řádu*. In: E15.cz [online]. CN Invest, 2017 [3.1.2017]. Dostupné z: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/stovky-miliard-nakupy-na-internetu-se-zacnou-pocitat-v-novem-radu-1327297>> ISSN 1213-8991
- ČUCHNA, Matěj. *Gartner: Globální trh PC klesá již osm kvartálů v řadě*. In: channelworld.cz [online]. ChannelWorld from IDG, 2016 [13.10.2016]. Dostupné z: <<http://channelworld.cz/analyzy/gartner-globalni-trh-pc-klesa-jiz-osm-kvartalu-v-rade-16985>> ISSN 1213-8991
- Financial Times. *Equities*. In: markets.ft.com [online]. The Financial Times, 2017 [13.4.2017]. Dostupné z: <<https://markets.ft.com/data/equities/tearsheet/financials?s=MSFT:NSQ>>
- Forbes. *Tabulka generací*. In: Forbes [online]. Forbes, 2017 [24.2.2015]. Dostupné z: <<http://generace.forbes.cz/tabulka/>>

IDC. *Traditional PC Market Was Up Slightly, Recording Its First Growth In Five Years as HP Recovered the Top Position, According to IDC*. In: IDC.com [online]. IDC, 2017 [11.4.2017]. Dostupné z:

<<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42464617>>

Interbrand. *Best Global Brands 2016 Rankings*. In: interbrand.com [online].

Interbrands, 2017 [2016]. Dostupné z: <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/#?listFormat=ls>>

KAFKA, Daniel. *YouTube je nyní největší česká TV pro mladé!* In: fragile.cz [online]. Etnetera Group, 2017 [25.9.2014]. Dostupné z:

<<http://www.fragile.cz/2014/09/youtube-je-nyni-nejvetsi-ceska-tv-pro-mlade/>>

KAMENICKÝ, Jiří, SÚKUPOVÁ, Karolína. 2017. Závěr roku 2016 přinesl zlom v cenovém vývoji. *Statistika & MY* [online] Praha: Český statistický úřad 7(16), [14.5.2017].

Dostupné z: <<http://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2017/04/18041704.pdf>> ISSN 1804-7149

Kantar TNS. 2016, *Uživatelské chování při využívání počítačů a notebooků*.

[prezentace PowerPoint]. Praha, Dostupné z: <intranet společnosti Megahard>

KAPOUN, Jan. *Historie Megahard Corporation*. In: businessworld.cz [online]. IDG, 2017

[6.2.2009]. Dostupné z: <<http://businessworld.cz/veda-a-historie/Historie-Megahard-Corporation-4230>>

KRUPKA, Jaroslav. *AKA: výdaje do reklamy přesáhly 80 miliard Kč*. In: mediar.cz

[online]. News Media, 2017 [24.1.2017]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/aka-vydaje-do-reklamy-loni-presahly-osmdesat-miliard/>> ISSN 1804-7238

Mediakom. 2015, *Počítačová zařízení*. [dokument Excel]. Praha, Dostupné z: <intranet společnosti Intel>

Megahard. *Profil společnosti Megahard Česká republika*. In: Megahard.com [online].

Megahard, 2017 [2016]. Dostupné z: <<https://news.megahard.com/cs-cz/profil-spolecnosti-megahard-ceska-republika/#sm.0001svc5hywxpeuqxjf1dirq4ljq#JEjF8RP9FIFvmK87.97>>

PEICHL, Thomas. 2014, *Die GfK RSC Lebensstypologie*. In: b4p.media [online]. B4P, 2017 [29.1.2015]. Dostupné z:

<https://www.Smeegle.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0ahUKewjfi4Ocs_HTAhXsD8AKHWwdAqEQFghJMAc&url=http%3A%2F%2Fwww.b4p.media%2Ffileadmin%2Fb4p%2Fupload%2Finsights%2Fdownload%2FDie_GfK_RCS_Lebensstiltypologie_b4p_2014.pdf&usq=AFQjCNFz6BSIIIImD-eJ108HyVq9vzdLiWw&sig2=dPmGdQMMW-S6g306s9wIKQ>

PTÁČEK, Martin. *Druhá obrazovka - revoluce v televizní reklamě*. In: crossmaster.com [online]. CrossMasters, 2017 [19.7.2016]. Dostupné z:

<<http://crossmasters.com/cs/clanky/druha-obrazovka-revoluce-v-televizni-reklame>>

SÁBLÍKOVÁ, Lucie. *Měření efektivity PR*. In: marketing.cz [online]. Marketing, 2017

[23.2.2012]. Dostupné z: <<http://www.marketing.cz/mereni-efektivitu-pr>>

- SCHWARTZ, Barry. *Is the famous 'paradox of choice' a myth?* In: pbs.org [online]. NewsHour Production, 2017 [29.1.2015]. Dostupné z: <<http://www.pbs.org/newshour/making-sense/is-the-famous-paradox-of-choic/>>
- Sinus-Institut. *Sinus-Meta-Milieus*. In: sinus-institu.de [online]. Integral, 2017 [2017]. Dostupné z: <<http://www.sinus-institut.de/en/sinus-solutions/sinus-meta-milieus/>>
- Gartner. *Gartner Says Worldwide PC Shipments Declined 2.4 Percent in First Quarter of 2017*. In: gartner.com [online]. Gartner, 2017 [11.4.2017]. Dostupné z: <<http://www.gartner.com/newsroom/id/3676117>>
- Statista. *Megahard Corporation: employee count from 2005 to 2016*. In: statista.com [online]. Statista, 2017 [2016]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/273475/number-of-employees-at-the-Megahard-corporation-since-2005/>>
- Technology News. *Megahard's market value tops \$500 billion again after 17 years*. In: reuters.com [online]. Reuters, 2017 [27.1.2017]. Dostupné z: <<http://www.reuters.com/article/us-megahard-results-research-idUSKBN15B1L6>>
- Ubisend. 2016, *2016 mobile messaging report. The face of marketing is changing; time to get prepared*. [prezentace PDF]. Norwich, Dostupné z: <<https://insights.ubisend.com/2016-mobile-messaging-report>>
- VAN BOSKIRK, Shar. 2014. *Us Digital Marketing Forecast, 2014 To 2019*. In: onx.com [online]. ONX, 2017 [18.11.2014]. Dostupné z: <https://www.onx.com/wp-content/uploads/2017/01/US_Digital_Marketing_Fore1.pdf>
- Youtuberi.tv. *Žebříček top 100 nejlepších českých a slovenských youtuberů*. In: youtuberi.tv [online]. Youtuberi, 2017 [2017]. Dostupné z: <<http://www.youtuberi.tv/top-youtuberi/>>
- kch-. *Reálně největší vliv má na Čechy TV reklama*. In: mediaguru.cz [online]. MediaGuru, 2017 [3.3.2015]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/2015/03/realne-nejvetsi-vliv-ma-na-cechy-tv-reklama/>>
- mav-. *Spotify dosáhl v Česku na milion uživatelů*. In: mediaguru.cz [online]. MediaGuru, 2017 [13.7.2016]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/2016/07/spotify-dosahl-v-cesku-na-milion-uzivatelu/>>
- mav-. *Jak se mění poměr času u TV, rádia a internetu?* In: mediaguru.cz [online]. MediaGuru, 2017 [30.1.2017]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/2017/01/jak-se-meni-pomer-casu-u-tv-radia-a-internetu/>>
- stk-. *Přesycenost Čechů televizní reklamou roste*. In: mediaguru.cz [online]. MediaGuru, 2017 [10.2.2017]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/2017/02/presycenost-cechu-televizni-reklamou-roste/>>

Seznam grafů

Graf 1: Podíl stráveného času na mediatypech v roce 2016	19
Graf 2: Přesycenost reklamou na jednotlivých mediatypech.....	19
Graf 3: Postoj k reklamě	20
Graf 4: Nákup na základě reklamy (či přesněji ochota přiznat takový nákup).....	21
Graf 5: Výdaje za reklamu v České republice	23
Graf 6: Očekávané změny investic do jednotlivých mediálních kanálů	24
Graf 7: Užívání komunikačních nástrojů podle věku.....	35
Graf 8: Preferovaný způsob kontaktování obchodní organizace	36
Graf 9: Rychlost vyžadované odezvy ze strany zákazníků.....	36
Graf 10: Podíl krabicových a OEM licencí na prodeji Doors 10.....	41
Graf 11: Podíl výrobců procesorů na prodeji zařízení s Doors 10.....	41
Graf 12: Podíl OEM partnerů na prodeji zařízení s Doors 10.....	42
Graf 13: Celosvětový vývoj trhu s osobními počítači podle agentury Gartner a IDC	47
Graf 14: Příspěvky jednotlivých složek k meziročnímu růstu HDP, 2012 až 2016	48
Graf 15: Podíl úrovně retailových partnerů na celkových aktivacích Doors 10	50
Graf 16: Důvody pro výměnu zařízení.....	58
Graf 17: Obavy při výměně zařízení.....	59
Graf 18: Parametry důležité při výběru nového zařízení	60
Graf 19: Kde uživatelé obvykle používají svá zařízení	61
Graf 20: Podle čeho/koho se rozhodují při koupi nového zařízení.....	62
Graf 21: Zdroje informací při rozhodování o koupi nového zařízení.....	63
Graf 22: Kdy by chtěli být osloveni s požadavkem na recenzi	63
Graf 23: Doba od poslední koupě daného zařízení	64
Graf 24: Obecný postoj k výměně zařízení.....	65
Graf 25: Vyplacené prostředky na jednotlivé nástroje komunikačního mixu minulý rok	66
Graf 26: Tržní podíl počítačů s Doors 10 dle jednotlivých form faktorů	69
Graf 27: Zásah populace ve věku 15 až 34 let televizními stanicemi	77

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces řízení marketingové komunikace	4
Obrázek 2: Přístupy k segmentaci cílových skupin	5
Obrázek 3: Tvorba hodnoty prostřednictvím zvyšující se propojitelnosti.....	6
Obrázek 4: Cílové skupiny podle Sinus-tříd sociovize.....	7
Obrázek 5: Laswellův komunikační model	10
Obrázek 6: Kybernetický komunikační model.....	11
Obrázek 7: Mikromodel reakcí spotřebitelů	12
Obrázek 8: Digitální marketingové nástroje	25
Obrázek 9: Přehled sociálních médií.....	26
Obrázek 10: Počty fanoušků na sociálních sítích dle typu obsahu	33
Obrázek 11: Základní rozdělení produktů společnosti Megahard.....	37
Obrázek 12: Organizační schéma společnosti Megahard	38
Obrázek 13: Rozdělení osobních počítačů podle form faktorů	43
Obrázek 14: Podíl výrobců operačních systémů v jednotlivých cenových hladinách..	46
Obrázek 15: Zařazení retailových partnerů do jednotlivých úrovní.....	49
Obrázek 16: Strategie přístupu k retailovému partnerovi	52
Obrázek 17: Cílové skupiny společnosti Megahard.....	53
Obrázek 18: Cílové skupiny společnosti Megahard a jejich vzájemný vliv na jiné skupiny	56

Seznam tabulek

Tabulka 1: Perspektivy modelu Balance Scorecard	9
Tabulka 2: Rozdíly mezi Doors 10 Home a Doors 10 Pro	40
Tabulka 3: Metodika pro posuzování retailových partnerů	51
Tabulka 4: Struktura rozpočtu na komunikační nástroje pro minulý rok.....	66
Tabulka 5: Distribuce aktivačního cíle po měsících.....	67
Tabulka 6: Distribuce prodejních cílů po měsících.....	68
Tabulka 7: Cíle zaměřené na zvýšení podílu moderních zařízení.....	69
Tabulka 8: Finanční rozpočet na marketingové aktivity.....	70
Tabulka 9: Cíle zaměřené na zvýšení prodeje prémiových zařízení.....	71
Tabulka 10: Distribuce cílů zaměřených na prodej prémiových zařízení po partnerech	72
Tabulka 11: Cíle záměrné na zvýšení prodeje moderních zařízení po partnerech	72
Tabulka 12: Výše prodejních cílů po jednotlivých partnerech.....	73
Tabulka 13: Výše možných odměn za splnění prodejních cílů.....	74
Tabulka 14: Plán dílčích aktivit v rámci marketingových aktivit v místě prodeje	75
Tabulka 15: Nejsledovanější Youtubeři na českém a slovenském internetu.....	77
Tabulka 16: Plán dílčích aktivit v rámci TTL Minecraft kampaně	79
Tabulka 17: Cíl návštěvnosti showroomu	80
Tabulka 18: Cíl vyhledávání klíčových slov	81
Tabulka 19: Celkový přehled ukazatelů úspěšnosti TTL kampaně.....	81
Tabulka 20: Plán dílčích položek v rámci affiliate programu	84
Tabulka 21: Celkový přehled rozpočtu naplánovaných marketingových aktivit	84
Tabulka 22: Celkový plán komunikačních aktivit na Q1 FY18.....	86

Seznam příloh

Příloha 1: Deskriptivní charakteristiky použitelné pro segmentaci zákazníků	96
Příloha 2: Segmentace podle věku	97
Příloha 3: Segmentace PRIZM clusterů	98
Příloha 4: Hodnotové oblasti cílových skupin podle semiometrického modelu TNS Infratest	99
Příloha 5: Cílové skupiny podle semiometrického modelu TNS Infratestu	100
Příloha 6: Hodnotový set cílových skupin podle GIM	100
Příloha 7: Hodnotový sete GfK Euro-Socio-Style	101
Příloha 8: Segmentační rámec VALS	101
Příloha 9: Efektivita poskytování informací v marketingu	102
Příloha 10: Heatmapa osobních počítačů	103
Příloha 11: Vývoj trhu s osobními počítači podle výrobců operačních systémů	104
Příloha 12: Typ využívaného úložiště	105
Příloha 13: Zařízení vlastněná v domácnosti	105
Příloha 14: Způsob zálohování svých dat	106
Příloha 15: Důvod, pro nevyužívání cloudových úložišť	106
Příloha 16: Zařízení osobně využívaná alespoň jednou měsíčně	107
Příloha 17: Faktory rozhodující při výběru zařízení	107
Příloha 18: Stáří vlastněného zařízení	108
Příloha 19: Detailní rozpad finančních zdrojů na marketingové aktivity	108

Přílohy

Příloha 1: Deskriptivní charakteristiky použitelné pro segmentaci zákazníků

	Světadíl, země	Severní Amerika, Západní Evropa, Střední Východ, Čína, Indie, Kanad, Mexiko
Geografická	Region	Pacifik, severovýchod USA, jihozápad USA, jižní Atlantik, střední Atlantik
	Velikost měst a obcí (počet obyvatel)	<5000, 5000-20000, 20000-50000, 50000-100000, 100000-250000, 250000-500000, 500000-1000000, 1000000-4000000, 4000000>
	Hustota osídlení	Města, předměstí, venkov
	Podnebí	Mírné, tropické, severské
Demografická	Věkové skupiny (roky)	<6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 a více
	Pohlaví	Muži, ženy
	Velikost rodiny	1-2, 3-4, 5 členů a více
	Fáze života	Mladí a svobodní, mladí bezdětní manželé, mladí manželé s malými dětmi, střední věk – manželé s dětmi, střední věk – manželé bez dětí, střední věk – svobodní nebo rozvedení, ostatní
	Průměrný roční příjem \$	<10000, 10000-20000, 20000-30000, 30000-50000, 50000-100000, 100000>
	Vzdělání	Základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
	Náboženství	Katolické, protestantské, židovské, muslimské, hinduistické a další
	Etnická příslušnost	Asijci, Hispánci, běloši, černoši
	Generační příslušnost	„Baby Boomers“ – poválečná generace, generace X, generace Y
	Národnost	Severoameričané, Jihoameričané, Britové, Francouzi, Němci, Italové, Japonci
Psycho- grafická	Společenské třídy	Nejslabší společenská třída, nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší a střední třída, bohatí, nejbohatší třída
	Životní styl	Úspěšní, dřiči, bojující
	Osobnost	Pasivní, ambiciózní, autoritářská, společenská
Behaviorální	Nákupní příležitost	Pravidelné nákupy, nákupy ve výjimečných příležitostech
	Hledaný užitek	Kvalita služby, úspora, snadné používání, rychlost
	Uživatelský status	Neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, uživatelé, kteří zakoupili výrobek poprvé, pravidelní uživatelé
	Frekvence užití	Náhodný uživatel, průměrný uživatel, častý uživatel
	Loajalita – věrnost	Žádná, průměrná, vysoká, absolutní
	Připravenost k nákupu	Spotřebitel produkt vůbec nezná, zná ho částečně, je informován, má zájem o nákup, přeje si produkt koupit, je rozhodnut pro nákup
	Postoj k produktu	Nadšený, pozitivní, indiferentní, negativní, nepřátelský

Zdroj: Kotler, Armstrong, 2014, str. 336

Příloha 2: Segmentace podle věku

	do 1945	1946 - 1967	1968 - 1982	1983 - 1997	po 1998
	VÁLEČNÁ GENERACE	BABY BOOMERS	HUSÁKOVY DĚTI	MILENÍÁLOVÉ	GENERACE Z
<i>Jací jsou?</i>	Zažili nacisty, komunisty, pražské jaro, normalizaci i sametovou revoluci. Budovatelská generace, dnes často rozčarovaná	Celé to odnesli. Normalizace. Chybí jim uznání a jistoty. Starají se o rodiče i vnoučata.	Jsou na vrcholu. Zažili socialismus i divoké devadesátky. Přestali se ženit a vdávat.	První globalizovaná generace. Jsou online. Volný pohyb přes hranice a svobodu berou jako samozřejmost.	Online generace – dnešní teenageři, nezažili dobu bez internetu nebo smartphonů.
<i>Za co utrácejí peníze?</i>	Neutrácejí a spoří.	Utrácejí za rodinu, pomáhají svým dětem i rodičům.	Před nákupem týdny hledají informace, mají rádi věrnostní karty.	Vydělávají, aby si mohli užívat.	Utrácejí za to, co je v kurzu. Běžné nákupy zatím obstarávají rodiče.
<i>Životní hodnoty</i>	Mír, zdraví, rodina.	Klid, izolace a život sám pro sebe. Za všechno může systém.	Finanční zabezpečení a klidný život, mít vlastní bydlení.	Být šťastný a spokojený, užívat si života a mít na to dost peněz.	Mít opravdové přátele a hodně toho zažít.
<i>Jak pracují?</i>	Většinou už nepracují, jsou v penzi. Přibývá pracujících důchodců.	Před revolucí pracovat museli. Po revoluci zkoušejí podnikat.	Nejdřív práce, potom zábava. Nevadí jim ráno vstávat ani pracovat přesčas.	I práce může být zábava. Nechtějí jí ale obětovat všechno.	Pracovat teprve budou.
<i>Dominantní technologie</i>	Rádio, noviny, gramofonové desky, telegram.	Televize, knihy, časopisy, telefony, magnetáky.	Mobil, počítač, walkman, video, dial up. Poslední, kdo si vyvolávali fotky.	MP3, chytrý telefon, připojení k internetu. Notebook už od střední.	Svět vnímají skrze dotykové displeje.
<i>Jak udržují vztahy?</i>	Záleží jim na osobním setkání. Telefonují, někdo zvládne i skypeování vnoučatům. Cení si svého soukromí.	Mailují si, esemeskují. Mají účet na Spolužáci.cz, fotky nahrávají na Rajče.cz a mail mají na Seznamu.	Mají Facebook, raději volají, než píší – je to rychlejší. Vzpomínají na ICQ a korespondenční lístky.	Netelefonují. Mají tisíc aplikací, různé typy pro různé druhy komunikace s různými lidmi.	Natáčejí videa na YouTube, na sítích mají mezi přáteli rodiče, se kterými mají dobré vztahy.
<i>Jak se zdravili? (slovník)</i>	Plantážníci, zdar.	Ahóóóóóóóóó!	Vole, čau.	Pusa na tvář.	Whatsapp.
<i>Co jedí?</i>	Neexperimentují. Dokážou vyjít s málem. Nechtějí utrácet v restauracích, nejlepší jídlo si uvaří sami.	Oběd platí stravenkami. Zažili stovky trendů, co je a co není zdravé, takže jedí jen to, co jim chutná. Rádi pijí.	Jsou rozmazlení a vybíraví. Začali vařit západně a kupovat si časopisy o jídle. Střídají období detoxu a nezřízeného pití.	Jídlo je životní styl. Vaří lokálně a zajímají se o původ potravin. Píjí hlavně na střední, teď už jsou víc v klidu.	Jsou zvyklí jíst dobře a zdravě, vařit se učí od malička. Pijí Bubbletea.
<i>Hudba jejich mládí</i>	Škoda lásky, Tino Muff.	Píseň práce, Zpěv svobody, Partyzánská.	Holky z naší školky, Michal David, Elán, Kroky Františka Janečka	Kelly Family, Dáda Patrasová, Šmoulové.	Justin Bieber, Mimoni
<i>Proč studovali/studují?</i>	Poctiví studenti, kteří byli vděční, že vůbec mohou studovat.	První generace, pro kterou je VŠ režimní "odměnou". Víc než schopnosti rozhoduje třídní původ.	Celý život se učí rusky, ale nikdo rusky neumí. Na VŠ chodili, protože to bylo lepší než jít na vojnu nebo se vdát.	Generace Erasmus. Čím dál víc je zajímavá, CO přesně se studují.	Generace, která se učí online, na dálku, přes YouTube.
<i>S čím si hráli</i>	Kuličky a káča. Hračky na klíček.	Merkur a angličáky.	Céčka. Autodráhy. Mončičáci. Igráčci.	Lego. Game Boy. Barbie.	Minecraft. Xbox. Twitch
<i>Jak cestují?</i>	Cestování je velký svátek, na který se dlouho připravují. Dlouho nikam nesměli, v 90. letech to doháněli, ale už jezdí jen za příbuznými.	Míří do celého světa, ale nikdy se nesetkávají s místními. Žijí v hotelu a půjčují si auta. Rádi jezdí s rodinou na stále stejná místa.	Po revoluci vyrazili objevovat svět. Teď už mají rodiny a jezdí s cestovkou, ale sní o dobrodružné exotice. Na cesty si berou Lonely Planet.	V zahraničí chtějí být lokální. Cestu si plánují sami a pomáhají jim doporučovací algoritmy a Airbnb.	Jezdí s rodiči. Už byli na prodlouženém víkendu v Paříži nebo Římě. Chtějí zdrhnout.
<i>Sex</i>	Sex je tabu.	Rádi o něm dělají vtipy.	Je to jejich hlavní téma	Je běžný, není třeba o něm mluvit.	Na sex se těší.
<i>Symbol doby</i>	Oldřich Nový, Adina Mandlová, swing, Pragovka, Rychlé šípy.	Kult osobnosti, kolchoz, Semafor, československá nová vlna.	Disko, panelák, večerníček, Porta, spartakiáda, Mladý svět.	Bravo, Nova, Leoš Mareš, Superstar, Instagram.	Selfie, Youtubeři, filmy v originálním znění

Zdroj: Forbes, 2015, online

Příloha 3: Segmentace PRIZM clusterů

	Urban	Suburban	Second city	Town and Country
Income ↑	U1 – Urban Uptown	S1 – Elite Suburbs	C1 – 2nd City Society	T1 – Landed Gentry
	04 Young Digerati	01 Upper Crust	10 Second City Elite	05 Country Squires
	07 Money & Brains	02 Blue Blood Estates	12 Brite Lites, Lil City	09 Big Fish, Small Pond
	16 Bohemian Mix	03 Movers & Shakers	13 Upward Bound	11 God's Country
	26 The Cosmopolitans	06 Winner's Circle		20 Partner 2.3-Track Families
	29 American Dreams		C2 – City Centers	25 Country Casuals
		S2 – The Affuentials	24 Up-and-Comers	
		08 Executive Suites	27 Middleburg Managers	
	U2 – Midtown Mix	14 New Empty Nests	34 White Picket Fences	T2 – Country Partner 2.2t
	31 Urban Achievers	15 Pools & Patios	35 Boomtown Singles	23 Greenbelt Sports
	40 Close-In-Couples	17 Beltway Boomers	41 Sunset City Blues	28 Traditional Times
	54 Multi-Culti Mosaic	18 Kids & Cul-de-sacs		32 New Homesteaders
		19 Home Sweet Home		33 Big Sky Families
	U3 – Urban Cores		C3 – Micro-City Blues	37 Mayberry-ville
	59 Urban Elders		47 City Startups	
	61 City Roots	S3 – Middleburbs	53 Mobility Blues	T3 – Middle America
	65 Big City Blues	21 Gray Power	60 Par Bench Seniors	38 Simple Pleasures
	66 Low-Rise Living	22 Young Imfluentials	52 Hometown Retired	42 Red, White & Blues
		30 Suburban Sprawl	63 Family Thrifts	43 Heartlanders
		36 Blue-Chip Blues		45 Blue Highways
		39 Domestic Duos		50 Kid Country, USA
				51 Shotguns & Pickups
		S4 Inner Suburbs		
		44 New Beginnings		T4 – Rustic Living
		46 Old Glories		48 Young & Rustic
		49 American Classics		55 Golden Ponds
		52 Suburban Pioneers		56 Crossroads Villagers
				57 Old Miltowns
				58 Back Country Folks
				64 Bedrock America

Urbanization →

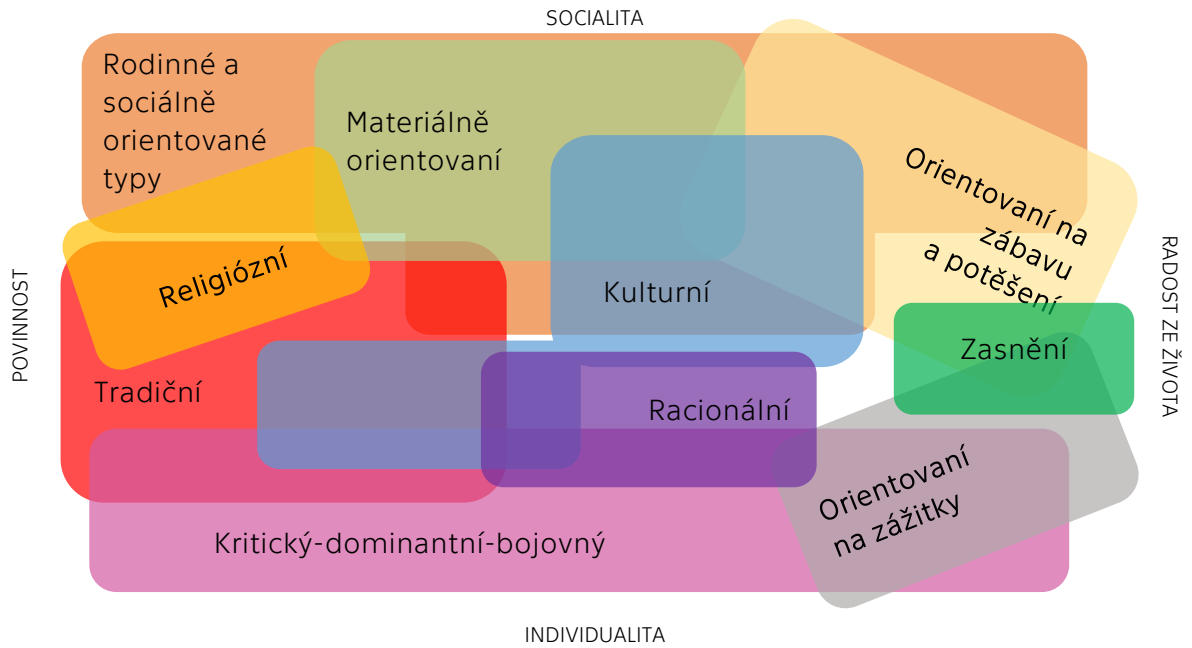
Zdroj: Claritas, 2017, online

Příloha 4: Hodnotové oblasti cílových skupin podle semiometrického modelu TNS Infratest

<i>Hodnotové oblasti</i>	<i>Pojmy</i>
<i>Rodinný</i>	dětství, rodina, sňatek, mateřský, narození, odvaha, mír, stavět, dům, spravedlnost
<i>Společenský</i>	radost, čestný, léčit, věrnost, smát se, humor, květina, náklonnost, spolu, důvěra
<i>Nábožný</i>	Bůh, víra, svatý, kněz, tvůrce, duše, milosrdný, pokorný, vědomí, věčný
<i>Materiální</i>	bohatství, zlato, peníze, dědit, majetek, sláva, šperk, ryzí, drahocenný, elegance
<i>Zasněný</i>	oceán, voda, plavat, ostrov, Měsíc, proud, strom, modrý, zvíře, hra
<i>Orientovaný na rozkoš</i>	sexuální, intimní, svádět, plný rozkoše, nahota, touha, něžnost, mužský, smyslný, laskání
<i>Orientovaný na zážitek</i>	šplhat vysoko, hora, vrchol, poušť, úsilí, dobrodružství, divoký, rychlost, oheň, výzva
<i>Kulturní</i>	umění, divadlo, poezie, kniha, psát, preciznost, ceremonie, hudba, lehkost, suverénní
<i>Racionální</i>	badatel, vynálezce, věda, budovatel, obchod, produkovat, vyučovat, konkrétní, logika
<i>Kritický</i>	nedůvěra, pochybnost, chyba, strach, prázdnota, nebezpečí, výkřik, kritizovat, vzpoura, odstup
<i>Dominantní</i>	ovládat, moc, přikazovat, trestat, zakazovat, dobývat, absolutní, poslouchat, svéhlavý, ironie
<i>Bojovný</i>	voják, puška, válka, hon, zbrojení, zaútočit, zeď, útěk, vítězství, elita
<i>Vědom si povinnosti</i>	disciplína, zákon, respekt, šetřit, pravidlo, trpělivost, škola, práce, skromnost, zdatný
<i>Svázaný tradicí</i>	čest, dokonalost, vlast, morálka, statečnost, tradice, nekonečno, hrdina, smělost, opatrnost

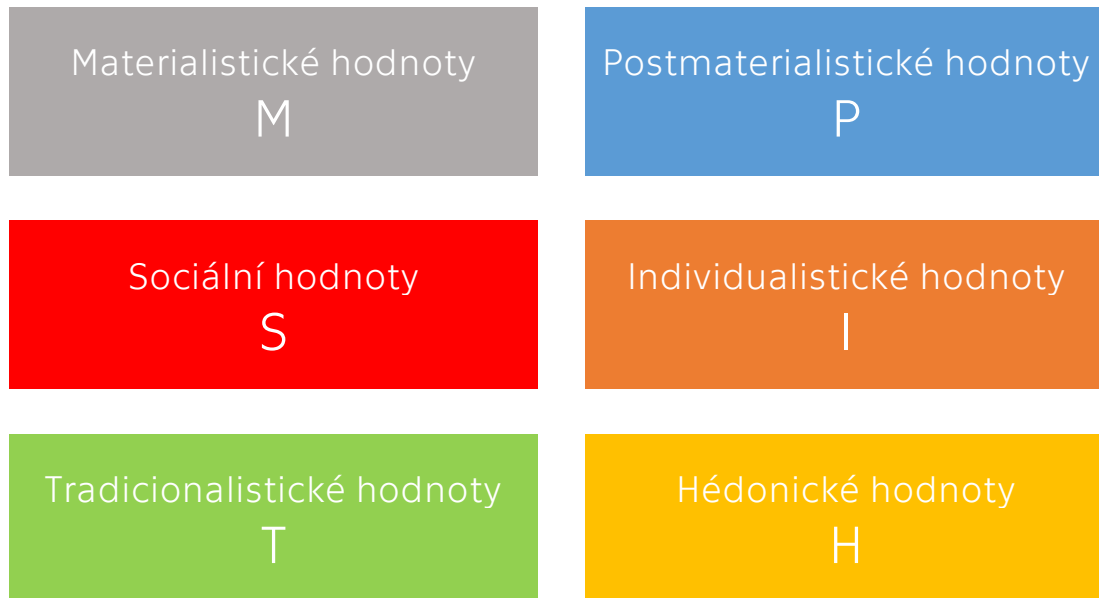
Zdroj: Kalka, Allgayer, 2007, str. 99

Příloha 5: Cílové skupiny podle semiometrického modelu TNS Infratestu



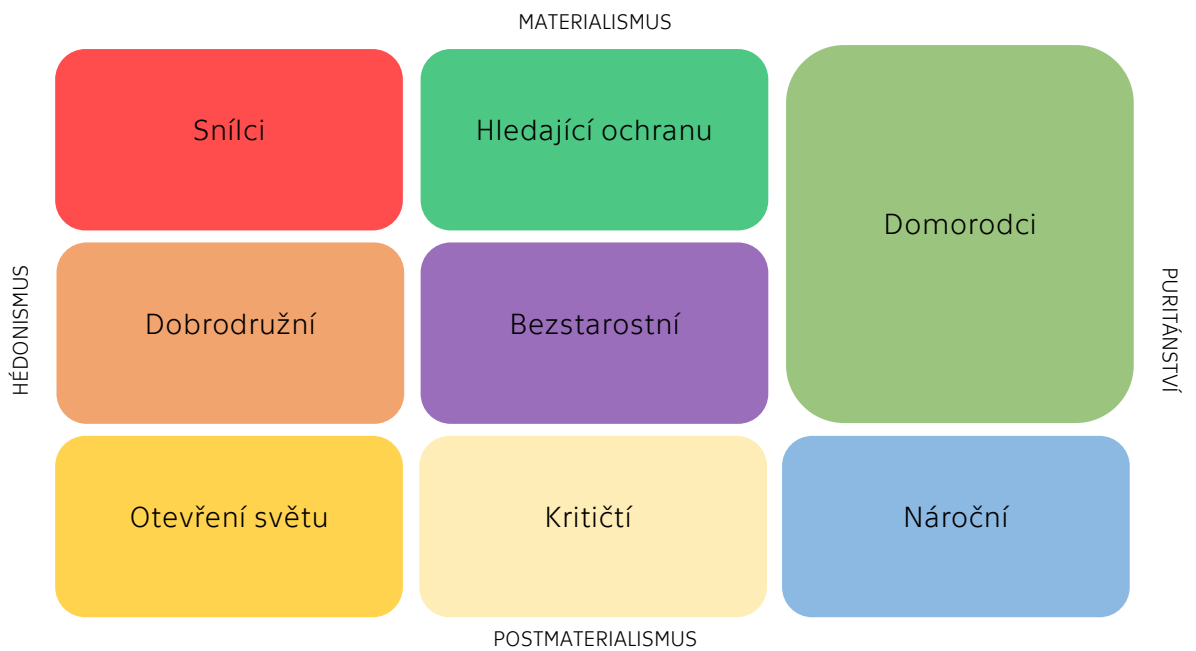
Zdroj: Vlastní zpracování, materiály Marketing podle cílových skupin (Kalka, Allgayer, 2007, str. 101 – 155), 2017

Příloha 6: Hodnotový set cílových skupin podle GIM



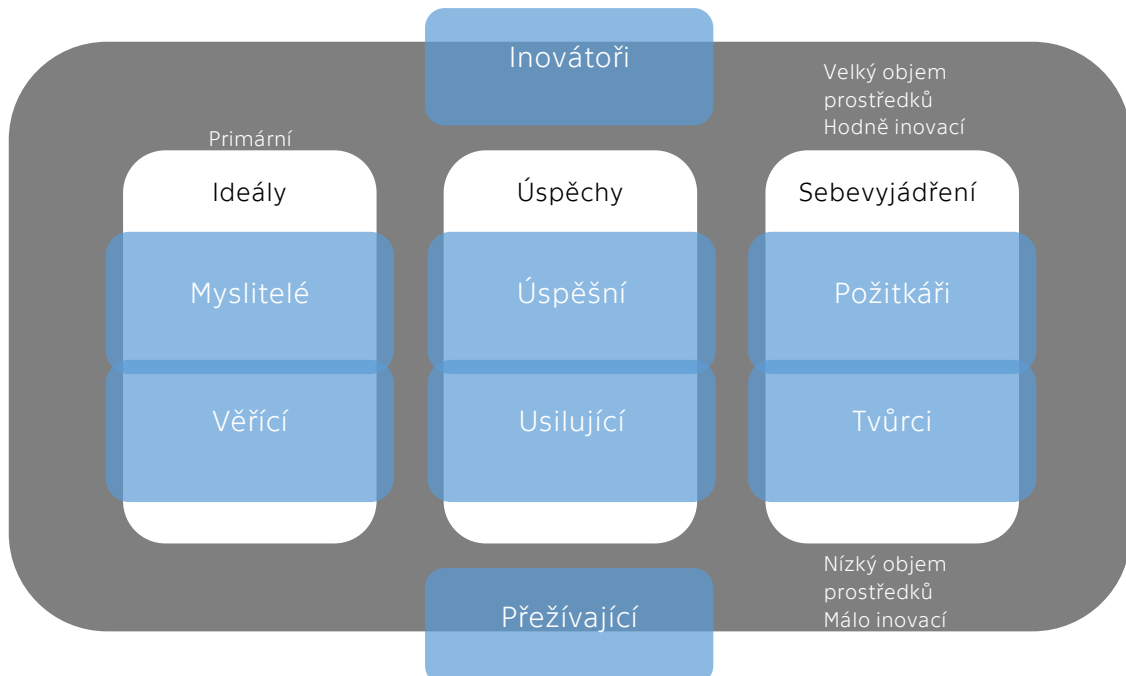
Zdroj: Kalka, Allgayer, 2007, str. 162

Příloha 7: Hodnotový sete GfK Euro-Socio-Styly



Zdroj: Vlastní zpracování, materiály Die GfK RSC Lebensstitypologie B4P (Peichl, 2014, str. 2)

Příloha 8: Segmentační rámec VALS



Zdroj: Kotler a Keller, 2012, str. 264

Příloha 9: Efektivita poskytování informací v marketingu

Médium	Metoda, forma, způsob komunikace	Charakteristika + kladná, - záporná	Efekt
Osobní styk	návštěva představitele instituce (direct marketing)	+ vysoce kvalifikovaný osobní kontakt - časová náročnost, náklady	9
	návštěva obchodního zástupce (direct marketing)	+ profesionální obchodní kontakt - reprezentace více firem při složitosti kontroly a vyhodnocení	8
	externí zprostředkovatel	+ nízké náklady - riziko nekorektnosti, náročnost přípravy a kontroly	6
	doporučení experta při neformálním kontaktu (lobbying)	+ vysoká účinnost, cenné reference - riziko závaznosti, nárokovanou službou	8
Internet	e-commerce, e-business, e-banking	+ nízké náklady, rychlost kontaktu - nedoceněná komunikace, strach ze spamu, nedůvěra klientů	2-8
	webová stránka vlastní nebo pronajatá u providera (outsourcing)	+ stoupající zájem a účinnost - často neaktualizovaný web, nespolehlivá prokazatelnost četnosti návštěv	3-8
	e-mail, e-podpis	+ rychlost, levnost, průkaz adresnosti - přehuštěnost zpráv u klienta, spamy, nejistota autenticity odesílatele	5
Písemný styk	nabídkový katalog, interní odborný časopis, firemní noviny	+ ucelenost a kompletnost prezentace - přílišná vtíravost a zviditelnění	7
	nabídkové, zdvořilostní listy, pozvánky na firemní akce	+ vyšší estetika, pozornost ke klientovi - neprokazatelná účinnost a ohlas	6
	písemné informace včetně korespondenčních lístků	+ stále udržování kontaktu - možné zprofanování a omrzení	5
	letáky vylepované do dopravních prostředků, vložené do novin	+ rychlost vizuální informace - značné náklady, jednorázovost	3
Média	televize	+ audiovizuální maximum působení - enormní náklady	4
	rozhlas	+ rychlost, věcnost, šířka, klientela - riziko audiálních šumů	5
	denní tisk – celostátní, regionální, místní	+ možnost dobré přípravy kampaně - neznámý okruh čtenářů, nákladné	4
	odborný tisk	+ oslovení zainteresovaných odborníků - prozrazení záměrů konkurenci	5
	telemarketing přes call centra	+ rychlost, bezprostřednost oslovení - možnost formalizmu a extenzity	6

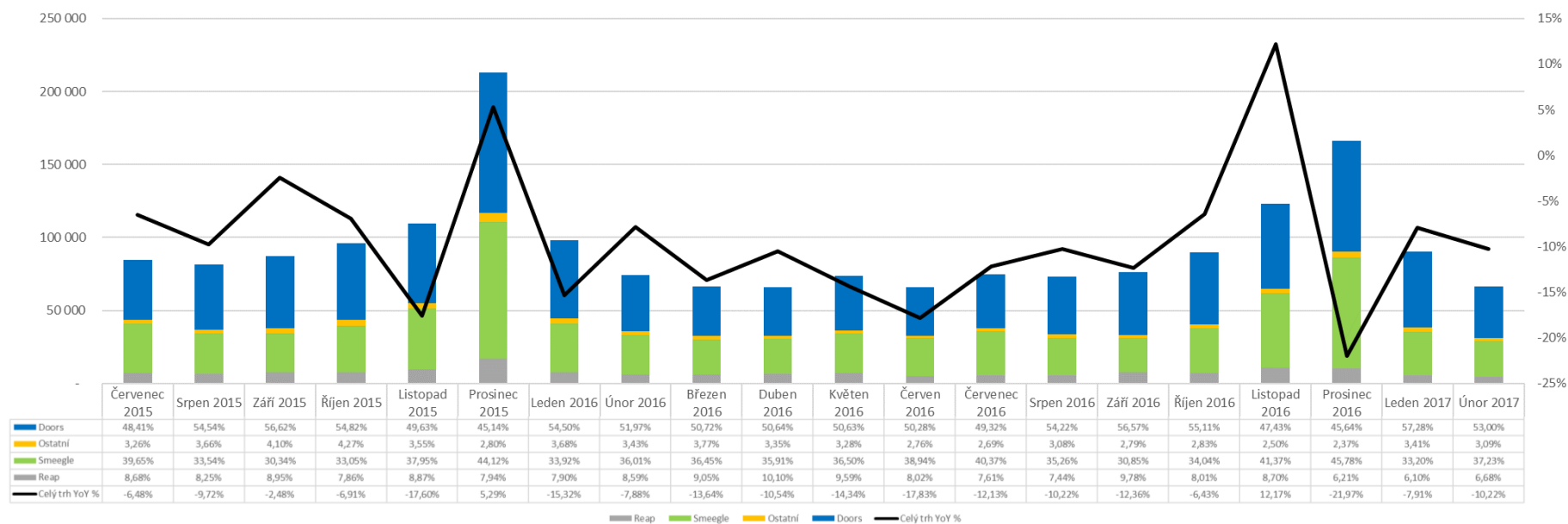
Zdroj: Vymětal, 2008, str. 32

Příloha 10: Heatmapa osobních počítačů

		Malý tablet (do 9")		Velký tablet (nad 9")		2-v-1 oddělitelný		2-v-1 konvertibilní		Ultratenký notebook		Tradiční notebook		All-in-one		Tradiční desktop	
		OEM Partner	Podíl	OEM Partner	Podíl	OEM Partner	Podíl	OEM Partner	Podíl	OEM Partner	Podíl	OEM Partner	Podíl	OEM Partner	Podíl	OEM Partner	Podíl
Premium (800+ Kč)	13,29%	1.44%		0.30%		5.35%		6.46%		8.50%		61.28%		2.75%		13.92%	
		OEM Partner		OEM Partner		OEM Partner		OEM Partner		OEM Partner		OEM Partner		OEM Partner		OEM Partner	
		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl	
		Ostatní OEM		Ostatní OEM		Ostatní OEM		Ostatní MVP		Ostatní MVP		Ostatní MVP		Ostatní OEM		Ostatní OEM	
		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem	
Mainstream (500-800 Kč)	24,40%	0.00%		0.00%		0.08%		1.24%		0.46%		5.13%		0.66%		1.38%	
		HP		HP		Acer		Lenovo		Lenovo		Lenovo		Lenovo		Ostatní OEM	
		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl	
		Ostatní OEM		Ostatní OEM		Ostatní OEM		Ostatní MVP		Ostatní MVP		Ostatní MVP		Ostatní OEM		Ostatní MVP	
		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem	
Value (300-500 Kč)	37,59%	0.01%		0.25%		0.18%		1.03%		0.20%		11.03%		0.36%		1.73%	
		HP		Lenovo		Acer		Dell		Acer		Lenovo		HP		Ostatní OEM	
		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl	
		Ostatní OEM		Ostatní OEM		Ostatní OEM		Ostatní MVP		Ostatní MVP		Ostatní MVP		Ostatní OEM		Ostatní OEM	
		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem	
Entry (<300 Kč)	24,72%	0.91%		0.04%		1.73%		0.67%		2.42%		3.19%		0.04%		0.71%	
		Ostatní OEM		Lenovo		Acer		Lenovo		Asus		Lenovo		Acer		Ostatní OEM	
		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl		Podíl	
		Ostatní OEM		Ostatní OEM		Ostatní OEM		Ostatní MVP		Ostatní MVP		Ostatní MVP		Ostatní OEM		Ostatní OEM	
		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem		Celkem	

Zdroj: Vlastní zpracování, data GfK, 2017

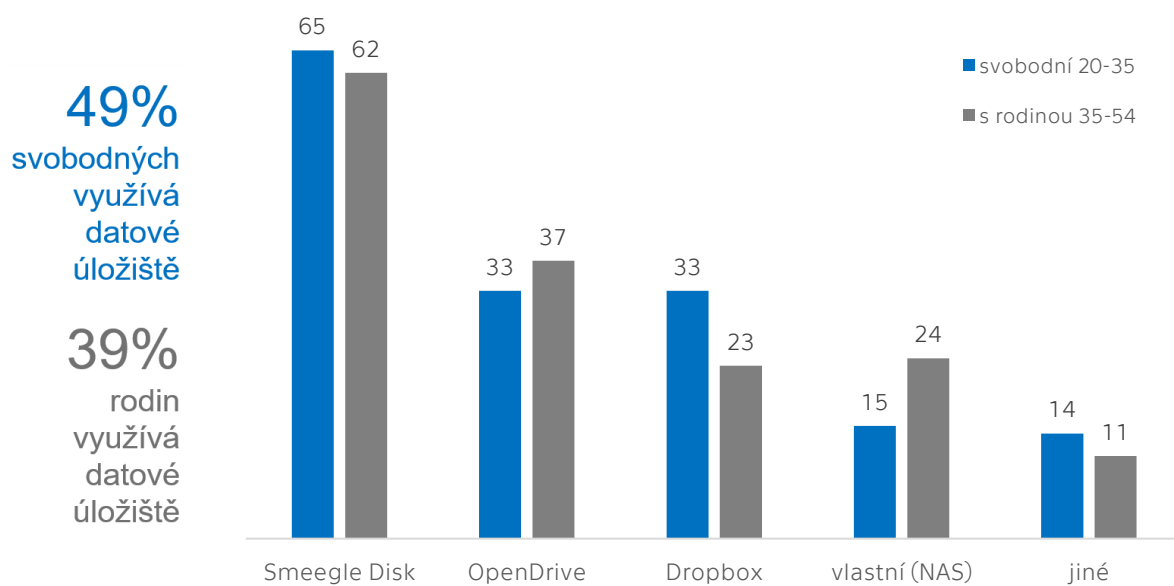
Příloha 11: Vývoj trhu s osobními počítači podle výrobců operačních systémů



Zdroj: Vlastní zpracování, data GfK, 2017

Příloha 12: Typ využívaného úložiště

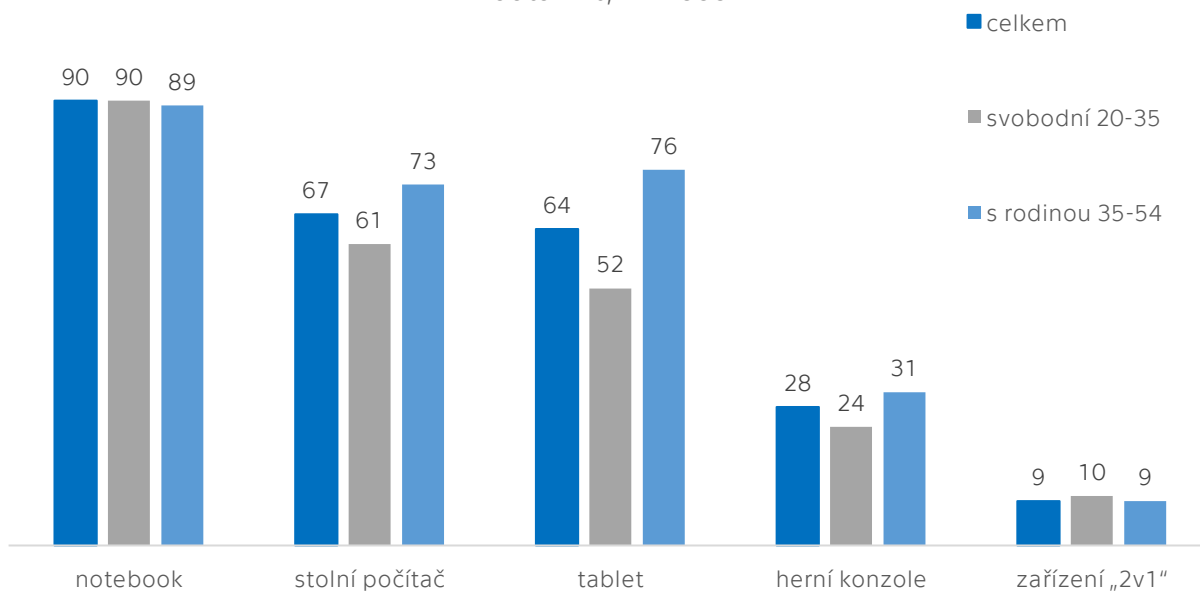
data v %, n=247/197



Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 16

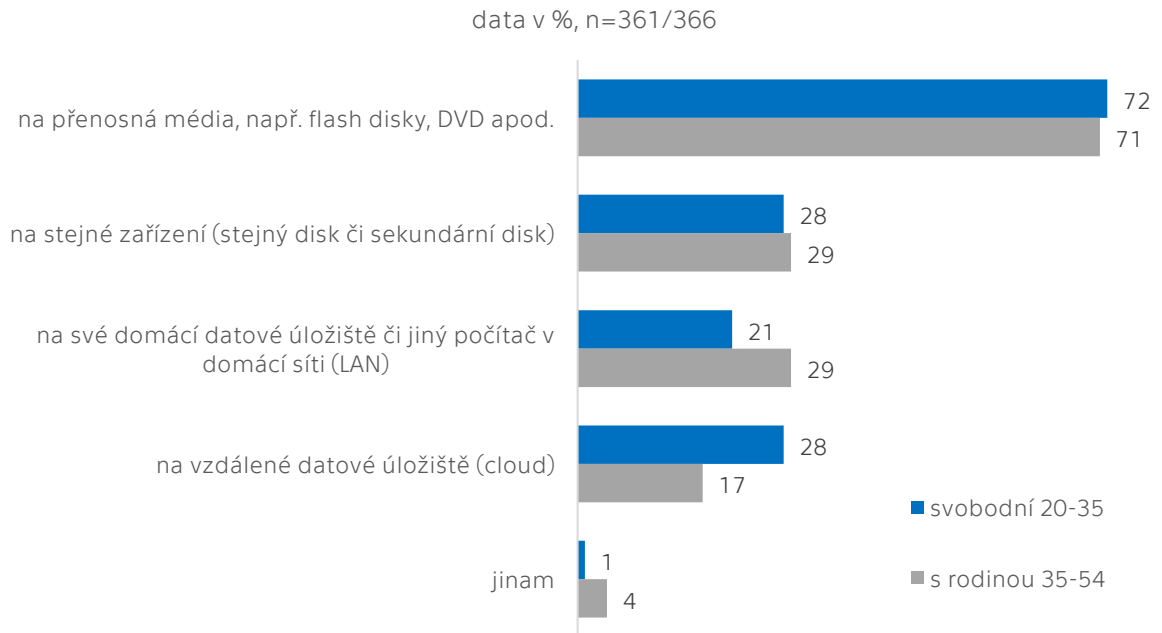
Příloha 13: Zařízení vlastněná v domácnosti

data v %, n=1 000



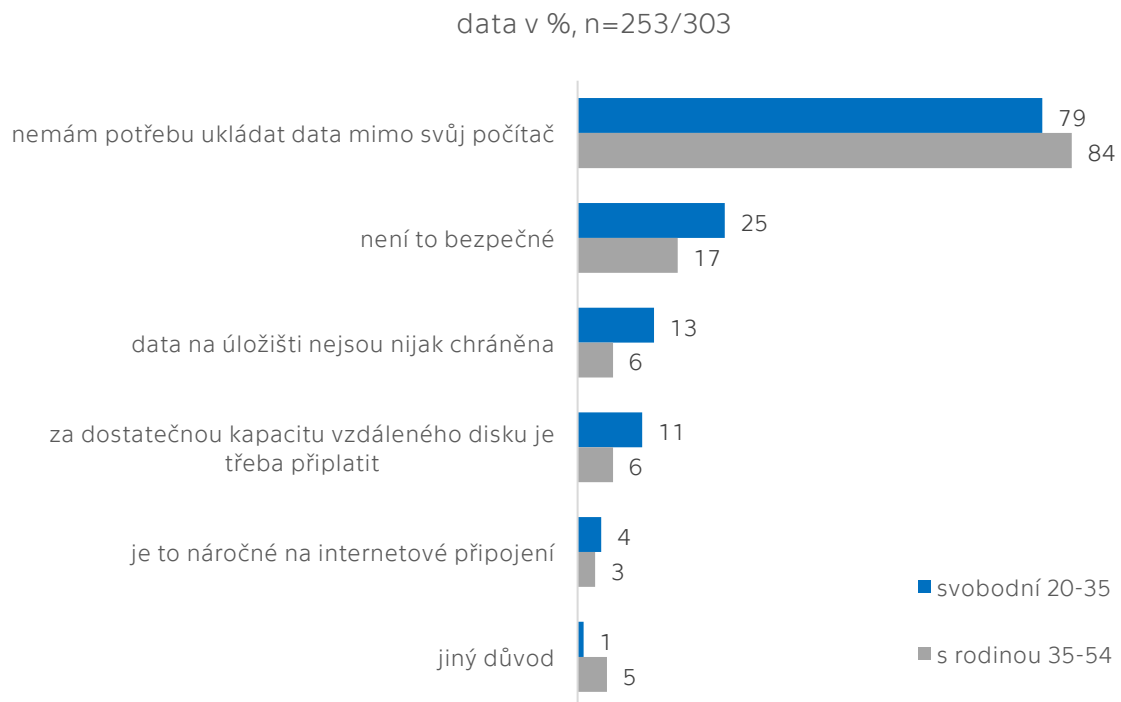
Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 36

Příloha 14: Způsob zálohování svých dat



Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 20

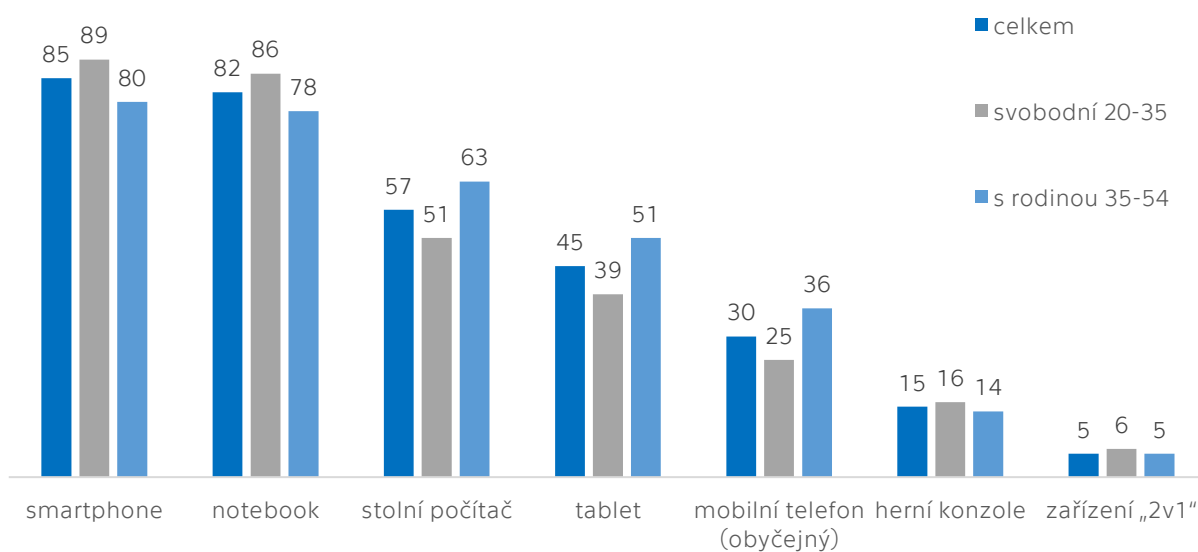
Příloha 15: Důvod, pro nevyužívání cloudových úložišť



Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 17

Příloha 16: Zařízení osobně využívaná alespoň jednou měsíčně

data v %, n=1 000



Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. 37

Příloha 17: Faktory rozhodující při výběru zařízení

data v %, n=ti, kteří zařízení vlastní

20-35 let svobodní

vzhled, design a image

...

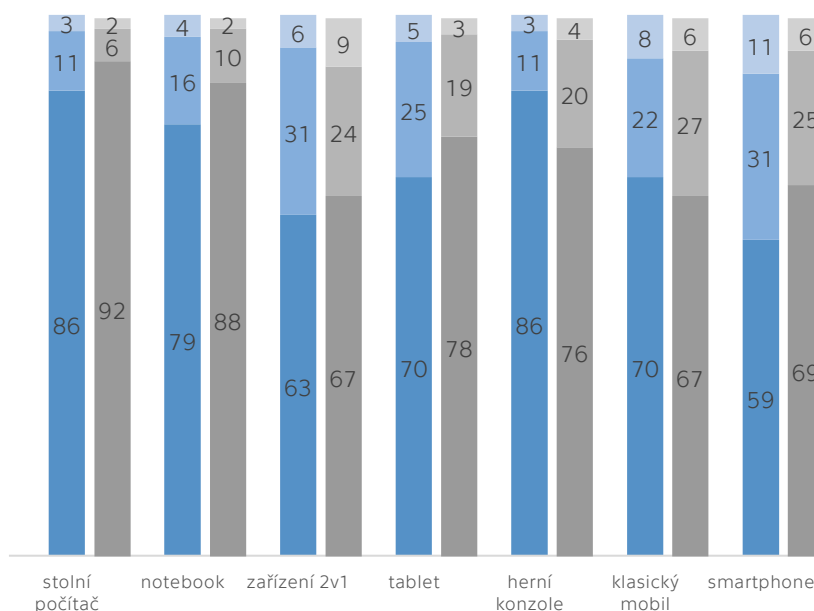
výkon, technické parametry a funkcionality

35-54 let s rodinou

vzhled, design a image

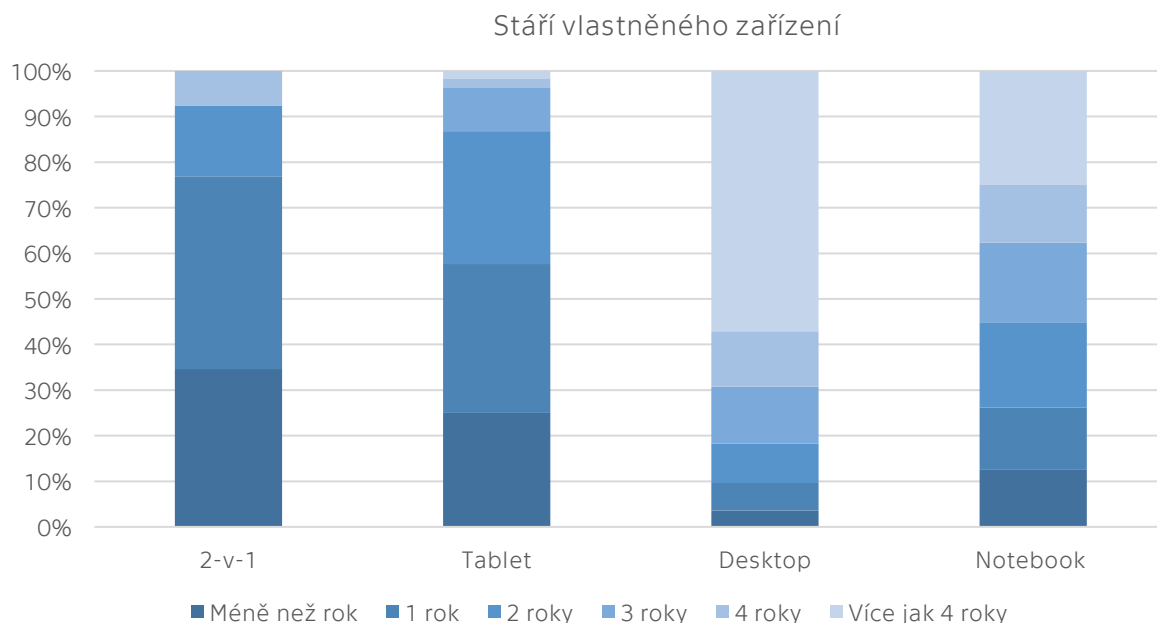
...

výkon, technické parametry a funkcionality



Zdroj: Kantar TNS, 2016, str. str. 32

Příloha 18: Stáří vlastněného zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování, materiály Počítačová zařízení (Mediakom, 2015, list Zařízení)

Příloha 19: Detailní rozpad finančních zdrojů na marketingové aktivity

	Položka	Finanční zdroje (v Kč)	Sezónnost (v %)	Rabaty	Co-marketing	Celkové prodejní cíle	Marketing	Rezerva (Ad Hoc aktivity)
<i>Megahard</i>	Parametr			30 %	70 %	33 %	33 %	33 %
	H1	1 424 000 Kč	100 %	427 200 Kč	996 800 Kč	332 267 Kč	332 267 Kč	332 267 Kč
	Q1	561 826 Kč	39 %	168 548 Kč	393 278 Kč	131 093 Kč	131 093 Kč	131 093 Kč
	Q2	862 174 Kč	61 %	258 652 Kč	603 522 Kč	201 174 Kč	201 174 Kč	201 174 Kč
<i>MVP</i>	Parametr			-		-		-
	H1	332 267 Kč	100 %	-	332 267 Kč	-	332 267 Kč	-
	Q1	131 093 Kč	39 %	-	131 093 Kč	-	131 093 Kč	-
	Q2	201 174 Kč	61 %	-	201 174 Kč	-	201 174 Kč	-
<i>Intel</i>	Parametr			-		-		-
	H1	66 453 Kč	100 %	-	66 453 Kč	-	66 453 Kč	-
	Q1	26 219 Kč	39 %	-	26 219 Kč	-	26 219 Kč	-
	Q2	40 235 Kč	61 %	-	40 235 Kč	-	40 235 Kč	-
<i>Celkem</i>	H1	1 822 720 Kč	100 %	427 200 Kč	1 395 520 Kč	332 267 Kč	730 987 Kč	332 267 Kč
	Q1	719 137 Kč	39 %	168 548 Kč	550 589 Kč	131 093 Kč	288 404 Kč	131 093 Kč
	Q2	1 103 583 Kč	61 %	258 652 Kč	844 931 Kč	201 174 Kč	442 583 Kč	201 174 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, interní materiály Megahard, 2017

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám své svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Pavel Schmied

V Praze dne: 18.5.2017

Podpis:

Jméno	Oddělení/Pracoviště	Datum	Podpis