

# **Nové marketingové trendy jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti ve firmě MEGACOMP CZ S.r.o.**

Milena Foltýnová

---

Bakalářská práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Milena FOLTÝNOVÁ**  
Osobní číslo: **M09591**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Nové marketingové trendy jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti ve firmě MEGACOMP CZ s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku nových marketingových trendů.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současné využití nových marketingových trendů ve společnosti MEGACOMP CZ s.r.o.
- Navrhněte vhodná řešení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy MEGACOMP CZ s.r.o. za pomoci využití nových marketingových trendů.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy 3. 0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**  
**GODIN, Seth. Fialová kráva: Marketing konečně jinak! 1. vyd. Praha: Fragment, 2010. 179 s. ISBN 978-80-253-1120-2.**  
**MEERMAN SCOTT, David. Nová pravidla marketingu a PR. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 262 s. ISBN 978-80-86815-93-0.**  
**STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 269 s. ISBN 978-80-251-3340-8.**  
**TONKIN, Sebastian, WHITMORE, Caleb a CUTRONI, Justin. Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 424 s. ISBN 978-80-251-3339-2.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **18. června 2012**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 8. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:


(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 8. 2012



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení využití aktuálních vhodných marketingových trendů ve společnosti MEGACOMP CZ s.r.o. společně s návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti za pomoci využití nových trendových marketingových nástrojů.

V teoretické části jsou představeny nové trendy v marketingu, které se vztahují ke společnosti potažmo maloobchodnímu prodeji, v praktické části je nejprve představena společnost, následuje analýza současného internetového prodeje spolu s analýzou současné marketingové komunikace a konkurence společnosti. V závěru jsou vypracovány návrhy a doporučení vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti v současném obchodním prostředí.

**Klíčová slova:** internet marketing, guerilla marketing, online marketing, sociální marketing, emailový marketing, sociální sítě, blogy

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to evaluate the usage of the actual marketing trends in the company MEGACOMP CZ s.r.o. This thesis includes all the recommendations which are leading to raise the competitiveness of the company.

In the first theoretical part of the thesis there are represented all the new marketing trends which are related to the company and retail. The second practical part focuses on the characteristic of the company, analyses the situation in the internet sales together with the analysis of the actual marketing trends and the competition of the company.

The practical part ends with the recommendations which should result into the increase of the company's competitiveness in the actual business environment.

**Keywords:** internet marketing, guerilla marketing, online marketing, social marketing, email marketing, social networks, blogs

Děkuji všem, kteří mi pomáhali se zpracováním této bakalářské práce, jmenovitě svému vedoucímu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. a jednateři společnosti, panu Šmídovi.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ÚVOD DO PROBLÉMU</b> .....	<b>12</b>
<b>2 OD TRADICI K INOVACÍM</b> .....	<b>13</b>
2.1 TRADIČNÍ KONCEPT .....	15
2.2 MARKETING S PRVKY INOVACÍ.....	16
<b>3 NOVÝ MARKETING</b> .....	<b>18</b>
3.1 JAK WEB ZMĚNIL MARKETING .....	18
3.2 ONLINE MARKETING.....	19
3.3 WEB 2.0 .....	20
3.3.1 Virality.....	21
<b>4 NOVÉ TRENDY</b> .....	<b>22</b>
4.1 NOVÁ KOMUNIKACE.....	24
4.2 ZÁKAZNÍK .....	25
4.3 MARKETING ZNAČKOVÝCH SLUŽEB .....	25
4.4 HODNOTOVÝ MARKETING .....	27
4.5 SOCIÁLNÍ CRM.....	27
4.6 EMAILOVÝ MARKETING.....	28
4.7 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	29
4.8 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	31
4.8.1 Marketing na sociálních sítích .....	31
4.9 BLOGY .....	32
4.10 WORD OF MOUTH MARKETING .....	33
4.11 GUERILLA MARKETING.....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>35</b>
<b>6 PRODEJ</b> .....	<b>36</b>
6.1 ZASTOUPENÉ ZNAČKY .....	36
6.1.1 ASUS.....	36
6.1.2 LYNX.....	37
6.1.3 COMFOR.....	38
6.2 PRODEJNA .....	39
6.3 POSKYTOVANÉ SLUŽBY .....	39
6.3.1 Servis.....	39
6.3.2 Tvorba webu a poradenství .....	40
6.4 ANALÝZA SOUČASNÉHO INTERNETOVÉHO PRODEJE .....	40
6.5 KONKURENCE .....	41
6.5.1 Regionální konkurence.....	41
6.5.2 Celoplošná konkurence .....	42



6.6	PODPORA PRODEJE .....	43
6.6.1	Asus Advantage .....	43
6.6.2	Comfor .....	43
<b>7</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>44</b>
7.1	FAKTORY POLITICKÉ .....	44
7.2	FAKTORY EKONOMICKÉ .....	44
7.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	45
7.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	46
7.5	ZÁVĚR PEST ANALÝZY .....	47
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>48</b>
8.1	SILNÉ STRÁNKY .....	48
8.2	SLABÉ STRÁNKY .....	48
8.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	49
8.4	HROZBY .....	49
8.5	ZÁVĚR .....	50
<b>9</b>	<b>SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>51</b>
9.1	SOCIÁLNÍ MARKETING .....	51
9.2	ONLINE MARKETING.....	52
9.3	SDÍLENÁ MULTIMÉDIA.....	53
9.4	E-SHOP .....	53
9.5	EMAIL MARKETING.....	54
9.6	LETÁKY .....	54
9.6.1	Akční zboží .....	54
9.7	BUZZ MARKETING .....	55
<b>10</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>56</b>
10.1	ONLINE MARKETING.....	56
10.2	BLOG.....	57
10.3	SOCIÁLNÍ MARKETING.....	57
10.4	FUNKČNÍ TRADIČNÍ FORMY PROPAGACE.....	57
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
	KNIŽNÍ ZDROJE:.....	60
	INTERNETOVÉ ZDROJE:.....	61
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>

## ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem zvolila téma využití nových marketingových trendů ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti. Téma nových marketingových trendů a účinnějších forem komunikace firem se svými zákazníky je v současnosti velmi aktuální a jejich využití pro každou společnost nezbytné.

S příchodem nových technologií a růstem konkurence se zamezil přístup mnoha firem do odvětví, což způsobilo ztrátu účinnosti mnoha tradičních marketingových činností. (Kashani, 2007, str. 31) Dalšími činiteli byli také rozšíření internetu, změna priorit zákazníků a jejich zahlcenost informacemi. Tradiční marketing přestal fungovat, proto je nutné hledat nové a nové způsoby dostání se do povědomí zákazníků. Změna je nezbytná především ve způsobu myšlení. (Řezáč, 2010)

Hlavním cílem této práce je shrnutí získaných poznatků o nových marketingových trendech a jejich následná aplikace na společnost MEGACOMP CZ s.r.o., která se zabývá prodejem výpočetní techniky se sídlem v Uherském Hradišti.

Vzhledem k tomu, že se v poslední době maloobchodní prodej potýká s problémem všeobecné klesající spotřeby v důsledku dopadů finanční a dluhové krize ve světě, nárůstem konkurence a odchodu části zákazníků za nákupy k nejlevnějším prodejcům, bude hlavním předmětem této práce návrh doporučení a vhodných řešení za účelem zvýšení konkurenceschopnosti této společnosti, která se v poslední době potýká s poklesem prodeje.

Vzhledem k rozsáhlosti tématu se bude tato práce zabývat pouze problematikou a trendy, souvisejícími a aplikovatelnými na zkoumanou společnost a tento předmět podnikání.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚVOD DO PROBLÉMU

„Každé podnikání se skládá ze tří součástí; má technickou příp. řemeslnou dovednost, finanční způsobilost a schopnost prodávat - marketing.“ (Olins, 2003, str. 8) Ať už se jedná o ústně šířený či virtuální marketing, cíl je vždy jen jeden – získat zákazníka. (Healey, 2008, str. 122) Dobrý a efektivní marketing je v dnešní době nezbytným předpokladem rozvoje každé společnosti. Kdo nedělá marketing dobře, tzn., nekomunikuje-li pravidelně se zákazníky a neví, co zákazníci opravdu chtějí, bude potrestán jejich odchodem ke konkurenci. (Kuchař, 2012, str. 11)

V posledních deseti letech se marketing podstatně změnil. (Jarvis, 2010, str. 2) Masový a tradiční marketing postupně mizí. Namísto něj nastupuje několik nových disciplín, jejichž propojení vytváří účinný a efektivní celek. (Frey, 2008, str. 172) Každý marketér si proto denně klade otázku, co je pro jeho výrobek nejúčinnější a zdali ví o všech formách, co udávají v současnosti trend. Odpověď na tuto otázku není zdaleka snadná, neboť obor marketingové komunikace prochází dnes a denně řadou změn. (Frey, 2008, str. 11) Obor je čím dál tím více rozmanitý, nabízí spoustu nových možností a míst k oslovení zákazníka, neboť již dávno nestačí vysílat do světa reklamní vzkazy a pasivně čekat na reakci. (Frey, 2008, str. 172) Jsou to dva aspekty, loajalita a neomezená komunikace, které nutí společnosti dívat se na věc očima zákazníka. (Kánská, 2011) Zákazník v centru pozornosti je díky změně marketingové komunikace v posledních letech převládajícím názorem mezi marketéry. (Frey, 2008, str. 172)

Podle nejnovějších průzkumů zaměřených na měření loajality zákazníků vůči společnostem či samotným značkám vyplývá nárůst jejich požadavků jak na rychlost, kvalitu tak i cenu. (Kánská, 2011) Vzhledem ke všem těmto probíhajícím změnám je tedy pro úspěšný marketing nutné vzdát se starých pravidel a objevit a implementovat důmyslnější způsoby k proražení. (Healey, 2008, str. 122)

## 2 OD TRADICI K INOVACÍM

Obor marketingu se může za celou dobu své existence pochlubit rychlostí změny na obchodní a tržní prostředí stejně jako částečnou ostražitostí. V počátcích se definoval jako nástroj k prodeji výrobků, následovalo pojetí marketingového konceptu reagující na změny na trhu, nicméně s nabývajícím sofistikací spotřebitelů a narůstající konkurencí se jeho koncept zaměřil na uspokojení spotřebitelských požadavků a samotných potřeb. (Kashani, 2007, str. 1)

Středobod marketingu - všudypřítomný marketingový mix 4P, tedy produkt, místo, propagace a cena, je obohacován o další prvky. Podle Kotlera, který marketingový mix definoval jako „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, jež firmě umožňují upravit nabídku dle přání zákazníků na trhu*“, musí marketingovému mixu 4P vždy předcházet strategické rozhodnutí v oblasti segmentace, zacílení a umístění. (Němec, 2005) Seth Godin (2010, str. 13) se naopak domnívá, že „P“ je celá řada, např. publicita, předání, přijetí či balení (packaging). Profesor Dominique Turpin k těmto všem „P“ přiřazuje navíc inovaci v podobě dalšího prvku zvaného „Passion“ jako výrazu vkládání nadšení do značek. (Kashani, 2007, str. 81) Právě značky si kládou za cíl, ulovit zákazníka na celý život. Bohužel však vzhledem k rychlému tempu změn je přežití zákazníka téměř nemožné. (Healey, 2008, str. 36)

Marketing se stále vyvíjí a vyspívá. (Levinson, 2011, str. 1) Podle Seta Godina (2010, str. 16) nejsou alternativní přístupy žádnou novinkou, ale nutností, vzhledem k ignoraci tradiční reklamy a marketingových metod zákazníky. Aby se podniky staly či udržely úspěšnými, musí podle Kotlera (2005, str. 13) přemýšlet zcela odlišným způsobem. V tento zlomový okamžik si marketing žádá nový způsob myšlení.

Marketingová komunikace prošla na přelomu 20. a 21. století celou řadou změn. (Frey, 2008, str. 11) Pouhé užívání základních marketingových nástrojů jako segmentace, targeting<sup>1</sup> či positioning<sup>2</sup> je totiž postupně omezenější a jen stěží dokáže zajistit potřebnou konkurenční výhodu, ze které pak plynou nové obchodní příležitosti či produkty. (Kotler & Bes, 2005, str. 18) Zatímco ještě před deseti lety bylo podstatou marketingu používání ob-

---

<sup>1</sup> Výběr potencionálních zákazníků, tržní zacílení (Matula, 2009)

<sup>2</sup> Tržní umístění (Matula, 2009)

chodních značek a všeho, co s tím souvisí, tedy lákání, svádění a manipulace lidí s cílem přesvědčit je, aby koupili nabízené služby či zboží (Olins, 2003), na počátku druhé dekády 21. století je nejmocnější mluvené slovo na síti.

Současný zákazník je velmi otevřený a rád sdílí své zážitky prostřednictvím internetu. (Monreal-Feil, 2011) Rovnováha síly tedy přechází od společností k zákazníkovi a právě to si žádá zcela nové marketingové nástroje, přístupy i dovednosti. (Monreal-Feil, 2011)

Přestože se podle Janoucha (2010, str. 16) jedná o logický vývoj, který si ještě řada firem dostatečně nepřipouští, studie společnosti IBM zaměřená na zkoumání vlivu digitálního věku na práci marketingových pracovníků prokázala, že si většina z nich tuto probíhající změnu ve způsobech marketingové komunikace dobře uvědomuje. Bohužel se však většina z těchto marketingových ředitelů stále upíná k tradičním marketingovým přístupům, jakými jsou například marketingový výzkum či benchmarking<sup>3</sup>. (Monreal-Feil, 2011)

Významný vliv na svět marketingu má role spotřebitele a zákazníka. Jeho role se za poslední roky ale změnila, stejně tak jeho reakce v dnešní turbulentní dynamické době. (Vysekalová, 2011, str. 13) Pro firmu je stále důležité tohoto zákazníka identifikovat, oslovit a udržet. (Finklestein, 2010, str. 151)

V tomto kritickém okamžiku na evoluční cestě společnosti je málo času na uvědomování si, co a proč se změnilo. Pravidla marketingu, která doposud platila, jsou zastaralé, potírají a negují mýty o vysoko rozpočtových propagacích. (Scott, 2008, str. 3)

Diferenciace je klíčem k udržení konkurenční schopnosti pro podnik, stejně jako vkládání nadšení do značek, které nejsou jen o produktech a službách, ale převážně o lidech. (Kashani, 2007, str. 98)

Marketingová komunikace není jen disciplína, která podporuje a reaguje na trh. Jedná se o nespočet technik, které pomalu přechází v samostatné specializované obory. (Frey, 2008, str. 11) V posledních letech se vynořilo a objevilo mnoho technologií, za pomoci kterých a pod jejichž vlivem se mění komunikace se zákazníky. (Van den Bergh & Behrer, 2012, str. 12) Pokrok v informačních technologiích, médiích a komunikaci všeobecně se žene kupředu závratnou rychlostí. Trendy a přínosné inovace pronikají i do světa marketingu. (Media Factory, 2012)

---

<sup>3</sup> Porovnání výkonnosti organizace s nejlepším na trhu (©D3Business Consulting s.r.o., 2009)

## 2.1 Tradiční koncept

Dobrý marketing je podle Kotlera (2007, str. 41) nezbytnou ingrediencí pro úspěch. Je ve všem, s čím se lidé setkávají a čím se zabývají, od oblečení, které nosí až po webové stránky, které navštěvují. Mezi jeho čtyři základní pilíře patří produkt, cena, propagace a distribuce. Na první pohled relativně oddělené, nicméně ve skutečnosti silně provázané a konzistentní prvky, které jsou zkombinovány tak, aby zákazníkovi poskytovali maximální hodnotu a plnily všechny marketingové cíle. (Němec, 2005)

Tradičně je laicky marketing vnímán pouze jako reklama, ve skutečnosti se ovšem jedná o komplexní proces, který se od zjišťování potřeb zákazníků přesouvá k jejich plnému poskytování za účelem vzniku přidané hodnoty, potažmo zisku. (Janouch, 2010, str. 17) Není tedy výsledkem náhody, nýbrž přesného plánování a vylepšování tak, aby měl šanci dosáhnout na úspěch. (Kotler, 2007, str. 42)

Levinson (2011, stránky 7-10) shrnul vymezení tradičního pojetí marketingu do několika bodů. Nutno podotknout, že každý z jednotlivých bodů je již dnes synonymem pro těžkopádný nákladný marketing, který již dávno nerodí plody ovoce.

- Nutnost vysoké investice peněz při uvedení zboží na trh
- Široké spektrum činností nastavené pro podnikání „ve velkém“
- Měřítkem úspěšnosti je výše prodeje či návštěvnost webu
- Založení na úsudku a zkušenostech než na znalostech psychologických zákonitostí chování člověka
- Diverzifikace cílů
- Lineární, pomalý a drahý nárůst počtu zákazníků
- Cílem je zvýšení prodeje, se splněním úkolu marketing zaniká
- Jednostranný monolog k zákazníkovi
- Drahý zbrojní arzenál ve formě televize, rádia, novin či adresných zasílání propagačních materiálů
- Přesvědčení, že prodat lze jen za pomoci marketingu
- Ignorace detailů typu vliv pracovního prostředí na chování zaměstnanců
- Skupinová sdělení, mega reklama
- Generace zisku před vztahem se zákazníkem
- Tendence zničit konkurenci

- Namísto otázky co nabídnout zákazníkovi je v popředí co může zákazník nabídnout naší společnosti

Marketing je ovšem podle Kotlera (2007, str. 42) velmi ošidný a stává se Achillovou patou mnoha společností. Jedno z tradičních pojetí zahrnuje jednostranně vyslané zprávy na základě vyrušení. Tyto mnohdy časově nevhodné či špatně koncepčně zaměřené reklamy jsou již přežitkem. S příchodem technologických inovací v podobě world wide webu bylo umožněno dodání obsahu přesně v okamžiku, kdy se ocitá v zájmu kupujícího. (Scott, 2008, stránky 30-31)

Tradiční reklama je příliš široká a všeobecně zaměřená, že není možné, aby byla účinná. (Scott, 2008, str. 30) Příliv inovací do marketingového oboru uvítaly všechny firmy, jejichž postupy přestaly fungovat. (Kotler & Bes, 2005, str. 18) Inovativní myšlení se stalo platformou pro rozšíření a přispění ke vzniku nových marketingových nápadů. (Kotler & Bes, 2005, str. 19)

## 2.2 Marketing s prvky inovací

Když podnikání nepřináší kýžený efekt, výsledky se nedostavují i přes vynaložené úsilí a čas, je na čase změnit strategii podnikání. (Kuchař, 2012, str. 9) Úspěšná strategie, ať už se jedná o marketing, prodej či samotné podnikání, se většinou vyznačuje třemi základními pravidly. Měla by být rychlá, jednoduchá s viditelnými a měřitelnými výsledky. (Finklestein, 2010, str. 25)

V marketingu stejně jako v jiném dalším oboru je povoleno aplikovat různé kreativní formy inovací za účelem zvýšení jeho efektivity. (Lambe, 2003) Jde vlastně o přenesení principů laterálního<sup>4</sup> myšlení do oblasti marketingu s cílem uplatnění takových kreativních přístupů, které umožní vytvořit zcela nové produkty, objevit radikální inovace a objevit a podmanit si nové trhy. (Kotler & Bes, 2005, str. 13)

V poslední době se většina velkých společností potýká s problémem zpomalující ekonomiky. K inovacím a adaptaci současnému prostředí je nutí tlak na marketingový rozpočet. (Jelly, 2012)

---

<sup>4</sup> Hravé, asociativní a provokativní myšlení, které se rozbíhá do mnoha směrů a hledá originální postupy. (Kotler & Bes, Inovativní marketing, 2005, str. 13)



Inovační a inovativní marketing je orientován na hledání optimálních produktových, technologických či organizačních inovací v oblasti marketingu. Produktové inovace přináší inovační výhody, které se v konkurenčním prostředí mění na konkurenční výhody vnímanou zákazníkem, uživatelem a spotřebitelem. Pokud jsou nadále vnímány jako motiv ke koupi, je tento transfer od inovací přes inovační a konkurenční výhody k samotnému motivu ideální cestou ke zvýšení prosperity a výkonu podniku. (Čichovský, 2011)

V marketingovém pojetí inovací lze rozlišit tři dimenze. Jedná se o dimenzi časovou, prostorovou a zákaznicko-spotřebitelskou. (Čichovský, 2011) Za pomoci technologií dochází ke zrychlení inovačního procesu, nárůstu komplexnosti produktů, významu doprovodných služeb a soustředění se na jádro činnosti a outsourcing procesů. (Klapalová, 2011, str. 5)

Je všeobecně dáno, že k uplatňování inovací ve společnosti samotný inovativní či inovační marketing nestačí. V první řadě je to inovační myšlení podnikatele, které se následně uplatní a odrazí v samotné strategii a realizaci plánů a cílů organizace. Následně za pomoci skloubení řízení hodnot, inovací, změn a znalostí dospěje organizace k tzv. marketingově inovačnímu řízení. (Čichovský, 2011)

Podle průzkumu Českého statistického úřadu provedeného v letech 2008 až 2010 se finanční a na ní navazující ekonomická krize negativně promítla do inovačních aktivit podniků, což mělo za následek snížení konkurenceschopnosti podniku. (Sojka, 2012) Ta je stěžejním faktorem udržení dynamiky podnikání. (Mikoláš, 2005, str. 9) Úspěch společnosti je vrtkavý, neboť dochází denně k neustálé změně pravidel, jež je způsobena vstupem dalších firem do odvětví, což je obvykle velkým rizikem. (Řezáč, 2010)

### 3 NOVÝ MARKETING

Jak již bylo výše zmíněno, tradiční přístupy jsou zastaralé. (Godin, 2010, str. 15) Reklama určená pro masu již nefunguje a je nutné neustále hledat nové a nové způsoby propagace a šíření povědomí o produktech a službách. Nový marketing je moc v rukou zákazníka a všech důsledků odvíjejících se od toho. (Řezáč, 2010)

Přibližně jednou za deset let se objeví nová a značně zásadní technologie, která od základu změní obchodní prostředí. Zatímco v osmdesátých letech šlo o samotný počítač, v devadesátých letech o internet, dnes jsou to online sociální sítě. (Shih, 2010, str. 25) Chování zákazníků v ekonomice 21. století na trzích nekonečných možností je ale stále nezodpovězenou otázkou. (Anderson, 2010, str. 15) Pokud společnost pochopí tyto zákaznické procesy, povede to ke zvýšení efektivity jejich marketingových operací. (Kashani, 2007, str. 13)

Nový marketing ovšem není o pořízení e-shopu a zaplacení kampaně Adwords<sup>5</sup>. Samotná existence společnosti na webu ještě neznamená její úspěch. (Řezáč, 2010) Přestože každá změna může představovat potencionální zisk, vyzkoušená a osvědčená byt' stará marketingová metoda, zbraň či taktika může společnost vzdálit od konkurence dřív než znalost novinek v oboru. (Levinson, 2011, str. 1) I přes sebelepší komunikaci firmy se ale nemusí projevit zájem o produkty či služby, nový marketing totiž není vhodné aplikovat vždy na vše. (Řezáč, 2010)

#### 3.1 Jak web změnil marketing

Před existencí webu měla společnost podle Scotta (2008, str. 29) pouze dvě možnosti, jak na sebe strhnout pozornost; buď si zaplatit drahou propagaci ve formě reklamy nebo se dostat do hledáček novinářů či redaktorů v médiích. S příchodem webu se ale pravidla změnila, došlo k přímému rozvíjení vztahů se zákazníky za pomoci nových nápadů. (Scott, 2008, stránky 29-31) Rozvoj e-komerce<sup>6</sup> započal již v devadesátých letech, kdy byl postaven na katalogovém modelu s velmi pohodlným objednáváním spojeným s širokou nabídkou a nižšími cenami. Už tehdy bylo podle Andersona (2010, str. 48) jasné, že půjde ještě dál.

---

<sup>5</sup> Služba od společnosti Google, která zobrazuje reklamu na relevantních stránkách (Google, 2012)

<sup>6</sup> Obchodní transakce realizované pomocí internetu (Adaptic, © 2005–2012)

Internet je vysoce propracovaný systém, platformou, která umožňuje existenci www. (Chan, Holznagel, & Krantz) S příchodem world wide webu se samotné lidstvo zařadilo do éry informačního věku. (Janouch, 2010, str. 16) Web otevřel nové možnosti k získání zákazníků zacílených pomocí konkrétních zpráv s využitím zlomku nákladů. (Scott, 2008, str. 30) Umožnil změnu v interakci mezi spotřebitelem a firmami. Vytvořil nový model komunikace, kde spotřebitel reaguje, je v interakci a zároveň vytváří vlastní prostředí pro ještě větší interakci mezi prodejcem a přímým spotřebitelem. (Vysekalová, 2011, str. 70) Svět se za pomoci internetu změnil. Marketing na internetu změnil tradiční přístupy a umožnil využít obrovské možnosti, které internet nabízí. (Janouch, 2010, str. 13)

Internet v současnosti hýbe světem. Hraje dnes tak významnou roli, že mnoho firem již dávno ve své marketingové strategii nepočítá s offline prostředím. (Janouch, 2010, str. 17) Technologie se stala zábavným, snadným a účinným nástrojem pro růst společnosti. (Finklestein, 2010, str. 156) Internet poskytl způsob, jak eliminovat fyzické bariéry kamenných obchodů, které neustále narážely na ekonomiku polic, zaměstnanců, otvírací doby či počasí. (Anderson, 2010, str. 50)

Podle Janoucha (2010, str. 15) je důvod existence internetové marketingu snadný, internetový marketing je přirozeným důsledkem existence samotného internetu.

## 3.2 Online marketing

Nedílnou součástí marketingové komunikace je v současnosti online marketing. (Frey, 2008, str. 53) K jeho rozvoji velkou měrou přispěl samotný internet, který se stal činitelem mnoha změn v celém světě. Marketing na internetu, jako celý komplex jednotlivých činností, umožnil pozměnit tradiční přístupy marketingu a využít nepřeberné množství možností, které internet nabízí. (Janouch, 2010, str. 13) Příchod World wide webu v devadesátých letech výrazným způsobem zasáhl do firemní komunikace a drasticky snížil náklady. (Shih, 2010, str. 29) Stal se účinnou marketingovou zbraní k oslovení zákazníků. (Levinson, 2011, str. 183)

Marketingové aktivity na webu se vesměs zaměřují na získávání nových zákazníků a udržení těch stávajících. Děje se tak prostřednictvím zvyšování návštěvnosti webu a hodnoty značky pomocí webové reklamy, prezentace na sociálních sítích a marketingu obsahu. (market UP, 2012) Pro úspěch na internetu je všeobecně doporučována následovat tři kro-

ky; provést analýzu klíčových slov, zvážit využití placené reklamy ve vyhledávacích a sociálních médiích. (PROFIT system , 2012)

Mezi nejčastěji zmiňované důvody, proč společnost potřebuje online marketing, patří skutečnost, že 75% uživatelů internetu v ČR uskutečňuje nákup produktů či služeb na webu. Mezi další fakta patří, že online marketing je jeden z nákladově nejefektivnějších způsobů proniknutí a rozšíření trhu. To ví 9 z 10 firem, kteří tímto způsobem propagují svoji společnost právě na síti. Kvalitní online marketing totiž zaručí přístup mnoha návštěvníků potažmo nových klientů (market UP, 2012) K velkému rozmachu internetu dochází i díky prodeji chytrých mobilních telefonů s připojením k webu. Co se týče počtu chytrých mobilních telefonů, očekává se tento rok poprvé v dějinách počet zařízení převyšující počet obyvatel, tzn. sedm miliard. (tos, 2012, str. 9)

Internet jako marketingový prostředek je také skvělým potenciálem pro samotný prodej či budování značky. Díky snadnému měření, ať už samotné návštěvy webu nákupu na základě newsletteru, lze docílit větší interaktivity, přesvědčit o výhodách poskytovaných výrobků a služeb a tím zajistit rychlejší návratnost investic. (market UP, 2012) Pro samotný web je důležité, aby se v něm zákazníci dokázali dobře orientovat, nalézt odpovědi na své otázky a vyřešit svůj problém. (Kuchař, 2012, str. 140) Toho si bohužel stále spousta firem není vědoma. Zaměřují se neustále na první pozice ve vyhledávání, nikoliv na samotný obsah a náplň těchto stránek. (Janouch, 2010, str. 13) Jsou to ale první právě informace, které o společnosti ve vyhledávacích jsou, jež musí zaujmout. (PROFIT system , 2012)

### 3.3 Web 2.0

Pojmem web 2.0 je obvykle označována nová generace webových služeb, která se vyznačuje přesnějším cílením zákazníků, personalizovaným obsahem a větším zapojením zákazníka. (Frey, 2008, str. 61)

Web 2.0 popisuje trendy a cesty, kterými se v současnosti web ubírá. Patří sem:

- Sociální média – lidé sdílí informace a vytvářejí komunity
- Wikis – přidávání a editování obsahu webu
- Email, podcasting, RSS - změna komunikačních nástrojů
- Sociální záložkování generované a tříděné uživatelem (Janouch, 2010, str. 31)

Mezi hlavní znaky patří aktivní podílení se na obsahu webu zákazníkem, jeho interaktivní chování v podobě diskuzí a chatu, nepřeborné množství tvůrců webu a využívání sociálních profilů zákazníka. (Frey, 2008, str. 61)

### 3.3.1 Viralita

Podle Godina (2010, str. 42) je nabídka nového produktu, služby či značky, nápad, který se stane úspěšný tím, že se bude šířit. Tyto nápady nazývá myšlenkové viry.

Virální marketing se do povědomí dostal již v roce 1998, kdy se díky svým minimálním nárokům na výši rozpočtu a jednoduchosti dostal do povědomí všech marketérů. (Frey, 2008, str. 69) Mezi základní šířitele myšlenkových virů patří většinou lidé, odborníci, kteří tyto produkty či služby, se kterými jsou spokojeni či jsou z nich dokonce nadšeni, šíří mezi své přátelé a známé. (Godin, 2010, str. 42) Šíření je buď formou aktivní či pasivní. Zatímco pasivní forma obnáší pouze pochvalu z úst zákazníka bez snahy ovlivnit chování, aktivní forma se pokouší o zvýšení prodeje výrobku či rozšíření povědomí o značce právě díky snaze o ovlivnění chování. (Frey, 2008, str. 69) Globálně však podporuje jednotlivce k předávání obchodních sdělení ostatním osobám, což má za následek exponenciální umocněné šíření a narůstání vlivu tohoto sdělení. (Frey, 2008, str. 70) Dle Janoucha (2010, str. 272) je ale tento pojem zaváděn do nevhodných oblastí, jeho úspěšnost je následně nejistá. Jeho nevýhodou je, že se nedá naplánovat.

Stejně jako u marketingu všeobecně, i zde je nutné zacílení. Godin (2010, str. 42) doporučuje zaměřit se na dílčí skupinu pomocí vytvoření specifického myšlenkového viru, který tuto malou část trhu zcela pohltí. Jedná se o jeden z nejmocnějších způsobů, jak oslovit zákazníky. Ta společnost, která přijde s inteligentním nápadem, který vyvolá zájem, má vysokou šanci uspět. (Scott, 2008, str. 115)

Virový nebo virální marketing je mnohdy nazýván i jako „slovní předávání informací“ či šeptanda. Aby se svévolné šíření uchytilo, je nutné vytvořit takový koncept, který příjemce nejenom osloví, ale bude natolik zajímavý či vtipný, že ho vzápětí odešlou svým známým. (Frey, 2008, str. 70)

## 4 NOVÉ TRENDY

Marketing se vyvíjí v prostředí, které nás obklopuje. Jeho vývoj se nedá lehce predikovat, nicméně jisté směry vyčíst lze. (Kislingerová & Nový, 2005, str. 129) Kotler se například domnívá, že největší změny nastaly v přechodu od stylu „vyrob a prodej“ k „naslouchej a reaguj“ společně se zaměřením na udržení zákazníka, přechodu od vlastnictví hmotných aktiv k vlastnictví značek, dialogu se zákazníky a individuálnímu marketingu. (Kislingerová & Nový, 2005, str. 129)

Vzhledem k tomu, že je marketing mízou každé společnosti, k jeho správnému vedení je nutné, aby se sám majitel osobně a aktivně účastnil či podílel na jeho tvorbě. (Finklestein, 2010, str. 12) To dosvědčuje i Radim Jančura, majitel společnosti Student Agency, který se na tvorbě marketingových akcí pro společnost sám aktivně podílí. Z jeho pohledu není utrácení peněz za drahé reklamní agentury nutné. Nikdy totiž neznají produkt společnosti právě jako lidé uvnitř firmy. (Kuchař, 2012, str. 7)

K tomu, aby byla společnost efektivní, je nutné si uvědomit, co funguje a co je naopak již za zenitem. (Marketing Journal, 2011) Jen tak mohou firmy čelit dnešní rostoucí homogenizaci produktů i obrovské konkurenci na trhu. (Kotler & Bes, Inovativní marketing, 2005, str. 19) Marketing dnes musí hledat cestu mezi výrobcem a spotřebitelem tak, aby vložené prostředky byly efektivní. (Jelly, 2012) Podle Lowella Bryana ze společnosti McKinsey and Company je zapotřebí současně růst a existovat pod tlakem. (Bryan, Horn, & Smit, 2011) Zároveň musí každá firma promyslet svůj vztah se zákazníky. Pokud to neudělá, začnou ji zákazníci vnímat jako zastaralou. (Van den Bergh & Behrer, 2012, str. 12)

Stejně jako v roce 2011, tak i rok 2012 pokračuje v posunu směru, jak společnosti objevují nové trhy a získávají nové zákazníky. Tomáš Jindříšek shrnul trendy pro rok 2012 do následujících bodů:

- Video – bude více kladen důraz na interaktivou
- Segmentace obsahu a remarketing<sup>7</sup>
- Gamifikace<sup>8</sup> – hry činí lidi aktivnější a věrnější

---

<sup>7</sup> Metoda cílení internetové reklamy. Principem je cílení na uživatele, kteří již web navštívili, ale nic nekoupili. Jedná se „připomínací kampaň“. (MediaGuru, 2012)

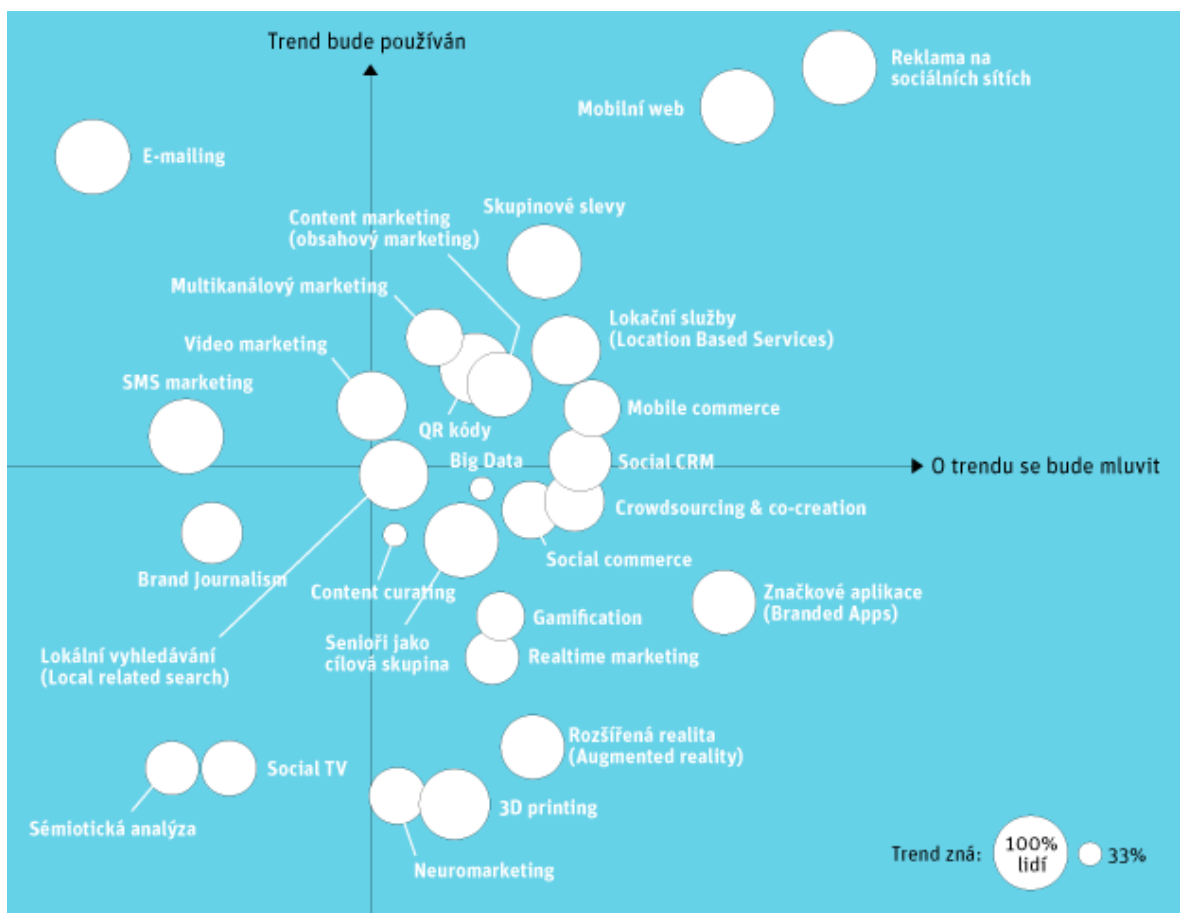
<sup>8</sup> Marketingový nástroj, Principem aplikovace hry na web či do mobilních aplikací s cílem zabavit uživatele (MediaGuru, 2012)

- Propojení placených, vlastněných a získaných medií (Marketing Journal, 2011)

Podle webu Idealisti patří mezi pět nejžhavějších trendů pro rok 2012:

- Diskontní ekonomika a organizovaný spotřebitel
- Virtualizace a digitalizace značek
- Real-time marketing
- Značky jako média a producenti obsahu
- Scénáře na nejistotu (Jelly, 2012)

Jak vypadají očekávané trendy na poli českého marketingového prostředí, ukazuje obrázek níže.



Obrázek 1: Trendy v českém marketingu (Jelly, 2012)

## 4.1 Nová komunikace

Nacházíme se uprostřed informační exploze. Podle průzkumu společnosti Intel se během jedné minuty odešle na světě 200 miliónů emailů, zobrazí se šest miliónů webových stránek, přenesou se půl miliónu GB dat a stáhne 47 tisíc aplikací. (tos, 2012, s. 9)

Je to právě síť www, která přináší informace z celého světa a umožňuje uživatelům být neustále v kontaktu, jak s lidmi, tak i událostmi ze všech koutů světa. (Chan, Holznagel, & Krantz, str. 1) Běžné komunikační prostředky přestávají fungovat a obchodní sdělení pronikají k zákazníkům stále obtížněji. (Godin, 2010, str. 23)

Komunikace je a byla vždy klíčová, ať už se jedná o jakýkoliv vztah. (Markert, 2012, str. 56) Pro marketing se stala klíčovou složkou celkově, neboť slouží k rychlejší analýze údajů o prodeji a ke zvýšení efektivity ostatních marketingových nástrojů díky lepší měřitelnosti účinků. (Frey, 2008, str. 165)

Navázání dialogu se zákazníkem nabralo s příchodem masové výroby na intenzitě i důležitosti. (Kuchař, 2012, str. 71) Propagace produktu přešla z ústního doporučení k cílené reklamě, za pomoci nových sítí lze šířit myšlenky obrovskou rychlostí. Jen staré metody přestaly fungovat, neboť spotřebitelé nemají a nechtějí mít čas, aby se věnovali reklamě. (Godin, 2010, str. 17) Klasická reklama již v lidech nevzbuzuje důvěru, většina z nich se dokonce domnívá, že není pravdivá. Cílenější kombinace jsou tedy nezbytnou nutností. (Frey, 2008, str. 15)

Podle Kuchaře (2012, str. 65), autora knihy *Medonosný marketing*, je vzájemná komunikace se souhlasem zákazníka lepší než jednostranně vyslané sdělení. Namísto vytváření obsahu sdělení pro masu je nezbytné se začít orientovat na úzkou cílovou skupinu. (Scott, 2008, str. 55) Vyrobení produktu, jeho dostání do povědomí lidí spolu s následným bombardováním publika už ne vždy zaručeně funguje. Pokud se nezíská pozornost spotřebitele a současně se nevzbudí jeho zájem, nebude žádná kampaň plně funkční. (Van den Bergh & Behrer, 2012, str. 12)

Mluvená reklama byla a zůstane pro podnik vždy užitečná, ovšem dnes se tato konverzace odehrává online, kdy namísto dvou lidí mohou o firmě mluvit tisíce. (Scott, 2008, s. 15) Globální komunikační sítě vytvářející virtuální prostor mění životní styl zákazníka a silně zasahují do jeho spotřebního a nákupního chování. (Vysekalová, 2011, str. 69) Vznikají nové nástroje, které zákazníka provázejí po celou dobu, jeho získáním počínaje. Marketin-



gová komunikace se díky přizpůsobováním se přáním a potřebám zákazníka stává za pomoci selekce ještě účinnější. (Frey, 2008, str. 165)

## 4.2 Zákazník

Bill Gates kdysi řekl, že nespokojený zákazník je tím nejlepším zdrojem vedoucím k poučení se z chyb. (Kuchař, 2012, str. 47) Zákazník je v současnosti skutečným vládcem trhu, má velkou možnost výběru je čím dál tím více náročnější. (Vysekalová, 2011, str. 13) Marketéři se neustále musí přizpůsobovat změnám chování spotřebitele, kterými reaguje na změny životního stylu. Jsou vzdělanější a o svých nákupech chtějí rozhodovat sami. (Frey, 2008, str. 168) Nakupují ze dvou důvodů. Buď se jedná o nákup impulzivní, pro okamžitou spotřebu, nebo v rámci uspokojení svých potřeb v budoucnu. (Du Plessis, 2011, str. 26) Zákazník a spotřebitel je ovlivňován nabídkou a vzápětí na něj působí. Nejedná se o pouhou primitivní potřebu, tento vztah vytvářejí duševní vlastnosti spotřebitele, jeho životní zkušenosti i působení okolí. (Vysekalová, 2011, str. 13)

V současnosti jsou zákazníci znalí technik, které společnosti používají ke zvýšení prodejů. Rozhodnutí zákazníka o prodeji pochází od jejich přátel a známých. (Healey, 2008, str. 123) Pro společnost je určující porozumění zákazníkovi, které předčilo i jakékoliv naděje v samovolný prodej za pomoci pouze médií či technologií. (Van den Bergh & Behrer, 2012, str. 12)

Důležitým faktorem, který hraje v rozhodování o nákupu roli, je místo prodeje. To se snaží vyvolávat poštovní emoce v zákazníkovi a podnítit ho ke koupi. Podle dlouhodobého výzkumu postojů českého zákazníka k reklamě zůstává místo prodeje jedním z mála míst, kde není zákazník reklamou přesycen a znechucen. (Vysekalová, 2011, str. 59)

## 4.3 Marketing značkových služeb

Tajemstvím vytváření zisku v mnoha společnostech je značka. Pro firmu je středobodem jejího života, kdy smyslem je vybudování dobré pozice na trhu za pomoci získání přízně zákazníků. (Olins, 2003, str. 9) Značku dnes může mít všechno, ať už se jedná o výrobek, službu, místo či lidi. (Healey, 2008, str. 6) Dokonce i sama organizace se může stát značkou. (Van den Bergh & Behrer, 2012, str. 13)

Značka je zřetelným a jednoznačným projevem naší doby. V dnešním nepřehledném světě představují srozumitelnost, jistotu a spolehlivost, stejně jako určité postavení, tedy vše, co

člověku pomáhá při vymezení sebe samotného. Značky představují identitu. (Olins, 2003, str. 28) Zákazník si za pomoci značky vytváří vlastní pocit, co se týče obsahu a významu, zároveň je ovlivňován více, než si sám připouští. (Healey, 2008, str. 6)

Kdysi dávno se značky používaly pro obyčejné výrobky v domácnosti, značka byla symbolem jakési stálosti. Image značky udržovala a podporovala samotný produkt. Dnes značky povýšily. Funkční charakteristika je považována za samozřejmost, zákazník přenesl image značky na sebe, image značky je jeho vlastní imagí. (Olins, 2003, str. 16)

Hlavním činitelem, který rozvíjí značku, jsou tedy lidé, kteří tento výrobek či službu znají a používají. Jejich následný vliv je s každým jejich sdělením větší než veškeré snahy, které sama společnost pro produkt vynaloží. (Van den Bergh & Behrer, 2012, s. 12) Značky a jejich budování již dalece překročil jejich samotný komerční původ, jejich dopad z kulturního a společenského hlediska je prakticky nezměřitelný. (Olins, 2003, s. 14)

Branding<sup>9</sup> pomáhá: - posílit dobrou pověst

- zvýšit loajalitu
- zajistit kvalitu
- zvýšit vnímání hodnoty, aby produkt při stejné ceně dosáhl vyšších prodejů
- ujistit zákazníka, že vstupem do tohoto světa vyznává stejné hodnoty (Healey, 2008, str. 10)

Mezi pět úspěšných atributů, které musí značka mít, patří podle posledního průzkumu model vlivu značky CRUSH. Jedná se o počáteční písmena pěti anglických slov:

- Coolness – být cool
- Realness – opravdovost
- Uniqueness – jedinečnost
- Self-identification – ztotožnění se se značkou
- Happiness – štěstí (Van den Bergh & Behrer, 2012, str. 16)

Zatímco tradiční marketing výrobků závisel na porozumění zákazníkům a na citu pro to, co lidé chtějí vlastnit a co jsou ochotní si koupit, marketing značkových služeb se snaží přimět

---

<sup>9</sup> Atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou hodnotu (Healey, 2008, str. 8)

zaměstnance, aby značku milovali a stali jejím zosobněním. Budoucnost je v ovládnutí síťového marketingu a zapojení značek do oblasti zábavy a her. (Healey, 2008, str. 66)

#### 4.4 Hodnotový marketing

Koncept, který dovolí firmám dostat se za hranici tradičního marketingu, je marketing hodnotový, který je založen na konceptu širokého užívání obchodní strategie pomocí získávání klíčových faktorů úspěchu, kdy zapojuje zákazníky přes veškeré spektrum činností, od rozvoje značky produktu až po získávání údajů na základě průzkumů. (Kashani, 2007, str. 32)

Marketing tvorby hodnoty pro zákazníka se pomalu od základního marketingového konceptu „zjistit co zákazník chce“ po „vyrobit to pro něj“ přes orientaci na zákazníka a marketing řízený zákazníky. (Všetička, 2009) Lze ho aplikovat po lehké úpravě marketingového přístupu, jeho součástí je mapování odvětví, pochopení zákazníka, shromažďování zákaznických zkušeností pro lepší pochopení a porozumění odvětví, vývoj hodnotových návrhů strategické hodnoty a strategické prodávání, které bude odrážet zákazníkovi strategické požadavky a přání. (Kashani, 2007, stránky 25-27)

Proces poskytování hodnoty se skládá ze tří částí:

- Volba hodnoty – segmentace, zaměření a positioning
- Poskytnutí hodnoty – rozhodnutí o distribuci a cenách výrobku
- Sdělování hodnoty – síla osobního prodeje (Všetička, 2009)

#### 4.5 Sociální CRM

Je všeobecně známo, že udržení zákazníka je levnější než jeho získání. (Kuchař, 2012, str. 88) CRM je proces, který přizpůsobuje produkty a marketingový mix zákazníkům za pomoci vhodných nástrojů, přičemž dochází ke shromažďování dat, k jejich identifikaci, integraci a analýze. Bez analýzy není totiž možné zjistit, jak zákazníci vnímají samotnou hodnotu produktu. (Janouch, 2010, str. 19)

Na trhu CRM se v poslední době objevuje nový pojem; jedná se o sociální CRM, které definuje vztah mezi zákazníkem a značkou. (Jelly, 2012) Vzniká jako kombinace oblastí z webu 2.0 a klasického CRM neboli řízení vztahu se zákazníky. (Všetička, 2011)

Podle Greenberga by se SCRMM dalo označit jako zapojení informačních technologií do vztahu značka – zákazník, kde právě dominantní zákazník spotřebitel udává směr. (Jelly,

2012) Rozdíl oproti klasickému CRM je v tom, že zatímco CRM udržuje data o zákaznících samotná společnost, u sociálního CRM jsou data aktualizována a udržována samotnými zákazníky, kteří na sebe na svých blozích či profilech na sociálních sítích prozradí spoustu informací, které společnosti následně využijí pro snazší pochopení jejich chování. (Všetička, 2011) Integrace SCRML do sociálních sítí umožní společností i lépe monitorovat zmínky o samotných značkách. (Jelly, 2012) Reálně se tedy dovědí, co si tato komunita myslí o konkrétních značkách, produktech a službách. (Všetička, 2011)

Rozšíření a větší implementace CRM mezi zákazníky má za následek snazší vybudování loajální zákaznické báze. (Jelly, 2012)

#### 4.6 Emailový marketing

Emailový marketing patří mezi dnes již tradiční komunikační kanál přímého marketingu. (2008, str. 85) Podle Janoucha (2010, str. 279) jsou přímým marketingem všechny činnosti, kde komunikace probíhá mezi dvěma účastníky a oslovený má dostatečný prostor pro okamžitou zpětnou vazbu. Mezi nejvyužívanější formy direct marketingu patří kromě emailu také webové stránky, SMS či online inzerát.

Emailový marketing aneb rozesílání obchodních sdělení pomocí emailu patří mezi velmi účinné formy. Po překonání různých technických a právních překážek se otevírá prostor pro uskutečnění obchodu a vybudování vztahu se zákazníkem. (Janouch, 2010, str. 279) Email s obchodním sdělením je pro společnost příležitostí k dosažení příjmu a možnost pro její růst. (Finklestein, 2010, str. 177)

Přestože je v mnoha firmách tato forma komunikace často podceňována, stále patří mezi nejúčinnější formy, neboť pravidelné posílání emailů lidem, kteří k této činnosti dali souhlas, může u vyššího procenta zákazníků vyústit v opakovaný nákup. Úspěšnost email marketingu se udává až v desítkách procent. (Janouch, 2010, str. 280)

Tento silný komunikační nástroj vylepšuje a udržuje vztahy se zákazníky a nestojí příliš úsilí. Za pomoci automatického rozesílání a segmentace lze daleko lépe zacílit a sledovat chování zákazníků. Na základě statistických výstupů pak vznikají ještě účinnější marketingové kampaně. (kch, 2012)

Za pomoci emailu lze nejen nabízet své výrobky a služby, ale také budovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. (Janouch, 2010, str. 279) To dokazuje i stoupající tendence využívání email marketingu. Jeho implementace do portfolia marketingových aktivit přiná-

ší kvalitní a efektivní komunikaci se zákazníky. (kch, 2012) Pro společnost je to zdroj cen-  
ných námětů a připomínek ze strany zákazníků, který znamená posílání obchodních sdělení  
na základě žádosti zákazníka. (Janouch, 2010, str. 286)

Podle průzkumu společnosti Strongmail, která se specializuje na internetovou komunikaci,  
vyplývá, že se i v letošním roce bude nadále rozvíjet investování do email marketingu.  
Jeho propojení se sociálními sítěmi přispěje k jeho zkvalitnění, neboť za pomoci integrace  
dat o zákaznících lze lépe zacílit a personalizovat obchodní sdělení spolu s vylepšením  
mediálního obrazu a image společnosti v dalších různých marketingových kanálech. (kch,  
2012)

#### 4.7 Sociální marketing

Měření úspěchu probíhalo ještě donedávna pomocí počtu inzercí a PR článků spolu  
s množstvím oslovených zákazníků na veletrzích; současnost je zcela ve znamení sociál-  
ních médií. (Sterne, 2011, str. 9) Díky informačním technologiím se sociální sítě staly vše-  
obecnou komunikační platformou. (Bednář, 2011, str. 7)

Sociální sítě jsou trendovou záležitostí, pomoci kterých se podařilo něco, co nemělo ve  
světě informačních technologií obdoby. Díky zcivilnění IT a rozšíření mobilního internetu  
se staly nezbytnou součástí marketingové komunikace. (Bednář, 2011, str. 7) Je to velmi  
mocný druh marketingového kanálu. (Shih, 2010, str. 95) Zákazníci znají všech součas-  
ných technik se ke koupi odhodlají na základě doporučení přátel či kolegů. Spousta marke-  
térů proto povzbuzuje prostřednictvím sociálních sítí k tomu, aby zákazníci se svými přáte-  
li o produktech diskutovali. (Healey, 2008, str. 122)

Sociální sítě poskytují každému, ať už se jedná o B2B společnost či univerzitu nebo církev,  
obrovskou příležitost spojit se s lidmi naprosto odlišným způsobem. (Sterne, 2011, str. 9)  
Principem marketingu na sociálních sítích je tzv. win to win přístup, který přešel od ko-  
merční komunikace i do oblasti neziskové. (Frey, 2008, str. 172)

Podle zaměření se sociální média člení na

- Sociální sítě
- Business sítě
- Sociální zálohovací systémy
- Stránky hlasující o kvalitě obsahu
- Zprávy (Vysekalová, 2011, str. 71)

Podle marketingové strategie se sociální média dělí na

- Sociální sítě (Facebook, MySpace)
- Blogy, videoblogy, mikrology (Twitter)
- Diskusní fóra
- Q&A portály (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (Youtube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims) (Vysekalová, 2011, str. 72)

Podle Vojtěcha Bednáře (2011, str. 12), je základní funkcí sociálních sítí vztah mezi uživateli, což z nich zároveň dělá zcela nové médium. Jde o vyjádření, že dva uživatelé stejné sítě chtějí vzájemně komunikovat a sdílet své zájmy. Pro spotřební a nákupní chování je důležitá obousměrnost dávající odezvu a zpětnou vazbu firmy na požadavky a přání zákazníka. Přestože sociální sítě nejsou místem, kde k nákupu dochází, jedná se o prostor, kde je potenciálního zákazníka možné ovlivnit. (Vysekalová, 2011, str. 71)

Jim Sterne, zakladatel Web Analytic Association, nazývá sociálními médii vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv, tedy jakýsi uživatelem vygenerovaný obsah, jež distribuuje pomocí snadno dostupných internetových nástrojů. (2011, str. 17) Podle Bednáře (2011, str. 7) však neexistuje jednotná efektivní komunikace, je na každé společnosti, aby zjistila, na co její zákazníci slyší a reagují. Jan Řežáb ze společnosti Socialbakers zastává názor, že komunikační strategii např. na sociálních sítích by měla společnost začít připravovat, až dosáhne počtu 3,5 až 10 000 fanoušků. Než se k takovému množství fanoušků společnost dostane, je třeba je aktivovat. (Marketing Journal, 2011)

Podle nejnovějších studií Burson-Marsteller Global Social Media Check-up 2012 ovládly sociální sítě už i nadnárodní společnosti. Firemní účet zde vlastní už 87% těchto firem, nárůst byl zaznamenán i v užívání video kanálu YouTube, zde se aktivita těchto uživatelů zvýšila o 40%. V počtu diskuzí o těchto korporacích vítězí Twitter, nadnárodní společnosti zde byly během jednoho měsíce zmíněny 10 400 132 krát. (red, 2012)

Přes všechny tyto obrovské čísla se ale na trhu nacházejí marketéři, kteří se domnívají, že s postupem času začíná být sociální marketing čím dál tím více zmatečný. Podle jejich názoru se lidé i samotné společnosti přestávají v jednotlivých kategoriích sociálních médií, blozích, sdílejících stránek a samotných sítích orientovat. (Minato, 2012)

## 4.8 Sociální sítě

Sociální sítě jsou místa, kde se lidé setkávají a vytvářejí si okruhy svých přátel a známých. (Janouch, 2010, str. 223) Základním mechanismem jejich fungování je vztah mezi uživateli. (Bednář, 2011, str. 12) Jedná se „o jeden z nejvýraznějších sociokulturních fenoménů tohoto desetiletí.“ (Shih, 2010, str. 57) Za pomoci sociálních sítí lze propagovat své výrobky a služby, efektivně šířit zprávy a obchodní sdělení a získávat tak své příznivce. (Kuchař, 2012, str. 147)

Mezi nejvíce rozšířené sociální sítě patří sítě osobní. Tím nevýznamnějším je Facebook, který původně vznikl jako komunikační platforma pro Harvardské studenty. (Janouch, 2010, str. 223) Kombinuje v sobě celou řadu komunikačních prvků, od sdílení textových zpráv, statusů ostatních uživatelů přes sdílení odkazů až po posílání soukromých zpráv či komunikaci v reálném čase. (Bednář, 2011, str. 11) Komunikace prostřednictvím sociálních sítí je zcela klíčová, neboť pomocí integrace zákaznickových názorů ulehčuje marketérům přizpůsobení produktů a služeb co nejvíce jeho přáním. (Janouch, 2010, stránky 224-225)

Mike Lewis, odborník na marketing v sociálních sítích a viceprezident společnosti Awareness Networks, radí začínat na sociálních sítích nejprve jednoduše. Na svém blogu umístil čtyři základní body, kterých by se měl marketér při vstupu na trh držet. Jde o:

- Identifikace cílů – měly by být měřitelné a reálné
- Nalezení posluchačů a publika pomocí vhodné sítě potažmo příjemců sdělení
- Nastavení indikátorů výkonu - číselné vyjádření dosaženého cíle
- Plánování zdrojů pro snadné spočítání návratnosti projektu (Falls, 2011)

Klíčem k úspěchu je bezesporu příprava. Ihned na začátku by proto měl být stanoven způsob profilování, četnost jednotlivých příspěvků, meze jejich formálnosti spolu s definováním jejich povahy a vymezení cílové skupiny. (Kuchař, 2012, str. 147)

### 4.8.1 Marketing na sociálních sítích

V současnosti je přímo obligátní, aby se marketingový pracovník každé společnosti pohyboval přesně tam, kde je zákazník. (Shih, 2010, s. 95) Tím místem jsou v současnosti sociální sítě. (Shih, 2010, str. 95) Zde za pomoci nepřímého způsobu ovlivňování zákazníků, které obnáší opuštění od starých myšlenek a vzorců chování, dochází ke speciálnímu způsobu sdělení a vytváření hodnoty pro zákazníka. (Janouch, 2010, str. 219)

Optimalizace marketingu na sociální síti je jeden z obtížnějších procesů, který nebude úspěšný bez konkrétního vytýčení cílů. Jim Sterne (2011, str. 45) proto radí postupovat ve čtyřech krocích, od získání pozornosti zákazníka, přes jeho oblíbení produktu k přiměnění k reakci s cílem přesvědčit ho k následné koupi. Jde o umění naslouchání trhu, namlouvání publika za pomoci širokého využití nástrojů a jejich následné posuzování a vyhodnocování. (Janouch, 2010, str. 219)

Vybudování vztahu se sociálními médii vnáší do sociálního marketingu nový pojem. Tím je Return on Relationship (ROR), který na rozdíl od návratnosti investic ROI měří hodnotu vztahu, která bude s postupem času narůstat spolu s loajalitou a doporučeními. Lze toho docílit za pomoci budování důvěry, autentičnosti a skutečného přátelství se zákazníkem. (Rubin, 2012)

## 4.9 Blogy

Pojem Blog vznikl ze slova webový záznamník, v angličtině web log, a znamená pravidelné zveřejňování příspěvků na určité stránce. (Janouch, 2010, str. 225) Blog umožňuje svým uživatelům vypouštět do světa své myšlenky a dosahovat zpětné vazby. (Scott, 2008, str. 65) Jsou to vlastně webové stránky, na kterých se uveřejňují bloggerovi<sup>10</sup> myšlenky od nejnovějších po nejstarší. (Levinson, 2011, str. 188) Vyjádření názoru je pomocí blogu velmi snadné. Měření úspěšnosti má několik aspektů; na jedné straně jsou to příspěvky a články blogujících společností, na té druhé stojí zákazníci, kteří za pomoci svých příspěvků sdílí svůj názor na produkt dané společnosti. (Sterne, 2011, str. 18)

Blog dává společnostem možnost, jak číst a sledovat názory všech zákazníků, následně na ně reagovat a vytvářet a publikovat své vlastní články. (Scott, 2008, str. 71) Přínos se následně měří pomocí popularity stránek, na které lidé odkazují, pomoci zjišťování slov, které hledají a podle času, který na blogu stráví. (Janouch, 2010, str. 228)

Podle průzkumu společnosti Technorati je na webu v současnosti 133 milionů blogů, aktivní je však pouze polovina. Špičku tvoří snad jen tisíce blogů, které čte úctyhodných 346 milionů lidí. Mezi nejrozšířenější formy patří blogy B2C, model B2B se příliš nevyužívá. (Janouch, 2010, stránky 225-226)

---

<sup>10</sup> Autor příspěvků na blogu



#### 4.10 Word of mouth marketing

Word of mouth marketing označuje v přeneseném slova smyslu proces šeptandy. (Bednář, 2011, str. 21) Samotná asociace Word of mouth marketingu (WOMMA) definuje tento pojem jako: „*Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat konverzaci.*“ (Janouch, 2010, str. 272)

Technika hlasitého vychvalování produktů samotnou společností již přestala na zákazníky fungovat, ti se teď chtějí na přibězích společnosti, jejich produktech a službách spolupodílet. (Van den Bergh & Behrer, 2012, str. 53) K tomu dochází za pomoci sociálních médií, na kterých virálně šíří informace o svých zkušenostech. (Janouch, 2010, str. 272) Tyto komentáře doplňující informace o výrobcích, spolu s jejich udáváním do kontextu s jinými, samotný význam informací postupně mění. (Bednář, 2011, str. 21)

#### 4.11 Guerilla marketing

Marketing je podle Levinsona (2011, str. 5) každý kontakt, který má společnost ve vnějším světě. Domnívá se, že vysoká investice peněz není nutná, to co je skutečně důležité je vytváření marketingových příležitostí.

Guerilla marketing vznikl v minulosti jako výsledek konkurenčního boje, v současnosti je hojně spojován s novými technologiemi a možnostmi komunikace. Podobně jako u virového marketingu je typickou vlastností minimum vynaložených nákladů a těsné potírání hranice legálnosti. (Frey, 2008, str. 45) Podle Kuchaře (2012, str. 7) je základem dobré a kvalitní propagace každé firmy odvaha lišit se od ostatních, kdy za použití selského rozumu a důvěry v intuici dochází k rozhodnutí, jakým směrem se odebrat.

Stavebním kamenem je zaměření se na zákazníka a usilování o dosažení konvenčních cílů za pomoci využití nekonvenčních prostředků. (Levinson, 2011, stránky 5-6)

Mezi nejčastější a mnohdy osudové chyby, které společnosti dělají je, že utrácejí peníze a dělají v marketingu věci, které jim nepřináší ani zákazníci, ani nové obchody. Jednou z takových chyb je propagace bez odezvy, v posledních letech se mezi tyto marketingové nástroje dostaly i letáky a inzeráty s produkty společnosti. Zákazníci jsou těmito nabídkami přesyceni. (Kuchař, 2012, str. 14) Opět zde platí, že tradiční formy již přestaly fungovat a je načase, aby se společnosti poohlédli po kreativnějších, efektivnějších, levnějších a hlavně funkčních nástrojích, jak jinak než za pomoci nových technologií.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost MEGACOMP CZ s.r.o. se zabývá kompletní dodávkou počítačových sestav, prodejem notebooků, tabletů a komponentů. Kromě prodeje nabízí i přidružené poradenství, instalace a kompletní servis. Za 16 let svého působení se koncept firmy nezměnil, stále usiluje o nabízení těch nejkvalitnějších služeb v oblasti IT, od prodeje koncovým uživatelům a firmám, přes poradenství a servis. V současnosti prodejna sídlí v samotném srdci Uherského Hradiště na Mariánském náměstí.

V minulosti, cca do roku 2000 byla provozovna k dispozici na jiné adrese, stěhování a následná změna proběhla za účelem stěhování se z patrových prostor do přízemních. Prodejna v přízemí byla vyhodnocena jako vhodnější a atraktivnější z hlediska její dostupnosti zákazníkům.

Společnost MEGACOMP CZ s.r.o. byla založena v roce 1996, v roce 2001 její vedení převzal tehdejší zaměstnanec, dnešní vlastník a jednatel společnosti Marek Šmída. Spolu s ním odkoupil podíl společnosti i Josef Šmída; firma je tedy od roku 2001 čistě v rodinném vlastnictví.



Obrázek 2: Logo společnosti (Megacomp CZ, 2011)

Za dobu 16 let se situace v maloobchodním prodeji dost změnila. Silný vliv na situaci měl nástup internetového prodeje, který tlačí prodejní marže směrem dolů, zatímco náklady na provoz, energie nájem i požadavky zaměstnanců neustále rostou. Dravější je i konkurence, které je v samotném regionu nezdravě mnoho. Jako malá společnost čítající 4 zaměstnance je neustále nucena přizpůsobovat se změnám na trhu a pružně reagovat na přání zákazníků.

V současnosti se společnost potýká s poklesem prodejů svých výrobků a služeb. Nakolik toho lze změnit za pomoci nových marketingových trendů, bude zpracováno v závěrečné části této práce.

## 6 PRODEJ

S nástupem internetu a neustálým zlepšováním služeb a nabídky konkurence se společnost vydala cestou zaštitění se pod silného partnera, který zpětně na základě prodeju a loajality ze strany společnosti, nabízí silný propracovaný marketing.

Stěžejní činností společnosti je prodej počítačů, notebooků, netbooků, LCD, tiskáren, počítačových komponent a příslušenství. V nabídce je nepřeborné množství značek. Mezi stěžejní značky, které společnost dodává, patří značky Asus a LYNX. V průběhu roku 2012 se společnost Megacomp CZ zařadila do prodejní sítě Comfor.

### 6.1 Zastoupené značky

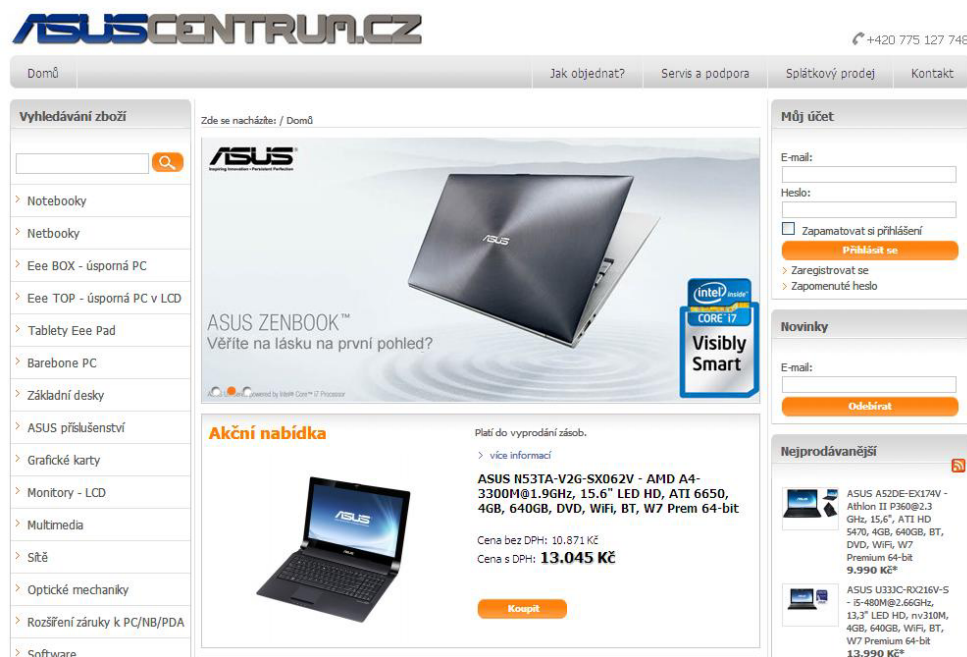
#### 6.1.1 ASUS

Tchajwanský průmysl výpočetní techniky zažívá v poslední době neuvěřitelný boom. Společnost ASUS se jako účastník tohoto dramatického růstu během několika let rozrostla z malého výrobce základních desek až po přední technologickou společnost zaměstnávající přes 11 000 zaměstnanců po celém světě. Mezi produkty, které společnost vyrábí, patří počítačové komponenty, periferní zařízení, notebooky, tablety, servery a smartphony. Vizionářský přístup společnosti přináší špičkový design, skvělou kvalitu a nejnovější inovace v technologiích. Jméno společnosti je synonymem pro vůdce digitálních technologií v nové éře. (©ASUSTeK Computer, 2012)

Společnost MEGACOMP CZ se v minulosti rozhodla pro strategii zaštitění se značkou, neboť věří, že silný partner v podobě českého zastoupení této společnosti přinese společnosti silnou podporu v podobě velkého partnera nabízejícího nejenom skvělý produkt špičkové kvality, ale také skvělou podporu ve formě propagace prodeje.

Za dobré prodeje byla společnost v roce 2011 zařazena mezi předváděcí prodejny Asus, jejich počet v ČR se pohybuje zhruba kolem 4. Tento prestižní post vynesl společnost mezi prestižní megalomanské prodejce výpočetní techniky v ČR. Odměnou jsou nákupy speciálních modelů, dostupných pouze pro část trhu, společně se speciální cenovou politikou určenou pro tuto část významných distributorů.

Na základě tendence k prodeji produktů značky Asus byl společností MEGACOMP CZ s.r.o. vytvořen i speciální e-shop, zaměřující se na samostatný prodej produktů této značky.



Obrázek 3: E-shop s produkty Asus (Megacomp CZ, 2012)

Společnost Asus jako významný světový výrobce IT si je vědom síly motivace a hmotné stimulace. Pro své významné prodejce každoročně chystá speciální bonusy a odměny v podobě teambuildingových akcí a soutěží. Za své dobré prodejní výsledky se společnost Megacomp CZ těchto akcí každoročně účastní.

### 6.1.2 LYNX

LYNX je tradiční český výrobce počítačů a serverů. Od samotného počátku v roce 2000 se tato značka vypracovala na největšího prodejce osobních počítačů v České Republice. Počítače této značky jsou symbolem české kvality, usnadňují svým uživatelům práci a zvyšují požitek ze hry. (eD´System Czech, 2011)

Počítače jsou vyráběny z kvalitních komponent, které jsou zárukou fungování celou dobu morální životnosti PC. Počítače jsou stavěny na deskách značky Asus a MSI, stejné značkové společnosti špičkové kvality dodávají to těmto sestav i grafické karty. Veškeré komponenty jsou vybírány na základě dlouhodobých zkušeností. Společnost nabízí i kompletní řešení, kromě na míru konfigurovaných PC sestav je v nabídce ještě doplňkové zboží v podobě nezbytných PC periférií. (eD´System Czech, 2011)



Obrázek 4: Počítačová sestava LYNX (eD´System Czech, 2011)

### 6.1.3 COMFOR

Společnost Comfor je maloobchodní síť prodejen, která na českém trhu působí již od roku 1992. Prodejny jsou k nalezení ve všech městech či významných nákupních centrech v ČR. Celkem jde o 180 prodejních míst, kde jsou k dispozici vyškolení prodejci poskytující profesionální služby vysoké kvality. (Comfor, 2011)

Kromě značkových prodejen Comfor nabízí společnost i možnost spolupráce ve formě partnerství a Affiliate programu. Ten funguje na principu umístění reklamních bannerů Comfor na webové stránky potenciálního partnera. Každý zákazník, který na web Comfor přešel na základě banneru či odkazu na webu partnera, přinese společnosti odměnu ve vyšší určitého procenta z hodnoty zakoupeného zboží. (Comfor, 2011)



Obrázek 5: Logo Comfor (Comfor, 2011)

Klasické partnerství, které z maloobchodníků udělá pobočku této sítě a odběrní místo, sebou přináší nespočet výhod. Comfor na svém e-shopu zařadí partnera do nabídky odběrných míst, zákazník z regionu si tedy v okamžiku dokončení nákupu volí toto místo pro vyzvednutí. Marketingová podpora je poskytována ve formě letáků s vybranými akčními produkty pro jednotlivé měsíce, dále plakátů s vybranými trháky, webové bannery či slidy a videa podporující prodej těchto vybraných artiklů. Součástí a samozřejmostí jsou vysoké marže. Prozatímní čísla po dvou měsících ukazují na tuto volbu partnera jako správnou, došlo ke zvýšení prodeje, které lze vzhledem k období této události jednoznačně přiřadit.

## 6.2 Prodejna

Společnost Megacomp CZ dobře ví, že nejen vyškolený profesionální personál, ale i místo prodeje se velkou měrou podílí na uskutečněných prodejích. Tento fakt si plně uvědomují i samotní výrobci značkových komponent, kteří vědí, že je to právě prodejce, jeho přístup a prostředí, které dostane špičkový produkt ke koncovému spotřebiteli. Propagační materiály spolu s vybavením jsou proto nedílnou součástí prodejní podpory maloobchodníků.



Obrázek 6: Prodejna Megacomp CZ (Megacomp CZ, 2012)

## 6.3 Poskytované služby

### 6.3.1 Servis

Mezi stěžejní doplňkové služby, které společnost MEGACOMP CZ s.r.o. nabízí svým zákazníkům, patří servis výpočetní techniky, od základní instalace operačního systému a softwaru, reinstalace, až po detekce vadných součástí HW včetně návrhů a výměny. Poskytovaný servis je realizován na provozovně, mimo to ovšem společnost nabízí i servis v místě zákazníka. V případě potřeby a v rámci operativního jednání byla zavedena i služba vzdálené pomoci pro řešení jednoduchých softwarových poruch u zákazníka.

### 6.3.2 Tvorba webu a poradenství

Mezi další služby, které společnost nabízí, patří tvorba webových stránek dle konkrétních požadavků klienta. Textová náplň společně s grafickým rozhraním a celkovým designem jsou průběžně konzultovány a doladovány přesně dle požadavků zadavatele.

V rámci vylepšování vztahů se zákazníky realizuje společnost poradenství, ať už osobní na prodejně či po telefonu. Poradenství je vnímáno jako bonusová služba a péče o zákazníka v rámci prodeje i mimo ní. Současně je bonusovou službou k realizovaným servisním zakázkám, je prováděna zcela zdarma, logicky ústí v návrhy a doporučení pro uskutečnění dalšího prodeje.

## 6.4 Analýza současného internetového prodeje

Současný trend internetového prodeje otevřel prodejcům dveře dokořán. Už nejsou vázáni pouze na regionální prodej, díky internetovému obchodu můžou prodávat prakticky komukoliv. Fenomén s názvem e-shop, který ke svému fungování nepotřebuje fyzickou účast produktu u prodejce ani kamennou provozovnu, umožnil ale i vstup konkurenci. Pokusy o diferenciaci a hlavně prodej vyústili v tlak na marži, která ze standardních 5-8% klesla na minimum. Český zákazník slyší především na cenu, loajalita ke značce či prodejci je vedlejší. Proti cenové válce, která se v současnosti na webu odehrává, začali zbrojit už samotní zástupci světových značek na českém trhu, kteří tyto prodejce nedodržující doporučené koncové ceny, vylučují ze svých bonusových programů a apelují na velkoobchodníky, aby těmto prodejcům výrobky jejich značek nedistribuovali.

Prodejcům tedy nezbývá než koncové ceny dodržovat, nicméně stále se na trhu nacházejí prodejci, kteří generují zisk na základě kvantity prodeje a nízké marže.

U velkých společností, které krájí největší klín z tržního koláče, je strategie jiná. Vzhledem ke své velikosti, ať už v rozsahu poboček, odběrních míst či ročního obratu, zkupují celkové dodávky určitých modelů produktů jdoucích na český trh. Díky vysokému odběru tlačí výrobce (mnohdy je nákup uskutečněn přímo od českého zastoupení společnosti) na cenu. Koncová prodejní cena je pak následně čistě v jejich režii.

Společnost MEGACOMP CZ s.r.o. se jako autorizovaný partner a předváděcí prodejna Asus zavázala k dodržování doporučených maloobchodních prodejních cen. V zájmu dobrých vztahů utužených na setkání partnerů a distributorů v rámci teambuildingových akcí



je komunikace s obchodními zástupci i sales manažery na výborné úrovni. Přesto se v poslední době potýká s poklesem prodejů a úbytkem zákazníků.

## **6.5 Konkurence**

V regionu města Uherského Hradiště se nachází hned několik kamenných prodejen s výpočetní technikou. Celkově s velkými řetězci, které tyto produkty také ve svém portfoliu nabízí, se tento počet pohybuje kolem deseti. Servis výpočetní techniky provádí ovšem pouze dva z prodejců, samotnému servisu a opravám PC se věnují dalších cca sedm firem v okolí.

### **6.5.1 Regionální konkurence**

#### **Popular computers**

Společnost, jejíž sídlo se nachází v patrové prodejně v blízkosti společnosti Megacomp CZ, čítá cca 5 zaměstnanců. Cílovou skupinou je firemní klientela, na celkovém obratu společnosti se z největší části podílí internetový prodej.

#### **After Time**

Společnost sídlí na samotném okraji města, u benzinové stanice. Spolu s firemními zákazníky a servisem se zaměřují i na vedení daňové evidence a zabezpečovací systémy. Kromě webdesignu poskytuje i vlastní připojení k internetu.

#### **Miss centrum UH**

Prodejna v centru města s dlouholetou tradicí cílí na starší a konzervativní zákazníky. Ve svém portfoliu nabízí i širší kancelářské potřeby, tiskárny a kopírky. V nedávných měsících přestěhovala svoji prodejnu do menších, spíše kancelářských prostor v patře, což výrazně přispělo k odlivu zákazníků.

#### **T. S. Bohemia**

Síť prodejen, jež má pobočky po celé republice, se převážně zaměřuje na internetový prodej, její pobočky slouží jako výdejní místa. Jedná se o největšího konkurenta z hlediska nízkých cen a široké nabídky. Cílovou skupinou jsou mladí lidé a zákazníci s běžnou oblibou nákupů a objednávek přes internet.

## Řetězce

V posledních letech zacílily na prodeje výpočetní techniky i elektro řetězce, které se předtím specializovali převážně na elektro a bílé domácí spotřebiče. V regionu UH se jich nachází celkem pět. Jedná se o Elektro planeo, Tesco, Okay elektrospotřebiče, Spáčil Elektro a Elektro Diamant. Nabídka IT komponentů je většinou podobná, důvodem je přerozdělování konkrétních modelů již u samotného výrobce, který se tím snaží bojovat proti cenové politice prodejců. Domnívá se, že cenová válka je z hlediska výdělku nevýhodná jak pro prodejce, tak pro výrobce.

Ze strany řetězců je k vidění podobná strategie odkupu celé dodávky konkrétních modelů, jejich apel na cenu finálně ústí k prodeji bez marže. Problém, který tyto řetězce běžným maloobchodním prodejcům způsobují je, že svojí nabídkou za extrémně nízké ceny ničí cenové nabídky ostatních prodejen, které, ačkoliv stejný model v nabídce vůbec nemají, podobně nízké ceny nabídnout nemůžou. Spotřebitel, který cenovou hladinu sleduje, si následně vytváří vlastní představy o poměru cena – výkon. Logicky pak podobné konfigurace za vyšší cenu kupovat odmítá.

### 6.5.2 Celoplošná konkurence

#### **Alza.cz**

Gigant, který z tržního koláče zabírá největší podíl, má své pobočky a výdejní místa po celé republice. Roční tržby této společnosti (údaj za rok 2010) přesahují pět miliard korun. (Alza.cz, 2000-2012)

#### **Asus.as**

Společnost, která se orientuje čistě na komplexní prodej výrobků značky Asus. Jedná se o předváděcí prodejnu produktů Asus se sídlem v Praze, podle interních zdrojů se např. pouze počet kusů prodaných notebooků pohybuje měsíčně kolem stovky. Jedná se o jednoho z největších prodejců této značky u nás.

## 6.6 Podpora prodeje

Ze strany obou zastupovaných partnerů je výrazná snaha o podporu prodeje, která je realizována prostřednictvím bonusových programů.

### 6.6.1 Asus Advantage

Jedná se o exkluzivní dealerský program, který nabízí nespočet marketingových materiálů, informací, technickou podporu a technologické trendy. Součástí je Mileage program, který sčítá body za nákupy produktů značky Asus. Ty následně, po dosažení určitého počtu, vyměňuje za poukázky, ať už na nákup pohonných hmot, peněžní tesco poukázky či samotné poukazy na nákup produktů značky Asus.

Body lze získávat i za účast v e-learningových kurzech, které jsou vytvářeny jako forma vzdělávání prodejců. Většinou se jedná o testové otázky vztahující se ke konkrétním produktům, které byly v rámci e-learningového kurzu prezentovány.

Kromě bodů, které prodejci za nákupy u vybraných distribučních partnerů sbírají, je součástí bonusového programu i zpětný rabat. Za nákup každého produktu značky Asus (opět u vybraných distributorů) je společnosti vyplacen bonus ve výši 5%, který je fakturován vždy na konci ročního kvartálu.

### 6.6.2 Comfor

Prodejní síť Comfor je produktem velkoobchodního distributora IT se sídlem v Ostravě, AT Computers, který je od roku 2007 součástí polské skupiny AB S. A., nabízející ICT zařízení, spotřební elektroniku, audio, video techniku a mobilní telefony. V současnosti se AT Computers pyšní titulem největšího distributora IT v České Republice. Kromě bohatého portfolia produktů nabízí individuální přístup v poskytování kvalitních informací, moderní logistikou a špičkovými pracovníky. (AT Computers, 2012)

V rámci bonusového programu Comfor jsou odměny udělovány na základě obratu, resp. objemu nákupů realizovaných v konkrétních měsících. Pro větší přehlednost a motivaci prodejce je jeho pořadí mezi ostatními partnery uveřejněno na speciálním webu, který slouží k poskytování interních informací pro prodejce. Obvykle se minimální měsíční obrat, který společnost Comfor následně odměňuje, pohybuje kolem 50 000,- Kč bez DPH.

## 7 PEST ANALÝZA

Pro každý podnik je velmi důležité znát své okolí. V rámci identifikace těchto změn a trendů, které se v externím okolí podniku dějí, je nutné stanovit, jakým směrem bude podnik na tyto změny reagovat. K identifikaci těchto externích změn slouží PEST analýza, která se skládá z politických, ekonomických, sociálních a technologických prostředí, které podnik ovlivňují. (Blažková, 2007, str. 53)

### 7.1 Faktory politické

Mezi faktory politické se řadí politické a právní kroky, které mají dopad na podnikání. Patří zde legislativa určující výši zdanění ať už podniků či jednotlivců v rámci daní přímých či nepřímých, dále předpisy pro mezinárodní obchod, rozhodnutí týkající se ochrany spotřebitelů, pracovní právo, předpisy ochrany patentů, životního prostředí, regulace konkurenčního prostředí a další vládní ustanovení. (Blažková, 2007, str. 54)

Mezi stěžejní politické faktory, které mají v současnosti největší dopad na maloobchod, jsou rozhodnutí vlády týkající se změny sazby DPH. V rámci ekonomické, ať už finanční v roce 2008 či dluhové v 2011, krize podniká česká vláda opatření, která vedou ke snížení státního dluhu za pomoci zvyšování daní a poklesu důchodů. To se negativně promítá do plánovaných a realizovaných nákupů spotřebitelů, kteří se z důvodu obav z ekonomického vývoje Česka uchylují k úsporám. Maloobchodní tržby v kamenných prodejnách nadále klesají, zatímco ceny vstupů v podobě nájmu a energie neustále rostou. (Čtk & vag, 2012)

Směrnice Evropského parlamentu a rady 97/7ES spolu s Českým občanským zákoníkem umožňují spotřebiteli vrácení zboží, které bylo zakoupeno přes e-shop a to do 14 dnů bez udání důvodu. Kromě toho je prodejce nucen vyplatit i náklady poštovního, které spotřebitel uhradil již při prvotním nákupu. (Vyleťal, 2011) Byla to ale právě díra v zákoně o spotřebitelském úvěru, která dopomohla Čechům ke způsobu, jak zcela bezplatně získat zboží na krátkodobé využití. Zboží je nejprve zakoupeno, následně po dvou týdnech užívání bez udání důvodu vráceno. (Jůzlová, 2011)

### 7.2 Faktory ekonomické

S faktory politickými úzce souvisí faktory ekonomické, mezi tyto faktory můžeme zařadit inflaci a nezaměstnanost, dále HDP, ekonomický růst, úrokové sazby, vliv zdanění na pří-

jem spotřebitelů, vládní výdaje, měnové kurzy či politiku proti nezaměstnanosti. (Blažková, 2007, str. 54)

V rámci ekonomických faktorů lze opět sledovat nepříliš dobrou situaci na pracovním trhu v Česku, která spolu s poklesem reálných mezd vede české domácnosti k nižším spotřebním výdajům. (ČTK & vag, 2012)

Obecná míra nezaměstnanosti v druhé polovině roku 2012 stagnovala na 6,8%, bez práce je v Česku aktuálně 350 900 osob. Míra inflace za poslední rok, v porovnání s rokem předchozím, vzrostla na 2,8%, ceny zboží vyjádřené úhrnem vzrostly o 3,8%, služby o 3,1%. (Soukup, 2012)

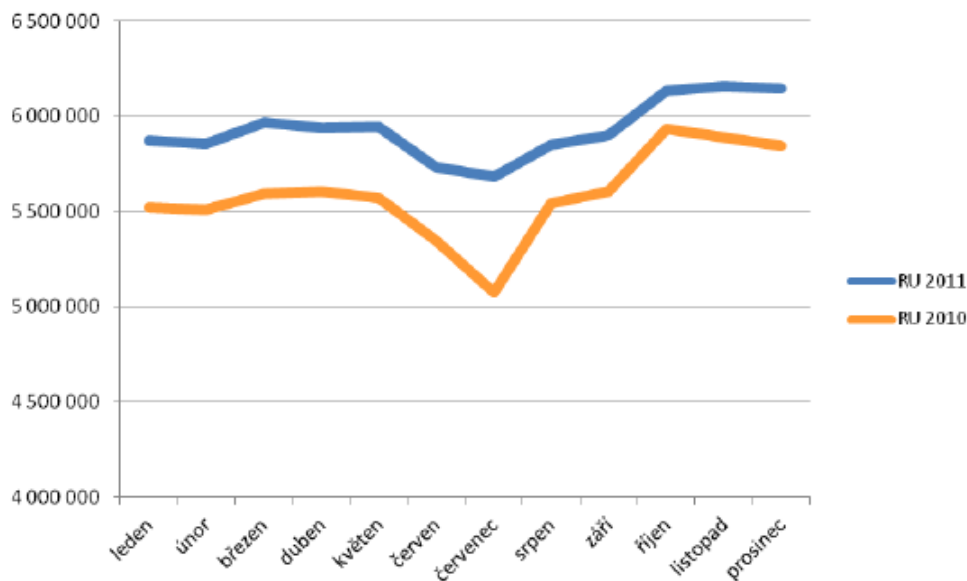
Všechny tyto výše zmíněné faktory externího okolí znamenají pro společnost riziko v podobě nižších tržeb za prodeje výrobků a služeb.

Další veličinou, která se řadí do sekce ekonomických vlivů, je měnový kurz. Notebooky a počítače jsou nakupovány za americký dolar, posilování či naopak oslabení české koruny se tak do nákupní ceny těchto komponent promítá. Právě v rámci oslabení koruny vůči dolaru došlo začátkem tohoto roku k mírnému růstu. Cena stoupla i u harddisků, významný dopad na cenu měl tentokrát výpadek výroby v Thajsku, který byl zapříčiněn lokálními záplavami. (ČTK, 2012) Nárůst cen byl počátkem roku značný, řádově došlo ke zvýšení o cca 30%.

### **7.3 Sociální faktory**

Mezi sociální faktory patří faktory demografické, tzn. věková struktura obyvatelstva, jeho stárnutí, životní styl, postoje k práci a volnému času, záliby, vzdělání, móda, aktuální trendy, pracovní mobilita či kulturní faktory. (Blažková, 2007, str. 54)

V současnosti je počítač s připojením k internetu nezbytnou součástí každé domácnosti. Veškeré nabídky zboží a služeb, prezentace firem či informace o společnostech včetně nákupů, se přesouvají na internet a pro mnoho domácností je získávání těchto informací, stejně jako realizace koníčků a nabývání informací na internetu, zcela běžnou denní rutinní činností. Ve druhé polovině roku 2011 se počet aktivních uživatelů internetu vyšplhal na šest miliónů. Na základě výzkumu realizovaného společností Mediaresearch se k němu alespoň jednou týdně připojuje 94% uživatelů. (Mediaresearch, 2012)



Obrázek 7: Vývoj počtu reálných uživatelů internetu 2010/11

(Mediaresearch, 2012)

Podle aktuálních průzkumů vzrostl prodej počítačů v Česku v prvním čtvrtletí roku 2012 o pětinu, samotná poptávka po přenosných počítačích vzrostla o 17%. Oproti loňsku uskutečnily firmy o 29% více nákupů. (Finanční noviny, 2012) Prodej přes internet je jedinou oblastí, která si trvale udržuje trend růstu. V červnu tohoto roku posílil prodej o 7,7% a zařadil se tak mezi oblast s nejdynamičtějším růstem. (čtk & vag, 2012)

Z výše uvedených faktů vyplývá, že přestože maloobchodní prodej v kamenných prodejnách klesá, potenciál v podobě online prodeje dává společnostem reálnou naději na růst prodeje.

Počet uživatelů internetu značí účast všech věkových skupin, které k realizaci své práce či volného času využívají internet potažmo počítač jako stanici sloužící k připojení.

## 7.4 Technologické faktory

Vliv na podnikání v rámci technologických faktorů mají zejména inovace, nové objevy, patenty a technologie stejně jako internet a využití energie a náklady na ně. (Blažková, 2007, stránky 53-54)

Oblast informačních technologií je nejrychleji rozvíjející se oblastí. Pokud firma nedrží krok s novými technologiemi, může se velmi rychle opozdit za konkurencí a tím pádem

ztratit část trhu. Nové technologie jsou navíc v současnosti zaměřeny na úsporu nákladů, pro firmy jsou tedy levnějším a hlavně efektivnějším řešením. Mezi největší novinky v technologiích patří v současnosti Cloud Computing<sup>11</sup>, jež vnáší do podnikání outsourcing serverové techniky, kde jsou náklady vyčíslovány na základě skutečných realizovaných užití, které u většiny firem během roku značně kolísají. (Krčmář & Kroft, 2011)

Spotřeba a ceny energií budou v příštích letech růst. Prognóza Operátora trhu s elektřinou OTE očekává růst spotřeby elektřiny v rámci většího využití a rozvoje oblastí spotřeby elektřiny. Růst se očekává i ve spotřebě plynu, jeho cena bude udána cenou ropy a vývojem kurzu dolaru a eura. (ČTK, 2012)

## 7.5 Závěr PEST analýzy

Z provedené analýzy PEST vyplývá pro společnost MEGACOMP CZ s.r.o. několik ohrožení stejně jako příležitostí k prodeji na základě působení ať už politických, ekonomických, sociálních či technologických vlivů okolí.

V politickém okolí jsou jednoznačnou hrozbou úsporné opatření vlády, které mají dopad na spotřební rozhodnutí zákazníků. Nejistá nálada panuje v ekonomickém vývoji Česka, potažmo Evropy. Spotřebitel se z důvodu nejistoty z budoucnosti uchyluje k střízlivějším a rozvážnějším nákupům. Z několika průzkumů, které byly v průběhu tohoto roku uskutečněny, ovšem vychází optimistické sdělení ve formě stoupajících nákupů přes internet, které byly zvoleny na základě důkladného zvážení za pomoci cenových srovnávačů. I přes stoupající nákupy přes web lze potvrdit, že se spotřebitel uchyluje k úsporám. Nákupy přes internet jsou i přes náklady na dopravné a balné synonymem pro nejlevnější možné realizované zakoupení zboží.

Oblast prodeje informačních technologií se jeví jako dobrá volba vzhledem k perspektivě v budoucnosti, kdy se trend jednoznačně odehrává tímto směrem. Cílová skupina uživatelů je relativně široká, neboť s počítačem dnes pracují všechny věkové skupiny. Spotřebitelé při práci s PC, který slouží jako stanice připojení k internetu, jednak pracují, stejně jako relaxují, a v neposlední řadě komunikují a sdílí své názory a myšlenky spolu s vytvářením komunit. Sociální prostředí je tedy tomuto oboru podnikání nakloněno.

---

<sup>11</sup> Pronájem výpočetní kapacity a rozsáhlé IT struktury (Krčmář & Kroft, 2011)

## 8 SWOT ANALÝZA

Při SWOT analýze jsou zkoumány faktory interní a externí. U interních se jedná o silné a slabé stránky, u externích o hrozby a příležitosti podniku. (Blažková, 2007, str. 155)

### 8.1 Silné stránky

Za silnou stránku společnosti jsou obvykle považovány podnikové schopnosti, dovednosti a potenciál. (Blažková, 2007, str. 156) Mezi největší přednosti společnosti MEGACOMP CZ patří personální obsazení, konkrétně osoby nejvíce zainteresované k dosahování vysokého výkonu – majitel společnosti. Kromě vedení společnosti a přípravy marketingové strategie se podílí i na samotném prodeji. Jeho aktivní přístup spolu s osvojenými soft skills<sup>12</sup> dovednostmi stejně jako prodejními technikami přinášejí společnosti přidanou hodnotu ve formě spokojených zákazníků. Silnou stránkou jsou i silní obchodní partneři nabízející špičkové produkty vysoké kvality. Produkty značky Asus jsou ověřenými kvalitními stálicemi na trhu s výpočetní technikou. Vstup společnost do prodejní sítě Comfor přinesl také cenově konkurenceschopný e-shop a podílí se na šíření dobrého povědomí o nabízených produktech mezi zákazníky.

### 8.2 Slabé stránky

Slabou stránkou společností je obvykle špatná reputace mezi zákazníky, vysoké náklady, špatné umístění firmy či nedostatek zkušeností s marketingem a propagací. (Blažková, 2007, str. 156) U zkoumané společnosti je slabou stránkou její velikost spolu s počtem zaměstnanců, kdy je většina investic na majiteli společnosti. Přestože má firma výborné vztahy s dodavateli, tlak na koncovou cenu je adekvátní velikosti realizovaných odběrů jednotlivých kusů produktů, jehož výše se nikdy nemůže z důvodu menších odběrů vyrovnat velkým firmám na trhu. Vzhledem k minulosti, ještě před vstupem do sítě Comfor, byla společnost odkázána na tvorbu vlastních marketingových akcí. Akční zboží však nebylo cenově dostatečně zajímavé a konkurenceschopné, zákonitě byla společnost vnímána jako drahá.

---

<sup>12</sup> Měkké dovednosti



Vzhledem k velikosti města a menšímu počtu obyvatel je negativní šeptanda velmi nebezpečná. Jeden nespokojený zákazník, který virálně šíří své negativní zkušenosti, napáchá více škody, než jak by tomu bylo ve větších městech. Špatná reputace v jeho očích, stejně jako u dalších jeho blízkých, je pak slabou stránkou společnosti.

### 8.3 Příležitosti

Klasickou příležitostí podniku, která v poslední době nabírá na intenzitě a potírá vzdálenosti, je technologie. Jsou to také nenaplněné potřeby zákazníků, akvizice a objevování nových trhů, které společnosti přinášejí nové možnosti. (Blažková, 2007)

Velkou příležitostí je tedy e-shop. Maloobchodní prodej v kamenné prodejně je omezen na region a celkový koláč minima realizovaných nákupů, které se neuskutečňují na internetu, se dělí mezi nezdravě mnoho prodejců. Ke zvýšení obratu jednoznačně přispívá pouze internetový prodej, který je za pomoci propagace na webu, příležitostí ke zvýšení prodejů.

Velké možnosti skýtá i B2B prodej, který se ve společnosti Megacomp CZ podílí na celkových prodejích zhruba z 30%. Na rozdíl od B2C přináší B2B větší objem realizovaných prodejů, což ve výsledku navyšuje obrat společnosti a přináší vygenerování zisku.

### 8.4 Hrozby

Společnosti nejčastěji ohrožuje vstup nových konkurentů na trh, kteří mají nižší náklady a lepší výrobek. Hrozbou jsou i daňová zatížení, obchodní bariéry a změny zákaznických preferencí. (Blažková, 2007, str. 156)

Pro společnost MEGACOMP CZ je jednoznačnou hrozbou konkurence, ať už na poli regionálním, tak republikovém. Hrozbou je i internet, který nekompromisně odhaluje nejnižší ceny na trhu a dává zákazníkovi prostor pro zhodnocení a výběr prodejce, u kterého bude svůj nákup realizovat.

Obrovská konkurence v podobě nespočtu e-shopových prodejců společně s vyhrocenou ekonomickou situací a špatnou náladou na evropském hospodářském poli se promítá do realizovaných prodejů. Zákazník je hýčká nabízenými nejnižšími cenami, jeho loajalita vůči firmám klesá, stěžejní je pro něj konečná cena žádaného produktu. Tyhle všechny aspekty se negativně promítají do obchodního prostředí a nastolují skeptickou atmosféru jak v maloobchodním tak i velkoobchodním prodeji. Vzhledem k celkovému trendu klesa-

jící spotřeby a nárůstu úspor spotřebitelů je tato hrozba pro společnost reálným nebezpečím.

## 8.5 Závěr

Analýza SWOT odhalila jak silné stránky a příležitosti společnosti, tak i hrozby spolu se stránkami slabými.

Jednou z největších reálných hrozeb je množství konkurence, která neustále vylepšuje svoji nabídku a tlačí marži dolů. Je to právě fenomén internet a nové trendy v technologiích, které současně s přínosem příležitostí přinášejí hrozbu v podobě šíření negativních emocí nespokojených zákazníků, který je k hodnocení nabídky, potažmo cen produktů a služeb, nekompromisní. Společnost se proto rozhodla pro silné obchodní partnery, kteří dokážou svojí nabídkou uspokojit i náročného zákazníka.

Silnou stránkou zůstává zainteresované personální obsazení, které se nebojí hbitě a efektivně reagovat na změny prostředí, čemuž částečně napomáhá i velikost společnosti. Její umístění, společně s pestrou nabídkou produktů od partnerů a dodavatelů zvučných jmen i velikostí, je stále velkou příležitostí k uspokojení požadavků potencionálních zákazníků na velkém tržním poli.

## 9 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Spousta lidí z marketingové praxe ví, že jeden skvěle zpracovaný a přesvědčivý inzerát, sám o sobě na prodeje všech produktů nestačí. Co funguje, je podle Kuchaře (2012, str. 74) jejich frekvence, kterou společnost nejlépe využije tehdy, bude – li se zákazníkovi komunikovat a připomínat se.

### 9.1 Sociální marketing

Mezi hojně využívané formy komunikace se zákazníkem patří ve společnosti MEGACOMP CZ s.r.o. sociální síť, konkrétně Facebook, jež se pyšní vysokou návštěvností a oblíbeností u svých uživatelů. Společnost se na této sociální síti profiluje již od roku 2009, počet fanoušků se za tu dobu ustálil na zhruba 660 osobách, které společnost pravidelně informuje o svých nejnovějších akcích a událostech.



Obrázek 8: Presentace společnosti na sociální síti Facebook (Facebook, 2012)

Se svými fanoušky se snaží komunikovat i zábavnou formou, kromě anket a videí zde umísťuje i vtipy z oblasti IT či ankety s aktuální sportovní tematikou.

Měřitelnost je pomocí nástrojů Facebooku snadná, každý příspěvek zobrazuje konkrétní počet uživatelů, kteří byli v době umístění příspěvku na web připojeni. V případě reakce fanouška ve formě „Like“, sdílení či okomentování, vidí tento počín i jeho aktuálně přihlášení přátelé, což Facebook do výsledných statistik promítne opět číselně pod názvem „virální“.



Obrázek 9: Úspěšnost příspěvku na FB (Facebook, 2012)

Nejvyšší úspěšnost aktualit, měřená podle nejvyššího počtu zobrazení či komentářů, je vždy zaznamenáno u fotografií konkrétních produktů na prodejně či anket.

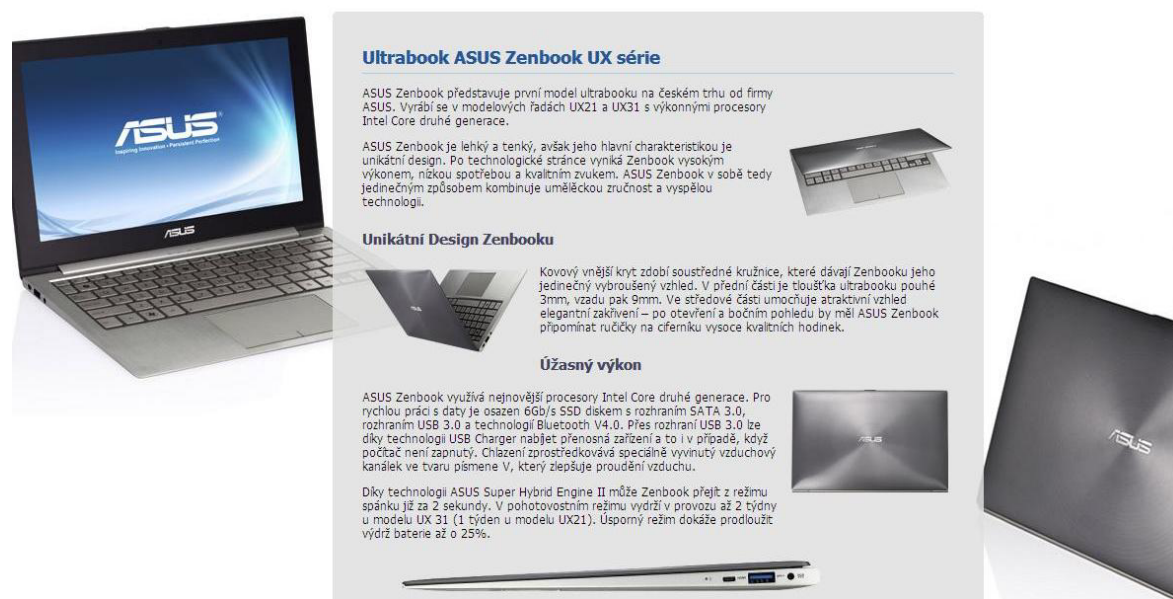
## 9.2 Online marketing

Další formou komunikace je webová stránka sloužící jako prezentace společnosti. Zde jsou umístěny informace o společnosti, aktuální leták včetně odkazu na e-shop. Součástí jsou velké slidy s reklamními sděleními, které společnost dle aktuálnosti mění. Cílem slidů je stáhnout pozornost na aktuální akce či produktové novinky.



Obrázek 10: Podpora servisu – slide na webu (Megacomp CZ, 2012)

Společnost v rámci optimalizace webu využívá nástroje, jakými jsou např. SEO, zpětné odkazy, klíčové slova nebo indexace. V rámci umístění zpětných odkazů vytváří vlastní mikro stránky, které jsou obsahově příbuzné a napomáhají zvyšovat návštěvnost webu.



Obrázek 11: Mikro stránka Asus Zenbook pro vlastní potřebu (Megacomp CZ, 2011)

Sama návštěvnost, kterou pak následně pomocí nástroje Google Analytics mapuje, ovšem není zárukou prodeje. Proto společnost neustále usiluje o pestrou nabídku a o svůj web svépomocí pečuje.

### 9.3 Sdílená multimédia

Společnost také vytváří videa, které následně umísťuje na svůj kanál na YouTube. Tyto videa slouží jako zábavnější forma propagace produktů. Na ty pak následně odkazuje na sociální síti Facebook. Jejich úspěšnost měří podle počtu náhledů a sdílení uživateli.

### 9.4 E-shop

Společnost Megacomp CZ v současnosti nabízí dva internetové obchody. První e-shop je zaměřen na prodej produktů značky Asus, který si společnost sama spravuje a o který pečuje. Slouží jako doplňkový prodej, neboť primárně se společnost zaměřuje na kamenný maloobchodní prodej na provozně v Uh. Hradišti.

Druhým e-shopem, na který na svém webu odkazuje, je e-shop společnosti Comfor, který zrcadlí aktuální nabídku produktů všech značek, které je možné zakoupit. Tento e-shop jako vlastnictví síti Comfor obsahuje konkurenceschopnou nabídku akčního zboží, která se měsíčně obměňuje. Pro regionální zákazníky slouží jako aktuální ceník zboží, které je

možné druhý den po objednávce na prodejně vyzvednout. Akční produkty jsou k zakoupení k dispozici i na provozovně, kde jsou vystaveny a prezentovány.

Z pohledu tržeb se e-shop Asuscentrum.cz podílí na obratu zhruba z 20%, 30% objednávek je realizováno za pomoci e-shopu Comfor, zbytek tvoří kamenný prodej skladových zásob.

## 9.5 Email marketing

Rozesílání newsletterů a bulletinů na základě přihlášení k odběru novinek začala společnost využívat teprve nedávno. Přihlášení se k emailovému odběru novinek je k dispozici na webu společnosti, který je prolinkován s konkrétní stránkou webu Comfor, kde se zákazník po zadání emailové adresy přihlásí k dobrovolnému odběru. Následně je informován o všech probíhajících akcích.

## 9.6 Letáky

V rámci sítě Comfor jsou partnerům měsíčně zasílány aktuální katalogy, vždy zhruba v množství kolem 200 ks. Tyto letáky (viz příloha P1) jsou umístěny na prodejně a před vstupem do prodejny na speciálním stojanu pro letáky. Přestože letáky nepatří mezi nejnovější trend v oblasti propagace společnosti, je tato forma nabídky stále hojně využívána. Nutno podotknout, že je mezi zákazníky stále velmi oblíbená, obzvláště pokud se jedná o zákazníky, kteří se o danou oblast zajímají.

### 9.6.1 Akční zboží

V rámci letákové propagace jsou na každý měsíc vybrány produkty, jejichž cena patří k nejnižším na trhu. Mezi nejúspěšnější akce patří v současnosti prodej USB Flash disků kapacity 16GB za 199,- Kč. Počet prodaných kusů tohoto produktu dokazuje, že je to skutečně cena, na kterou zákazníci jednoznačně slyší. Přestože je obchodní marže na tomto produktu minimální, společnost si od této akce slibuje příliv nových zákazníků, kteří by za běžných okolností prodejnu nenavštívili a prodej zde neuskutečnili.

**ŠÍLENĚ  
LEVNÝCH  
16GB!**

Software urDrive ZDARMA!

Kingston®  
DT108 16GB

**TRHÁK**

Flash disk Kingston  
USB DataTraveler 108 16GB

**COMFOR**

**199,- Kč s dph**

Obrázek 12: Akční Trhák Comfor (Comfor, 2011)

## 9.7 Buzz marketing

Společnost si plně uvědomuje sílu dobré reputace, která je pro každý podnik velmi důležitá. Je si vědoma, že zákazník, který odchází nespokojen, je pro společnost vysoce škodlivý. Neustále proto usiluje o zkvalitňování svých služeb včetně současného zlepšování cenových nabídek, které jsou pro zákazníka tolik důležité. Aktuálně se v rámci šíření dobré reputace, kdy pracuje na vylepšení jména podniku, který je z minulosti spojován s vyššími cenami zboží a služeb, uchyluje k prodeji rychlo-otáčkových produktů za co nejlepší ceny. K tomu jí zdatně slouží akční nabídka Trháků<sup>13</sup> společnosti Comfor.

Významná váha je kladena na budování důvěry a tvorbě hodnoty pro zákazníka.

---

<sup>13</sup> Název akčních produktů sítě Comfor

## 10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem těchto návrhů a doporučení pro společnost je jejich realizace, která přinese zvýšení konkurenceschopnosti společnosti ve formě zvýšení prodeje výrobků a služeb. Co se týče společnosti MEGACOMP CZ s.r.o., nachází se zde velký potenciální prostor pro větší marketingovou realizaci, ať už za pomoci nových, společností doposud nevyužívaných, trendů, či funkčních nástrojů tradičního marketingu, na které zákazníci stále reagují.

Pro samotnou společnost v prvé řadě doporučuji vytýčení cílového zákazníka a na něho se následně za pomoci vhodných nástrojů zaměřit. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou konkurence je mladá generace, doporučovala bych se více zaměřit na uživatele středního a staršího věku, kteří jsou, na rozdíl od mladé generace, loajálnější, nákupům přes internet příliš nedůvěřují a co nejnižší cena komponentu pro ně není tím nejdůležitějším měřítkem.

### 10.1 Online marketing

Dobré umístění prodejny spolu s konkurenceschopnou nabídkou produktů sítě Comfor, která je na dostatečné úrovni a bez problémů se vyrovnává nabídce megalomanských konkurentů, nicméně bych, vzhledem k podílu na celkovém obratu, doporučila větší invenci v rámci internetového prodeje. E-shop sítě Comfor je jak v propagaci tak i nabídce soběstačný, nicméně u e-shopu s produkty Asus je veškeré úsilí, s kterým úspěšnost prodeje stoupá či klesá, právě na vedení společnosti.

Pro větší podporu prodeje doporučuji začlenění nabídky tohoto e-shopu do webových srovnávačů cen typu Heuréka či Zboží.cz. Dodržováním doporučovaných maloobchodních koncových cen tyto produkty sice zákazník mezi nejlevnějšími v nabídce nenalezne, nicméně e-shop tím alespoň vstoupí do povědomí zákazníků. Indexace produktů v rámci zobrazování se ve srovnávacích funguje zdarma, placené jsou speciální zápisy, které bych společnosti ovšem nedoporučovala. Diferenciaci bych navrhovala za pomoci bonusových dáreků, které by společnost k produktům zdarma přikládala, ať už v podobě brašny či flash disku, jejíž ceny by sice z celkové marže jistý podíl odebrala, nicméně by produkt zařadila mezi zajímavé nabídky. Náhled obrázku produktu bych graficky odlišila tak, aby ve výpisu nad ostatními svou odlišností vynikal.



## 10.2 Blog

Společnosti bych dále doporučovala vytvoření speciálního blogu jako zápisníku o všech zajímavých akcích, událostech či skutečnostech, na které by ráda reflektovala. Tato levná forma komunikace by mohla být přínosná i v budování jména podniku jako firmy odborníků, což by u zákazníků vzbudilo větší důvěru v realizovaných službách a prodeji. Příspěvky by měli na starosti jednotliví zaměstnanci včetně vedení, každý by následně přispíval článkem ze svého oboru, ať už by se jednalo o servis, novinky v nabídce či událost.

## 10.3 Sociální marketing

Přestože společnost již nějaký čas za pomoci sociální sítě Facebook se svými fanoušky komunikuje, doporučila bych zvážit možnost placené FB reklamy, která by posloužila k získání nových fanoušků a zvýšení povědomí o firmě v rámci regionu UH.

Vzhledem k flexibilní výši rozpočtu na tuto formu propagace bych v rámci zkoušky investovala minimální požadovanou částku 10USD na den po dobu 5 dní. Celkové náklady této kampaně, kterou bych zacílila na region, by tedy byly kolem 1000,- Kč.

Dále společnosti navrhuji založení a věnování se i dalším sociálním sítím, např. Google+ a Twitter. V rámci Google + je následně možné podílet se na tvorbě vlastních videokonferencí Google Hangouts, v rámci kterých by své zákazníky mohla v průběhu tohoto živého vysílání seznamovat s různými probíhajícími událostmi jako např. rozbalování krabic s novinkami (tato forma zvaná Unboxing je na webu Youtube vyhledávanou formou seznámení s produktem od samotného vybalení z krabice až po jeho funkci) či samotnými servisními zásahy. Realizace je snadná, moderování videokonference by se mohl v rámci svých povinností zhostit zaměstnanec společnosti. Propagování této akce např. na sociální síti Facebook by jistě přinesla spoustu zvědavých fanoušků a stala se oblíbenou činností společnosti, kterou by zákazníci vyhledávali – pokud ne ve formě samotné účasti v konferenci, tak jistě prostřednictvím uchovaných videí z průběhů Hangouts na webu Youtube.

## 10.4 Funkční tradiční formy propagace

Přestože se spousta současných marketérů domnívá, že tradiční formy marketingu již nefungují, některé z nástrojů jsou, převážně u malých společností na menších městech, stále aktuální. Zákazníky tvoří i lidé, kteří se o nabídce jinak než z letáků ve schránce či od známých nedovědí, proto je nutné tyto zákazníky přimět k nákupu za pomoci těchto tradič-

ních nástrojů. Vzhledem k faktu, že tito offline zákazníci svůj nákup realizují většinou v období před začátkem školního roku anebo Vánoce, doporučovala bych společnosti k této kampani přistoupit za pomoci obchodních partnerů Comfor a Asus, kteří tuto službu roznosu v rámci své marketingové podpory nabízejí. Cena letáku s roznosem se pohybuje kolem 1,10Kč/ks. Roznos bych zacílila na hustě pokryté části města, zejména sídliště. Při roznosu cca 2500 ks letáků by se celková cena pohybovala kolem 2750,- Kč bez DPH.

V oblastech, převážně okolních vesnicích, bych navrhovala místo tradičního roznosu do schránek, vylepit propagační letáky o velikosti A2 na výlepové plochy umístěné na autobusových zastávkách. Jeden kus vylepeného letáku A2 vychází na 27,- Kč vč. DPH, celkové náklady na tuto akci by v cca 30 okolních vesnicích dosáhly částky 810,- Kč.

Výše uvedené návrhy byly navrhovány na základě firemních možností, ať už finančních či personálních. Tyto doporučení byly sestaveny jak v oblasti nových marketingových trendů s využitím technologií, tak i v rámci tradičních nástrojů, u kterých byl kladen důraz na funkčnost a cenovou nenáročnost. Levná cílená propagace spolu se zaměřením na zákazníka by v nadcházejících měsících, které mimo jiné patří mezi nejsilnější období prodeje v roce, měla přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti této společnosti.

## ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala využitím nových marketingových trendů ve společnosti MEGACOMP CZ s.r.o.

Znalost aktuálních trendů, které s příchodem a rozvojem technologií začaly přepisovat učebnice marketingu, je pro každou společnost klíčová. Společně s technologiemi se mění i chování zákazníka, který se rychlému pokroku v informačních technologiích snadno a rychle přizpůsobuje. Zároveň je odolnější vůči všem tradičním formám marketingu, společnosti jsou proto nuceny neustále přicházet s novými nápady a inovacemi, které jsou za pomoci nových technologií, realizovatelnější. V honbě za zákazníkem se společnosti uchylují k levnějším a účinnějším formám komunikace, což jim nové technologie značně usnadňují. Jsou to sociální sítě, kde je možné za minimum nákladů promlouvat k zákazníkovi a všeobecně zákazníka poznávat.

Společnost MEGACOMP CZ využívá ze současných trendových nástrojů především sociální síť Facebook, webové stránky a Buzz Marketing. Tyto nové marketingové trendy byly včetně dalších představeny v teoretické části práce, v praktické části bylo následně jejich využívání společností blíže popsáno. V závěru byly vypracovány další návrhy a doporučení, které by vzhledem k finanční nenáročnosti mohli vést ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti.

Přestože se spousta marketérů domnívá, že tradiční marketing již nefunguje, bylo na zkoumané firmě zjištěno, že pro danou oblast podnikání v rámci prodeje realizovaných v regionu nalézají tyto tradiční prvky stále opodstatnění. Jak ukázala analýza SWOT, společnost zaštitěná silným partnerem dokáže v současnosti nabídnout konkurenceschopnou nabídku zboží, nicméně bez její propagace zůstane tato nabídka bez odezvy. V závěru práce byly proto navrženy doporučení, které spolu s využitím nových marketingových trendů povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku MEGACOMP CZ s.r.o.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

- ANDERSON, Chris. *Dlouhý chvost: proč budoucnost byznysu spočívá v dlouhodobých prodejích a větší pestrosti nabídky*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010, 272 s. ISBN 978-80-251-2507-6.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- FINKLESTEIN, Ron. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje*. Brno: Computer Press, 2010, 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GODIN, Seth. *Fialová kráva: Marketing konečně jinak*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010, 179 s. ISBN 978-80-253-1120-2.
- HEALEY, Matthew. *Co je Branding?* Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KASHANI, Kamran a Jean-Pierre JEANNET. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- KISLINGEROVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005, 422 s. ISBN 80-7179-847-9.
- KOTLER, Philip a Fernando Trias DE BES. *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUCHARŤ, Vladimír. *Medonosný marketing*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 198 s. ISBN 80-247-1277-6.

OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

### Internetové zdroje:

ALZA. Historie a současnost. *Alza.cz* [online]. 2000-2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/article/141.htm>

AT COMPUTERS. Profil společnosti AT Computers, *atcomputers.cz* [online]. ©1998-2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.atcomp.cz/dokumenty/profil.aspx>

ASUS: Jak šla léta. *ASUS* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: [http://sk.asus.com/About\\_ASUS/Origin\\_of\\_the\\_Name\\_ASUS/](http://sk.asus.com/About_ASUS/Origin_of_the_Name_ASUS/)

ASUS notebooky, netbooky eee, LCD, komponenty a příslušenství. *Asuscentrum.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://www.asuscentrum.cz/>

ČTK. Ceny počítačů na začátku roku vzrostly, i kvůli slabé koruně. In: *FinančníNoviny.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: [http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/ceny-pocitacu-na-zacatku-roku-vzrostly-i-kvuli-slabe-korune/759842&id\\_seznam=](http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/ceny-pocitacu-na-zacatku-roku-vzrostly-i-kvuli-slabe-korune/759842&id_seznam=)

ČTK a VAG. Červnové maloobchodní tržby zpomalily pokles. In: *E15.cz / Ekonomika, byznys, finance* [online]. 2012 [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cervnove-maloobchodni-trzby-zpomalily-pokles-902257>

ČTK. Spotřeba i cena energií v příštích letech silně stoupne, čeká OTE. In: *Finančnínoviny.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/spotreba-i-cena-energii-v-pristich-letech-silne-stoupne-ceka-ote/796823>

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Inovační a inovativní marketing pro praxi. In: *Marketingové noviny - váš průvodce marketingem* [online]. 2011 [cit. 2012-07-10]. Dostupné z:

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=9431&inovacni-a-inovativni-marketing-pro-praxi](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9431&inovacni-a-inovativni-marketing-pro-praxi)

ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketingová typologie inovací a jak ji aktivně využívat. In: *Blogy Vysoké školy ekonomie a managementu* [online]. 2011 [cit. 2012-07-05]. Dostupné z: <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/04/19/marketingova-typologie-inovaci-a-jak-ji-aktivne-vyuzivat/>

E-commerce. In: *Adaptic - internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. © 2005 - 2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

ED´SYSTEM CZECH. Značka LYNX. In: *Lynx.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z: <http://www.lynx.cz/main.aspx?cls=onas>

FALLS, Jason. Social Media Strategy In Four Steps. In: *Social media explorer* [online]. 2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/social-media-strategy-in-four-steps/>

FINANCNINOVINY. Prodej počítačů v Česku do března stoupl o pětinu na 269.000 PC. In: *Finance.cz - daně, banky, kalkulačky, spoření, kurzy měn* [online]. 2012 [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/351569-prodej-pocitacu-v-cesku-do-brezna-stoupl-o-petinu-na-269-000-pc/>

Fotogalerie. *MEGACOMP.CZ - notebooky, netbooky, tablety, počítače, komponenty* [online]. 2011 [cit. 2012-08-12]. Dostupné z: <http://www.megacompcz.cz/fotogalerie.php>

GOOGLE. Program AdWords. *Google.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <https://accounts.google.com/ServiceLogin?>

HANDL, Jan. Strategie pro sociální sítě ve čtyřech krocích. In: *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2011 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich\\_\\_s302x8180.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html)

CHAN, Min Li a Michael KRANTZ. What is the Internet. 20 Things I Learned About Browsers and the Web [online]. 2010 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z: <http://www.20thingsilearned.com/en-US/credits>

- JELLY. Social CRM: jak technologie mění vztah značky a zákazníka. *Idealisti.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-07-14]. Dostupné z:  
<http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=28>
- JŮZLOVÁ, Petra. Češi vymysleli trik: vrací zboží koupené na úvěr. In: *Lidovky.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/cesi-vymysleli-trik-vraci-zbozi-koupene-na-uver-ftq-/moje-penize.asp?c=A110516\\_213830\\_moje-penize\\_ani](http://byznys.lidovky.cz/cesi-vymysleli-trik-vraci-zbozi-koupene-na-uver-ftq-/moje-penize.asp?c=A110516_213830_moje-penize_ani)
- KCH. Emailový marketing: letošní rok na vzestupu. In: *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2012 [cit. 2012-07-15]. Dostupné z:  
<http://www.mediaguru.cz/2012/01/emailovy-marketing-letosni-rok-na-vzestupu/>
- KRČMÁŘ, Petr a Michal KROFT. Inovace v IT: peníze až na prvním místě. In: *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2011 [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/inovace-v-it-penize-az-na-prvnim-miste-5218.html>
- LAMBE, Patrick. Marketing Innovations. In: *Green Chameleon* [online]. 2003 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z:  
<http://www.greenchameleon.com/thoughtpieces/marketinn.pdf>
- LOWELL, Bryan, John HORN a Swen SMIT. Growth under pressure. In: *McKinsey&Company* [online]. 2011 [cit. 2012-07-06]. Dostupné z:  
<http://www.mckinsey.com/Features/Growth>
- MARKET UP. Internetový marketing a reklama na internetu. *Marketup.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/internetovy-marketing/>
- MARKETING JOURNAL. Má cenu hledat trendy, když bude příští rok konec světa? In: *M-journal.cz: zajímavosti moderního marketingu* [online]. 2011 [cit. 2012-06-29]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/ma-cenu-hledat-trendy-kdyz-bude-pristi-rok-konec-sveta\\_\\_s277x8811.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/ma-cenu-hledat-trendy-kdyz-bude-pristi-rok-konec-sveta__s277x8811.html)
- MATULA, Vladimír. Tržní zacílení. In: *Reklama, marketing, internetový marketing - Vladimír Matula* [online]. 2009 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z:  
<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/trzni-zacileni.php>
- MEDIA FACTORY. Nové trendy a inovace v marketingu. In: *Mediafactory.cz* [online]. 1997-2012 [cit. 2012-07-27]. Dostupné z: <http://www.mediafactory.cz/media-factory/m-zines/m-zine-1/nove-trendy-a-inovace-v-marketingu/>

- MEDIAGURU. Velké značky přicházejí na chuť gamifikaci. In: *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2012 [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/velke-znacky-prichazeji-na-chut-gamifikaci/>
- MEDIARESEARCH. V závěru roku pohltil internet 6 milionů českých uživatelů, 94 % z nich se připojuje týdně. In: *Mediaresearch.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-v-zaveru-roku-pohltil-internet-6-milionu-ceskych-uzivatelu-94-z-nich-se-pripojuje-tydne>
- MEGACOMP CZ. In: *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/MEGACOMP-CZ/114509969018>
- MINATO, Charlie. This INSANE Graphic Shows How Ludicrously Complicated Social Media Marketing Is Now. In: *Business Insider* [online]. 2012 [cit. 2012-08-05]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/social-media-marketing-landscape-complicated-2012-5>
- MONREAL-FEIL, Leslie. IBM STUDY: Digital Era Transforming CMO's Agenda, Revealing Gap In Readiness. In: *IBM* [online]. 2011 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/35633.wss>
- O nás. *Comfor.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z: <http://www.comfor.cz/o-nas>
- RED. Nadnárodní společnosti ovládly sociální sítě, firemní účet už má 87 % z nich. In: *Marketingové noviny* [online]. 2012 [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11484&nadnarodni-spolecnosti-ovladly-socialni-site-firemni-ucet-uz-ma-87--z-nich](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11484&nadnarodni-spolecnosti-ovladly-socialni-site-firemni-ucet-uz-ma-87--z-nich)
- Remarketing. *Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2012-06-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/remarketing/>
- RUBIN, Ted. How to Create Real Relationships With Social Marketing. In: *Social Media News and Web Tips – Mashable – The Social Media Guide* [online]. 2012 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/06/18/social-marketing-relationships/>
- Slovník pojmů. In: *D3Business Consulting* [online]. © 2009 [cit. 2012-08-06]. Dostupné z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/benchmarking.html>
- SOJKA, Václav. Inovační aktivity podniků v období 2008-2010. In: *Český statistický úřad* [online]. 2012 [cit. 2012-07-10]. Dostupné z:



[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/inovacni\\_aktivity\\_podniku\\_v\\_obdobi\\_2008\\_2010\\_20120312](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/inovacni_aktivity_podniku_v_obdobi_2008_2010_20120312)

- SOUKUP, Jan. Makroekonomika - makroekonomické údaje v ČR. In: *Kurzy.cz - světové akcie, kurzy měn, komodity, zákony, zaměstnání* [online]. 2012 [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/>
- Trendová inspirace pro rok 2012. In: *Idealisti.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-07-06]. Dostupné z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory?postID=1>
- Trendy v online marketingu. In: *Franchising INFO.cz - franchisa a vlastní firma* [online]. 2012 [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <http://franchisinginfo.cz/clanek/1135/trendy-online-marketingu/>
- Ultrabook ASUS Zenbook UX série. *Asus Zenbook* [online]. 2011 [cit. 2012-08-02]. Dostupné z: <http://www.asus-zenbook.wz.cz/>
- VŠETIČKA, Martin. Hodnota pro zákazníka. In: *CRM portál: zpravodaj z oblasti CRM* [online]. 2009 [cit. 2012-07-30]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/hodnota-pro-zakaznika>
- VŠETIČKA, Martin. Sociální CRM. In: *CRM portál: zpravodaj z oblasti CRM* [online]. 2011 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z: <http://www.crmportal.cz/redakcni/socialni-crm>
- VYLEŤAL, Martin. E-shopy budou vracet poštovné, mají jen rok a půl zpoždění. In: *Lupa.cz - první server o českém internetu* [online]. 2011 [cit. 2012-08-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/e-shopy-budou-vracet-postovne-maji-jen-rok-a-pul-zpozdzeni/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CRM	Customer relationship management
FB	Facebook
ROI	Return on Investment
ROR	Return on Relationship
WWW	World wide web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Trendy v českém marketingu .....	23
Obrázek 2: Logo společnosti .....	35
Obrázek 3: E-shop s produkty Asus .....	37
Obrázek 4: Počítačová sestava LYNX .....	38
Obrázek 5: Logo Comfor .....	38
Obrázek 6: Prodejna Megacomp CZ .....	39
Obrázek 7: Vývoj počtu reálných uživatelů internetu 2010/11 .....	46
Obrázek 8: Prezentace společnosti na sociální síti Facebook .....	51
Obrázek 9: Úspěšnost příspěvku na FB .....	52
Obrázek 10: Podpora servisu – slide na webu .....	52
Obrázek 11: Mikro stránka Asus Zenbook pro vlastní potřebu.....	53
Obrázek 12: Akční Trhák Comfor .....	55

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Katalog Comfor

PŘÍLOHA P I: KATALOG COMFOR



06/2012 PLATNOST OD 9. ČERVNA

**7x** TO NEJLEPŠÍ PRO KAŽDÉHO

**TRHÁK**

**NABÍZÍME JEN  
OSVĚDČENÉ ZBOŽÍ  
A UŽDY JAKO PRVNÍ**

**S NÁMI  
BUDETE BEZ  
STAROSTÍ**

JSME TU PRO VÁS OD PRVOTNÍHO  
NASTAVENÍ VAŠEHO NTB ČI PC,  
POJIŠTĚNÍ ČI PRODLOUŽENÍ ZÁRUKY  
AŽ PO UZDÁLENOU SPRÁVU

**280 CZ + SK PRODEJEN**  
S PROŠKOLENÝMI PRODEJCI A TECHNIKY

# KONTAKTY

Břeclav	OC Hrozen, Brnočova 36/9	317 78 21 56
Břeclav	Novos náměstí 78	311 62 17 82
Břeclav	17. Břeččanova 441	555 41 18 89
Břeclav	Smetanova 4	516 41 08 50
Břeclav	Na Starém náměstí 176	373 58 07 79
Břeclav	Střelná 818	595 01 18 86
Břeclav	OC FOTOBANK, Břeččova 190	547 21 34 78
Břeclav	OC Olomouc - U náhonu 777	547 24 39 21
Břeclav	Galeria Valtkovna - Ve Valtkovně 1	543 23 23 87
Břeclav 1	Jevonská 1	554 77 73 24
Břeclav	Na zatevších 1304	539 08 28 86
Břeclav	náměstí Svobody 215	517 38 07 86
Břeclav	Zámecká 1567	518 38 09 99
Čáslav	J. Makara 18	326 53 95 80
Čáslav	Na Starém náměstí 22	777 17 78 54
Čáslav	náměstí TGM 195	665 98 58 86
Čáslav	Černovce 2986 (28. ARKT)	776 02 74 99
Čáslav	Hradební 16	777 88 56 99
Čáslav	Palackého 141	321 62 02 81
Čáslav	Horní Brána 511 (Centrum Parkoviště Most)	380 71 23 83
Čáslav	Čapčova 28/37	774 71 10 21
Čáslav	Kapetova 126	384 42 58 21
Čáslav	Kvildařská náměstí 64/3	412 21 30 88
Čáslav	nám. T. G. Masaryka 558	484 62 24 04
Čáslav	Žitná 189	489 62 18 70
Čáslav	Na Hrádku 14	555 83 91 31
Čáslav	st. T. G. Masaryka 458	558 11 16 84
Čáslav	Hradební 1248	558 62 88 88
Čáslav	Na Hrádku náměstí 133	569 44 21 29
Čáslav	Střelná 1234/44	373 38 28 30
Čáslav	Horní 12	389 42 87 86
Čáslav	Václavova 1142	489 37 37 86
Čáslav	Na Starém nám. 5	518 12 21 21
Čáslav	nám. Dr. E. Beneše 70/90	880 16 41 81
Čáslav	Hradební 875	465 68 15 80
Čáslav	Prácheňská 35	376 51 17 22
Čáslav	A. Havrančíka 2177	663 83 84 81
Čáslav	Žitná 483	311 51 28 49
Čáslav	Prácheňská 182	485 51 28 52
Čáslav	OC FOTOBANK, Břeččova 182/123a	774 28 78 73
Čáslav	Žitná 878	485 28 32 42
Čáslav	Na Zámecké 1648	565 51 58 70
Čáslav	Hradební 18	519 41 36 70
Čáslav	Svobody 25	354 43 28 43
Čáslav	T. G. Masaryka 886	465 47 38 38
Čáslav	Kvildařská 238/3	484 68 88 86
Čáslav	nám. TGM 16	589 62 28 53
Čáslav	Na Hrádku 153	489 63 88 88
Čáslav	Ve Škole 1	549 40 42 32
Čáslav	Dobruška 136	558 14 17 47
Čáslav	nám. Svobody 877/18	584 41 24 30
Čáslav	Kvildařská 79	484 62 30 81
Čáslav	Lidická náměstí 47	485 52 32 36
Čáslav	Horní 64	665 85 28 59
Čáslav	Čtyř park Škole, Hradební 1	567 27 42 87
Čáslav	Škole 1 - Horní Kamen	564 48 43 85
Čáslav	Vitná 5	567 57 36 79
Čáslav	U masopust 2	776 12 45 86
Čáslav	Praha 2037/8	384 38 18 30
Čáslav	Řítnovská náměstí 181	777 28 48 84
Čáslav	Kvildařská 281	389 31 37 87
Čáslav	Čáslav 9	383 52 36 77
Čáslav	Na Starém nám. 30/9	373 38 28 30
Čáslav	T. G. Masaryka 528	312 24 07 70
Čáslav	Vojtěšská 841	376 53 16 20
Čáslav	E. Beneše 70	582 28 61 88
Čáslav	Zábranská 335	556 82 15 89
Čáslav	Palackého nám. 25	484 62 30 55
Čáslav	Černovce 180	315 52 17 77
Čáslav	Vitná 222	311 63 78 77
Čáslav	Na Hrádku 158	558 84 73 37
Čáslav	nám. Masaryka 15	554 61 08 15
Čáslav	Horní nám. 17	573 14 15 41
Čáslav	Kvildařská 589	327 51 22 38
Čáslav	Na Starém nám. 1370/70	515 53 85 36
Čáslav	Hradební 85	465 52 47 49
Čáslav	Novos náměstí 19	777 82 74 41
Čáslav	Prácheňská 4	316 42 48 70
Čáslav	OC NOLA Liberec, Čerkešská 456	482 23 33 31
Čáslav	Václavská 244/6	681 44 93 30
Čáslav	S. Kvitova 68/41	485 18 18 34
Čáslav	Lidická 18	416 73 21 25

Čáslav	Severozápadní náměstí 128	361 61 24 55
Čáslav	Škole 1008	461 61 30 66
Čáslav	Masarykova 789	585 54 17 78
Čáslav	Roška 2121	478 11 53 78
Čáslav	Palackého 657	481 67 18 56
Čáslav	Palackého 780	415 65 46 95
Čáslav	Na Starém náměstí 652	315 53 70 85
Čáslav	Čerkešská 2371	316 62 39 62
Čáslav	nám. Karla IV. 80	315 62 85 15
Čáslav	S. Kvitova 115	777 21 28 30
Čáslav	Kvildařská 55 - Stará Město	328 52 70 11
Čáslav	Olomoucká 8	583 43 87 33
Čáslav	Na Starém náměstí 32	461 31 80 95
Čáslav	nám. ČKA 51	568 42 88 25
Čáslav	OC Centrum, Palackého	478 78 38 26
Čáslav	E. Čížova 111	478 58 36 65
Čáslav	Mlýnská 104	481 62 44 38
Čáslav	Na Starém náměstí 201	568 62 40 15
Čáslav	Kvildařská 1623	315 68 78 82
Čáslav	Na Starém náměstí 328	489 72 38 58
Čáslav	Na Starém náměstí 181	566 52 78 91
Čáslav	Na Starém náměstí 181	489 78 38 58
Čáslav	Na Starém náměstí 1146	374 88 40 80
Čáslav	Na Starém náměstí 278	558 78 28 58
Čáslav	Palackého 1837 (samostatný)	315 51 78 30
Čáslav	Na Starém náměstí 315	558 73 36 89
Čáslav	Na Starém náměstí 46/2	385 23 30 43
Čáslav	Na Starém náměstí 721/7	723 08 89 72
Čáslav	Na Starém náměstí 329	553 68 29 11
Čáslav	OC Olomouc, OC FOTOBANK	316 62 34 15
Čáslav	Na Starém náměstí 3244/4	358 15 50 80
Čáslav	Lidická 712, Obchodní dům	377 21 81 25
Čáslav	ATIPALC, Na Starém náměstí 2799	602 48 27 47
Čáslav	Olomoucká 816	565 52 12 32
Čáslav	Na Starém náměstí 358	565 53 35 50
Čáslav	Na Starém náměstí 28	582 24 94 58
Čáslav	Na Starém náměstí 32	318 78 30 70
Čáslav	OC Olomouc, Prácheňská 92/11	317 48 30 80
Čáslav	Čerkešská 1400	315 53 34 87
Čáslav	OC NOLA Břeclav 278	315 53 34 87
Čáslav	Palackého nám. 188	461 72 21 31
Čáslav	OC Palackého, nám. Republiky 1	225 77 37 88
Čáslav	Palackého, Břeččova 151	255 74 22 81
Čáslav	Na Starém nám. 12	222 72 31 36
Čáslav	Na Starém nám. 19	348 48 39 82
Čáslav	Lidická náměstí 402/6	373 33 37 88
Čáslav	Lidická 1195	245 41 86 45
Čáslav	Amála Václava 1074/55a	241 62 78 80
Čáslav	Brnošská 575/11	223 01 53 63
Čáslav	OC Nový Smětec, Prácheňská 8	257 53 23 24
Čáslav	Č. armády 34	224 52 89 37
Čáslav	Na Starém náměstí 1349/2a (SD OKUS)	215 58 11 89
Čáslav	Na Starém náměstí 11	248 71 72 44
Čáslav	Žitná 1795	284 88 84 86

Čáslav	Palackého 8	361 61 24 55
Čáslav	Procházka 4	582 36 31 35
Čáslav	Palackého 22	581 26 26 73
Čáslav	Palackého 135	723 31 22 82
Čáslav	Tržiznovská 38	313 51 22 82
Čáslav	Na Starém nám. 1828	416 81 82 05
Čáslav	Kvildařská 624	776 48 35 58
Čáslav	Na Starém nám. 1771	412 32 31 91
Čáslav	Na Starém nám. 499 - vedle stadi	484 53 38 58
Čáslav	Na Starém nám. 129/15	554 21 82 82
Čáslav	Kvildařská 120	257 72 11 94
Čáslav	nám. T. G. Masaryka 165	318 82 37 02
Čáslav	Na Starém nám. 78	776 38 84 33
Čáslav	Olomoucká 116	352 62 31 38
Čáslav	Na Starém nám. 136	378 48 24 99
Čáslav	Na Starém nám. 102	378 52 84 35
Čáslav	Na Starém nám. 82	585 62 80 08
Čáslav	Na Starém nám. 11	604 27 31 37
Čáslav	Na Starém nám. 26	583 21 28 28
Čáslav	Na Starém nám. 2039	381 25 47 28
Čáslav	Na Starém nám. 1626	381 25 47 28
Čáslav	Na Starém nám. 440	373 12 86 52
Čáslav	Na Starém nám. 282	378 48 24 99
Čáslav	Na Starém nám. 1154	457 53 53 53
Čáslav	Na Starém nám. 21	588 41 31 38
Čáslav	Na Starém nám. 117	586 52 78 84
Čáslav	Na Starém nám. 69	498 34 84 44
Čáslav	Na Starém nám. 46/2	588 84 31 76
Čáslav	Na Starém nám. 131	584 72 18 68
Čáslav	Na Starém nám. 503	578 48 39 38
Čáslav	Na Starém nám. 1154	457 53 53 53
Čáslav	Na Starém nám. 348	481 32 52 48
Čáslav	Na Starém nám. 782	385 73 38 58
Čáslav	Mlýnská 1228	572 52 12 26
Čáslav	Na Starém nám. 208	571 89 39 31
Čáslav	U Foryta 1344	572 63 87 01
Čáslav	Na Starém nám. 41	777 89 45 13
Čáslav	Na Starém nám. 34	375 84 59 38
Čáslav	Na Starém nám. 27	381 38 39 38
Čáslav	Na Starém nám. 513	566 53 38 36
Čáslav	Na Starém nám. 193	566 52 11 11
Čáslav	Na Starém nám. 7	777 76 18 48
Čáslav	Na Starém nám. 654	804 48 50 62
Čáslav	Na Starém nám. 54	388 41 65 08
Čáslav	Na Starém nám. 27	375 84 59 38
Čáslav	Na Starém nám. 151	381 38 39 38
Čáslav	Na Starém nám. 96	488 42 38 27
Čáslav	Na Starém nám. 210	485 42 79 91
Čáslav	Na Starém nám. 11	777 89 45 13
Čáslav	Na Starém nám. 2401	577 80 77 08
Čáslav	Na Starém nám. 315/17	515 24 43 73
Čáslav	Č. armády 774	485 61 35 65
Čáslav	Na Starém nám. 24	566 62 87 38
Čáslav	Č. armády 774	485 61 35 65
Čáslav	Na Starém nám. 24	566 62 87 38

WWW.COMFOR.CZ

190  
PRODEJNÍCH  
MÍST COMFOR

INFOLINKA V PROVOZU 800 105 205  
PO - PÁ DD 8:00 - 16:00



# SPLÁTKY

## VÝŠE ÚVĚRU DO 60 000,- Kč

- PODKLADY PRO UZAVŘENÍ ÚVĚROVÉ SMLOUVY**
- Občan ČR, starší 18-ti let
  - platný občanský průkaz
  - druhý doklad totožnosti: cestovní pas, řidičský průkaz, zbrojní průkaz, průkaz zdravotní pojišťovny, platební karta (MasterCard, Visa, American Express) nebo rodný list
  - Čestné prohlášení o příjmech (je součástí smlouvy)



- OSVČ: čestné prohlášení o příjmech (je součástí smlouvy)
- Důchodce: čestné prohlášení o příjmech (je součástí smlouvy)
- Žena / muž na mateřské dovolené: čestné prohlášení o příjmech (je součástí smlouvy)

Společnost Comfor Stores a.s. dle své vize a cílů svých zaměstnanců jako důležitou složku pro konkurenceschopnost společnosti na trhu. V rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost se stala příjemcem finanční dotace na vzdělávání svých zaměstnanců ve výši 4 317 098,19 Kč. Vzdělávací projekt s názvem „Zvyšování kvalifikace zaměstnanců společnosti COMFOR STORES a.s.“, registrační číslo: CZ.1.04/1.1.02/35.01158 bude realizován v období od 1. listopadu 2010 do 31. října 2012. Cílem projektu je podpořit změnu firemní strategie v jednotlivých prodejních na vývoje zákaznický orientovanou.



» akceptujeme všechny běžné kreditní karty » možnost koupě na leasing » změna cen a sortimentu vyhrazena » použité fotografie jsou ilustrační » slevy nelze sčítat » uvedené slevy jsou již započítány v cenových záznamech » nabídka platná do vyprodání zásob, nejdlouze do 17. 8. 2012 » na výrobky uvedené v těchto názvech se nepokládají další slevy » počítače COMFOR jsou vyráběny v AT Computers » na počítačích COMFOR jsou nainstalovány legální Microsoft® Windows® » splňuje-li zboží podmínky zákona č. 185/2001 Sb. je v prodejní ceně již zahrnut recyklační příspěvek. (viz na www.rem-system.cz)