

Plán marketingové komunikace IT společnosti zaměřený na propagaci osobních počítačů



MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

2016
2017

Abstrakt | Abstract

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.

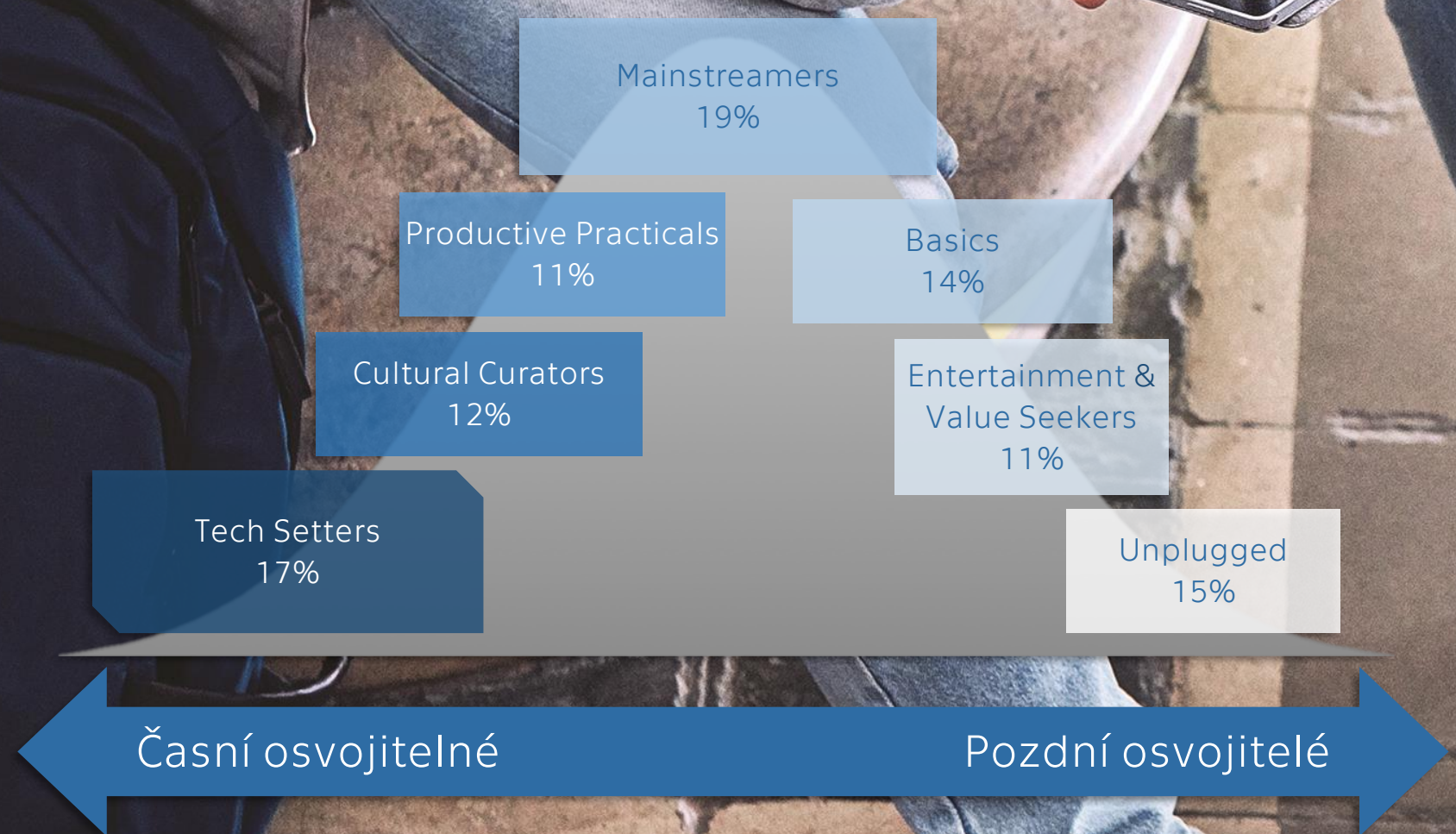
The diploma thesis focuses on the principles and procedure of compiling of a marketing communication mix for a specific product. The first part defines the theoretical basis of this issue and prerequisites for compiling a marketing communication plan. The second part deals with the analysis of the current 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.

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 jejich struktur. 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 IT společnosti. V rámci této analýzy bylo nutné charakterizovat samotný produkt a vymežit celý proces distribuce a obchodních vztahů, které jsou s daným operačním systémem 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 IT společnosti, které v současné době nejsou na lokálním trhu používány. Pro sestavení relevantního obsahu komunikace samotné byla provedena analýza výzkumu uživatelského chování, kterou si IT společnost 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.

Aktivita	Začátek aktivity	Konec aktivity	Form faktor	Cenová hladina	Cíl aktivity	KPI	Primární cílová skupina	Část rozpočtu
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	Rabatový program
Rabatový program zaměřený na moderní počítače	01.07.2017	30.09.2017	2-v-1 Ultratenký notebook	Value Maintream Premium	Prodat v Q1 stanovený počet kusů moderních zařízení	52 832 ks	Tech Setters Cultural Curators	Rabatový program
Celkové prodejní cíle	01.07.2017	30.09.2017	Všechny	Všechny	Prodat v Q1 Stanovený počet kusů zařízení	149 941 ks	Všechny	Celkové prodejní cíle
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	Marketingové aktivity
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	Marketingové aktivity
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 odběratelů k 30.9.2017	Tech Setters Productive Practicals	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	Marketingové aktivity