

Komunikační strategie vybrané IT společnosti

Klára Kaletová

České vysoké učení technické v Praze

Masarykův ústav vyšších studií, Kolejní 2637/a, Praha 6

Vedoucí práce: Ing. Petra Králová, Ph.D.

Akademický rok 2019/2020



Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem komunikační strategie vybrané IT společnosti. Cílem práce je zhodnotit současný komunikační mix vybraného podniku s konečným návrhem na zlepšení současného komunikačního mixu. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na stručnou definici situační analýzy, segmentace, targetingu, positioningu, marketingového mixu a dále je zaměřena na komunikační mix s popisem jednotlivých nástrojů. Praktická část je zaměřena na podnik ComSource s.r.o. jeho charakteristiku, analýzu prostředí, segmentaci zákazníků a zhodnocení současného stavu. Součástí je dotazník, který zkoumá názor zákazníků na současný komunikační mix. Na základě získaných informací ze současného komunikačního mixu a dotazníku dochází v závěru práce k návrhu na zlepšení komunikační strategie.

English summary

This thesis deals with the topic of communication strategy of the chosen IT company. The aim of this thesis is to evaluate the current communication mix of chosen company with the final suggest to improve the current communication mix. The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part is focused on a brief definition of situation analysis, segmentation, targeting, positioning, marketing mix and also on the communication mix with a description of individual tools. The practical part is focused on the company ComSource, Ltd and its characteristics, analysis of the environment, customer segmentation and evaluation of the current state. This work includes a questionnaire that examines customers' views on the current communication mix. Based on the information obtained from the current communication mix and the questionnaire, a proposal to improve the communication strategy is made at the end of the work.

Metodika

Teoretická část je rozdělena do šesti podkapitol, kde jsou za použití odborné literatury vysvětlené pojmy týkající se tématu komunikační strategie. První podkapitola se věnuje situační analýze, kde jsou vysvětleny pojmy marketingové makroprostředí, trhy a marketingové mikroprostředí, vnitřní prostředí firmy a SWOT analýza. Druhá, třetí a čtvrtá podkapitola je věnovaná pojmům segmentace, targeting a posistioning. Pátá kapitola se zabývá marketingovým mixem, na který navazuje šestá podkapitola, a to komunikační mix.

Začátek praktické části je věnovaný představení společnosti, jeho činností, partnerů a ocenění. Dále na základě provedené situační analýzy, kde bylo zhodnoceno makroprostředí, mikroprostředí a vnitřní prostředí firmy se určily silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti. V části segmentace jsou zákazníci rozděleni do různých cílových skupin. V targetingu jsou vybrány pouze dvě cílové skupiny, na které se společnost zaměřuje. V podkapitole positioningu je vytvořena percepční mapa, která zobrazuje vnímání a preference zákazníků. Poslední část je věnovaná marketingovému mixu, kde jsou popsány produkty, cena, distribuce, současný komunikační mix, dotazníkové šetření a návrh na zlepšení současného komunikačního mixu. Dotazníkový výzkum probíhal on-line formou a měl zjistit, jak zákazníci vnímají současnou komunikační strategii společnosti. Odpovědi sloužily jako podklad pro tvorbu návrhu na zlepšení současného komunikačního mixu.

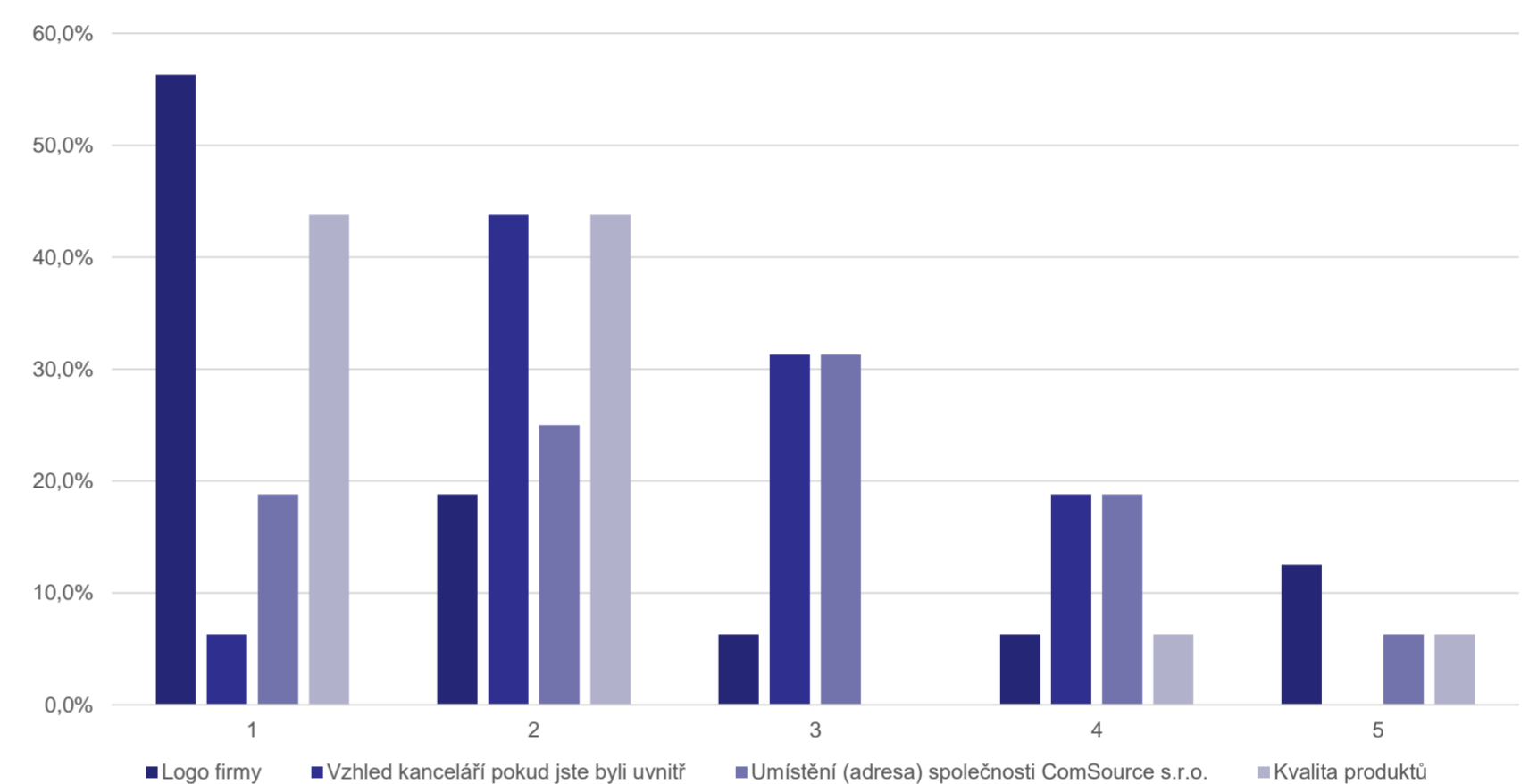
Literatura

- VEBER, Jaromír, 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-274-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Výsledky

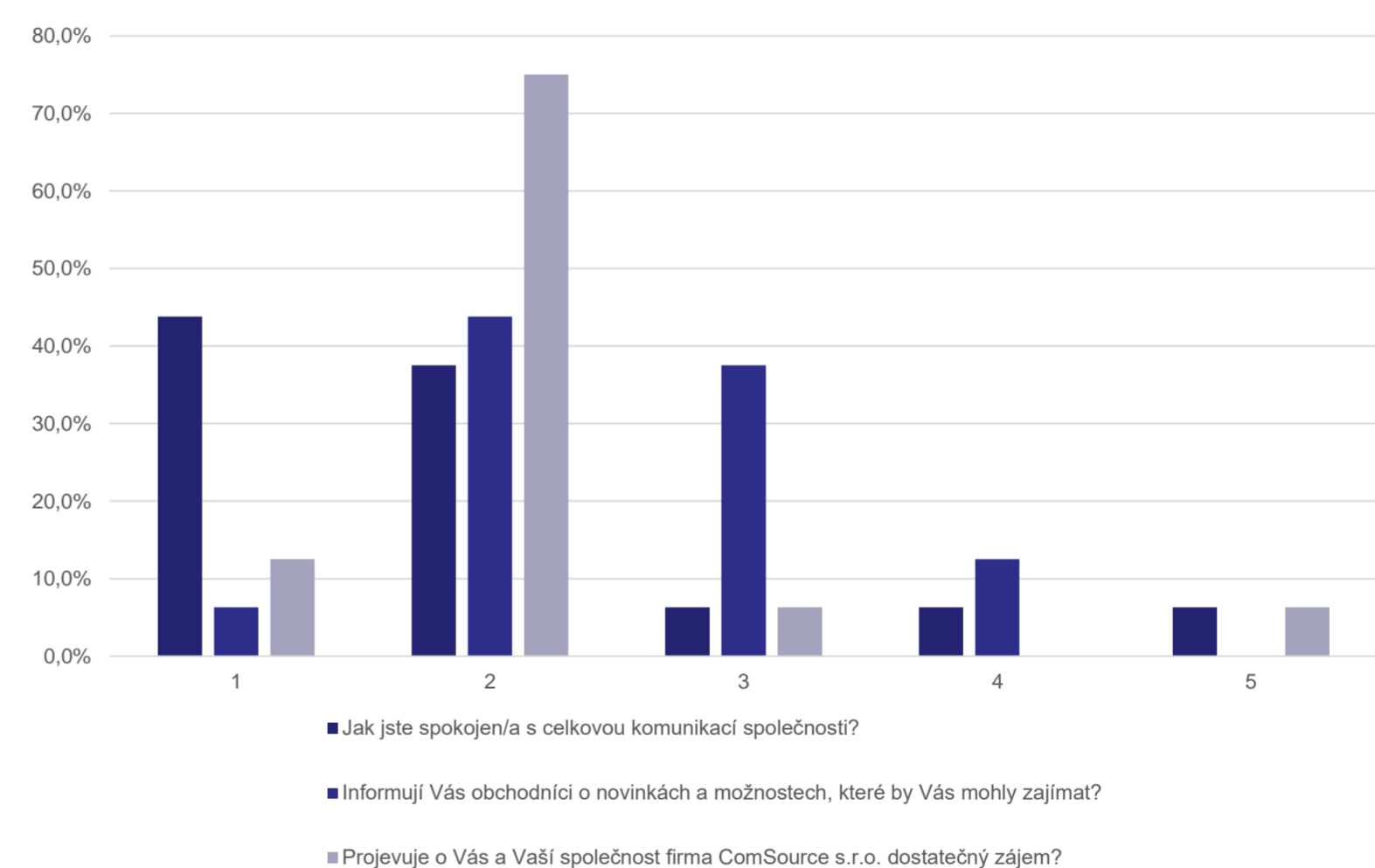
Hlavní výzkumná otázka se zabývá tím, zda je současný komunikační mix společnosti dostatečný. Výsledky byly realizovány na základě analýzy současného stavu komunikačního mixu společnosti a vlastního dotazníkového výzkumu.

Hodnocení loga firmy, vzhledu kanceláří, umístění společnosti a kvality jejich produktů

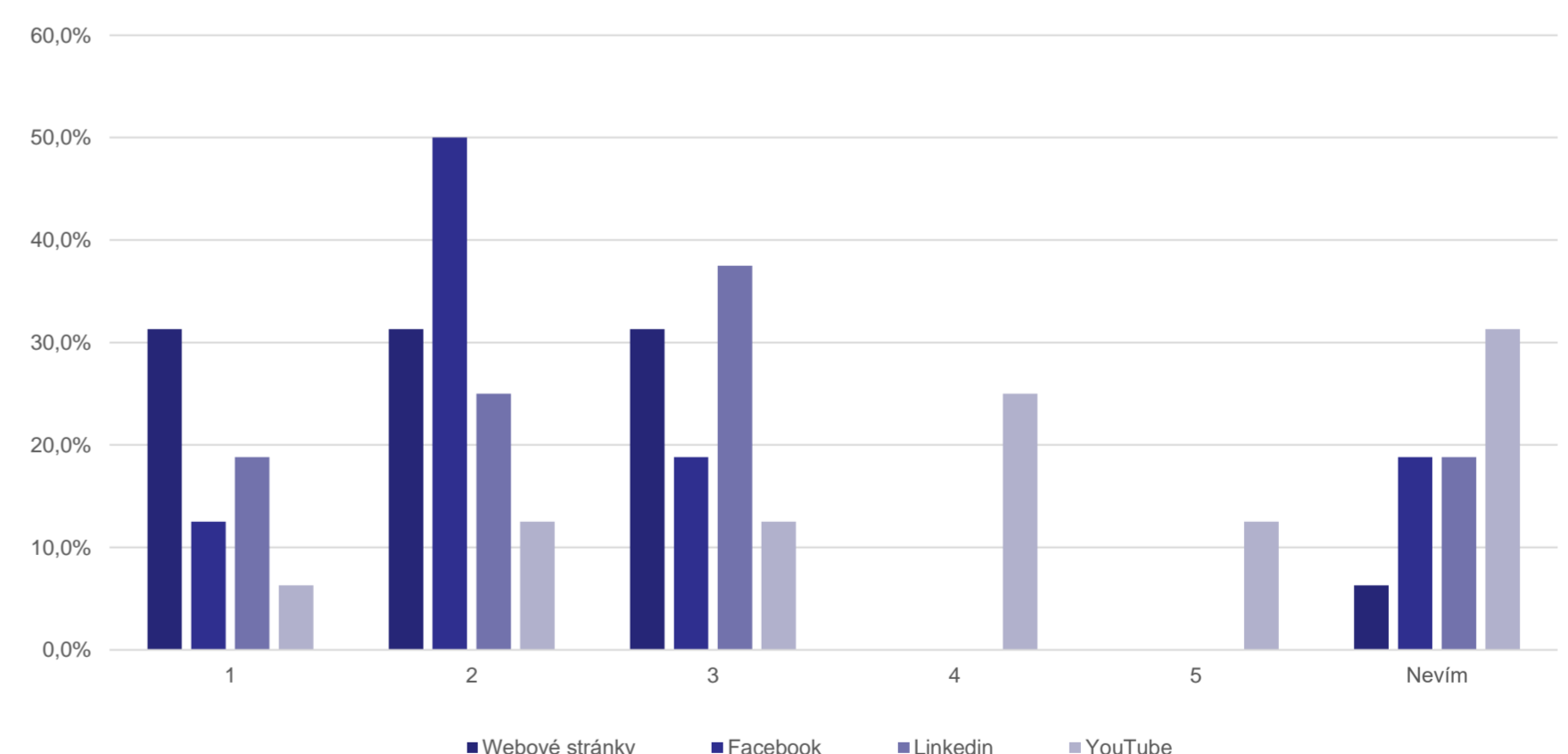


Kvalita produktů bývá nejpádnějším důvodem, který si zákazníci spojí s logem. Z grafu lze vidět, že tyto dva body jsou zákazníky nejlépe hodnocené.

Hodnocení komunikace společnosti se zákazníky



Hodnocení komunikace společnosti na sociální sítích



Mezi nejlépe propracované nástroje komunikačního mixu společnosti zmiňuje autorka osobní prodej, eventy pořádané pro zákazníky, webové stránky, logo společnosti, katalogy, vánoční dárky pro zákazníky a účasti na konferencích. Slabší nástroje komunikačního mixu jsou podle autorky sociální sítě, a to konkrétně LinkedIn a YouTube. Dále autorka navrhuje obsadit jeden billboard v Praze, účastnit se pravidelně veletrhů, sponzorování, častější rozesílání noviněk zákazníkům, reklamu na prohlížeči Seznam.cz a snížení množství reklamních předmětů.

Z celkových informací a analýzy má společnost velmi dobré postavení na trhu a to hlavně díky kvalitě svých produktů, individuality k zákazníkům a dosavadního komunikačního mixu. Pokud využije některé autorkou navržených nástrojů, či zůstane u dosavadní komunikační strategie, nebude mít problém v příštích letech udržet své postavení na konkurenčním trhu.