

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové strategie společnosti Lynx
Design of Marketing Strategy for Lynx Company

Student:

Bc. Jan Vávra

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2020

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jan Vávra**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh marketingové strategie společnosti Lynx**
Design of Marketing Strategy for Lynx Company

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika společnosti Lynx
4. Metodika shromažďování dat
5. Situační analýza
6. Vyhodnocení výsledků výzkumu
7. Návrhy a doporučení
8. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketing Communications: a European Perspective*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-13576-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2019

Datum odevzdání: 24.04.2020



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.
proděkanka pro studium
na základě pověření k jednání č.j.
VSB/19/050319/9900 ze dne 24. 9. 2019

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci vypracoval samostatně pod dohledem vedoucí diplomové práce a s využitím patřičné odborné literatury.“

V Ostravě 17.7.2020


.....
Bc. Jan Vávra

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	10
2.1	Marketingový mix	10
2.2	Definice Marketingové komunikace	11
2.3	Komunikační proces	11
2.4	Cíle marketingové komunikace	13
2.5	Nástroje marketingové komunikace	14
2.5.1	Reklama	14
2.5.2	Aktivace značky.....	15
2.5.3	Podpora prodeje	16
2.5.4	Komunikace v místě prodeje	18
2.5.5	Direct marketing	18
2.5.6	Sponzoring.....	19
2.5.7	Public relations	20
2.6	Online Komunikace.....	21
2.6.1	Webové stránky značky	22
2.6.2	SEO.....	22
2.6.3	Online reklama.....	23
2.6.4	Virální marketing.....	25
2.6.5	Sociální média.....	25
2.6.6	Advergaming	30
2.7	Situační analýza.....	31
2.7.1	SLEPT.....	32
2.7.2	Porterova analýza pěti konkurenčních sil	33

2.7.3	SWOT analýza.....	34
2.8	Marketingové strategie	36
2.8.1	Systematizace dle nástrojů marketingového mixu.....	36
2.8.2	Systematizace dle trendů trhu	38
3	Charakteristika společnosti Lynx.....	40
3.1	Produkt.....	40
3.2	Proces výroby	42
3.3	Zákaznická podpora.....	43
3.4	Dodavatelé a zákazníci	44
3.5	Partnerství.....	45
4	Metodika shromažďování dat	47
4.1	Přípravná fáze	47
4.2	Fáze realizace	48
4.3	Závěrečná fáze	48
5	Situační analýza	49
5.1	Konkurence.....	49
5.2	SLEPT	51
5.2.1	Sociální faktory.....	51
5.2.2	Legislativní faktory.....	52
5.2.3	Ekonomické faktory.....	53
5.2.4	Politické faktory.....	54
5.2.5	Technologické faktory	54
5.3	Porterův model pěti konkurenčních sil	55
5.3.1	Vyjednávací síla dodavatelů	55
5.3.2	Vyjednávací síla odběratelů.....	56
5.3.3	Hrozba substitutů	57

5.3.4	Hrozba vstupu nové konkurence do odvětví.....	58
5.3.5	Hrozba stávající konkurence.....	58
5.4	SWOT.....	59
6	Vyhodnocení výsledků výzkumu.....	65
7	Návrhy a doporučení.....	68
7.1	Produktové návrhy.....	68
7.2	Návrhy k poskytovaným službám	69
7.3	Návrh marketingové komunikace.....	70
8	Závěr	74
	Seznam použité literatury	76
	Seznam internetových zdrojů	76
	Seznam ostatních zdrojů	79
	Seznam zkratk.....	80
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	81
	Seznam příloh	82
	Přílohy	

1 Úvod

Marketingová strategie určuje, jakým způsobem chce firma dosáhnout svých marketingových cílů. Pro vytvoření marketingové strategie je však nejprve zapotřebí detailně poznat okolí sledovaného subjektu a na základě analytických metod zhodnotit situaci, ve které se firma nachází.

Cílem této diplomové práce bude využít znalosti získané během studia marketingu a aplikovat je pro návrh marketingové strategie vybrané společnosti Lynx.

Pro účely diplomové práce byla vybrána společnost Lynx. Jedná se o českou společnost, která na českém trhu působí už téměř dvacet let. Za tu dobu se z ní stala jedna z tradičních značek v IT odvětví na českém trhu. Společnost se zaměřuje především na výrobu kancelářských a herních počítačových sestav, ale také na výrobu EET pokladen a kabeláže.

Nejdříve budou v teoretické části představeny východiska marketingové komunikace, jako je její samotná definice, její cíle a nástroje které využívá. Poté budou představeny různé metody situační analýzy se zaměřením na ty, které budou později využity v praktické části. Následně budou tyto informace z teoretické části použité v praxi při analýze prostředí společnosti Lynx a při následné prezentaci výsledků, návrhů a doporučení.

Po teoretické části bude následovat kapitola, jejíž hlavní náplní je představení společnosti. Autor diplomové práce se zaměří na představení a přiblížení samotného produktu, na seznámení s celým výrobním procesem a také na popis okolí firmy, které tvoří dodavatelé, odběratelé a partneři. Konkurenční okolí podniku bude rozvedeno až v rámci analýzy.

Analýza společnosti proběhne především na základě hloubkových rozhovorů se zaměstnanci firmy. Výstupem těchto rozhovorů bude situační analýza, pro kterou byly vybrány metody SLEPT, Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza. Výsledky situační analýzy budou použity pro stanovení návrhů a doporučení, které by mohla společnost Lynx v blízké době realizovat.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

V následujících podkapitolách teoretické části bude podrobněji popsána marketingová komunikace, její nástroje včetně nástrojů online komunikace a strategie s ní spojené. Pro analytické účely budou popsány vybrané metody situační analýzy použité v praktické části diplomové práce.

2.1 Marketingový mix

Jelikož je marketingová komunikace součástí marketingového mixu, je důležité nejdříve specifikovat samotný marketingový mix. Marketingový mix můžeme chápat jako spojení čtyř základních marketingových nástrojů, které firma používá například pro zviditelnění své značky, k propagaci svých produktů a služeb či pro dosažení dalších cílů na vybraném trhu.

Marketingový mix bývá často nazýván model 4P, jelikož je tvořen čtyřmi nástroji a to cenou (price), výrobkem (product), distribucí (place) a komunikací (promotion). V oblasti marketingu služeb bývá marketingový mix rozšířen na 7P o lidi (people), procesy (process) a materiální prostředí (physical environment).

Výrobek

Výrobkem rozumíme jak fyzický předmět, tak i jeho atributy, vlastnosti, přidané hodnoty, image, užitek pro spotřebitele či nabízené služby. V případě selhání této oblasti marketingového mixu nepomůže ani sebelepší realizace zbylých nástrojů. Pro firmu je důležité pochopit, jak významný může být produkt pro zákazníka, tedy jaký užitek z výrobku bude zákazník mít a tato skutečnost může společnosti pomoci například při stanovování ceny.

Cena

Cena představuje finanční částku, která je vynaložena za jeden produkt. Je závislá na nákladech na výrobu, na dodavatelích, na vlastnostech trhu, na vybraném segmentu a dalších okolnostech. Existuje řada cenových strategií, pomocí kterých se snaží organizace o co nejvyšší prodej, nejvyšší podíl na trhu svého segmentu či dokonce odlišení svého produktu od konkurence.

Distribuce

Distribuce zahrnuje veškerou dopravu produktu od výrobce ke spotřebiteli, tedy logistiku, distribuční kanály, dostupnost, prostředníky, způsoby dopravy, či samotné místo

prodeje. Úkolem tohoto nástroje je tedy co nejvíce usnadnit zákazníkovi nákup, přiblížit mu tak svůj produkt a usnadnit dostupnost.

Komunikace

Komunikace zahrnuje všechny typy propagace produktu či služby, ať už se jedná o šíření povědomí o produktu, vzbuzení zájmu zákazníků, budování image či o propagaci produktu samotného.

2.2 Definice Marketingové komunikace

Marketingová komunikace může mít mnoho podob a variant a podle toho lze na ní taky různě nahlížet. Obecně se dá však marketingová komunikace definovat takto „Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků.“ [35]

Další definice popisuje marketingovou komunikaci jako proces, prostřednictvím kterého lze provázat organizaci se zákazníky. Pomocí tohoto procesu lze jak informovat a přesvědčit zákazníky, tak zároveň odlišit nabídku společnosti či celou značku od konkurence.

Jinými slovy můžeme tedy říct, že se jedná o sdělovací techniky, které společnost či obchodník používá pro předání propagačního sdělení ohledně svých produktů či služeb ať už svým stávajícím zákazníkům či širokému okolí.

Často bývá marketingová komunikace považována za synonymum pro reklamu, jelikož je to nejviditelnější nástroj marketingové komunikace. Díky tomu je taky komunikace nejviditelnější částí marketingového mixu, a tak bývá často široce diskutována jak veřejnou společností, tak samotnými obchodníky či organizacemi.

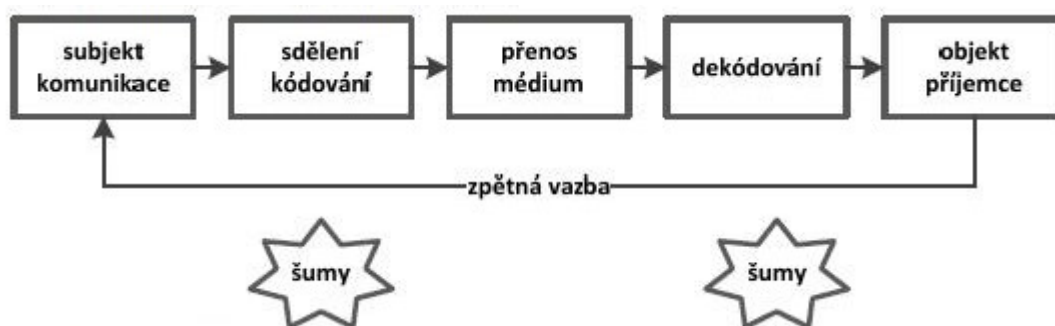
2.3 Komunikační proces

Přikrylová s Jahodovou (2010, str.21) uvádějí, že „Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci.“ Celý proces probíhá vždy mezi dvěma stranami, většinou vystupuje na jedné straně prodávající a na druhé straně kupující, avšak proces může být ovlivněn ještě dalšími účastníky. Další možností je komunikace mezi organizací a jejími zájmovými skupinami, ať už se jedná například o zaměstnance, investory či média. [9]

Z následujícího modelu (viz Obr. 2.1) vyplývá, že celý proces obsahuje osm prvků. Celý proces začíná u odesílatele, poté dochází ke kódování informace, vybírá se nejvhodnější

přenosové médium a následně dochází k dekodování informace a doručení zprávy k příjemci. Od příjemce se pak očekává zpětná vazba původnímu odesílateli. Avšak celé komunikační sdělení mohou nepříznivě ovlivnit tzv. šumy.

Obr. 2.1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Přikrylová Jana a Hana Jahodová (2010)

Zdrojem marketingového sdělení může být osoba, skupina osob nebo celá organizace, ale cíl mají všichni stejný, a to sdělit určitou informaci příjemci a dostat zpětnou reakci. Iniciátor využívá pro sdělení informace komunikační kanály, avšak aby příjemce na sdělení nějak reagoval nebo aby si jej vůbec povšiml, musí takové sdělení pocházet od důvěryhodného a co nejatraktivnějšího zdroje. Obecně platí, že čím bližší vztah odesílatele k propagovanému výrobku, tím vyšší účinnost sdělení. V některých případech však není jasné, od koho dané sdělení pochází, a může se stát, že na zákazníka nepůsobí přímo odesílatel skrze sdělovací prostředky, ale tzv. opinion leader. Česky by se tato osoba dala označit za názorového vůdce, který svými činy a názory působí na své okolí a ovlivňuje tak velké skupiny lidí. Tato situace nastává čím dál častěji hlavně díky, nebo chcete-li kvůli, internetu a jeho dopadu na naše nákupní či jiné rozhodování. V dnešní době si firmy často cíleně vybírají takovéto názorové vůdce pro šíření daného sdělení prostřednictvím různých sociálních sítí jako je Instagram, Facebook nebo třeba YouTube. [9]

Samotným sdělením se snaží odesílatel informovat příjemce prostřednictvím komunikačního kanálu a vyvolat u něj určitou reakci. Aby dosáhl sdělením požadované akce, snaží se iniciátor obsah sdělení co nejlépe zakódovat tak, aby bylo co nejlépe pochopitelné pro příjemce. Lze k tomu využít nejen slova, ale také hudbu, obrázky, znaky a další. Kódováním chce odesílatel dosáhnout toho, že upoutá pozornost, vyvolá akci a vyjádří záměr, názor či existenci. [9]

Komunikační kanály slouží pro přenos sdělení, správná volba tohoto kanálu je klíčová pro správné zacílení a předání obsahu. Firma může zvolit buď vlastní řízené kanály či kanály

nekontrolované firmou. Pokud firma zvolí správný komunikační kanál, tak by mělo dojít k dekodování zprávy příjemcem, tím mohou být například zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, ale i média. Příjemce po obdržení sdělení vysílá zpátky určitou zpětnou reakci, může jít o nákup produktu, gesto, verbální projev nebo i klidně úplnou nečinnost. [9]

Zpětná vazba poskytuje odesílateli možnost zhodnotit úspěšnost svého sdělení a pokud není s výsledkem spokojen může pro příští sdělení změnit například komunikační kanál. Výsledek čili reakci příjemce mohou negativně ovlivnit tzv. šumy, které mohou mít za následek, že příjemce zprávu špatně dekóduje, neporozumí ji, nebo se k němu informace vůbec nedostane. Šum mohou představovat jakékoliv okolnosti, které zabraňují či zkreslují pochopení sdělení. [8] [30]

2.4 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace může vznikat za různými účely, avšak nejčastější cíle jsou:

- Poskytnutí informace – informovat zákazníka o dostupnosti produktu či služby.
- Vytvoření a stimulace poptávky – vytvořit a zvýšit poptávku po produktu či službě.
- Odlišení produktu – diferenciací produktu zvyšuje konkurenceschopnost dané společnosti. Snaží se o vyvolání pozitivní asociace v mysli spotřebitele, se kterou si zákazník produkt spojí.
- Zdůraznění užitku a hodnoty produktu/služby – ukázat zákazníkovi přidanou hodnotu či výhodu, kterou mu daný produkt či služba přináší.
- Stabilizace obratu – vyrovnat se s výkyvy poptávky v průběhu roku a stabilizovat náklady spojené s kolísáním poptávky.
- Budování značky – představit osobnost značky pomocí marketingové komunikace, vytvořit povědomí o značce, posílit znalost a ovlivnit postoje zákazníků ke značce. Snaží se o vybudování pozitivní image značky a vytvoření dlouhodobého vztahu mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- Posilování image firmy – posílit image firmy vyžaduje jednotnou komunikaci firmy z dlouhodobého hlediska. Image firmy představuje to, jak firma působí na své okolí a jak jí její okolí vnímá. Na základě toho, jak je firma vnímána se vytvářejí například preference značek jednotlivých zákazníků. [8]

2.5 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace používá k uskutečnění svých cílů mnoho nástrojů. Společnost však musí zvolit ty nástroje, které pro ni budou nejvíce výhodné a účinné. Marketingová komunikace, ať už úspěšná nebo neúspěšná spojí jméno společnosti či značku v očích zákazníka s určitým postojem, sloganem, či produktem. Z toho důvodu jsou značky velice důležité, definují celou společnost od jejího jména, loga, sloganu, designu až po její pověst a jiné charakteristické rysy.

Rozdíly mezi komunikací produktu a mezi komunikací samotné značky jsou poněkud výrazné. Produkt si lidé vybírají z toho důvodu, co dokáže, za nějakým účelem funkčnosti, zatímco značku si lidé vybírají pro to, co znamená. Další rozdíl je v hmatatelnosti, zatímco produkt si lidé mohou, většinou osahat (pokud se nejedná například o službu), tak značka existuje pouze v mysli zákazníka a je neodmyslitelně spjata s určitými rysy. Produkt může být také rychle opotřebený či zastaralý, kdežto značka je dá se říci věčná. Stejně tak je značka unikátní a žádná značka nemůže být nikdy totožná, u produktu může konkurence okopírovat produkt a vytvořit téměř totožný, ne-li stejný výrobek.

2.5.1 Reklama

Definice pro reklamu existuje celá řada, můžeme ji definovat například těmito slovy: „Reklama je marketingová strategie využívající placený prostor pro promoci produktu či služby, jejím cílem je zaměřit se na vybraný segment potenciálních zákazníků kteří by si mohli vybraný produkt či službu zakoupit.“

Nebo kupříkladu Příkrylová a Jahodová popisují reklamu takto „Reklamu definujeme jako placenou neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“ (Moderní marketingová komunikace, str. 42)

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Bývají na ni vynaloženy ohromné částky peněz a bývá diskutována širokou veřejností. Avšak nezáleží na tom, jak velká částka byla na reklamu vynaložena, pokud se nepodaří převést požadovanou zprávu strategie do reklamního sdělení tak jak firma zamýšlí.

Existují čtyři kritéria, na základě kterých můžeme rozlišit několik typů reklamy. A to podle odesílatele, příjemce, obsahu zprávy a media, pomocí kterého se sdělení šíří.

Autorem reklamního sdělení může být výrobce, propagující svůj produkt či svůj podnik, vláda (tzv. kolektivní reklama), maloobchodník, nezisková organizace, nebo může dojít ke spolupráci například výrobce a obchodníka a taková reklama se pak nazývá kooperační reklamou.

Příjemcem reklamního sdělení může jak koncový zákazník tak další společnost. Záleží tedy, jestli se propagující firma zaměřuje na B2B nebo B2C trh.

Podle obsahu sdělení lze rozlišit reklamy selektivní zaměřující se na značku a její propagaci, nebo reklamy generické zaměřující se na zisk konkurenční výhody. Další typ reklamy může šířit či budovat goodwill společnosti či samotného produktu, tento typ reklamy bývá označován jako tematická reklama. Reklama vybízející k akci se snaží přimět zákazníka k okamžitému nákupu.

Reklama bývá většinou komunikována prostřednictvím dvou základních typů médií, a to buď nadlinkovou (ATL) nebo podlinkovou (BTL) komunikací. Mezi nadlinkovou komunikaci řadíme masmédiá jako je televize, internet, rádio, tisk apod. Naopak mezi podlinkovou komunikaci patří podpora prodeje, PR, sponzoring, propagace nebo reklama v místě prodeje.

2.5.2 Aktivace značky

Jedná se o proces, kdy se společnost snaží určitým způsobem dostat do povědomí široké veřejnosti, nebo pouze vybraného segmentu. Společnost se touto formou komunikace pokouší rozšířit povědomí o značce, většinou tak činí firmy, které vstupují do odvětví a jejich značka je úplně nová nebo alespoň nová v daném odvětví. Hlavním úkolem tohoto nástroje je přimět lidi nakupovat určitý produkt. Kromě nákupu se snaží tento nástroj o spojení neboli navázání vztahu mezi zákazníkem a danou značkou, tak aby se z jednorázového zákazníka stal pravidelný zákazník.

Většinou probíhá aktivace značky jednou ze tří následujících metod:

- zážitkový marketing;
- vzorkovací marketing;
- aktivace značky v obchodě.

S aktivací značky úzce souvisí i podpora prodeje a komunikace v místě prodeje, tyto body budou rozvedeny v následujících podkapitolách.

2.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol, jak už z názvu vyplývá, zvýšit prodej v krátkodobém horizontu. Míří na stávající zákazníky, které chce přimět k nákupu produktu ve vyšším množství než obvykle a zároveň se snaží přilákat zákazníky nové. Hlavními charakteristickými rysy podpory prodeje jsou omezený čas, po který akce probíhá, vymezené místo, ve kterém akce probíhá a výhodnější ceny. Tyto vlastnosti by měly v ideálním případě přimět zákazníka k okamžité reakci a zakoupení propagovaného produktu.

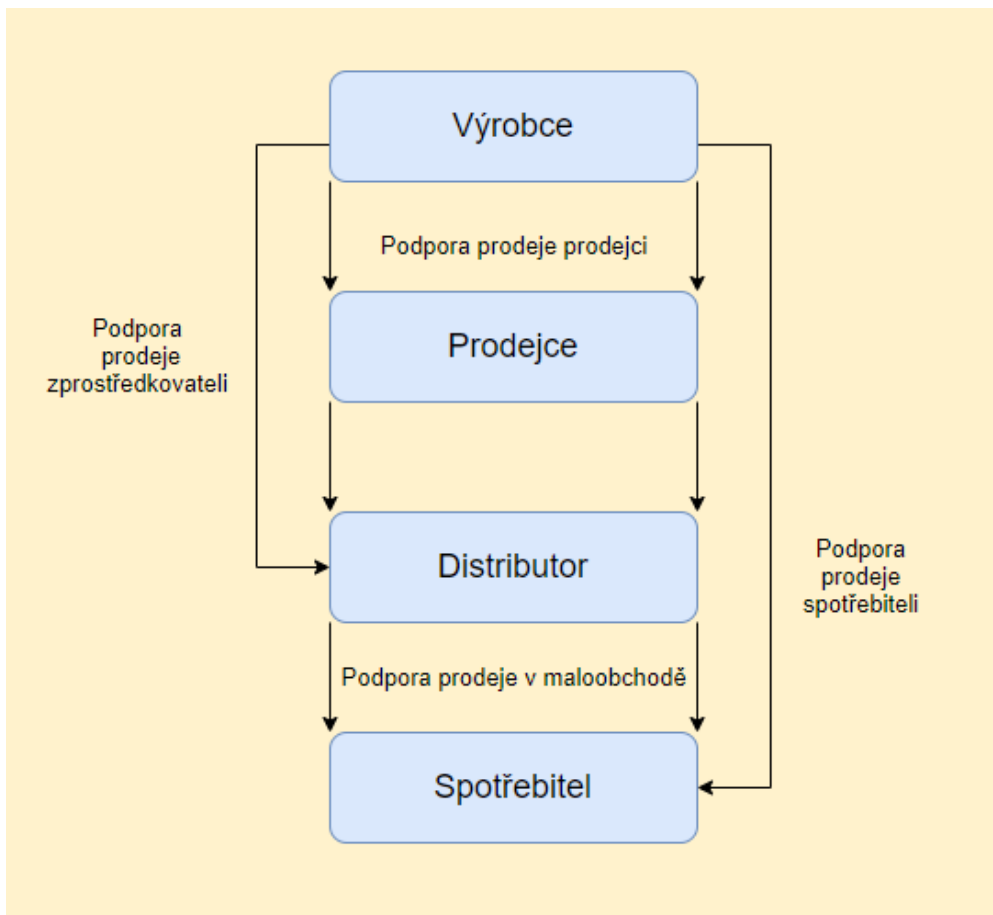
Podpora prodeje však nesmí probíhat moc často tak aby si na ni zákazník nezvykl a nezačal ji vyžadovat a zároveň musí probíhat v přiměřeném množství tak aby si jí zákazník všiml a zároveň pro něj byla tak zajímavá, aby opravdu produkt zakoupil.

Důležitost podpory prodeje můžeme pozorovat na skutečnosti, že kolem 56% prodeje potravin ve Spojeném Království pochází právě z propagace, ve Spojených Státech Amerických je to pak 40%. V Evropě se prodá v průměru 25% potravin v rámci podpory prodeje. A vliv podpory prodeje stále roste, například ve České republice, kde je snaha o propagaci domácích výrobků se uvádí, že téměř 80% prodaných potravin pochází od českých dodavatelů. Vzhledem k tomu že se kvalita produktů neustále zvyšuje a rozdíly mezi značkami jsou čím dál tím menší, tak je pro firmy důležité používat propagaci k prosazení svých výrobků víc než jindy, pokud chce v dané kategorii prorazit. [32]

Míra podpory prodeje v dnešní době způsobuje, že zákazníci přestávají být věrní jedné značce, ale často se orientují a rozhodují pouze na základě probíhajících reklamních akcí. Ty mají za následek, že se často zákazníci rozhodují impulzivně přímo v místě prodeje. Existují tak zákazníci, kteří čekají na slevové akce, kupóny či jiné nástroje podpory prodeje pro nákup zboží. Takoví zákazníci buď nerozlišují mezi značkami nebo mají určité portfolio oblíbených značek ze kterých vybírají právě na základě probíhajících reklamních akcí.

Podle iniciátora propagace a vybrané cílové skupiny můžeme definovat několik typů podpory prodeje (viz. Graf 2.1). Tvůrcem může být jak původní výrobce, tak maloobchodník a může cílit na distributory, prodejce nebo koncové zákazníky.

Obr. 2.2 Základní typy podpory prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování grafu z knihy *Marketing communications: a European perspective* [8] str. 363.

Na základě grafu můžeme tedy rozlišit čtyři typy podpory prodeje:

- Podpora prodeje zprostředkovateli
- Podpora prodeje spotřebiteli
- Podpora prodeje prodejci
- Podpora prodeje v maloobchodě

Pokud se výrobce rozhodne pro podporu prodeje skrze zprostředkovatele, může zvolit několik způsobů, jak toho docílit. Jednou z možností je uzavření cenové obchodní dohody, která je časově vymezená a po tomto časovém období může maloobchodník nakupovat zboží od výrobce za sníženou cenu. V některých případech může dokonce výrobce finančně podpořit maloobchodníka například příspěvkem na vystavené zboží. Dále spolu mohou výrobce a maloobchodník spolupracovat na společné reklamě či uzavřít dohodu ohledně propagace v rámci maloobchodní prodejny, například formou POP materiálů. [31]

Výrobce může podpořit přímo prodej u spotřebitelů, může k tomu použít například kupony, slevy, cenová balíčky, prémie, soutěže nebo vzorky zdarma či za minimální poplatek.

Výrobce může zákazníky oslovit taky prostřednictvím různých veletrhů a výstav, které bývají zaměřeny jak na odbornou veřejnost, tak lajky. [31]

Další možností výrobce je podpořit prodej skrze prodejce, kterým může například nabídnout odměny za získání nových zákazníků, poskytnout školení či jinak ocenit jejich výkon. Specifickou podporou je možnost nabídnout produkt k otestování prodejcům a ti jej na základě ať už výrobcových doporučení či vlastních zkušeností nabídnout dále potenciálním zákazníkům. Tento způsob může být využit v kombinaci s ostatními nástroji k prosazení existující značky nebo dokonce značky úplně nové. [8]

Co se týká distributora, tak ten může prodej podpořit jedině prostřednictvím maloobchodu. Variant existuje opět celá řada, ať už jsou to slevy či kupony, které může zkombinovat se slevami od výrobce a učinit tak ještě výhodnější nabídku pro zákazníka, nebo například propagací v místě prodeje, k tomu mohou posloužit už dříve zmíněné POP materiály. [31]

2.5.4 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje je dalším důležitým nástrojem, pomocí kterého lze aktivovat značku. Hlavní doménou tohoto nástroje je možnost působit na zákazníka v místě prodeje ve chvíli, kdy se rozhoduje o koupi výrobku nebo mezi konkurenčními značkami. Pomocí tohoto nástroje lze jak přesvědčit zákazníka k okamžitému nákupu, tak jej informovat o existenci značky či dokonce produktu o kterém neměl do té doby nejmenší ponětí. Podle globální studie téměř 30% nakupujících nakoupí na základě tohoto nástroje aniž by koupi daného produktu předem zamýšleli. Studie také ukazuje, že jeden z deseti zákazníků na základě komunikace v místě prodeje přehodnotí své dřívější závěry a nakoupí produkt od jiné značky než původně zamýšlel. A ačkoliv 15% nakupujících koupí produkt který před vstupem do prodejny neplánovali koupit, tak dalších 10% odejde z obchodu bez produktu který zamýšleli koupit, i když v tomto případě může hrát roli i vyprodání produktu.

2.5.5 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing má původ ve filozofii, podle které by měl mít prodejce co nejblíže kontakt se zákazníky a znát jejich potřeby a tužby a díky tomu být schopen jim nabídnout co nejlepší řešení a co nejlepší ponákuční servis.

Z počátku se pod výrazem „direct marketing“ rozuměl přímý prodej prostřednictvím jiného distribučního kanálu, avšak s postupem času se z něj vyvinul další marketingový komunikační nástroj. Tento nástroj se začal zaměřovat především na budování dlouhodobých

vztahů se zákazníkem a zvyšování oddanosti zákazníků. Přímý marketing využívá takových nástrojů, pomocí kterých může vyvolat okamžitou odpověď nebo reakci, ideální jsou takové nástroje, u kterých je reakce měřitelná či alespoň sledovatelná. K čemuž využívá prostředky jako emailing, katalogy, brožury, webové stránky či mobilní aplikace, a to vše bez jakýchkoliv prostředníků. Hlavním cílem totiž není zvýšení tržního podílů, ale spíše zvýšení podílu zákazníku, čímž se rozumí zvýšení objemu nákupů a zvýšení frekvence nákupů.

Média a nástroje přímého marketingu můžeme rozdělit do dvou skupin, a to sice do adresovatelných, které jsou doručovány přímo každému zákazníkovi individuálně, anebo do neadresovatelných, které jsou doručovány hromadně a jsou cílené spíše na skupiny zákazníků.

Mezi adresovatelné řadíme:

- emailing;
- katalogy;
- telemarketing;
- interaktivní média.

A mezi neadresovatelné prostředky patří tištěná, rádiová a televizní reklama vyžadující přímou reakci.

2.5.6 Sponzoring

Sponzorství může znamenat pro firmu jak investici v hotovosti, tak v naturáliích do určité činnosti a na oplátku firma získá možnost uplatnit své marketingové cíle. Společnosti si většinou pro tuto formu propagace vyberou určitou příležitost nebo společenskou událost se kterou by chtěly být v očích široké veřejnosti spojovány. Sponzoring slouží především k šíření povědomí o značce a získání dobré pověsti značky či společnosti. Sponzorovat může společnost třeba sportovní týmy, kulturní události, televizní pořady, projekty, ale i celebrity.

Pro příklad lze uvést fotbalový tým. Sportovní události přitahují pozornost velké skupiny lidí, a tak není divu, že jsou tyto příležitosti velice lukrativní pro firmy. Výrobce piva se může stát sponzorem fotbalového klubu a jako protislužbu mu bude poskytnut prostor na umístění svého loga na dresech hráčů, prostor na reklamních bannerech kolem hřiště a výhrada prodávat pivo na stadionu tohoto klubu. Naopak značky se sportovním oblečením můžou tým sponzorovat v naturáliích, a to sice tak, že hráči budou nosit na hřišti vybavení této značky a na oplátku bude tato značka vidět a bude tedy spojována s tímto sportovním klubem.

2.5.7 Public relations

Můžeme říct, že public relations, dále jen PR, slouží k uzavírání pomyslné mezery mezi tím, jak je společnost viděna v očích široké veřejnosti a mezi tím, jak by si přála být viděna. PR má tedy kromě image na starost i vytváření dobrých vztahů směřujících dovnitř firmy, ale i navenek. Mezi klíčové skupiny PR patří zaměstnanci dané společnosti, majitelé či akcionáři, investoři, média, obyvatelstvo, zastupitelské orgány a úřady.

Mezi praktiky i teoretiky je nejrozšířenější definicí PR definice z roku 1978 schválená Institutem Public Relations (IPR), která zní takto: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejnostmi.“ [23]

Avšak by se na první pohled mohlo zdát, že je PR velice podobné reklamě, tak PR na rozdíl od reklamy působí na širší veřejnost než jen na spotřebitele. Také zatímco reklama operuje především v krátkodobém hledisku, PR je záležitostí dlouhodobou. Reklama se navíc snaží o samotný prodej, alespoň většinou, kdežto PR se soustřeďuje na změnu postojů a budování pověsti, což ale prodeji výrazně pomáhá a občas může hrát rozhodující roli.

Jak už bylo uvedeno na začátku této kapitoly, pro PR je důležité uvědomit si na jakou cílovou skupinu míří. Pro tyto účely můžeme veřejnost z hlediska firmy rozdělit na interní a externí veřejnost. Do interní veřejnosti můžeme řadit skupiny lidí jako jsou vlastníci firmy, zaměstnanci, dodavatelé, ale také zákazníci. Na druhou stranu do externí společnosti spadá obecně obyvatelstvo nepatřící do společnosti interní a samozřejmě média.

V rámci interní komunikace je důležité informovat zaměstnance tak, aby se mohli identifikovat s firemními cíli. Podstatná je také motivace, pro udržení stabilního pracovního výkonu. Dále může organizace poskytovat zaměstnancům školení, aby se mohli neustále výkonnostně posouvat a růst a s nimi i celá firma.

Vlastníci informace přímo vyžadují, chtějí být pravidelně informováni o výsledcích firmy a o její perspektivě, k čemuž může postačit výroční zpráva a valná hromada. Další možností je schůzka s vedením či návštěva samotného závodu či výrobního procesu.

Pro komunikaci s externí veřejností je klíčový vztah s médii, která mají moc umožnit nebo zamezit šíření informací. Komunikace s médii probíhá prostřednictvím tiskových materiálů, konferencí, interview anebo i skrze sociální sítě.

Krom komunikace s externími a interními skupinami jsou pro PR klíčové vztahy s médii, organizování událostí, lobbování, public affairs a v neposlední řadě krizová komunikace. Záleží však především na firmě, které výše zmíněné části PR realizuje.

PR úzce souvisí s reklamou a propagací, využívá tudíž podobné nástroje a metody:

- mediální komunikace, PR články;
- reklamu a reklamní kampaně;
- tiskové konference;
- mimo mediální komunikace;
- prezentace organizace;
- sponzorství;
- komunikace na internetu;
- výstavy;
- neformální setkání s novináři;
- sociální výzkumy;
- výzkumy spokojenosti a veřejného mínění. [33]

2.6 Online Komunikace

V dnešní době je čím dál tím větší důraz na interakci mezi firmou a zákazníkem, díky tomu roste popularita využívání online komunikace. Jedná se o metodu, která využívá internet k šíření informací o produktu či službě, kterou firma poskytuje, a může díky tomu efektivně oslovit požadovaný segment stávajících či potenciálních zákazníků. [21]

Dle statistik vlastní okolo 60% světové populace mobilní telefon a stejně velký počet lidí má přístup k internetu. Na internetu tráví lidé v průměru téměř 4,5 hodiny denně, z toho 2,5 hodiny na sociálních sítích. Profil na Facebooku má 50% uživatelů internetu. A skrze online prostředí nakupuje 45% uživatelů internetu, avšak záleží na vyspělosti země, ve vyspělejších zemích jako je například Německo přesahuje tento podíl 60%. Dříve platilo, že lidé hledali zboží skrze tablety či telefony, ale konečnou objednávku dokončovali prostřednictvím počítačů, v dnešní době už je rozdíl jen nepatrný a lidé čím dál častěji nakupují skrze mobilní zařízení. Průměrná hodnota online nákupu celosvětově činí kolem 100 dolarů, přičemž dražší věci lidé objednávají skrze počítače. [43]

Z výše uvedených statistik je patrné, že pokud chtějí firmy oslovit co největší množství ať už stávajících či potenciálních zákazníků, tak internet je to pravé místo. Právě tady tráví lidé velké množství času a je poměrně jednoduché jim něco sdělit. [29]

Firmy skrze marketingovou komunikaci mohou usilovat především o čtyři cíle, zvýšení povědomí o značce, oslovení nových zákazníků, budování vztahů se zákazníky nebo se může firma pokusit vyjádřit své postoje a názory. K dosažení těchto cílů lze použít celou řadu marketingových online nástrojů, některé z nich budou uvedeny níže. [8]

2.6.1 Webové stránky značky

Webové stránky značky jsou stránky, na kterých jsou uvedeny specifické informace spojené se značkou, a s jejími produkty či službami, které poskytuje. Tento nástroj umožňuje komunikaci s vybraným segmentem a vzájemnou interakci mezi zákazníkem a společností. Skrze webové stránky může firma získat podrobnější informace o zákaznících nebo dokonce kontaktní údaje skrze které je může v budoucnu informovat, například prostřednictvím emailu o nadcházejících novinkách. K tomu však samozřejmě potřebuje souhlas samotných zákazníků. Stránky společnosti mají výhodu v tom, že fungují nepřetržitě a udržují tak kontakt se zákazníkem. Lze skrze ně komunikovat oběma směry a firmy si tak můžou budovat pouto se zákazníkem a zároveň mu poskytovat dodatečné informace o jeho oblíbeném produktu či službě.

Některé firmy používají webové stránky menšího rozsahu, které mají jen krátkodobé využití a jsou používány jen pro konkrétní účel například během nějaké události či příležitosti jako je uvedení nového produktu na trh, jedná se o tzv. mikrostránky. Skrze tyto speciální stránky, firmy většinou sdílejí unikátní obsah a informace, může se jednat o krátkodobou soutěž nebo o exkluzivní video související s uvedením nového produktu na trh. Možnost přidání ať už videa nebo jen audia zvýhodňuje stránky proti obyčejným bannerům, avšak všechny webové stránky potřebují propagaci tak aby se o nich veřejnost dozvěděla a zároveň musí obsahovat jednoduché a snadno zapamatovatelné URL aby je jejich zákazníci našli a mohli opětovně navštívit. [8] [27]

2.6.2 SEO

Search engine optimization neboli optimalizace pro vyhledávače je nástroj pomáhající firmě s návštěvností na jejím webu. Tento nástroj pomáhá vybranému webu umisťovat se na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání webového vyhledávače. Jelikož téměř všichni uživatelé internetu používají vyhledávač pro hledání informací, je v zájmu firmy mít dobře zpracované

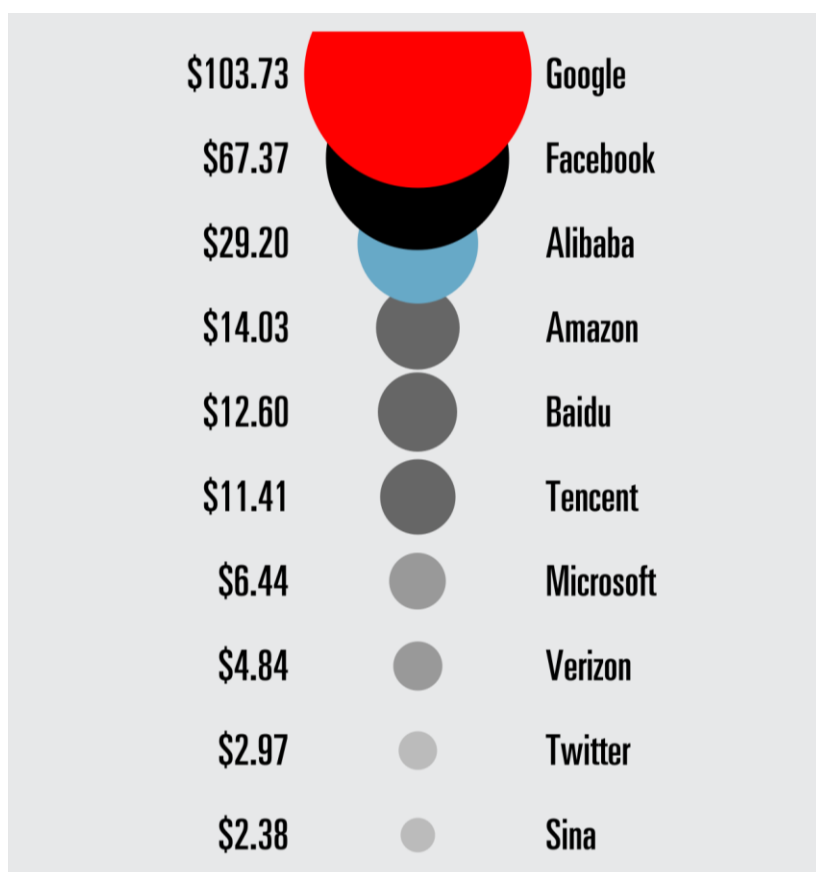
SEO tak aby byla její stránka vidět. Dle statistik právě umístění ve vyhledávání často rozhoduje o tom, kterou stránku zákazník navštíví a tím pádem i který produkt zakoupí. Pro SEO jsou důležitá především klíčová slova, názvy a domény podle kterých vyhledávač rozhoduje, zda bude daná webová stránka zobrazena ve výsledcích vyhledávací či nikoliv. O případném pořadí výsledků rozhoduje relevance obsahu či cena kterou byla daná firma ochotna zaplatit, aby byla vidět. [8] [38]

2.6.3 Online reklama

Tento nástroj bývá v dnešní době považován za jeden z nejúčinnějších marketingových nástrojů vůbec. Jedná se o způsob, jak může firma pohodlně předat komerční sdělení co nejširšímu publiku využívající internet. Kromě širokého rozsahu je online reklama zajímavá možnostmi, které lze při propagaci využít. Další výhodou je, že online reklamu si můžou v jistém měřítku dovolit firmy všech velikostí.

To že na internetu chce být vidět každý dokazují částky, které bývají ročně utraceny za digitální reklamu, ročně do digitální reklamy putují stovky miliard dolarů a toto číslo každoročně roste. Za rok 2019 firmy vložily zhruba 50% svého rozpočtu na reklamu právě do online reklamy, přesně 333 miliard dolarů. Předpokládá se, že do roku 2023 překročí tato částka hranici 500 miliard dolarů. Největší částky společnosti investují do reklamy na Googlu, za loňský rok na Googlu utratily více než 103 miliard dolarů, na druhém místě se pak drží Facebook s 67 miliardami dolarů a třetí je čínská Alibaba s 29 miliardami dolarů (viz Obr. 2.3). Dalším důležitým sociálním médiem je YouTube, který patří mezi platformy kde společnosti utrácejí nejvíc peněz za video reklamu. [28]

Obr. 2.3 Seznam největších světových prodejců online reklamy (v miliardách dolarů)



Zdroj: eMarketer.com

Další populárním typem reklamy na internetu je bannerová reklama, která používá pro inzerci především obrázky. Bannery bývají umístěny na webových stránkách ať už samotné společnosti nebo externích stránkách, které za poplatek umožní firmě umístit banner například vedle tematicky laděného článku. Tento typ reklamy má za úkol informovat zákazníky například o novém produktu či probíhající akci a nalákat je tak na stránky inzerující společnosti, tam je uživatel přesměrován po kliknutí na banner. Rozlišujeme několik typů bannerové reklamy podle toho o jak velký banner se jedná a kde se na stránce nachází. Nejvhodnějším typem banneru jsou ty, které se posouvají zároveň s tím, jak uživatel posouvá stránku. Kromě umístění a velikosti banneru je důležité se rozhodnout, zdali má být banner statický nebo zdali chce firma použít nějakou animaci ať už ve formě krátkého videa nebo GIF. Bannery, které vyskakují během načítání stránky či během jejího procházení jsou tzv. POP-up bannery, které občas zakrývají i obsah stránky a jsou tak pro uživatele velice rušivé a nelze je přehlédnout. Jsou tedy nejvíc vidět, ale právě jejich viditelnost může být to, co zákazníka odradí od samotného obsahu stránky a raději stránku opustí. [8]

2.6.4 Virální marketing

Virální marketing je technika využívající sociální sítě k šíření sdělení. Jedná se o způsob, pomocí kterého značka vybízí věrné zákazníky či vybraný segment zákazníků, aby předali určité sdělení svým známým a příbuzným. Jak už název napovídá, je podstatou této techniky snaha o šíření informace podobným způsobem jako se šíří mezi lidmi virus, většinou čím víc lidí informace zasáhne v počátku, tím větší je potenciální dosah. Jedná se o tzv. princip sněhové koule. Dříve se k tomuto šíření využívaly emaily či SMS zprávy, aktuálně je však cíleno především na uživatele Facebooku, Instagramu a dalších sociálních sítí, jelikož se pomocí těchto médií šíří marketingové sdělení okamžitě a může zasáhnout dříve nepředstavitelné spektrum lidí za minimální až nulovou cenu nákladů. [8]

Aby však mohla značka oslovit velkou masu lidí, musí vytvořit tomu adekvátní obsah, který vyvolá u samotných uživatelů potřebu obsah sdílet. Musí se tedy jednat o nějakým způsobem zajímavé, zábavné či zarážející až šokující sdělení. Dříve se používaly pro šíření takových zpráv především emaily, pomocí kterých většinou uživatel přeposlal odkaz dalšímu člověku a takto se zpráva šířila dál. V dnešní době jsou mnohem účinnější média jako je Facebook, kde může člověk nasdílet jakoukoliv formu obsahu a její obsah se šíří řetězově bez potřeby přeposílání konkrétní osobě. Nejčastěji takto poutavým, vybízejícím obsahem bývají videa či obrázky. [42]

Často se stává, že dlouho připravovaná kreativní kampaň nedosáhne předpokládaného virálního úspěchu, a naopak virální reklamou se stane naprosto nečekaně úplně jednoduchá věc. Z této skutečnosti je nejspíš patrné, že virální marketing nebývá jediným používaným nástrojem firmy, ale naopak doplňuje její marketingový mix, jelikož jak už bylo řečeno, úspěch virální reklamy není nikdy zaručen. Pokud jde o využitelnost virtuálního marketingu, tak zde neexistuje žádné omezení, zpravidla se využívá tento nástroj ve skupinách se společnými zájmy na B2C trhu, jelikož cílí na co největší množství lidí, ale není vyloučeno ani využití na B2B trhu. Ačkoliv na B2B trhu je složitější vymyslet takto účinnou a pro konzumenta sdělení zajímavou zprávu. [8] [42]

2.6.5 Sociální média

S příchodem sociálních médií přišly velké změny i do samotného marketingu. Jakmile lidé a firmy zjistily, jak snadné je oslovit někoho prostřednictvím sociálních médií neboli sociálních sítí, začal se tento nástroj používat také v marketingu. Hlavní předností sociálních

médií je jejich dosah a zároveň cena v poměru k počtu oslovených lidí. V tomto ohledu nemá tento nástroj konkurenci a je využitelný ve většině případů.

Ze začátku byly používány blogy jakožto prostředky kde lidé mohli otevřeně publikovat téměř cokoliv ze svého života a pokud byli dostatečně zajímaví pro širokou veřejnost, tak na této činnosti mohli i něco vydělat. Lidé s úspěšnými blogy můžeme považovat za jedny z prvních influencerů v tomto prostředí. Dle americké firmy Technorati, která se zaměřuje na analýzu blogů, se téměř 40% bloggerů zmiňuje ve svých článcích o značkách které milují či nenávidí, což tak jako tak firmy ovlivňuje. Tito lidé si často vydělávali či vydělávají tak, že propagují určitou značku či produkt a snaží se přimět k nákupu i své čtenáře. Cílem nemusí být přímo nákup, ale může se jednat pouze o snahu zviditelnit značku v rámci určité sociální skupiny pro kterou blogger či influencer píše články.

Poté co začaly vznikat největší sociální sítě současnosti se pozornost firem přesunula společně s pozorností celé společnosti na ně. Vzhledem k tomu, kolik uživatelů jednotlivé sociální sítě mají a jak snadno se v nich dá navzájem mezi uživateli komunikovat, vidí zde firmy velký potenciál pro svou propagaci. Tento zlom nastal s příchodem aplikací Facebook, YouTube a později Twitteru. Tyto aplikace umožnily firmám navázat se zákazníky blízký kontakt, informovat je a samozřejmě i částečně ovlivňovat.

Facebook je v dnešní době nejpoblárnější sociální sítí, 2,45 bilionu uživatelů jej činí nejpoužívanější sociální stránkou na celém světě. Tento komunikační nástroj začal fungovat v roce 2004, kdy jej spustil Marc Zuckerberg jako prostředek pro udržení kontaktu se svými bývalými spolužáky. O 10 let později měl Facebook téměř 1,5 bilionu uživatelů a stal se z něj světový fenomén. V současnosti nabízí aplikace široké spektrum funkcí, od klasického posílání zpráv, přes sdílení fotografií a videí až například po nakupování, sledování zpráv či hraní her. Většina těchto funkcí je velice užitečná i pro samotné firmy, kromě sdílení propagačních obrázků či videí mohou společnosti přímo komunikovat s jednotlivými zákazníky ať už prostřednictvím příspěvků nebo i soukromě v tzv. chatu. Kromě komunikace nabízí Facebook i nákupní prostředí, kterým se nadále odlišuje od konkurenčních sociálních sítí. Skrze nákupní sekci mohou zákazníci vybírat z široké nabídky zboží jednotlivých firem. Facebook také umožňuje, aby jeho prostřednictvím proběhl celý nákupní proces, záleží jen na konkrétní společnosti, zdali chce prodávat produkt skrze Facebook nebo zdali bude po vybrání produktu zákazník přesměrován na stránky prodejce. Na Facebooku působí aktivně 60 milionů firem, ale pouze 6 milionů z těchto firem používá placenou inzerci. [8] [27]

Twitter umožňuje uživatelům sdílet textové příspěvky s dalšími uživateli, kteří daný účet konkrétní osoby sledují. Jedná se většinou o krátké příspěvky o maximální velikosti 140 slov, kde může uživatel informovat své sledující či odběratele například o tom, co se odehrává v jeho životě, na co myslí, kde právě je, nebo jaký je jeho názor na určitou věc. Účelem takového příspěvku je buď informovat své okolí o jisté skutečnosti, nebo třeba začít diskuzi na vybrané téma. Společnosti využívají tuto sociální síť především k tomu, aby mohli informovat své přední zákazníky například o chystaných novinkách, událostech či akcích. Vůbec nejvíce sledujících na Twitteru mají mezi společnostmi značky spadající do herního průmyslu, a to největší giganti na trhu s herními konzolemi – PlayStation (16,9 milionů) a Xbox (13,5 milionů). Obě tyto platformy používají Twitter pro naslouchání požadavků svých komunit, pro zodpovídání dotazů komunit a také pro inzerci svých nových produktů. Díky tomu, jak jsou obě tyto značky na Twitteru úspěšné, tak působí jako jakýsi vzor pro ostatní značky v oblasti prezentace a vystupování na této sociální síti a ukazují, jak lze využívat všechny aspekty a funkce které Twitter poskytuje. [8] [20]

YouTube je hned po Facebooku druhou nejpobulárnější sociální sítí, na rozdíl od něj však YouTube stojí na sílení videí mezi uživateli. Funguje to tak, že jakýkoliv uživatel může nahrát video, pokud splňuje podmínky, a na toto video se může kterýkoliv uživatel podívat. Každý uživatel má svůj vlastní kanál, na který nahrává svá videa a podle sledovanosti a počtu odběratelů se poté hodnotí úspěšnost jednotlivých kanálů. Měsíčně YouTube navštíví okolo 2 bilionu uživatelů, přičemž každý uživatel stráví v průměru 11 minut sledováním videí denně. Tomuto faktu napomáhá i to, že řada uživatelů sleduje videa skrze mobilní zařízení. Taky díky tomu se odhaduje, že YouTube vydělá jen ve Spojených Státech za rok 2020 5,5 bilionu dolarů na reklamě. Firmy mají několik možností, jak oslovit potenciální zákazníky, první možností je, že mohou mít samozřejmě vlastní kanál, ovšem takovýto kanál by musel mít velice zajímavý obsah pro ostatní uživatele, aby taková videa dobrovolně sledovali. A vytváření takového obsahu je velice obtížné zvláště pro firmy. Proto většina firem využívá na YouTube placenou reklamu. Tyto reklamy se začnou přehrávat automaticky před videi jiných uživatelů a sledující nemá jinou možnost než alespoň část takové reklamy zhlédnout, poté ji, bohužel pro firmu, může přeskočit. Za tuto reklamu musí společnosti platit a část tohoto poplatku putuje i danému uživateli který firmám dovolí umístit reklamy do svého videa. Tato možnost je nejvíce využívaná, avšak mohou si ji dovolit jen větší firmy. Další hojně používanou metodou propagace značky a jejích produktů je zaplacení za reklamu vybranému kanálu s dostatečným počtem sledujících. V praxi to funguje tak, že si například firma vyrábějící zdravou výživu

vybere tzv. Youtubera, který si na svém kanálu zakládá na tom, že propaguje zdravý životní styl a podle toho jej také sleduje vybraná skupina uživatelů, kteří se o tento trend zajímají. Prostřednictvím této osoby může firma jednak rozšířit povědomí o své značce, tak propagovat své produkty, či poskytnout určité benefity vybrané skupině uživatelů. Nejsledovanější kanály mají desítky milionů odběratelů, a tak se sice reklama na takovémto kanálu firmě prodraží, ale pokud se jedná o segment, který potenciálně nakupuje její výrobky, bude dosah takovéto reklamy obdivuhodný.

Instagram je aplikace zaměřující se na sdílení fotografií mezi uživateli, umožňuje uživatelům nahrát fotografii či video prostřednictvím mobilního telefonu a během okamžiku tento obsah sdílet. Proto se jedná o sociální síť, která je nejpobulárnější na mobilních zařízeních. Celkově má Instagram zhruba miliardu uživatelů měsíčně, z toho 63% uživatelů je aktivních denně a v průměru stráví v aplikaci 28 minut. Pokud by tato čísla nebyla pro firmy dostatečně zajímavá, tak ze statistik dále vyplývá, že okolo 200 milionu lidí navštíví denně alespoň jednu stránku patřící firmě či obchodní společnosti. Zjistilo se, že pomocí dostatečně zajímavé reklamy může být osloveno až 850 milionu uživatelů. Instagram je vhodný především pro značky které mají co ukázat, a tak není divu, že mezi nejpobulárnější značky na této sociální síti patří především luxusní značky oblečení, kosmetických doplňků a aut. Tyto značky dosáhly na Instagramu takového úspěchu především proto, že pochopily, že není důležité za každou cenu tlačít do popředí produkt, ale jde především o zajímavost fotky, do které musí být vkusně zakomponován produkt či jiný prvek symbolizující značku. Instagram se snaží být pro tyto společnosti co nejprívětivější, a tak v poslední době nabídl funkci pojmenovanou carousel. Výhodou této funkce je, že mohou firmy prezentovat několik fotografií v jediném příspěvku, a navíc může příspěvek obsahovat i odkaz na stránku obchodu odkud si mohou uživatelé produkt zakoupit. Lze tedy říct, že Instagram je velice prívětivou sociální sítí pro značky jakékoliv velikosti, kromě obchodních značek se na Instagramu těší velké popularitě celebrity, jelikož je to cesta, jak mohou uživatelé nahlídnout do jejich soukromí a být jim tak neustále na blízku. [8] [16] [19]

LinkedIn je největší profesní sociální síť, s téměř 580 miliony uživateli. Vznikají tady především formální profily a tyto profily často fungují stejně jako osobní životopis. Lidé zde uvádějí své předchozí zaměstnání, své zkušenosti a dovednosti a firmy se pak na základě těchto informací mohou rozhodnout pro oslovení konkrétní osoby. LinkedIn tedy jednak propojuje především stávající zaměstnance a firmy, ale jednak dává firmám prostor a příležitost pro výběr budoucích zaměstnanců. Krom toho mohou firmy dle různých kritérií vybírat, komu se bude

konkrétní reklama na této sociální síti zobrazovat, lze tak přímo oslovit konkrétní segment uživatelů.

Lidé navštěvují většinu těchto sociálních sítí s vidinou navázání kontaktu s dalšími osobami a zároveň se zájmem se něco dozvědět o svých oblíbených značkách a produktech. Avšak lidé nijak nevyhledávají tradiční reklamy, kterým jsem vystavováni celý svůj život, preferují zajímavé poutavé reklamy, které jsou více lidské, tedy nezaměřují se přímo na propagaci značky nebo samotného produktu, ale spíše se snaží o kvalitní zajímavou fotografii pouze doplněnou o daný produkt. Podle knihy Marketing Communications [8] existuje 5 bodů, které jsou klíčové, pokud chce značka uspět na sociálních sítích:

- Být aktivní. Sociální média jsou o sdílení, takže pokud chce společnost navázat kontakt se zákazníkem, musí vzít iniciativu do svých rukou.
- Být zajímavá. Pokud chce značka, aby se o ní uživatel zajímal, musí mu k tomu dát důvod. Je potřeba naslouchat potřebám spotřebitelů a zároveň odhalit témata která by pro ně mohla být zajímavá.
- Být skromný. S příchodem na sociální síť musí firma věnovat čas budování svého profilu a prozkoumávání všech možností a funkcí, nemůže očekávat, že se ze dne na den stane populární značkou na dané sociální síti.
- Být neprofesionální. Ačkoliv se může zdát, že by se velké a zavedené značky měly za všech okolností chovat profesionálně, opak je pravdou. Na sociálních sítích lidé hledají další osoby, přátelský kontakt. Tím že bude firma vystupovat ne jako firma ale spíše jako jejich přítel by se jim mohla zase o něco přiblížit.
- Být čestný. Společnost musí respektovat pravidla, pokud není firmám dovoleno na dané sociální síti působit, není rozumné, aby se o to firma i tak pokoušela.

V posledních letech se lidé více bojí o své soukromí, jelikož si začali uvědomovat kolik informací o nich samotných mají jednotlivé sociální sítě k dispozici a jak snadno mohou být skrze tyto informace zranitelní. Zároveň jsou lidé už unavení z neustálých inzercí a reklam v „tradičních“ sociálních sítích a objevuje se trend využívání především textových médií bez reklam jako je například **WhatsApp**. Tato aplikace umožňuje uživatelům posílat zprávy či telefonovat přímo prostřednictvím Wi-Fi sítě bez jakýchkoli poplatků či omezení a mezi mladými lidmi dočista nahradila klasické SMS zprávy.

Rozmachu sociálních sítí pomáhá nadále fakt, že jsou všechny dostupné z mobilních zařízení, a tím pádem dostupné pro všechny co mají k dispozici mobilní telefon a internet.

Světové značky tak mohou oslovit uživatele po celém světě během okamžiku ať už se nacházejí kdekoliv a dělají cokoliv, díky tomu jsou sociální sítě pro marketing v moderní době tak užitečné a důležité.

2.6.6 Advergaming

Kromě sociálních sítí využívají některé značky k doručení zprávy uživateli interaktivní hry, kdy se informace, kterou chce firma předat stává součástí hraní hry. Takto mohou společnosti zacílit na velmi atraktivní segment, a to na věkovou skupinu od 18 do zhruba 35 let, jelikož především lidé tohoto věku tráví velké procento volného času hraním her ať už na počítačích, herních konzolích či mobilních zařízeních. Hlavní výhodou této formy reklamy je fakt, že hráčům reklamy v hrách nevadí, berou je jako cenu za hraní hry a pokud je hra zábavná, tak navíc dochází k pozitivnímu spojení v podvědomí uživatele, kdy má značku spojenou s příjemně stráveným časem. [8] [22]

Existuje několik možností, jak může dojít k předání zprávy prostřednictvím hry. První možností je umístění vlastní hry přímo na stránky dané firmy. Tato reklama má za úkol udržet na stránce uživatele co nejdéle a tím tak zvýšit šanci na předání zprávy. Nejčastěji tento typ advergamingu preferují značky s konzumním zbožím jako jsou například různé pochutiny, jedná se o velice jednoduché hry, které většinou cílí spíše na mladší věkové skupiny. [15] [16]

Druhou možností je hra, která nese nějaké poselství sama o sobě. Takováto hra má za úkol přimět hráče k určité akci, ať už se jedná jen o sdílení určité zprávy či přímo nákup produktu. Tuto formu zvolila například světová značka LEGO, která má vlastní počítačové hry a propaguje jimi jak vlastní produkty, tak i samotnou značku. Jako poměrně extrémní příklad lze uvést hru American's Army, kterou vlastní přímo americká vláda a tato hra má za úkol zvýšit počet rekrutů do armády. [15] [16]

Třetí možnost je reklama přímo ve hře. Jedná se nejspíš o nejběžnější formu reklamy ve hrách, kdy jsou do hry umístěny reklamy či product placement tak, jako je lidé znají z běžného života. Například u automobilových her jsou často sponzory světové automobilové značky, které vývojářům poskytnou jednak možnost použít do hry jejich vozy a zároveň jsou jejich loga uvedeny na reklamních bannerech ve hře. Často je tento typ reklamy použit tak nenásilnou formou, že si jej zákazník vědomě ani nevšimne, jelikož na něj tyto reklamy působí jako něco, co do hry prostě patří, jelikož je na ně zvyklý z běžného života. [15] [16]

Lze tedy říct, že ačkoliv je advergaming účinnou formou reklamy, tak si ji mohou dovolit jen opravdu velké společnosti, jelikož se jedná o velice nákladnou záležitost. Navíc

musí být tato hra navržena tak, aby upoutala co největší pozornost a uživatele bavila. Naopak velkou výhodou těchto her je fakt, že je lze využít téměř pro všechny odvětví a zároveň je tato reklama dlouho trvající, jelikož zůstane ve hře navždy. Například pokud si firma zaplatí reklamu na banneru v určité hře, tak je velice pravděpodobné, že tuto reklamu budou hráči vidat téměř denně po dobu několika let. [26]

2.7 Situační analýza

Na firemní činnosti působí prostředí, které ovlivňuje veškeré hospodářské aktivity s ní spojené. Je tedy pro firmu nezbytně nutné toto prostředí znát a respektovat jej, k tomu jí pomáhá marketingová situační analýza. Tato analýza je klíčová pro správné stanovení marketingové strategie společnosti, jelikož umožní podniku prozkoumat vnější i vnitřní prostředí. [1]

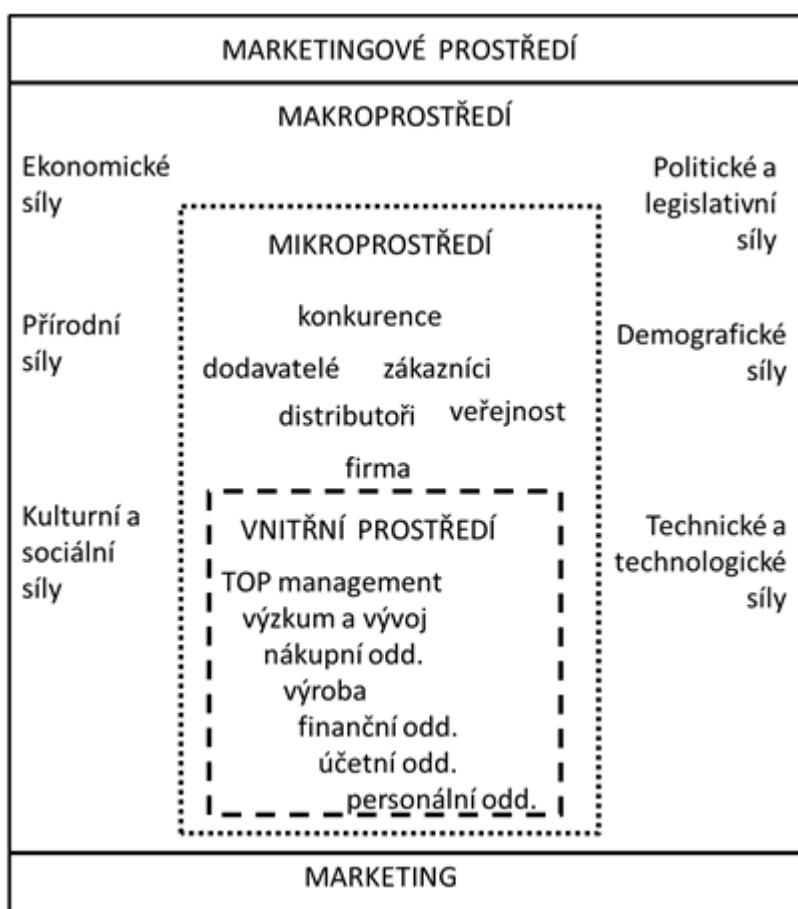
Dle Boučkové (Marketing, 2003, s. 17), „Analýza představuje zkoumání firmy za účelem identifikace výrazně pozitivních oblastí i oblastí značně problémových a doporučení dalších postupů pro dosažení efektivního marketingového snažení. Je to kritické, nestranné, důkladné, pravidelné, systematické a komplexní zkoumání a hodnocení (i doporučení dalšího postupu):

- vnitřní situace firmy s důrazem položeným na marketingové činnosti,
- postavení podniku v daném vnějším prostředí s důrazem položeným na analýzu trhu a konkurence. [3]

Okolí firmy lze tedy rozdělit na vnitřní a vnější prostředí, nebo také na makro a mikro prostředí. Všeobecně lze říct, že vnitřní prostředí a mikroprostředí může samotná firma nějakým způsobem ovlivnit, makroprostředí a vnitřní prostředí nikoliv. Aspekty, které spadají pod jednotlivé oblasti lze vidět na obrázku 2.4.

Situační analýza nejčastěji využívá pro definování prostředí nejrůznější analytické techniky. Většinou se jedná o jeden z analytických postupů typu PEST, SLEPT či PESTLE, portfoliovou analýzu, analýzu životního cyklu produktu, Porterův model nebo například Parettův model. Na závěr bývá situační analýza zakončena nejčastěji SWOT analýzou, která shrnuje celou situaci a dává firmě dokonalý přehled o klíčových silných a slabých stránkách a důležitých příležitostech a hrozbách. [39]

Obr. 2.4 Marketingové prostředí



Zdroj: Horáková, *Marketingové strategie*, 2014, s. 70

Pro účely této diplomové práce byly využity metody: SLEPT, Porterova analýza a SWOT analýza.

2.7.1 SLEPT

SLEPT je analytické šetření zabývající se externím marketingovým prostředím. Pro vytvoření strategie společnosti je nezbytně nutné poznat a pochopit síly makroprostředí působící na daný podnik tak, aby si byl podnik schopen udržet patřičnou konkurenceschopnost.

Základním model této metody je analýza PEST. Pro tuto práci byla vybrána rozšířená verze této analýza, a to analýza SLEPT, která obsahuje navíc oblast právních faktorů. Tato zkratka je vytvořena z pěti anglických slov, která označují základní síly prostředí, a to:

- Social – společenské a sociální faktory:

Tento faktor bere v potaz především demografické ukazatele, životní styl nebo i dopad krize na celý trh. Tuto oblast sledují tedy především společnosti prodávající koncovým zákazníkům, ale nejen ty.

- Legal – právní faktory:
Do tohoto faktoru lze zařadit nejrůznější zákony, vyhlášky, předpisy či normy, které nějakým způsobem ovlivňují účetnictví, vztahy se zákazníky, obchod nebo například životní prostředí.
- Economic – ekonomické faktory:
Jedná se o faktory, které firmě ukazují, jaká je například situace na trhu práce, jaká je inflace či HDP nebo jaký je kurz domácí měny k zahraničním měnám a řadu dalších důležitých ekonomických ukazatelů.
- Political – politické faktory:
Jak již název napovídá, sleduje se zde především dění na politické scéně a politická stabilita.
- Technological – technologické faktory:
Veškerý technologický pokrok, vývoj a výzkum je zohledněn a sledován v rámci tohoto faktoru. [3] [40]

2.7.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Autorem metody je Michael Eugene Porter, který studoval vlivy vnějšího prostředí firem na jejich podnikání.

V knize Strategický marketing – Teorie pro praxi (s.109) je Porterova metoda popsána takto „Zkráceně Porterova analýza je model, který slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví. Mezi analyzované faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem, působících na daném trhu.“ [2]

Porterův model je zachycen na obrázku 2.5, kde je krom pěti sil dle Portera doplněn o další dvě, které berou v potaz i chování vlády a její regulace, a zároveň i trh komplementů, který ovlivňuje okolí firmy nabízeným množstvím a cenou. Jako příklad trhu komplementů lze uvést cenu ropy, která ovlivňuje poptávku po automobilech.

Obr. 2.5 Porterův model pěti sil doplněn o další dva potenciální rozměry



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/analiza-5f>

2.7.3 SWOT analýza

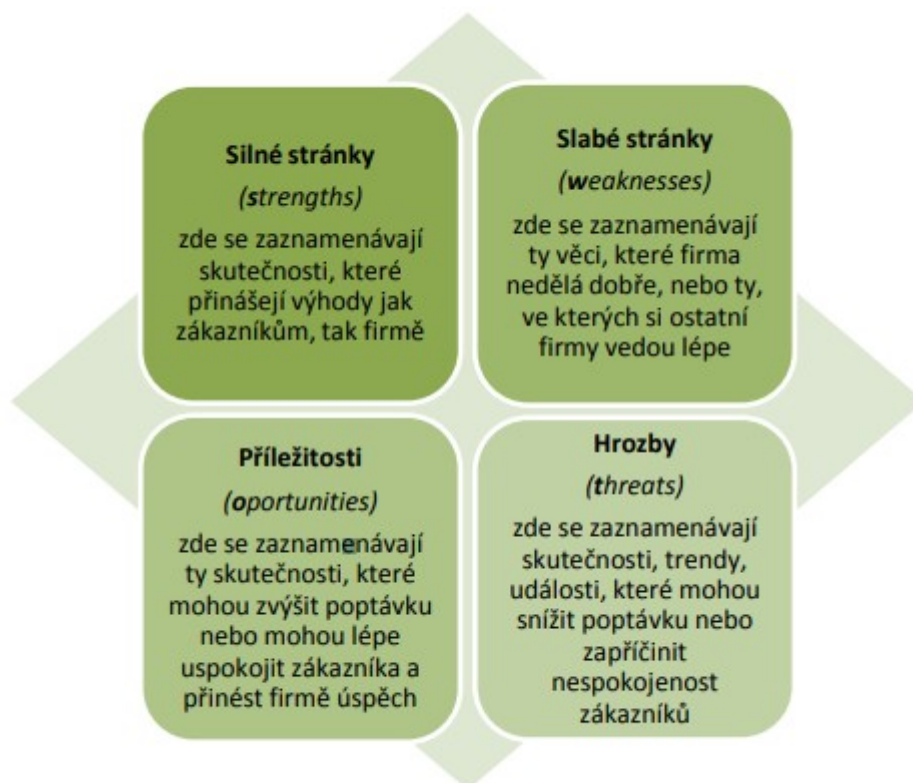
Zkratka SWOT je také složena ze čtyř počátečních písmen anglických slov, a to:

- Strengths (silné stránky)
- Weaknesses (slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby).

SWOT analýza může být jednak samostatný krok v rámci plánovacího procesu, jelikož upozorňuje na skutečnosti jak externího, tak interního prostředí, ale zároveň může tato analýza představovat jeden z kroků situační analýzy. Tato metoda zkoumá systematicky jak silné a slabé stránky podniku, tak v rámci externího prostředí podniku pozoruje případné příležitosti či hrozby. Pro analýzu vnitřního a vnějšího prostředí lze využít další, podrobnější analýzy, jako je například finanční analýza organizace, při hledání silných a slabých stránek, nebo například již zmíněnou metodu PEST pro analýzu trendů vnějšího prostředí. [41]

Situační analýza jako celek poskytuje pro firmu velké množství dat rozdílné hloubky, důležitosti a spolehlivosti. Úkolem SWOT analýzy by mělo pro účely situační analýzy zdůraznit pouze ověřené informace, které mají klíčový význam pro výkonnost firmy. Obecně se doporučuje začít v rámci SWOT analýzy analýzou OT, tedy částí příležitostí a hrozeb. Pro tuto část je pro firmu důležité makroprostředí i mikroprostředí, jelikož obě působí na vnější prostředí firmy. Poté přechází analýza na část SW, zaměřuje se tedy na silné a slabé stránky podniku, které se vyskytují v rámci vnitřního prostředí firmy. [3]

Obr. 2.6 SWOT analýza



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 103

Jako reakce na výsledky analýzy prostředí podniku mohou vznikat různé alternativy strategií, které kombinují všechny čtyři oblasti analýzy, a to strategie:

- WT = mini – mini, užívá se v případě, kdy dominují slabé stránky uvnitř podniku a hrozby ve vnějším okolí
- WO = mini – maxi, užívá se v případě, kdy dominují slabé stránky uvnitř podniku, ale příležitosti ve vnějším okolí
- ST = maxi – mini, užívá se v případě, kdy dominují silné stránky ve vnitřní situaci podniku, ale hrozby ve vnějším okolí

- SO = maxi – maxi, užívá se v případě, kdy dominují silné stránky uvnitř podniku a příležitosti ve vnějším okolí firmy. [3]

2.8 Marketingové strategie

Marketingová strategie je důležitou součástí obchodního plánu, zjednodušeně lze říct, že vyhledává a cílí na potenciální spotřebitele a snaží se z nich udělat zákazníky dané firmy. Strategie musí zahrnovat všechny firemní hodnoty, postoje, poselství a všechny ostatní dříve sjednané charakteristické rysy, které firmu definují nejen v očích zákazníku, ale i v očích široké veřejnosti a v celém obchodním odvětví. Pokud chce organizace dosáhnout určitých dříve stanovených cílů, tak je pro ni důležité zvolit správnou strategii, která jí k těmto cílům dovede. [36] [37]

Jak bylo již dříve zmíněno, je pro správné zvolení marketingové strategie nezbytně nutné si stanovit poslání a cíle společnosti, a taktéž znát všechny faktory, které ovlivňují výkonnost a fungování firmy. Celý proces marketingového plánování začíná situační analýzou, druhým krokem je stanovení cílů, na základě těchto dvou kroků může firma správně zvolit patřičnou analýzu, která nejvíc vyhovuje jejím potřebám. Po formulování marketingové strategie dochází k sestavení marketingového plánu, kterým se poté celá organizace řídí. Nyní bude níže uvedeno několik nejpoužívanějších a dalších vybraných strategií. [3]

2.8.1 Systematizace dle nástrojů marketingového mixu

Existuje mnoho aspektů na základě kterých může vzniknout marketingová strategie. Jelikož se tyto strategie vztahují k marketingovému mixu, velká část manažerů považuje právě marketingový mix za klíčové kritérium pro výběr strategie. Takto vzniklé strategie označujeme jako:

- produktové,
- cenové,
- distribuční,
- propagační.

Produktová strategie se soustřeďuje, jak už název vypovídá, na produkt. Primární jsou potřeby zákazníka a tomu odpovídající produkt. Takže prvním krokem je opravdu dobře pochopit potřeby zákazníka, dle těchto potřeb je třeba upravit produkt. Tato modifikace produktu či produkce by měla vyvolat poptávku. Jednou větou lze shrnout, že se jedná o

strategii, která spočívá v tom, jaký produkt vytvářet a prodávat, komu jej prodávat a kdy. [3]

Cenová strategie určuje, za jakou cenu bude firma produkt prodávat. Tuto cenu nemůže firma nastavit, jen podle svých odhadů, ale mělo by se jednat o cenu, kterou je zákazník ochoten za produkt zaplatit. Zároveň musí společnost sledovat cenovou hladinu v odvětví a ceny substitutů u konkurence. Špatně nastavená cenová hladina může způsobit neprodejnost i velice atraktivním produktům, což může mít neblahé následky na celou firmu. [3]

Distribuční strategie zajišťuje dostupnost zboží na trhu. Řeší jak a kde bude produkt dostupný pro koncového zákazníka a snaží se zajistit spolehlivost těchto dodávek. Na starost má taky náklady spojené s distribucí zboží a služby kterou jsou spolu s produktem poskytovány. [3]

Propagační strategie mají za cíl informovat zákazníka o nabízeném produktu a předat mu všechny informace, které by jej mohly přimět k nákupu zboží. Kromě této komunikace se snaží pomocí různých nástrojů oslovit zákazníka či potenciálního zákazníka a přimět jej ke koupi nabízeného zboží. [3]

Všechny tyto strategie se dají dále rozdělit a rozlišit například dle konkrétních oblastí na které se orientují. Produktové strategie lze rozdělit podle toho, zda se jedná o strategii pouze pro daný **produkt**, pro **produktovou řadu**, nebo pro celý **produktový mix**.

Cenové strategie lze formulovat podle způsobu tvorby ceny produktu. Cena může být například tvořena dle konkurenčních cen (**konkurenční cenová strategie**), nebo může být tvořena za snahou odlišit produkt od konkurence (**diferenční cenová strategie**) či na základě ceny dalších produktů řady (**strategie ocenění produktové řady**).

U distribuce je tomu podobně, zde se strategie rozlišují dle počtu prodejních míst. Lze rozlišovat zboží, které je prodejné ve velkém množství na co největším počtu prodejních míst (**intenzivní distribuce**). Dále pak zboží, které je prodáváno na omezeném počtu prodejních míst, zde záleží především na povaze zboží či trhu (**selektivní distribuce**). Třetí možností je pak zboží, které je prodáváno jen na jednom prodejním místě, resp. prostřednictvím jediného distributora (**exkluzivní distribuce**).

V případě komunikace lze uplatnit dvě strategie, a to strategii **push (tlaku)** a **pull (tahu)**. Strategie push bývá využívána výrobcí, kteří působí na maloobchodníky a velkoobchodníky tak, aby tzv. protlačili své zboží až ke koncovému spotřebiteli. Pro tyto

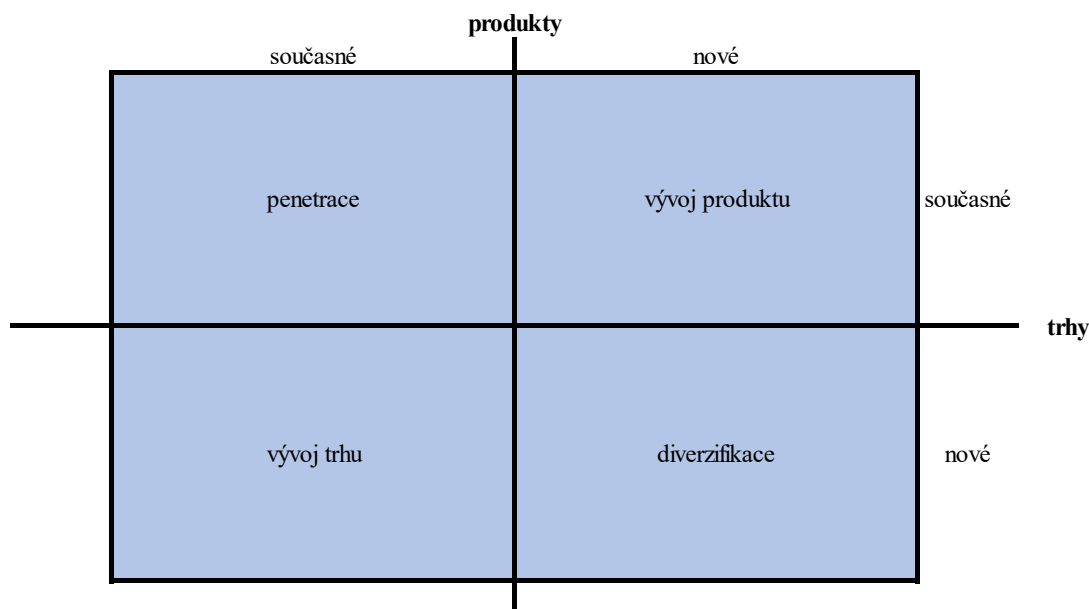
potřeby bývá využíván jako nástroj osobní prodej. Strategie pull funguje přesně v opačném směru. Výrobce zaměřuje komunikaci na koncového spotřebitele, u kterého se snaží vzbudit zájem a vyvolat poptávku. Pokud se tak stane, a zákazník začne poptávat zboží u prodejce, tak prodejce bude muset poptat zboží u výrobce.

2.8.2 Systematizace dle trendů trhu

Na základě trendů trhu rozlišujeme strategie růstové, udržovací a ústupové.

Růstové strategie představují čtyři možnosti růstu, a to na trzích současných či na trzích nových, buď s produktem současným, nebo s produktem novým. Všechny možnosti lze zobrazit pomocí matice dle Ansoffa. [3]

Obr. 2.7 Ansoffova matice

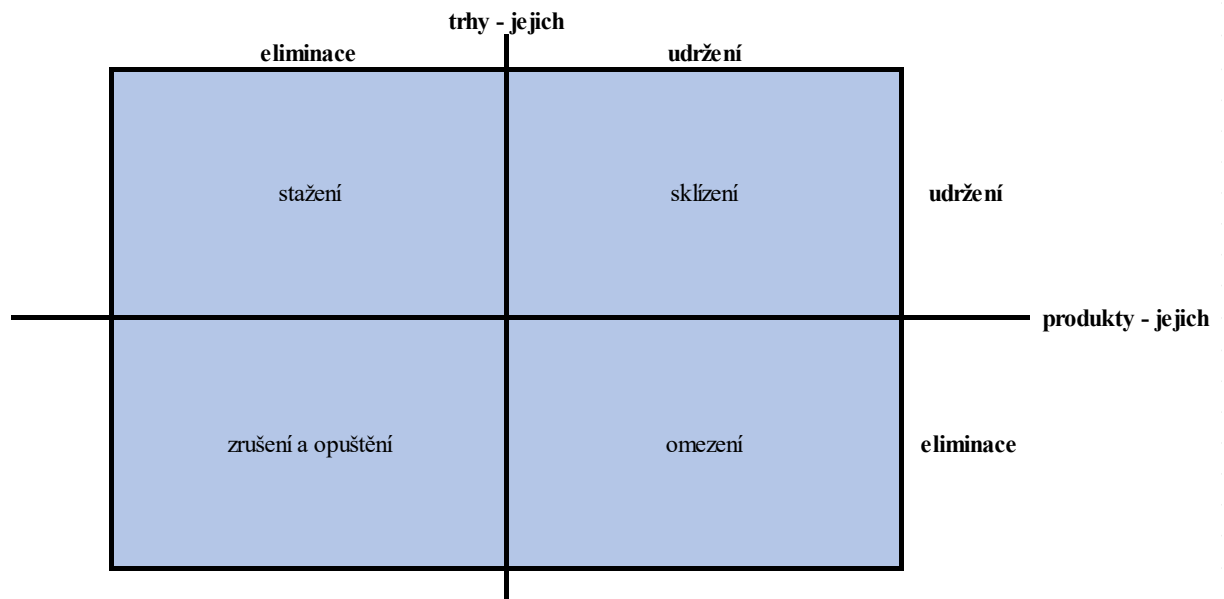


Zdroj: Vlastní zpracování

Penetrace je nejméně rizikovou variantou z těchto čtyř možností, jelikož se firma pokouší zvýšit podíl s existujícím produktem na stávajícím trhu, tak může využít stávající zdroje, postupy a kapacity. Vývoj trhu představuje situaci, kdy se firma pokouší se stávajícím produktem prorazit na novém trhu, opakem této strategie je vývoj produktu, kdy se firma pokouší na stávajícím trhu prorazit s novým produktem. Nejrizikovější variantou je diverzifikace, kdy se firma pokouší inovovat či vyvinout úplně nový produkt pro zcela nový trh, na kterém doposud nepůsobila. [18]

Udržovací strategie se snaží o zachování aktuálních pozic. Pro lepší vysvětlení, je příhodné vyobrazit strategii pomocí následující matice. [3]

Obr. 2.8 Matice udržovací strategie



Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako u Ansoffovy matice, lze i zde rozlišit čtyři možné varianty strategie. Sklizení představuje strategie, během které podnik nevkládá do prodeje produktu příliš úsilí a produkty se i tak prodávají. To neplatí u strategie omezení, v rámci této strategie firma omezuje produkty, o které už není na trhu zájem a soustředí se na produkty, o které zájem na trhu přetrvává. Strategii stažení uplatňují firmy, které orientují svou pozornost pouze na trhy a segmenty ve kterých je o jejich produkt zájem. Zrušení a opuštění znamená pro podnik situaci, kdy je zapotřebí produkt vyřadit z nabídky a kdy je potřeba opustit určitý trh. [3]

Strategie ústupové praktikuje firma při odchodu z daného trhu. Takový odchod může být buď pomalý nebo rychlý. Pokud podnik zvolí pomalejší formu, dochází během odchodu z trhu ještě ke sklizení (viz předchozí odstavec). V případě rychlého odchodu firma vyřadí produkt z nabídky většinou z důvodu, aby zabránila větším ztrátám. [3]

3 Charakteristika společnosti Lynx

Pro marketingovou strategii byla vybrána společnost Lynx. Lynx je IT společnost zabývající se výrobou počítačových sestav. Jedná se o českou firmu, která existuje na trhu už od roku 2000, kdy uvedla na trh první počítačovou sestavu, můžeme tedy říct, že na českém trhu patří v tomto odvětví už ke tradičním značkám.

Obr. 3.1 Původní logo společnosti Lynx a aktuální varianta



Zdroj: Webové stránky společnosti Lynx

Lynx se specializuje především na výrobu herních, kancelářských a profesionálních PC sestav. V dnešní době je tato společnost nejprodávanější značkou počítačů na českém trhu a denně sestaví až 120 počítačů, přičemž za poslední roky prodala v průměru něco málo přes 15 tisíc sestav ročně. Krom PC sestav patří mezi specializace společnosti různá kabeláž a nejnovějším doménou jsou poté profesionální EET pokladny.

Společnost Lynx působí v ostravské pobočce společnosti eD system a.s., dále jen eD system, která je největším IT distributorem na českém trhu a poskytuje tak pro Lynx zázemí. eD system dále poskytuje společnosti Lynx své distribuční kanály prostřednictvím kterých se dostává produkce společnosti k maloobchodním prodejcům. Krom této centrály má Lynx na území České republiky ještě více než 100 servisních míst.

3.1 Produkt

Jak už bylo zmíněno, tak specializací společnosti Lynx jsou především PC sestavy, kromě těch se firma zabývá také distribucí EET pokladen a kabeláže. V této diplomové práci bude pozornost soustředěna na PC sestavy, ze kterých má společnost nejvyšší zisk a jsou tak jejím klíčovým produktem.

Než přejdeme k samotnému výrobnímu portfoliu firmy, je důležité si upřesnit z čeho se každá počítačová sestava skládá a jaké jsou tedy její nepostradatelné součásti. Jednotlivé části počítače, se nachází uvnitř počítačové skříně a říká se jim komponenty. Proto aby počítač správně pracoval, musí být komponenty navzájem kompatibilní. V žádném z běžných počítačů

nesmí chybět základní deska, na kterou se připojují ostatní komponenty jako je procesor, operační paměť, grafická karta a paměťový disk. Energii celé sestavě dodává napájecí zdroj. Pro potřeby diplomové práce není zapotřebí uvádět jaké jsou podrobné funkce jednotlivých komponentů.

PC sestavy se obecně rozlišují na sestavy určené pro domácí použití a kanceláře (tzv. office sestavy), dále na herní (tzv. gaming) sestavy a poslední kategorií jsou počítače pro profesionály (viz Příloha č. 1). Rozdíl mezi jednotlivými sestavami je především ve výkonu. Office sestavy patří mezi nejdostupnější kategorii, jejich cena začíná pod hranicí 10 tisíc Kč a využití najdou jak v práci, tak doma. Lze je využít i na hraní, avšak vzhledem k nižšímu výkonu si nedokážou poradit s náročnějšími hrami. Pokud uživatel potřebuje výkonnější PC, ať už pro náročnější pracovní programy či na hry, tak právě pro něj je určena kategorie herních sestav. Počítače v této kategorii začínají na ceně 13 tisíc Kč a jsou znatelně výkonnější, nejvýkonnější počítač v této kategorii stojí 40 tis. Kč a poradí si s nejnovějšími herními tituly, ale i z většinou profesionálních programů. Podobné využití jako herní sestavy mají i počítače z kategorie pro profesionály. Zde je nabídka u společnosti Lynx soustředěna jen na PC jejichž cena se pohybuje od 35 do 40 tisíc Kč, ale do této kategorie spadají i PC mnohem dražší a výkonnější, nejsou však v standardní nabídce. Zákazník o ně musí speciálně požádat a sestavují se přímo na míru. Cena takového PC se může ve výsledku vyšplhat i do řád statisíc, ale takových PC se ročně prodá jen opravdu málo, v případě Lynx kolem 10ks, jelikož mají jen velice specifické využití a na většinu úkonů zcela postačí právě běžně nabízené PC sestavy.

Graf 3.1 Prodeje Lynx za jednotlivé kvartály



Zdroj: Firemní data – vlastní zpracování

V posledních letech se prodeje Lynx pohybují mezi 13 až 16 tisíci prodanými sestavami za rok. Nejúspěšnější byl pro firmu rok 2007, kdy prodala celkově 52 tisíc počítačových sestav. Z grafu lze vyčíst, že v posledních letech prodeje pozvolna klesají. V minulém roce prodeje poprvé po dlouhé době klesly pod hranici 13 tisíc prodaných kusů. Dál lze na grafu sledovat trend kdy každoročně roste prodej ve čtvrtém kvartálu. Tento nárůst způsobuje období Vánoc, kdy lidé nakupují tento druh zboží nejvíce z celého roku. Zatím nejhorším byl z hlediska prodeje první kvartál letošního roku a očekává se, že další kvartály budou spíše horší vzhledem k tomu, že během pandemie covid-19 musela firma na nějakou dobu zastavit výrobu.

3.2 Proces výroby

Tato podkapitola bude zaměřena na proces výroby produktu společnosti Lynx, jelikož se firma specializuje především na výrobu PC sestav, tak bude vysvětleno, jak celý tento proces probíhá, od objednávky zákazníkem, přes výrobu až po samotnou distribuci. Celá tato podkapitola vznikla na základě uskutečněné prohlídky a rozhovoru s jedním z manažerů výroby.

Lynx vyrábí své PC sestavy pod jednou střechou se společností eD system, kde má k dispozici oddělenou část skladu. Celý proces začíná objednávkou produktu. Zákazník může zahájit objednávku skrze stránky eD system, které jej přesměrují na stránky společnosti Lynx. Tady si zákazník na webu vybere konfiguraci dle nabídky. Společnost má připravené určité množství konfigurací, kde jsou komponenty již vybrány a zákazník může pouze kliknout na objednávku a nemusí dále nic vybírat. Pro náročnější spotřebitele existuje možnost výběru vlastních komponentů, což znamená že si spotřebitel vybere variantu z nabízených možností, která se nejvíc podobá jeho představám a dále si do sestavy místo komponentů vybraných společností vybere komponenty vlastní. Tato možnost však vyžaduje určitou znalost na straně objednávajícího, jelikož musí vybrat takové komponenty které spolu budou navzájem kompatibilní. Zákazník během výběru komponentů vidí, které části jsou dostupné skladem a na které bude muset čekat, a podle toho může taky přizpůsobit svůj výběr. Pro nákup komponentů používá Lynx síť dodavatelů eD system a stejně tak i sklady pro následné uskladnění těchto komponentů.

Lynx umožňuje zákazníkům úpravu PC sestavy na míru, takže lze podle představ zákazníka upravit i samotnou počítačovou skříň na míru, pokud není jiná možnost. Takto na míru vyrobená sestava je samozřejmě dražší než běžné sestavy, avšak při výrobě 20 a více upravených skříní se cenový rozdíl téměř smaže.

Po výběru sestavy si buď zákazník může sestavu rovnou objednat anebo jen uložit a zvážit její pozdější nákup. Pokud si zákazník sestavu pouze vybere a uloží, tak se ještě nic neděje, ale jakmile klikne na tlačítko objednat, tak se spustí celý výrobní proces.

Jakmile přijde do systému nákupní objednávka, systém sám vyhodnotí, zda jsou všechny potřebné komponenty skladem či zda je zapotřebí některý kus objednat. Poté manažer zkontroluje objednávku a případnou kompatibilitu komponentů, pokud dojde k nesouladu mezi komponenty, informuje manažer zpětně zákazníka a nabídne mu alternativní řešení. V případě že je vše v pořádku a všechny součásti jsou již dostupné přechází výroba do fáze montáže.

V této fázi dostane pracovník k dispozici seznam komponentů z objednávky a samotné komponenty a dává dohromady celou PC sestavu. Jakmile je montáž u konce putuje PC sestava k dalšímu pracovníkovi, který celou montáž zkontroluje, od správného zapojení, přes uchycení až po dostupnost chlazení tak aby se počítač nepřehříval. V případě že nedochází v počítači k optimálnímu proudění vzduchu, může docházet k přehřívání PC a tím se zkracuje i životnost celého PC či jednotlivých komponentů.

Poté co je počítač úspěšně složen dochází k testování funkčnosti jednotlivých vstupů, výstupů, diod a případné mechaniky. Toto testování vykonává další pracovník, který postupuje podle předem daných kroků. Tím končí první den montáže.

Další den probíhá prvotní zapojení PC sestavy a její nastavení. Při tomto testování může mít pracovník zapojených až 20 počítačových sestav najednou a provádět na nich jednotlivé úkony zároveň, tak aby se celý proces optimalizoval.

Celý tento proces probíhá 2 až 3 dny, v případě že se nemusí čekat na komponenty které nejsou skladem. Poté co je počítač sestaven je zboží odesláno pomocí distribučních cest, které Lynx používá v rámci eD system.

Lynx je držitelem ocenění „Výrobce počítačů roku 2015“, kdy vyhrál prestižní anketu časopisu Channerworld. V anketě se hodnotí kromě kvality vyráběných počítačů i jejich dostupnost, servisní podpora a také rychlost reklamačního procesu. Hodnotí se téměř všechny prvky výrobního a distribučního procesu, a jedná se tedy o velice prestižní ocenění (viz Příloha č. 2).

3.3 Zákaznická podpora

Lynx vyrábí své počítačové sestavy v ostravské pobočce, avšak pokud dojde k nějaké závadě nebo jinému problému s PC, zákazník může využít jedno ze servisních míst, kterých je

po celé České republice více než 100. Servisní místa nespádají přímo pod správu Lynx, jedná se pouze o externí techniky, kteří si zažádali o certifikát a povolení sloužit jako servisní místo. Pokud chce technik využít svou dílnu na opravu počítačů Lynx, musí prokázat, že na to má znalosti, vybavení a prostor, v takovém případě je zařazen mezi oficiální servisní místa a může začít přijímat zákazníky.

Funguje to následovně. Zákazník přinese do servisu počítač, se kterým má nějaké potíže. Technik diagnostikuje závadu a pokud nemůže problém vyřešit sám a je nutná výměna komponentu, tak zašle žádost na ostravskou centrálu, odkud mu obratem pošlou nový kus. Jelikož nemá Lynx s techniky žádné hlubší pracovní vztahy ani systém, pomocí kterého by na techniky dohlížel, tak nemá firma příliš přehled o tom, jak jednotlivé servisy fungují, jaké jsou odezvy zákazníků atp. Jedná se pouze o službu, pomocí které může Lynx řešit případné problémy se zákazníky, aniž by musel zatěžovat vlastní techniky, kteří zabezpečují výrobu.

3.4 Dodavatelé a zákazníci

Je důležité uvést přední dodavatele a zákazníky Lynx, aby bylo jasné o jak velkou a pro český trh významnou firmu se vlastně jedná. Největšími dodavateli firmy jsou světové značky prakticky nejlepších komponentů. Například Intel a AMD dodávají firmě aktuálně nejvýkonnější procesory na trhu. Grafické karty dodávají společnosti NVIDIA a AMD, operační systém pochází od firmy Microsoft a paměťové disky od firmy Kingston. Všechny tyto společnosti patří ve svém oboru ke světové špičce a jejich produkty se nacházejí v naprosté většině aktuálně používaných PC po celém světě. Proto se není ani čemu divit, že všechny tyto společnosti dosahují každoročně tržeb v řádech miliard amerických dolarů. Naprosto nejvýdělečnější firmou je z těchto zmíněných společnost Microsoft, která za rok 2019 dosáhla tržeb 125,8 miliard dolarů.

Lynx prodává své produkty pouze na B2B trhu. Což znamená, že své zboží prodává koncovým zákazníkům prostřednictvím maloobchodů a internetových portálů. Pro marketingovou komunikaci na B2B trhu používá Lynx nástroje jako jsou bannery, mailing, komunikační videa, promo akce, eventy, články v rámci eD časopisu a další. Naopak pro komunikaci s koncovým zákazníkem využívá Lynx sociální sítě (Facebook a Instagram), bannery, video komunikaci, ale také eventy jako jsou online turnaje, a různé další podpory prodeje ve spolupráci s Grunex.com a Re-play.

Zboží od Lynx nakupují především další online prodejci, jako je CZC, MALL, HP Tronic (Datard), Alfa (Planeo Elektro) a více než 30 menších obchodů. Přičemž největší podíl

na prodejích mají největší online prodejci, a to CZC a MALL. Zatímco CZC je ryze česká firma prodávající elektroniku a počítače, tak MALL je online prodejce působící v dalších 5 státech Evropy zaměřující se na tradiční e-commerce, online prodej potravin, internetovou televizi a finanční služby pro internetové nakupování. CZC i MALL jsou součástí MALL Group, což je skupina obchodů zabývajících se prodejem zboží od elektroniky až po potraviny.

3.5 Partnerství

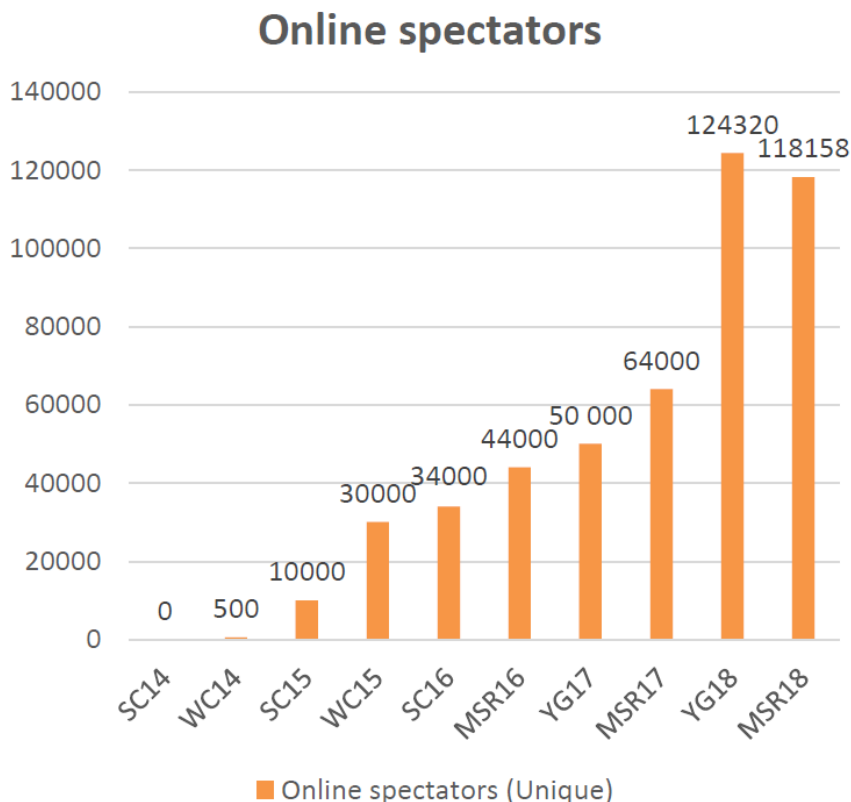
Stejně jako v ostatních oborech je i v IT důležitá spolupráce. Dlouhodobým partnerem společnosti Lynx je největší česko-slovenský herní portál Grunex.com. Tato spolupráce trvá již 8 let a zdá se být velice prospěšnou pro obě strany. Grunex je internetový portál zprostředkovávající nejnovější zprávy ze světa počítačových her, kromě toho umožňuje hráčům účastnit se ať už online či offline turnajů ve vybraných hrách. Právě tyto turnaje vytvářejí pro Lynx příležitost zviditelnit se a dostat se do povědomí hráčů. Na oplátku Lynx sponzoruje tyto turnaje. Pokud jde o větší turnaj, tak tato spolupráce probíhá například tak, že turnaj nese název společnosti Lynx, na stránkách jsou propagační bannery Lynx a v článcích se objevují linky odkazující na stránky sponzora. Lynx za to poskytuje pro hráče počítače, na kterých mohou tento turnaj odehrát a díky tomu si počítače otestovat. Dále Lynx sponzoruje ceny pro vítězné týmy, může se jednat o poukazy, propagační předměty, komponenty do počítače či přímo o celé počítačové sestavy, vše záleží na velikosti turnaje, množství přihlášených týmů a formátu turnaje.

Široká veřejnost může Lynx vidět na televizních obrazovkách na programu Prima Cool v rámci pořadu Re-play. Re-Play je nejsledovanějším českým televizním pořadem o počítačových hrách, přičemž nové díly vychází jednou týdně. V rámci těchto pořadů lze vidět, že se k testování her používají stroje právě od Lynx a občas lze v rámci pořadu zhlédnout přímo recenzi na jeden vybraný počítač společnosti Lynx, jako byl například počítač Lynx Grunex FutureGamer 3, který v názvu nese kromě jména výrobce i jméno hlavního partnera.

Díky tomu, že se Lynx dostal do povědomí organizací pořádajících turnaje na česko-slovenské scéně, tak se mu podařilo stát se hlavním sponzorem největší e-sport akce na Slovensku, a to Mistrovství Slovenské republiky v počítačových hrách (dále jen MSR). Díky této spolupráci roste povědomí o firmě jak na B2B trhu, tak i mezi potencionálními koncovými zákazníky. Tím že je Lynx zapojen do takto velké akce, tak získává reklamu formou bannerů, plakátů, billboardů a dalších propagačních nástrojů. Dále Lynx dodává pro turnaj vlastní počítače, takže při každém záběru na PC lze vidět logo společnosti. K tomu, aby tato spolupráce

měla smysl je zapotřebí sledovanost. Následující graf 3.2 zobrazuje, jak v posledních letech roste sledovanost těchto e-sport eventů. V roce 2018 sledovalo Y-Games i MSR více jak sto tisíc diváků online, což je dost vysoké číslo, zvláště na malou domácí scénu. Y-Games dosáhly vyšší sledovanosti jen proto, že se turnaje mohly účastnit i týmy z jiných států, než je pouze Česko a Slovensko, na rozdíl od MSR, kde je podmínkou složení týmů čistě z české a slovenské scény.

Graf 3.2 Počet online diváků na slovenských e-sport turnajích



Zdroj: Lynx – přehled uplynulé sezóny

Lynx začal dokonce sponzorovat i jeden z e-sport týmů domácí scény, který nesl název Eclot gaming. Tento sponzoring je velice podobný sponzoringu, který můžeme běžně sledovat v hokeji či ve fotbale. Konkrétně tato spolupráce poskytovala týmu finanční prostředky potřebné pro trénování a účast na turnajích, na oplátku hráči nosili dresy v barvách Lynx s logem na hrudi (viz Příloha č. 3). Nedávno však došlo k přerušení této spolupráce a v současnosti nesponzoruje Lynx žádný e-sport tým.

4 Metodika shromažďování dat

Pro shromažďování dat byla vybrána metoda hloubkového rozhovoru. Tato metoda byla zvolena z důvodu potřeby získání co nejpřesnějších informací o společnosti Lynx. Zároveň bylo přínosné provést hloubkový rozhovor s lidmi kteří mají vliv na chod jednotlivých procesů, tak aby byly získány co nepodrobnější informace, ale zároveň bylo nutné provést tyto rozhovory zvlášť, tak aby se dotazovaní navzájem neovlivňovali a bylo možno dosáhnout co nejlepších výsledků.

Samotný marketingový výzkum mívá většinou tři základní fáze. První je fáze přípravy, druhá je fáze realizace a závěrečnou fází je analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu. Tyto fáze se dají do jisté míry aplikovat i na hloubkový rozhovor.

4.1 Přípravná fáze

Cílem tohoto výzkumu by mělo být porozumět procesům chodu celé firmy, které hrají důležitou roli při navrhování marketingové strategie, což znamená zjistit, jak funguje výroba, distribuce a následná marketingová komunikace.

Hloubkový rozhovor

Hloubkový rozhovor je metoda kvalitativního výzkumu, která má původ v antropologii a sociologii. Obvykle bývá rozhovor polostrukturovaný, což znamená, že máme k dispozici scénář rozhovoru, ale nejsou předem známy všechny otázky, tazatel tak může reagovat na dotazovaného, neboli informanta. Výhodou rozhovorů je možnost získat detailní informace z pohledu konkrétní osoby. Naopak nevýhodou může být velká časová náročnost, či nutnost zaznamenávat či nahrávat odpovědi dotazovaného. Písemné zaznamenávání může působit jako rušivý element, je proto lepší celý rozhovor nahrávat na diktafon či jiné multimediální zařízení umožňující nahrávání zvuku. [14]

V našem případě bylo nejdříve nutné kontaktovat patřičné osoby, které zabezpečují každodenní chod společnosti Lynx a mají tak na starost jednotlivé procesy. V případě firmy Lynx jsou to kromě techniků především produktoví manažeři, marketingoví specialisté a manažer skupiny nákupu. Úplně na začátku bylo zapotřebí nastudovat informace, které jsou volně dostupné na internetových stránkách společnosti. Na základě takto získaných informací bylo poté možné připravit postupně dotazy pro jednotlivé rozhovory.

4.2 Fáze realizace

Důležité bylo také určit pořadí rozhovorů, tak aby na sebe co nejlépe navazovaly a pokud možno se i doplňovaly. Prvním dotazovaným byl produktový manažer, který má na starost návrhy počítačových sestav a dozor nad celým výrobním procesem těchto sestav. Důvod, proč byl vybrán jako první informátor právě produktový manažer je prostý, je to z toho důvodu, že bylo zprvu zapotřebí zjistit jak a kde celý výrobní proces probíhá, co mu předchází a taky co jej následuje. Při tomto rozhovoru bylo víc než důležité prostředí, jelikož bylo možné provádět rozhovor přímo ve výrobních prostorech společnosti, a tak bylo velice užitečné vidět vše na vlastní oči.

Druhým uskutečněným rozhovorem byl rozhovor s marketingovým specialistou společnosti Lynx. Tento rozhovor měl představovat stěžejní část celého výzkumu pro následnou situační analýzu a vůbec pro celkový průběh analýzy. Bylo tedy důležité se na něj připravit na základě doposud zjištěných informací a na základě věcí potřebných pro budoucí fáze výzkumu.

Třetím rozhovorem byl rozhovor s manažerem skupiny nákupu, který má celou značku na starost a stará se o její prosperitu. Tento rozhovor posloužil jako jakýsi odlišný pohled na marketingovou část společnosti a zároveň jako doplnění dalších potřebných a zajímavých informací. Posloužil do jisté míry jako shrnutí všech rozhovorů, a proto bylo lepší si jej nechat na závěr výzkumu.

4.3 Závěrečná fáze

Informace získané během hloubkových rozhovorů byla následně použité pro zpracování následujících kapitol. Krom samotných rozhovorů byly firmou poskytnuty další informační materiály, které byly pro vypracování práce velice užitečné.

Během výzkumu nenastaly žádné problémy, jedinou překážkou byla omezení spjatá s pandemií covidu-19, z toho důvodu musel jeden z rozhovorů probíhat telefonicky, avšak na výsledky to dle autorova uvážení nemělo žádný neblahý vliv.

5 Situační analýza

Úkolem této kapitoly je zanalyzovat postavení a situaci společnosti Lynx na trhu, a to jak prostřednictvím vnějších, tak vnitřních vlivů prostředí. Pro tyto potřeby budou využity metody SLEPT, Porterova analýza a SWOT analýza. Nejdříve je však uvést hlavní konkurenty společnosti Lynx.

5.1 Konkurence

Konkurenci z pohledu společnosti Lynx lze rozdělit na dvě skupiny, dle oblastí, ve kterých si dané firmy konkurují. Lze vybrat největšího konkurenta v oblasti Office PC sestav a v oblasti herních PC sestav.

COMFOR je největším konkurentem Lynx mezi office sestavami. Společnost COMFOR existuje na trhu od roku 1992 a zaměřuje se na prodej výpočetní techniky. Kromě vlastních výrobků prodává zboží i řady jiných, světových firem. Na stránkách společnosti můžeme najít veškerou elektroniku, počítače a příslušenství k počítačům. Kategorie, která přímo konkuruje Lynx je na webu označena jako COMFOR akční PC, pod touto záložkou lze najít kancelářské PC, které by na první pohled mohly konkurovat Lynx jak cenou, tak výbavou.

HAL3000 je naopak největším konkurentem Lynx v oblasti herních PC. Na první pohled je sortiment HAL3000 velice podobný nabídce Lynx po všech stránkách. HAL300 vyrábí PC ve stejných kategoriích jako Lynx akorát na rozdíl od Lynx rozlišuje sestavy dle výrobce procesorů a dále se specializuje i na speciální PC ať už co se velikosti (mini-počítače) či využití týká (počítače na VR). Jak bylo již uvedeno výše, Lynx zaštiťuje MSR, zatímco na české scéně prohrává v boji o MČR (Mistrovství České republiky v počítačových hrách) právě s HAL3000. Společnost právě pro příležitost MČR vyrábí každoročně speciální edici počítačů, která je propagována v rámci daného eventu a je posléze k dostání pro širokou veřejnost (viz Příloha č. 4).

Pro srovnání s konkurencí byla vytvořena následující tabulka (Tab. 5.1). Ceny byly rozděleny dle kategorií na Office sestavy a na sestavy určené pro hraní her. Z každé kategorie byly vybrány nejlevnější a nejdražší sestavy, aby bylo možné porovnat cenové relace s konkurencí. V kategorii Office počítačů má nejlevnější sestavu konkurenční společnost HAL3000. Oproti konkurenci je však co se výbavy týká tato sestava nejslabší, takže můžeme říct, že cena odpovídá výkonu. Zajímavější je srovnání mezi produkty společností COMFOR a Lynx, kde mají sestavy na první pohled stejnou výbavu, avšak Lynx PC je téměř o 2 tisíce Kč

dražší. Může za to absence operačního systému v případě konkurenční sestavy. Avšak i tak má PC sestava ještě jedno výhodu krom ceny, a to že produkt dodávají i s příslušenstvím, a to s klávesnicí a myší. Takže i přesto, že má HAL3000 výhodnější cenu, tak větší konkurenci představuje pro LYNX v této kategorii právě COMFOR. Nejdražší sestavy není třeba srovnávat, jelikož pokud potřebuje uživatel výkonnější počítač pro práci, vždy může sáhnout po herní sestavě. V kategorii herních počítačů má firma COMFOR pouze jediný počítač, který by se dal považovat spíše za silnější kancelářský PC. Pro Lynx tak zůstává jako konkurent pouze HAL3000. Obě společnosti mají v této kategorii širokou nabídku produktů různých cenových relací, při vzájemném srovnání rozhodují jen opravdu nejmenší detaily.

Tab.5.1 Srovnání cen konkurence

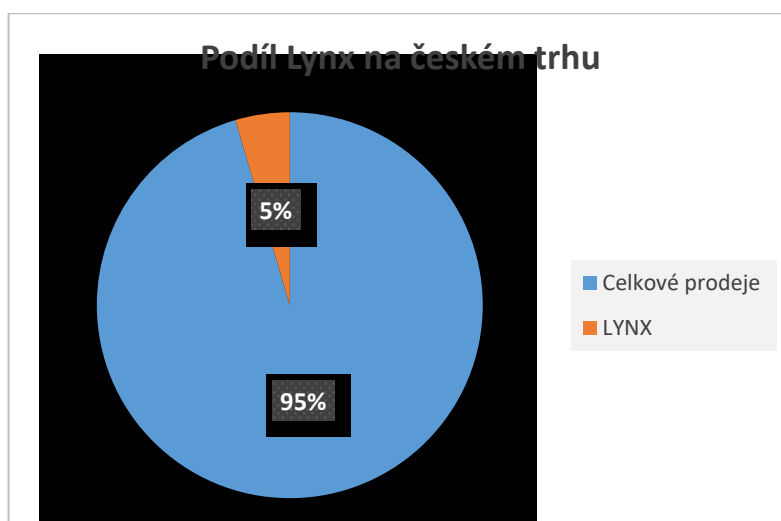
	Office PC		Herní PC	
	nejlevnější	nejdražší	nejlevnější	nejdražší
Lynx	9 690,00 Kč	29 991,00 Kč	12 990,00 Kč	40 990,00 Kč
COMFOR	7 686,00 Kč	14 990,00 Kč	22 993,00 Kč	22 993,00 Kč
HAL3000	6 490,00 Kč	20 590,00 Kč	10 990,00 Kč	109 990,00 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázkou zůstává, proč je v případě herních PC takto rozsáhlá cenová hladina. Vysvětlení je prosté, je to z toho důvodu, že jak Lynx tak HAL3000 sestavují PC na míru, tak mají v katalogu vystaveny jen PC které běžně prodávají. Jelikož HAL3000 sestavuje profesionální sestavy pro nejprestižnější herní eventy v tuzemsku, tak je má přímo i v nabídce na stránkách, oproti tomu Lynx na stránkách prezentuje jen slabší verze sestav, které dodává pro eventy. Každopádně není problém ani pro jednu z firem vytvořit dražší, a tím pádem výkonnější počítač, záleží čistě na požadavcích zákazníka.

Kromě těchto konkurentů působí na trhu celá řada firem, ovšem výše uvedené společnosti jsou největšími domácími konkurenty Lynx na českém trhu, které přímo vyrábějí počítačové sestavy. Kdyby nás zajímalo, jak si stojí Lynx aktuálně na celém českém trhu s desktopovými počítači, tak za první kvartál roku 2020 prodal Lynx 5% z celkového počtu prodaných PC, viz graf 5.1. Číslo se jeví jako relativně nízké, ale pokud bereme v potaz, že se na trhu prodají statisíce sestav ročně, tak je jasné že se jedná sice o malý podíl, ale zato na velkém trhu. Největší podíl měla na trhu nejmenovaná společnost, která prodala 22% všech počítačů. Přičemž 80% trhu ovládá 12 společností (včetně Lynx).

Graf 5.1 Podíl společnosti Lynx na českém trhu v první čtvrtletí roku 2020



Zdroj: Firemní data – vlastní zpracování

5.2 SLEPT

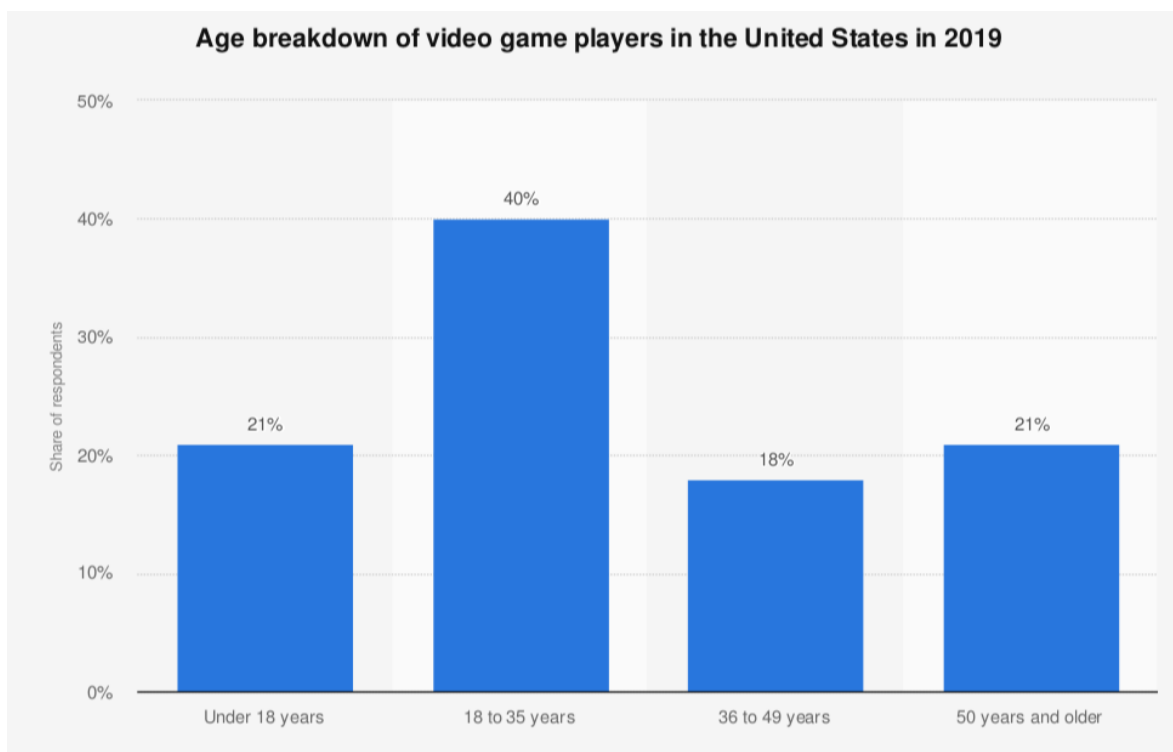
Prostřednictvím SLEPT analýzy lze definovat vnější vlivy působící na provoz podniku, proto budou v rámci této analýzy zmíněny faktory, které mají na zkoumanou společnost největší vliv. Pro účely této práce byla vybrána právě tato varianta metody PESTLE, jelikož je dle charakteru podniku dostačující.

5.2.1 Sociální faktory

Na prodej počítačů nemá zásadní vliv struktura obyvatelstva jako je např. pohlaví, místo bydliště či etnické složení. Dle věku by se daly sice statisticky vybrat skupiny které nakupují a používají počítače častěji, ale všeobecně se dá říct, že se rozdíly mezi těmito věkovými skupinami postupně mažou. Například podle webu Statista.com, který zkoumal věk uživatelů PC v USA, je 60% uživatelů mladších 50 let, rozdíl však nastává u hraní PC her, zde je bezmála 80% uživatelů mladších 50 let a 60% dokonce do 35 let.

Vzdělání je dalším faktorem, který definuje uživatele počítačů, především těch kancelářských, které se používají taky pro výuku na školách, a hlavně v zaměstnáních, kde je zapotřebí minimálně středoškolské vzdělání, spíše vyšší. U herních počítačů nelze definovat uživatele dle, věku, jelikož podstatnou část hráčů tvoří studenti a žáci nižších ročníků. Což navazuje na další faktor, a to sice na behaviorální stránku nakupování. U počítačů, především těch herních, jsou uživatelé mladšího věku a mají důležitou roli při nákupním rozhodování, avšak samotný nákup provádí rodič a má tak vždy poslední slovo.

Graf. 5.2 Věkové členění hráčů video her v USA za rok 2019



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/189582/age-of-us-video-game-players-since-2010/>

Klíčová je změna způsobu trávení volného času, kdy lidé tráví čím dál tím víc času v online prostředí. Tento trend lze sledovat především u mladých lidí a dětí. Jedná se o věkovou skupinu především ve věku 30 let a méně, která tráví často volný čas hraním počítačových her. Roste tak poptávka po gaming PC sestavách. Rostoucí obliba hraní počítačových her u mladistvých má za následek vznik fenoménu tzv. E-sportu. Tento fenomén výrazně napomáhá firmám jako je Lynx, jelikož aby mohl hráč vůbec uvažovat o kariéře v E-sportu, tak potřebuje samozřejmě kvalitní herní PC sestavu.

Počítačové hry, nebo chcete-li e-sport, má neskutečnou výhodu proti většině her a sportů, a to v tom, že věk zde nehraje téměř žádnou roli, hrát můžou jak děti, tak senioři. Co se týká ostatních kancelářských PC, tak zde věk nehraje vůbec žádnou roli, v posledních letech se s počítači učí zacházet jak malé děti, tak i lidé v důchodovém věku. Je to zapříčiněno tím, že má počítač široké spektrum využití a každý si na něm najde jiný způsob zábavy. Dalším důvodem je, že lidé prostě nemají na výběr, dnes už se začíná v široké společnosti považovat za samozřejmé, že každý zvládne alespoň základní úkony na PC a tyto nároky se stále stupňují.

5.2.2 Legislativní faktory

Jelikož se jedná o velkou firmu, která obchoduje i se zahraničím, musí tato firma dodržovat celou řadu legislativních předpisů, nařízení a zákonů, mezi které patří např.:

- zákon č. 262/2006 Sb. Zákoník práce
- zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník,
- zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích,
- zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti,
- zákon č. 592/1992 Sb., o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění,
- zákon č. 111/1994 Sb. o silniční dopravě,
- zákon č. 13/1997 Sb. o pozemních komunikacích,
- zákon č. 242/2016 Sb., celní zákon.
- a další.

5.2.3 Ekonomické faktory

Faktorem, který ovlivňuje nejvíce pořízení PC sestavy je finanční stránka, tedy průměrná výše hrubé mzdy, ta činila v prvním čtvrtletí roku 2020 něco mále přes 29 300 Kč. Pokud se zaměříme na herní PC sestavy, tak cena dobrého herního počítače začíná zhruba na 14 tis. Kč. Tato cena však není příliš vypovídající, jelikož cenu počítače ovlivňuje celá řada aspektů. První důležitou roli hraje, pro jaké účely člověk počítač potřebuje, s tím se zvyšují či snižují jeho nároky. Co však stačí na určitou činnost jednomu uživateli, může považovat jiný uživatel za naprosto nevyhovující. Kromě uživatelských preferencí mají i jednotlivé hry minimální požadavky na vybavení PC tak, aby na něm plynule běžely.

Neblahý dopad mají na prodej počítačů různé ekonomické krize. Jako příklad lze uvést aktuální situaci spojenou s pandemií covid-19, kdy ceny na trhu počítačových sestav ovlivňovaly časté a relativně vysoké změny kurzu vůči euru, ale především taky vůči dolaru. Tyto změny kurzu měly za následek rostoucí ceny komponentů pro tuzemské výrobce, proto se očekávaly i rostoucí ceny u veškeré elektroniky. Nakonec se však zdá, že firmy přečkaly toto kurzově nestabilní období a ceny nijak zásadně nepostihly koncové zákazníky.

Vliv na fungování společnosti může mít nezaměstnanost, ať už v celé české republice, tak v Moravskoslezském kraji, kde firma vyrábí. V březnu roku 2020 činil podíl nezaměstnaných osob v celé České republice 2 %, v Moravskoslezském kraji byl tento podíl nejvyšší ze všech krajů a dosahoval 5,25 %. Hladina nezaměstnanosti ovlivňuje jak poptávku

po produktech, tak nabídku práce. A to sice tak, že pokud jsou lidé nezaměstnaní, tak méně utrácí za věci jako jsou právě počítače. Na druhou stranu, pokud je nízká nezaměstnanost, tak je pro firmu složitější sehnat kvalifikované zaměstnance.

Díky rostoucí oblibě počítačů u populace se snaží společnosti o vytvoření co možná cenově nejvýhodnějších sestav, tak aby si je mohly dovolit i sociálně slabší rodiny a mladí lidé. Právě mladí lidé jsou cílovou skupinou počítačových gaming sestav.

5.2.4 Politické faktory

Z politického hlediska je pro firmu nejdůležitější stabilita vlády a postoj vlády k obchodní sféře. V naší zemi hraje důležitou roli pro firmu, jaká politická strana je v čele vlády. Firmu může ovlivňovat politická situace jak prostřednictvím daní, tak např. podporou zahraničního prodeje, postoje ohledně marketingové etiky nebo prostřednictvím zásahů monetární a fiskální politiky.

Aktuálně z politického hlediska nejvíce ovlivňuje obchod situace okolo pandemie covid-19. Firma je závislá na dodávkách komponentů od světových společností, a právě tyto dodávky byly během pandemie na několik týdnů omezeny, největší podíl na tomto výpadku nese omezení výroby na asijském trhu. Jelikož byly některé asijské firmy donuceny na několik týdnů omezit nebo úplně přerušit výrobu, tak byla řada evropských firem odkázána na vlastní zásoby nebo dodávky od jiných společností.

5.2.5 Technologické faktory

Technologický pokrok je v tomto odvětví velice výrazný, společnosti neustále zdokonalují výrobní procesy, vytvářejí výkonnější komponenty a inovují technologie. Neustále měnící se technologie můžou být pro některé firmy velice nákladné, jelikož technologie, které byly ještě loni špičkou na trhu nemusí další rok ani zdaleka konkurovat nově přichozím technologiím. Například pokud by měla firma Lynx zásoby procesorů poslední generace a na trh přijde nová značka s výkonnějším procesorem, konkurence vydá novou řadu procesorů nebo samotná značka přijde s novou řadou, tak hodnota procesorů, které již firma vlastní poklesne. Výhodou je, že se tyto procesory stanou finančně dostupnější pro jisté sociální skupiny, které by si je ještě donedávna nemohly dovolit.

Dalším technologickým faktorem, který pomáhá efektivnějšímu fungování firmy jsou inovace umožňující jednodušší a rychlejší objednávku skrze online prostředí. Kde se postupy neustále vylepšují tak, aby měl zákazník celý proces co nejvýhodnější, nejrychlejší a nejjednodušší. S tím souvisí i inovace systémů a technologií, které urychlují výrobní proces pomocí zajištění

všech potřebných komponentů a zároveň usnadňujíc jak dodávku komponentů na sklad, tak následnou distribuci zboží.

Jelikož se v posledních letech všechno digitalizuje a čím dál tím víc oborů potřebuje ke své práci počítač, tak roste i poptávka po počítačích, v tomto případě konkrétně po počítačích určených pro kancelářskou práci. Zároveň má tato inovace dopad na zaměstnance, na které zaměstnavatelé kladou stále vyšší nároky ohledně práce na počítači.

Dalším faktorem podporující poptávku po počítačích, které jsou určeny pro domácí použití může být zvyšující se dostupnost internetového připojení v lokalitách, kde ještě donedávna nebyl ani televizní signál. Počítače jsou tak dostupnější než kdy předtím a v některých případech začaly díky neustále přibývajícím funkcím nahrazovat i televize.

5.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pomáhá definovat konkurenční síly působící na mikrookolí firmy. Čím silnější daný faktor je, tím větší tlak přenáší na firmu a tím víc působí na celé odvětví. Porterova analýza zároveň umožňuje objevit příležitosti daného trhu a ukazuje firmě příležitosti implementace nových strategií.

5.3.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost Lynx je jakožto výrobní firma velice závislá na dodávkách komponentů od dodavatelů. Dodavatelé mají v tomto odvětví velkou vyjednávací sílu, jelikož pokud chce mít firma komponenty přímo od výrobce, tak nemá příliš na výběr, respektive pokud chce mít stejné vybavení počítačů jako má konkurence, tak musí přistoupit na podmínky dodavatelů. To platí především pro dodavatele procesorů. Na trhu sice existuje více společností vyrábějících procesory, ale pouze dvě konkurenční firmy, které dodávají procesory do většiny počítačů na světě, Intel a AMD. Firma tak musí udržovat dobré kontakty s oběma těmito výrobci. Výrobky společnosti Intel a AMD jsou si natolik blízké, že uživatelů, kteří preferují AMD je zhruba stejný počet jako těch, kteří preferují Intel, je tedy pro firmu nezbytné nabízet počítačové sestavy s oběma typy procesorů. Samozřejmě není pro firmu výhradně nutné odebírat zboží přímo od výrobce, ale lze odebírat zboží od jednoho z certifikovaných distributorů, v případě AMD působí na českém trhu 2, Intel má takovýchto distributorů 10.

Grafické karty odebírá Lynx od výrobců AMD a NVIDIA, zde panuje úplně stejná situace jako v případě procesorů. Spolupráce se společností NVIDIA je velmi dobře patrná na sociálních sítích Lynx, kde často dochází k různým promo akcím (viz Příloha č.5).

Dalším výhradním dodavatelem, je dodavatel operačního systému, společnost Microsoft. Ten má na českém trhu 6 distributorů a jedním z nich je právě mateřská společnost eD system, která tedy poskytuje operační systém i pro dceřinou společnost Lynx.

Stejně tak je Lynx závislý na dodavatelích ostatních komponentů, i když u těch už existuje víc světových značek ze kterých si může Lynx vybírat. Ani tento výběr nezávisí tak úplně čistě na Lynx. Svůj výběr dodavatele musí přizpůsobit preferencím na trhu, jelikož i přesto že na trhu působí celá řada konkurenčních firem, tak často zákazníci preferují a důvěřují jen hrstce z nich.

Všichni tito dodavatelé mají velký vliv na ceny počítačových sestav na trhu. Jelikož však většina výrobců používá komponenty od stejných dodavatelů, tak ceny rostou a klesají u všech konkurenčních společností stejně. Můžeme tedy říct, že největší dopad mají ceny dodavatelů na konečné zákazníky.

5.3.2 Vyjednávací síla odběratelů

Vyjednávací síla odběratelů není na tomto trhu příliš vysoká, alespoň co se týká Lynx. Díky tomu, že Lynx dokážou upravit PC dle přání zákazníka a zároveň prodávají dalším prodejčům předem sestavené počítače, tak mají relativně silnou vyjednávací pozici. Jejich vyjednávací síla vůči zákazníkům roste společně s tím, jak se zvyšuje povědomí o značce Lynx na trhu. Teď když se díky různým eventům a promo akcím dostává Lynx do povědomí i koncových zákazníků, tak přestává být tolik závislý na svých menších zákaznících z B2B trhu.

Kromě běžně nabízených sestav je Lynx pro zákazníky zajímavý i díky možnosti upravení si počítačové sestavy přímo na míru podle představ zákazníka. Zákazníci si krom samotných komponentů, a tedy výkonnosti počítače, mohou vybrat i počítačovou skříň do které budou komponenty zabudovány. Lynx tímto umožňuje řešit problémy zákazníků, kterým běžně dostupné sestavy z nějakého důvodu nevyhovují.

Nejdůležitějšími zákazníky jsou však stále pro Lynx zákazníci B2B trhu, a to společnosti CZC, MALL, HP Tronic a Alfa. Díky těmto zákazníkům je Lynx viditelnější na místech, kde lidé nakupují výrobky konkurenčních, dokonce i světových, značek. Skrze tyto online obchody však může Lynx prodávat jen předem sestavené počítače. Což je však jen malá daň za to, že může být Lynx zobrazen na stránce vedle konkurenčních produktů a být tak součástí nákupního rozhodování do kterého by za jiných okolností ani nemusel být zahrnut. Co se tedy týká vyjednávací síly zákazníků, tak musíme rozlišit zákazníky dle velikosti odběru.

Malí odběratelé nemají vůči Lynx silnou vyjednávací pozici, avšak spolupráce s obchody spadající pod MALL Group je pro Lynx klíčová.

Co se týká samotných přepravních a distribučních kanálů, tak zde Lynx využívá síť své mateřské společnosti. Jedná se o nákladově velice výhodnou službu, kterou eD system poskytuje pro Lynx.

5.3.3 Hrozba substitutů

Substitutem pro počítačové sestavy na trhu je notebook neboli zjednodušeně přenosný počítač. Stejně jako u počítačů lze rozlišit notebooky dle potřeby využití na pracovní a herní. Notebooky mají oproti klasickým počítačům řadu výhod, ale i nevýhod a závisí zcela na uživateli, kterou formu dle svých potřeb upřednostní. Notebook díky své mobilitě umožňuje uživateli fungovat téměř odkudkoliv. Hrají u něj tedy důležitou roli váha a rozměry. Rozměry nejsou jako u PC důležité jen kvůli přepravě a skladování, jde také o velikost displeje, jelikož jak je patrné, tak rozměry notebooky představují zároveň velikost obrazovky, na které bude uživatel po celou dobu pracovat.

Dalším důležitý rozdíl nastává v oblasti ceny a výkonu. Notebooky byly vždy oproti počítačům horší v poměru cena za výkon. Je tedy před koupi notebooku nutné uvážit, zda opravdu zákazník potřebuje přepřevovat počítač s sebou, jelikož za stejnou cenu vždy pořídí výkonnější PC sestavu.

Zásadní výhodou notebooků jsou baterie. Notebooky vydrží několik hodin bez potřeby nabíjení a uživatel je tak může vzít prakticky kdekoliv. Nevýhodou je však jisté nepohodlí, přece jen počítače poskytují daleko větší komfort při práci ať už co se samotného ovládání týká nebo taky v rámci zobrazení.

Notebooky navíc neumožňují ani výměnu natož výběr komponentů, takže zákazník musí vybírat notebook přímo podle komponentů, tak aby notebook splňoval všechny jeho požadavky. Tohle je oproti Lynx pro notebooky opravdovou nevýhodou. Naopak oproti počítačům mají některé notebooky řadu funkcí, které počítače, bez příslušenství, neumožňují. Notebooky mohou mít např. vestavěnou kameru přímo nad displejem, dotykovou obrazovku, snímač otisku prstu, speciální funkční tlačítka jako je trackpoint a další bezdrátové vychytávky jako je funkce NFC.

V současné době na českém trhu dominují notebooky. Za první čtvrtletí letošního roku se jich podle odhadů prodalo téměř 150 tisíc oproti odhadovaným 60 tisícům prodaných PC sestav.

5.3.4 Hrozba vstupu nové konkurence do odvětví

Vzhledem k povaze daného odvětví, zřejmě nehrozí vstup zcela nové konkurenční firmy na trh. Příčinou jsou bariéry bránící vstupu na trh novým firmám. Na trhu existuje jasně definovaná konkurence, která má mezi sebou rozděleny dodavatele, distribuční cesty a odběratele. Zcela nová firma by měla extrémně těžké podmínky se v této konkurenci prosadit a musela by vynaložit vysoké náklady jenom na spuštění výroby. Z toho důvodu je vstup na trh v dané situaci pro zcela novou firmu prakticky nemožný. Jedna z možností, jak by mohla vzniknout na trhu nová konkurence je transformace jednoho z existujících dodavatelů či větších odběratelů, který zná specifika daného trhu rozhodl se svými kontakty a zkušenostmi konkurovat stávajícím výrobcům. Tento scénář je však velice nepravděpodobný, takovýto potenciální konkurent by musel přijít s unikátní konkurenční výhodou, aby měl šanci na trhu prorazit a udržet se. Další možností je vstup zahraničního výrobce na český trh. Takový výrobce by však musel vynaložit náklady na výrobní středisko v tuzemsku a zafinancovat servisní místa. Jedná se opět o velice nákladný vstup do odvětví a vzhledem ke konkurenci na trhu o velice riskantní, a tudíž nepravděpodobnou záležitost.

5.3.5 Hrozba stávající konkurence

Na trhu existuje vysoká míra konkurence. Když nebudeme rozlišovat trh podle způsobů využití jednotlivých počítačových sestav, tak můžeme říct, že krom přímých konkurentů v podobě společností COMFOR a HAL3000 konkurují společnosti Lynx i tradiční světové značky jako je Acer, HP, Dell nebo například Lenovo. Všechny tyto společnosti nabízejí počítačové sestavy složené více méně ze stejných komponentů, rozdílný je jen vzhled počítačové skříně a rozmístění a typ portů. Nákupní proces nakonec rozhodují detaily, může se jednat o vzhled počítačové skříně, pověst značky, doplňkové služby, délku záruky, recenze nebo třeba zkušenosti z předešlých nákupů.

Světové značky nemohou nabídnout stejně kvalitní doprovodné služby jako tuzemské značky, které mají po celé republice autorizované pobočky. Musí se tedy spolehnout na kvalitu svého zboží a podpořit ono přesvědčení alespoň stejně dlouhou zárukou jako má konkurence. V případě herních počítačů se jedná o záruku v délce 3 roky a v případě kancelářských počítačů je to dokonce 5 let. Dalším aspektem je cenová politika, na trhu je však takové množství produktů, že ceny jsou si u všech konkurentů velice podobné, takže ani zde nemůžou zahraniční značky předčít tuzemské. Jedinou opravdovou výhodou značek jako je Acer či HP je produktové portfolio a s ním spojená marketingová strategie. Vzhledem k tomu, o jak velké

společnosti se jedná, tak si mohou dovolit patřičnou podporu prodeje. Díky tomu se značka dostane do povědomí zákazníka a není důležité, že se tak stalo v kombinaci s jiným produktem. Pokud je zákazník vystaven této značce dlouhodobě a má dokonce jeden z produktů doma a je s ním spokojen, tak je pravděpodobné, že i v případě počítače sáhne po stejné značce. Ačkoliv se to může zdát jako jediná výhoda těchto gigantů, tak právě tato výhoda jim umožňuje konkurovat firmám jako je Lynx či HAL3000.

Pokud se jedná o tuzemské konkurenční značky, tak ty mají oproti Lynx taky jednu podstatnou výhodu, a to sice tu, že prodávají své sestavy napřímo koncovým zákazníkům, a kromě B2B tak působí i na B2C trhu. Další výhodu má oproti zbývajícím dvěma konkurentům společnost COMFOR, která společně se svými kancelářskými sestavami dodává i vlastní příslušenství (tzv. periferie). Společnost HAL3000 tento nedostatek řeší spoluprací se značkou Genius, která firmě poskytuje vlastní příslušenství.

5.4 SWOT

SWOT analýza slouží jako shrnutí předešlých analýz vnitřního a vnějšího prostředí a jako zdroj informací pro návrh nové marketingové strategie. Proto je důležitý správný výběr klíčových atributů. Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby byly vybrány na základě předešlých analýz a na základě konzultace s marketingovým expertem společnosti, viz tabulka 5.2.

Tab. 5.2 SWOT analýza

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
S1 – Zákaznická podpora	W1 – Povědomí o značce na B2C
S2 – Vyjednávací síla	W2 – Reakce na změny
S3 – Délka záruky	W3 – Absence periférií stejné značky
S4 – Portfolio produktů	W4 – Závislost na dodavatelích
S5 – Spolupráce s eD	W5 – Závislost na eD
S6 – Značka	W6 – Přehled nad servisem
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
O1 – Prodej na B2C	T1 – Přerušování dodávky
O2 – Nová produktová řada	T2 – Úpadek trhu
O3 – Partnerství	T3 – Ekonomická rizika
O4 – Zahraniční trhy	T4 – Ohrožení síťové infrastruktury
O5 – Vlastní event	T5 – Konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že jednotlivé faktory analýzy nemají pro firmu stejnou váhu důležitosti, je nutné použít párové srovnání pro zjištění preference každého faktoru. Zjištěné

preferance budou použity pro stanovení a následný výpočet váhového koeficientu, celkového hodnocení a stanovení pořadí důležitosti. U každého faktoru se pomocí stanovených preferencí stanoví jeho pořadí a vypočte váhový koeficient jako podíl počtu preferencí faktoru a celkového počtu preferencí. Hodnocení je součinem preferencí a váhového koeficientu. Vypočtené hodnoty jednotlivých faktorů jsou uvedeny v následujících tabulkách.

Dle výpočtu pořadí silných stránek (viz tabulka 5.3) můžeme říct, že nejsilnější stránkou společnosti je spolupráce s její mateřskou společností eD system. Jelikož díky této spolupráci získává Lynx řadu konkurenčních výhod, snižuje své náklady na dopravu či distribuci, získává od eD komponenty pro své sestavy a zároveň touto spoluprací posiluje Lynx hodnotu své značky. Druhým nejvýznamnějším faktorem je pro společnost vyjednávací síla, která je zapříčiněna především cenovou politikou, díky které je firma velmi konkurence schopná. Dalšími důležitými faktory jsou široké portfolio produktů oproti konkurenci, zákaznická podpora a délka záruky. Délka záruky hraje důležitou roli, ale jak postupně začíná veškerá konkurence prodlužovat záruku, tak tato silná stránka ztrácí postupně svou váhu. Jako nejméně důležitý faktor vzešla samotná značka Lynx. Je to způsobeno především tím, že mezi konečnými zákazníky není samotná značka tolik známá, je sice pravda, že má značka relativně dlouhou tradici na trhu a získala několik ocenění, avšak dle průzkumu společnosti se nejedná o faktor, který by razantně ovlivňoval nákupní rozhodování.

Tab. 5.3 Hodnocení silných stránek společnosti Lynx

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Preference	Váhový koeficient	Hodnocení	Pořadí
S1	X	S2	S1	S4	S5	S1	2	0,13	0,27	4.
S2	X	X	S2	S2	S5	S2	4	0,27	1,07	2.
S3	X	X	X	S4	S5	S3	1	0,07	0,07	5.
S4	X	X	X	X	S5	S4	3	0,20	0,60	3.
S5	X	X	X	X	X	S5	5	0,33	1,67	1.
S6	X	X	X	X	X	X	0	0	0	6.
Celkem							15	1	3,67	X

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 5.4 lze vycítit pořadí slabých stránek společnosti. Z původních šesti se díky výpočtu vytřídily tři hlavní slabé stránky, které jsou si z hlediska významu pro firmu více méně rovny. První zmíněnou je povědomí o značce na B2C trhu. Jde o slabou stránku, se kterou se firma potýká už delší dobu, i když už je situace lepší, než byla na začátku, pořád není povědomí o značce takové, jaké by si firma představovala. Lynx míří svou marketingovou komunikaci přímo na hráče prostřednictvím herních portálů, pořadů, video recenzí, sociálních sítí a eventů, tyto nástroje však nepřinášejí požadované výsledky. Další slabou stránkou je pomalá reakce na

změny na trhu. Firma pomalu reaguje na konkurenci, změny a inovace, které v tomto odvětví probíhají. S tím částečně souvisí i další slabina, kterou je absence periférií. Lynx kromě počítačových sestav, vyrábí pouze EET poklady a kabeláž, zatímco konkurence přidává ke svým sestavám i příslušenství s vlastní značkou. Tento aspekt často hraje důležitou roli ve výběrovém řízení, kde mezi sebou společnosti soutěží o zakázky. Jako méně závažná slabá stránka z výpočtu vzešla závislost firmy na dodavatelích, kde je firma sice vysoce závislá na dodavatelích a vyjednávací síla dodavatelů je silná, ale stejně jsou na tom všichni konkurenti v odvětví, je to jakési specifikum celého odvětví výrobců počítačových sestav. Další stránkou, kterou by měla firma zlepšit je přehled nad servisem. Firma má sice víc jak 100 servisních míst po celé České republice, ale o jednotlivých místech a konkrétních opravách má jen minimum informací. Je to z toho důvodu, že technici servisních míst nepatří mezi zaměstnance společnosti, jedná se pouze o externí techniky, kteří získali od Lynx certifikát a povolení k provozu. Lynx tak přichází o informace ohledně délky servisu, důvodů servisu, kvality a spokojenosti zákazníka. Nejméně významnou slabou stránkou byla stanovena závislost firmy na eD. Není totiž pro firmu nejlepší vizitkou, že se musí spoléhat na svou mateřskou organizaci. Avšak tato spolupráce přináší Lynx spoustu konkurenčních výhod a článek v podobě eD je pro ni v celém procesu jen těžko a drahο nahraditelný.

Tab. 5.4 Hodnocení slabých stránek společnosti Lynx

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Preference	Váhový koeficient	Hodnocení	Pořadí
W1	X	W2	W1	W1	W1	W1	4	0,27	1,07	1.-3.
W2	X	X	W3	W2	W2	W2	4	0,27	1,07	1.-3.
W3	X	X	X	W3	W3	W3	4	0,27	1,07	1.-3.
W4	X	X	X	X	W4	W4	2	0,13	0,27	4.
W5	X	X	X	X	X	W6	0	0,00	0,00	6.
W6	X	X	X	X	X	X	1	0,07	0,07	5.
Celkem							15	1	3,53	X

Zdroj: Vlastní zpracování

Zcela jinak skončily výpočty preferencí příležitostí a hrozeb, kde se podařilo jasně stanovit pořadí. Jako největší příležitost lze vidět vstup společnost Lynx na B2C trh. Jde však o poměrně zdlouhavý a náročný proces. Další příležitostí je rozšíření výrobní řady, ať už o zmínění periferie nebo o novou kategorii počítačů. Pro firmu by toto rozšíření výroby znamenalo opět navýšení konkurenční schopnosti a příležitost, jak zacílit na nový segment. Vzhledem k tomu, že společnost momentálně působí jen na českém a slovenském trhu, mohla by pro ni představovat zajímavou příležitost vidina vstupu na nový zahraniční trh, muselo by

se však jednat o jeden ze sousedního států. Poslední, avšak ne méně zajímavou příležitostí je uspořádání vlastního eventů, jedná se o možnost, jak firmu zviditelnit pro B2B i B2C trh.

Tab. 5.5 Hodnocení příležitostí společnosti Lynx

	O1	O2	O3	O4	O5	Preference	Váhový koeficient	Hodnocení	Pořadí
O1	X	O1	O1	O1	O1	4	0,4	1,6	1.
O2	X	X	O2	O2	O2	3	0,3	0,9	2.
O3	X	X	X	O3	O3	2	0,2	0,4	3.
O4	X	X	X	X	O4	1	0,1	0,1	4.
O5	X	X	X	X	X	0	0	0	5.
Celkem						10	1	3	X

Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední tabulce 5.6 můžeme sledovat pořadí hrozeb. Největší hrozbu pro firmu představuje přerušování dodávky. Jestliže přijde firma z jakéhokoliv důvodu o dodávku komponentů, tak nemá ve většině případů jinou možnost než čekat, takovéto zdržení se promítne brzy do výroby. Jedinou výjimkou jsou případy komponentů, které mají na trhu konkurenční výrobce. Další hrozbou je rostoucí množství a síla konkurence, na kterou musí firma včas reagovat. Je nezbytné neustále držet krok s konkurencí a zároveň se snažit získat sebemenší konkurenční výhodu. Pokud se to firmě podaří, tak už se pak může obávat jen hrozeb, kterým nemůže úplně zabránit, a to ekonomických rizik, ohrožení síťové infrastruktury a úpadku trhu. Těmto hrozbám nemůže společnost zabránit, ale může se na ně částečně připravit. Ekonomická rizika mohou představovat nejrůznější ekonomické krize, změny kurzů, růst nezaměstnanosti a další nepříznivé aspekty. Záleží pouze na firmě, jak se s takovými problémy dokáže vypořádat. Aktuálně čerstvou hrozbu představuje ohrožení síťové infrastruktury. Jelikož je společnost závislá na online prostředí, je pro ni nezbytně nutné chránit svou síťovou infrastrukturu před kybernetickými útoky. Jeden takový i když neúspěšný kybernetický útok nedávno vyřadil na několik dní celou výrobu Lynx, jedná se tedy o reálné nebezpečí. Nejmenší hrozbu momentálně představuje úpadek trhu s počítači. Je pravda že stále více uživatelů používá spíše notebooky, ale dokud bude existovat herní průmysl a dokud nepřijde lidstvo s lepším prostředkem pro hraní těchto her, tak se nemají výrobci počítačů oštrachovat.

Tab. 5.6 Hodnocení hrozeb společnosti Lynx

	T1	T2	T3	T4	T5	Preference	Váhový koeficient	Hodnocení	Pořadí
T1	X	T1	T1	T1	T5	3	0,3	0,9	1.
T2	X	X	T3	T4	T5	0	0	0	5.
T3	X	X	X	T3	T4	2	0,2	0,4	3.-4.
T4	X	X	X	X	T5	2	0,2	0,4	3.-4.
T5	X	X	X	X	X	3	0,3	0,9	2.
Celkem						10	1	2,6	X

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výsledků všech těchto hodnocení bylo sestaveno výsledné hodnocení SWOT analýzy, viz tabulka 5.7. Výsledky naznačují, že ve vnitřním prostředí organizace převládají silné stránky a ve vnějším prostředí příležitosti. Na základě těchto výsledků bude vytvořen graf, který určí, jakou strategii by měla firma prosazovat.

Tab. 5.7 Výsledné hodnocení SWOT analýzy

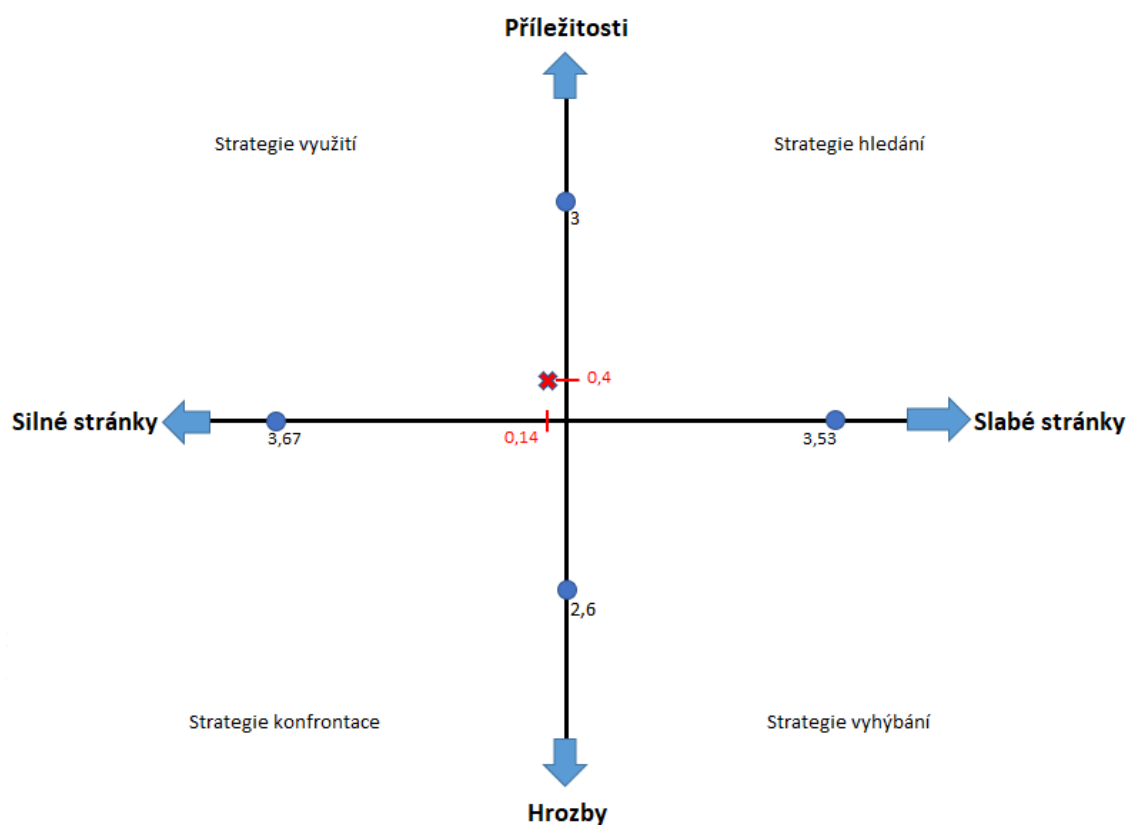
Vnitřní faktory	Hodnocení	Vnější faktory	Hodnocení
Silné stránky	3,67	Příležitosti	3
Slabé stránky	3,53	Hrozby	2,6
Výsledné hodnocení	0,14	Výsledné hodnocení	0,4

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 5.3 lze vyčíst, že u společnosti Lynx převažují silné stránky nad slabými a příležitosti nad hrozbami. Dále vidíme, že výsledný bod leží v kvadrantu, který můžeme pojmenovat jako kvadrant SO, maxi-maxi, nebo také kvadrant strategie využití.

Strategie využití pro podnik znamená, že by měl využít své silné stránky k prosazení svých příležitostí. V praxi to pro Lynx znamená, že by měla společnost využít svých konkurenčních výhod, vyjednávací síly a zákaznické podpory a začít obchodovat na B2C trhu, momentálně neexistující bariéry, které by jí na B2C trh bránily vstoupit, bude pouze nutno vynaložit finance na přizpůsobení obchodu koncovým zákazníkům a zařídit dopravce. A pokud konkurence prodává koncovým zákazníkům, tak bude výhodnější, jestliže bude Lynx poskytovat tuto službu taky.

Graf 5.3 Znáznornění výsledků SWOT analýzy



Zdroj: Vlastní zpracování

Podrobně budou výsledky výzkumu a na ně navazující návrhy a doporučení rozpracovány v navazujících kapitolách.

6 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Na základě výsledků situační analýzy lze říct, že společnost Lynx patří na českém trhu výrobců počítačových sestav mezi nejúspěšnější firmy. Každoročně prodá zhruba 13 až 16 tisíc počítačových sestav, což je cca 5% podíl prodeje celé trhu s PC sestavami.

Pokud jde o vlivy prostředí působící na společnost Lynx, z demografického hlediska jsou nejspíš nejdůležitějšími body věk, stupeň vzdělání a způsob trávení volného času. Ačkoliv jsou čím dál tím častěji počítače používány napříč všemi věkovými skupinami, existují skupiny, které používají počítače častěji než jiné. Všeobecně lze říct, že nadpoloviční většina uživatelů PC ve světě je mladší 50 let a pokud jde o samotné hraní her, tak většina hráčů je ve věku do 35 let. Vzhledem k tomu, že se počítače používají během vzdělávání ve školách a poté v zaměstnáních, které vyžadují většinou vysokoškolský stupeň vzdělání, můžeme říct, že i úroveň vzdělání ovlivňuje tento trh, především ten s office sestavami. Další důležitým sociálním aspektem je způsob trávení volného času, kdy lidé tráví čím dál tím víc volného času u počítačů, ať už hraním počítačových her, sledováním seriálů nebo dalšími zábavnými aktivitami.

Z ekonomického hlediska mají na společnost největší vliv faktory jako je výše průměrné hrubé mzdy, nezaměstnanost, změny měnových kurzů anebo například různé ekonomické krize, které mají vliv na většinu ekonomických faktorů. Pro firmu je důležité si uvědomit, kdo uskutečňuje nákup počítačové sestavy, i když se jedná často o uživatele od útlého věku až po padesátníky, téměř vždy stojí za nákupem dospělá osoba a často rodič. Tento fakt je dán cenou počítače, který není finančně dostupný pro všechny.

Posledním a zřejmě nejzajímavějším faktorem, který je třeba zmínit je vliv technologií a inovací na trh. Trh neovlivňují pouze inovace působící na něj samotný, ale i inovace které mají za následek např. zvýšení poptávky po počítačích, jako je zvyšující se dostupnost internetu. Přímo ve firmě lze sledovat inovace kupříkladu v systému který se stará o objednávky. Usnadňuje jak prodej zboží, tak nákup komponentů a tím urychluje celý výrobní proces. Další inovací z posledních let je zpřístupnění možnosti zákazníkovi vidět dostupné komponenty online a na základě toho si sestavit počítač, tento technologický pokrok opět usnadňuje a urychluje celý proces.

Pomocí Porterovy analýzy bylo zjištěno, že velkou vyjednávací sílu mají v tomto odvětví dodavatelé, jelikož je jich velice málo a výrobců komponentů ještě méně. Výrobci tak mají relativně vysoký vliv na cenu komponent, která pocítuje i koncový zákazník. Všechny

firmy v odvětví jsou na tom však velice podobně, jelikož všichni odebírají od stejných výrobců. Lynx má navíc velice snadný nákup operačních systémů, jelikož je jeho mateřská společnost eD system jedním z mála dodavatelů produktů Microsoft v České republice.

Lynx taktéž využívá distribuční kanály eD, aby dostal zboží ke svým zákazníkům na B2B trhu. Odběratelé nemají na tomto trhu příliš velkou vyjednávací sílu, Lynx má takových zákazníků více než 30, avšak existují tací, kteří jsou pro Lynx klíčoví. Jedná se zejména o společnosti MALL Group, tedy konkrétně MALL a CZC.

Počítače mají na trhu substitut, a to notebooky, které jsou mezi uživateli natolik oblíbené že se jich ročně prodá víc než dvakrát tolik co počítačů. Co se týká konkurence v podobě firem, tak z českých značek, které také vyrábějí počítačové sestavy firmě nejvíc dominují společnosti COMFOR a HAL3000. COMFOR se zaměřuje na počítačové sestavy určené pro kanceláře a domácnosti, zatímco HAL3000 vyrábí stejně jako Lynx jak počítače pro kanceláře a domácnosti, tak i herní sestavy. Ze zahraničních firem jsou na českém trhu nejúspěšnější světově známé značky jako je Dell, HP či Lenovo, ty však firma nebere jako přímou konkurenci.

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že nejsilnější stránkou společnosti Lynx je spolupráce s eD, která přináší Lynx konkurenční výhody jako je šetření distribučních nákladů, rychlejší zásobování i export a zároveň taky sdílené komunikační kanály a skladové prostory. Za zmínku také stojí silné postavení společnosti na trhu, šířka výrobního portfolia a další konkurenční výhoda v podobě servisních poboček, kde Lynx opravuje své PC sestavy. V rámci každé kategorie, mají v Lynx na výběr z celé řady produktů různých cenových relacích, takže si vyberou jak běžní, tak náročnější zákazníci. Avšak konkurence vyrábí počítače pro více kategorií, v tom lze vidět příležitost i pro Lynx. Nové produkty by společnost mohli také pomoci prorazit na B2C trh, ve kterém vidí firma svou největší příležitost. Naopak za nejslabší stránku společnosti lze považovat nízké povědomí o značce na trhu, především tedy mezi koncovými zákazníky. Pomalou reakci na změny v odvětví lze považovat také za velkou slabinu stejně tak jako absenci periférií. Periferie hrají důležitou roli v soutěžích o zakázky, pokud má firma v nabídce i periférie, což znamená, že je počítač dodáván i s klávesnicí a myší, tak má firma větší šanci na úspěch. Například firmy, které poptávají office sestavy do kanceláří vyžadují, aby bylo toto příslušenství součástí nakupované sestavy. Proto také jednu z největších hrozeb představuje rostoucí síla konkurence. S tím souvisí i dostatečná zásoba komponentů ve firmě, vzhledem k tomu, že jsou výrobní firmy v odvětví velmi závislé na dodávkách od

dodavatelů. Proto můžeme říct, že hrozba přerušení zásobování firmy, je tou největší, které firma právě čelí.

Z výsledků SWOT analýzy plyne, že by měla společnost Lynx zvolit strategii využití. Měla by tedy využít svých příležitostí pomocí svých silných stránek. Jako je třeba již zmíněná příležitost vstupu na B2C trh, k čemuž může využít spolupráci eD, a tím si usnadnit distribuci. Zároveň jí k úspěchu mohou pomoci konkurenční výhody jako je relativně hustá síť servisních poboček a široké portfolio, ve kterém nabízí zákazníkům PC sestavy různé výkonnosti, a tedy i různé cenové hladiny, takže si vyberou i náročnější zákazníci. Tato příležitost je pro Lynx zásadní, jelikož konkurence již na B2C vstoupila, a je tedy důležité s ní držet krok. Jediné faktory bránící v uskutečnění mohou být náklady spojené s přepracováním webových stránek pro koncové zákazníky, vyšší náklady na výrobu, a zejména náklady na marketing, jelikož mezi koncovými uživateli není značka Lynx tolik známá. Firma sice v poslední době začala praktikovat více strategii pull, kdy začala více využívat online nástroje a soustřeďovat svou marketingovou komunikaci především prostřednictvím sociálních sítí na koncové zákazníky, avšak je otázkou času, zda a kdy se tato strategie promítne i do prodeje.

Další možností aplikace této strategie je využití stávajícího portfolia produktů a spolupráce s eD pro rozšíření produktové řady. Například konkurenční společnost HAL3000 nabízí počítačové sestavy určené přímo pro VR (virtuální realitu) nebo také pracovní stanice, kdyby vyrobila i společnost Lynx PC pro takto specifické využití, mohla by opět oslovit novou skupinu zákazníků. Další možností rozšíření produktové řady jsou periferie, kdy velké světové firmy dodávají své kancelářské počítačové sestavy i s klávesnicí a myší. V případě herních počítačů nemají periferie příliš smysl, jelikož každý hráč preferuje k hraní jiné speciálně upravené příslušenství. Avšak pro kancelářskou práci většinou stačí úplně základní klávesnice a myš, bez jakýchkoliv speciálních úprav či funkcí.

Své postavení na trhu a spolupráci s eD může Lynx využít pro uspořádání eventu pro obchodní partnery, získat tak publicitu a tu využít pro zahájení nové spolupráce. Nemusí se jednat pouze o spolupráci s novým obchodním partnerem, v tomto odvětví existuje více možností, jak se může společnost skrze spolupráci s někým zviditelnit. Například může firma uzavřít novou dohodu s e-sportovým týmem či nějakým influencerem, v případě počítačových her firmy často oslovují streamery. Jedná se o lidi, kteří prostřednictvím internetové platformy sdílejí živé přenosy toho, jak hrají hry. Sledují je denně tisíce diváků a zároveň jsou kolem těchto streamerů vidět značky firem, které je sponzorují. Většinou formou bannerů přímo na spodní liště videa.

7 Návrhy a doporučení

Po vyhodnocení výsledů analýz bylo nalezeno několik oblastí, na které by se měla firma zaměřit v blízké budoucnosti. Postupně budou představeny návrhy pro inovaci a zlepšení značky Lynx v kategoriích produktů, služeb a marketingu. Všechny navrhované inovace jsou výsledkem osobního pozorování a rozhovorů se zaměstnanci společnosti Lynx.

7.1 Produktové návrhy

Aktuálně je v nabídce Lynx celkem 76 počítačových sestav, ze kterých mohou zákazníci vybírat. Přičemž nejpočetnější je skupina počítačů určených pro kancelářské a domácí využití, některé PC sestavy však uvádí firma jak ve zmíněné kategorii office, tak v kategorii herních sestav. Dle rozhovoru s produktovými manažery se však z některých sestav prodá jen několik kusů ročně a existují i sestavy, u kterých se ročně neprodá jediný kus. Je tedy na místě úvaha, zda se vyplatí tyto produkty nabízet a není-li lepší zredukovat výrobní portfolio o tyto kusy. Je pravda, že se nejedná o spotřební zboží, takže nic nebrání tomu, aby byly produkty vystavovány déle, pro firmu však není finančně výhodné udržovat na skladě komponenty pro tyto sestavy, které pouze zabírají místo a mohly by být využity jinak. Navíc pokud se sestavy neprodají déle než rok, tak je více než pravděpodobné, že přijde na trh nová generace komponentů, a tak tyto starší komponenty ztratí na ceně. Zeštíhlení produktového portfolia tak s sebou nese výhody jako jsou menší nároky na dostupnosti komponent, menší náklady na marketing, snadnější servis, menší náklady na skladování a další.

Možná je také inovace týkající se rozšíření produktového portfolia o novou kategorii. Vzhledem k tomu, že se na trhu objevují čím dál tím výkonnější procesory a grafické karty, nabízí se možnost vytvořit kategorii, která by byla určena pro profese jako jsou architekti, projektanti, editoři videí a další zaměstnání, které ke své práci potřebují programy náročné na výkon PC. Některé firmy v odvětví již takové sestavy nabízejí, jedná se o kategorii nazvanou jako Workstation. Počítač z kategorie Workstation by se dal definovat jako počítač určený pro technické a vědecké programy. Ze začátku by mohl Lynx zkusit nabídnout 3 rozdílné sestavy, lišící se ve výkonu procesoru a řadách grafických karet. Například fotografům stačí méně náročné počítače, pro ty by byla určena první verze sestavy. Druhá verze sestavy by mohla být určena pro projektanty a editory videí. Poslední verzí by byla sestava určená převážně pro architekty, kteří využívají při práci programy s 3D vykreslováním a další náročné programy. Ceny těchto sestav by se dle průzkumu na trhu mohly pohybovat v cenových relacích okolo 30 tisíc Kč za první, 50 tisíc Kč za druhou a okolo 100 tisíc Kč za nejvýkonnější. Společnost Intel,

zabývající se výrobou těchto stanic na míru, umožňuje výběr ze 3 kategorií dle ceny, a to do 120 tisíc Kč, do 300 tisíc Kč a do 600 tisíc Kč. Avšak tyto sestavy jsou míněny pro celosvětový trh, jelikož poptávka po nich je, jak už cena napovídá, velice nízká. Z toho důvodu, autor diplomové práce navrhuje vyzkoušet pouze levnější sestavy z této kategorie a dle poptávky trhu dále nabídku přizpůsobit. Zavedení této produktové řady bude poněkud nákladné především co se týká jednotlivých komponentů a následné marketingové komunikace, jinak může Lynx využít všechny stávající prostředky, které používá běžně pro ostatní kategorie. Náklady na start tohoto odvětví by mohly z velké části pokrýt náklady ušetřené zeštíhlením produktového portfolia.

Důležitou inovací by pro produktové portfolio představovalo také vytvoření vlastních klávesnic a myši značky Lynx. Náklady na výrobu jsou u takovýchto nízko nákladových položek téměř minimální, ale pomohou v růstu značky, zvýší prodejnost a zisk, a především zvýší konkurenci schopnost ve výběrových řízeních. Řada konkurenčních firem nabízí ke svým počítačovým sestavám periferie v podobě klávesnice a myši. Zákazníci poptávající kancelářské počítače preferují právě takto vybavené sestavy, jelikož to usnadní celý nákupní proces a nemusí zajišťovat toto příslušenství zvlášť. A vzhledem k tomu, že je klávesnice i myš pro práci nezbytná, tak není důvod proč ji nedodávat zároveň s PC. Ze začátku by mohl Lynx začít s periferiemi pro kancelářské sestavy. Někteří konkurenti sice dodávají periferie i pro herní sestavy, ale pro tuto kategorii to není příliš nutné. Většina hráčů totiž stejně preferuje speciální herní klávesnice a myši, které jim osobně vyhovují. Každopádně kdyby měly klávesnice a myši značky Lynx úspěch na trhu s office sestavami, není problém navýšit výrobu a přidávat periferie i k herním sestavám. Základní sety klávesnice a myši jsou v online obchodech běžně k dostání za 300 Kč, výrobní náklady by mohly být dle odhadů zhruba poloviční, tedy cca 150 až 200 Kč. Což je opravdu zanedbatelná částka oproti ceně jednotlivých komponentů a na ceně celého PC se už téměř ztratí.

7.2 Návrhy k poskytovaným službám

V minulosti zvýšená záruka na 5 let u kancelářských a na 3 roky u ostatních sestav je už v současnosti v odvětví běžná a neposkytuje už téměř žádnou konkurenční výhodu. Jako způsob pro opětovné získání konkurenční výhody, co se poskytovaných služeb týká, vidí autor diplomové práce zkvalitnění servisu. Lynx má sice rozsáhlou síť servisních míst, ale tyto pobočky nefungují v rámci jednotné sítě, a tak firma přichází o důležité informace, které by jí mohly pomoci zkvalitnit poskytované služby. Doporučuje se tedy vypracování jednotné sítě servisních míst, které by v rámci oprav a servisů používaly jednotný online systém, do kterého

by ses zaznamenávaly veškeré údaje. Do systému by se vkládaly informace o konkrétní sestavě, důvodu servisu, délce servisu a následně by měl možnost zákazník uvést spokojenost s poskytovanou službou a ohodnotit kvalitu. Služba by byla přínosná pro všechny zúčastněné, jelikož Lynx by získal informace potřebné pro budoucí rozvoj a zkvalitnění služeb, technik by mohl dostat finanční bonusy na základě počtu opravených sestav a hodnocení zákazníka a samotný zákazník by krom budoucího zlepšení služeb mohl být odměněn zapojením do soutěže o komponenty. Náklady na inovaci celé služby by krom nákladů na odměny zahrnovaly samozřejmě náklady na jednotný online systém. S realizací online systému by v rámci spolupráce s eD mohl Lynx využít IT oddělení, které má eD k dispozici.

Zmíněná soutěž za hodnocení servisních středisek by probíhala celoročně a za každé čtvrtletí by byl vybrán zákazník, který by získal od Lynx nějaký komponent. Podle toho, jak často by docházelo k vyhlášení výherců by byly zvoleny odměny. Například pokud by byl vyhlášen vítěz každý měsíc, mohl by získat paměťový disk, v případě že by probíhalo vyhlášení v delší frekvenci, mohl by si výherce odnést třeba procesor či grafickou kartu. Do soutěže by se mohli zapojit všichni zákazníci, dle unikátního sériového čísla každé PC sestavy. V případě, že by zákazník vyplnil i krátký dotazník v servisní pobočce, získal by další kód, který by mohl zadat pro vstup do soutěže. Vyhlášení by probíhalo prostřednictvím Facebookových stránek společnosti Lynx.

Pokud by chtěl Lynx opravdu začít prodávat produkty koncovým uživatelům, tak jako jedna z prvních věcí, kterou by musel inovovat je jeho online systém. V současnosti jsou online stránky Lynx koncipovány pouze pro zákazníky na B2B trhu, v případě že stránky navštíví koncový zákazník, tak jsou mu nabídnuty jiné obchody, ve kterých může vybranou sestavu zakoupit. Kromě možnosti přímého nákupu, by zákazníci možná uvítali podrobnější filtr, podle kterého by mohli dohledat počítač dle svých představ. Momentálně taktéž nelze podle filtru vybírat PC sestavy například dle typu základové desky ani dle velikosti uložště. Stejně tak chybí podrobnější popisky u jednotlivých sestav. Celý online obchod by tak musel nejdříve projít jistou obměnou. Co se týká samotného vzhledu a přehlednosti stránek, tak zde není potřeba nic měnit.

7.3 Návrh marketingové komunikace

Jelikož je jednou ze slabých stránek firmy nízké povědomí o firmě na B2C trhu, navrhuje autor diplomové práce vytvořit pro Lynx i samostatný merchandising. Jednalo by se o běžné reklamní předměty jako jsou trička, mikiny, čepice, batohy a propisky. Všechny

předměty by byly laděny ve firemních barvách, tedy v červené a bílé, a mohly by tak existovat 2 varianty každého produktu. Tento merchandising by mohla společnost využít jako propagační produkty poskytované jako dárek k vybraným počítačovým sestavám, nebo by se mohly tyto reklamní předměty předávat současně s odměnami ať už v rámci turnajů které Lynx spolupořádá s Grunexem, či jako součást odměny pro výherce zákaznických soutěží.

Pro zvýšení povědomí o značce na trhu by mohla společnost Lynx uspořádat spolu s dalšími partnerskými značkami off-line turnaj ve vybrané počítačové hře, kterého by se účastnili přední české a případně i slovenské e-sport týmy. Společnost Lynx by zajistila počítačové sestavy, na kterých by turnaj probíhal a zároveň by spolu s ostatními organizátory přispěla věcnými cenami o které by se hrálo. Záleží kolik sponzorů a organizátorů by se podařilo pro celou událost zajistit, a podle toho by se mohlo rozhodnout, jak přesně bude událost probíhat. Turnaj by se streamoval prostřednictvím platformy Twitch a v rámci streamu by mohli opět diváci soutěžit o věcné ceny, nejspíš o merchandising pořadajících organizací. Pořádání tak velké akce je však velice náročné jak časově, tak především finančně. Firmy by potřebovaly nejspíš velké sponzory nebo přímo dotace od státu. Je tedy velice nejisté, zda se v českých poměrech dá takto poměrně velká akce uskutečnit. Proto nebude tento návrh v rámci diplomové práce dále rozpracováván.

Následně bude představen návrh marketingového specialisty společnosti Lynx, který byl dále rozpracován autorem diplomové práce. Jedná se o projekt nesoucí název MasterBuild aneb Získej sestavu snů. Jedná se o návrh celoroční kampaně, kdy by Lynx rád využil šikovnosti a nápaditosti svých fanoušků. A to tak, že by chtěl zapojit uživatele, kteří nakupují produkty Lynx. Princip by byl docela snadný. Všichni uživatelé, kteří by zakoupili jednu ze sestav by obdrželi v rámci balení informace o soutěži a unikátní kód, který by představoval vstupenku do této soutěže. Jelikož je tato akce mířena primárně na hráče, tak by ze všech registrovaných soutěžících byl každý měsíc vybrán jeden výherce, který by si následně mohl vybrat jako odměnu jednu PC hru dle vlastního výběru. Takto by byla zajištěna motivace pro kupující registrovat se. Celá soutěž bude spočívat v tom, že se uživatelé pokusí za pomoci vybraných komponent nakonfigurovat online co nejlepší, nejzajímavější, nejvýkonnější či jiným způsobem zajímavý počítač neboli MaterBuild. Soutěž poběží současně i na sociálních sítích. Každý měsíc bude vybrán z fanoušků na sociálních sítích jeden, který obdrží od společnosti merchandising a zároveň bude jeho sestava registrována do hlavní soutěže. Do té se budou moct dostat lidé i jinak než jen zakoupením počítačové sestavy či vítězstvím v soutěži na sociálních sítích. Unikátní kód do soutěže může být i jako hlavní cena jednoho z turnajů, které Lynx

sponzoruje na herním portálu Grunex. V rámci hlavní soutěže bude na konci roku nebo soutěžního období vybrán jeden vítěz, kterému Lynx věnuje jím sestavený počítač, MasterBuild. Předání hlavní ceny proběhne přímo v centrále Lynx, kde krom hlavní ceny obdrží vítěz merchandising a bude proveden celým výrobním procesem. O celé události poté vyjde článek v katalogu eD, který společnost publikuje každý měsíc na svém webu. Pokud se soutěž ujme, může se každoročně opakovat. Lynx by získal publicitu, a hlavně by stoupl povědomí o značce mezi širokou veřejností. Soutěž je tedy velice přínosná pro budování značky a jediné náklady spojené s tímto projektem jsou náklady na ceny a náklady na propagaci soutěže.

Další možností, jak zvýšit povědomí o značce je uzavření spolupráce s někým, kdo jev odvětví hodně vidět. Donedávna takto Lynx spolupracoval s e-sportovým týmem Eclot Gaming, díky kterému byla značka vidět i díky dresům které nesly logo právě firmy Lynx. Sponzorství týmu je pro zviditelnění vždy dobrou volbou, tedy převážně v klasických sportech jako je hokej či fotbal. Na poli počítačových her je to velice ošemetná oblast, jelikož na české scéně působí převážně polo profesionální týmy, které se rychle objevují, a ještě rychleji mizí. Z toho důvodu je možná pro firmu lepší řešení zvolit jednu personu, která je v online prostředí hodně vidět a seděla by k ní i značka firmy. Taková to osoba je nazývána jako influencer a je to člověk, který je hodně aktivní na sociálních sítích jako je Instagram, či v herním světě Twitch. Na Twitchi streamují hráči v live přenosy z hraní her. V dnešní době mají takovéto streamy tisíce i desetitisíce diváků denně. Je to tedy vhodná příležitost pro společnost, jak se zviditelnit. Existuje mnoho způsobů, jak může konkrétně spolupráce probíhat, pro potřeby diplomové práce bude uveden jeden. Například se může jednat o způsob partnerství, kdy firma Lynx pošle streamerovi výkonný herní počítač, který si steamer přímo před diváky zprovozní, povykládá jim něco o značce, o výrobku a streamer si Lynx přidá na banner jako hlavního sponzora. Navíc většina streamerů používá i během hraní her webkamery, na kterých je většinou krom streamera vidět i herní sestava na která hraje.

Pro aktuální rok 2020, kdy Lynx slaví výročí 20 let, lze vymyslet speciální marketingovou akci. Z interních zdrojů firmy vyplývá, že dosah placené reklamy skrze Facebookové stránky Lynx je přibližně 90 tisíc uživatelů, ze kterých si v průměru 2 tisíce uživatelů sdělení detailně zobrazí. Přičemž stálých sledujících má aktuálně facebookový profil přibližně 2 100. Vzhledem k tomu, že má Lynx na skladě starší počítačové sestavy, kterých se ročně prodalo jen několik málo kusů a brzy tyto sestavy opět ztratí na ceně kvůli příchodu nové generace procesorů a grafických karet, koncem letošního roku, mohl by Lynx skrze

Facebookové stránky sdílet příspěvek, ve kterém by bylo pár těchto sestav promováno. Akce by spočívala v tom, že by prvních několik nakupujících obdrželo slevu na sestavu 20%. Počet slevových kuponů, by záležel na domluvě s vedoucím manažerem prodeje a navedení firmy. Náklady na akci by představovaly placenou reklamu na Facebooku a ztrátu z prodeje jednotlivých zlevněných sestav. Avšak vzhledem k tomu, že by po vydání nových generací komponentů klesla hodnota počítačové sestavy tak jako tak, může se jednat o zajímavou možnost jak pro firmu, tak pro zákazníky. Pokud by byla sleva na celé sestavy pro Lynx příliš nákladná, lze takto prodávat jen zmíněné grafické karty. Společnost NVIDIA, která grafické karty firmě dodává, je zároveň jejím obchodním partnerem, tudíž by mohla sdílet reklamní sdělení i na svých facebookových stránkách.

Příležitostí a nástrojů které lze využít pro marketingovou komunikaci společnosti je celá řada a záleží jen na rozhodnutí vedení firmy a prostředcích, které se rozhodne pro marketingovou část vyčlenit. Zmíněné návrhy nejsou míněny všechny jako jednotná strategie, současně jsou jen těžko realizovatelné, ale mohly by posloužit jako inspirace při budoucím strategickém plánování firmy.

8 Závěr

Cílem diplomové práce bylo na základě situační analýzy navrhnout marketingovou strategii pro vybranou společnost Lynx.

Diplomová práce byla rozdělena do osmi kapitol. Po úvodní kapitole následovala kapitola zaměřená na teorii, a to především na marketingovou komunikaci, nástroje marketingové analýzy a na situační analýzu a její vybrané metody.

Charakteristikou společnosti se zabývala třetí kapitola, která krom samotné firmy Lynx popisuje i produkt společnosti a celý výrobní proces. Další podkapitoly představují zákaznickou podporu, partnery společnosti a také dodavatele a odběratele. Na tuto kapitolu navazuje čtvrtá kapitola, kde je nastíněno, jak probíhal sběr dat pomocí vybrané výzkumné metody. V případě této diplomové práce se jednalo o hloubkový rozhovor, který probíhal se zaměstnanci společnosti Lynx, kteří mají na starost různé oblasti chodu firmy. Postupně byli dotázáni zaměstnanci na pozici produktový manažer, marketingový specialista a vedoucí manažer, zastřešující chod celé firmy.

Pátá kapitola slouží pro analýzu dat pomocí situační analýzy. Před začátkem analýzy je detailně popsáno konkurenční prostředí firmy, kde hlavními konkurenty společnosti jsou firmy COMFOR a HAL3000. Vlivy působící na firmu v daném odvětví definovala SLEPT analýza. Pro analýzu konkurenčního prostředí firmy byla vybrána Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Závěrem situační analýzy byla vypracována analýza SWOT, která pomohla charakterizovat postavení firmy na trhu a zvolit následnou strategii, včetně podkladů pro návrhy a doporučení.

Výsledky situační analýzy byly shrnuty v šesté kapitole, ale všeobecně lze říct, že si společnost Lynx stojí na trhu dobře. Patří jí sice malý podíl na velkém trhu, ale mezi českými výrobci v odvětví se řadí ke špičce na tuzemském trhu. Firma cílí na rozsáhlý segment potenciálních zákazníků, avšak v odvětví čelí vysoké konkurenci, a ze SWOT analýzy vyplývá, že její nejslabší stránkou je nízké povědomí o firmě na B2C trhu. Naopak její nejsilnější stránkou je spolupráce s mateřskou firmou eD, díky které získává na trhu řadu konkurenčních výhod jako jsou nižší distribuční náklady, nižší náklady na skladování nebo také rychlejší zásobování. Největší hrozbu v odvětví představuje síla konkurence a riziko přerušování dodávky komponentů. Naopak zajímavých příležitostí má Lynx poměrně dost, jmenovitě například vstup na B2C trh nebo výroba nové produktové řady.

Závěrečná kapitola uvádí návrhy a doporučení z oblasti produktů, služeb a marketingu, které by mohla společnost Lynx v blízké budoucnosti aplikovat. V produktové části jsou

navrženy možnosti na zeštíhlení produktové řady a jak na místo těchto produktů začít s vyráběním nových produktů ze zcela nové kategorie. A navíc je zde popsán návrh na výrobu vlastních periferií značky Lynx. Co se týká služeb, tak zde autor navrhuje jednotnou síť servisních míst podpořenou soutěží, tak aby byli motivováni jak zaměstnanci, tak zákazníci. Dalším návrhem je inovace online systému, pro možnost vstupu na B2C trh. Marketingové návrhy zahrnují věci jako je výroba vlastního merchandisingu, návrhy na zvýšení povědomí o značce na trhu a marketingovou promo akci při příležitosti výročí společnosti. Nejzajímavější částí marketingových návrhů je zřejmě projekt MasterBuild, který má fungovat jako jistý druh podpory prodeje a zároveň jako nástroj pro rozšíření povědomí o značce.

Závěrem bych chtěl poděkovat společnosti Lynx, a především jejím zaměstnancům, kteří mi poskytli všechny informace potřebné pro vypracování této diplomové práce.

Seznam použité literatury

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. [i]Marketing.[/i] V Praze: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] HANZELKOVÁ, Alena. [i]Strategický marketing: teorie pro praxi.[/i] V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [3] HORÁKOVÁ, Helena. [i]Marketingové strategie.[/i] V Praze: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. [i]Strategický marketing: [strategie a trendy].[/i] Praha: Grada Publishing, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. [i]Strategický marketing: strategie a trendy.[/i] 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav et al. [i]Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.[/i] 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [7] KINGSNORTH, Simon. [i]Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.[/i] 2. vyd. Kogan Page Publishers, 2019. ISBN 978-0749484231
- [8] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. [i]Marketing communications: a European perspective.[/i] Sixth edition. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-1-292-13576-2.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. [i]Moderní marketingová komunikace.[/i] Praha: Grada Publishing, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] TAYLOR, Heidi. [i]B2B Marketing strategy: Differentiate, Develop, and Deliver Lasting Customer Engagement.[/i] Kogan Page Publishers, 2017. ISBN 978-0749481070

Seznam internetových zdrojů

- [11] 23 YouTube Statistics that Matter to Marketers in 2020. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze, Securely [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
- [12] 25 most followed brands on Twitter in 2019 - Unmetric Social Media Analytics Blog. Unmetric Social Media Analytics Blog - An analysis of how brands execute their social media strategies [online]. Copyright © UNMETRIC IS A [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-on-twitter>

- [13] 37 Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2020. Hootsuite Social Media Management - Engage, Monitor, Collaborate and Analyze, Securely [online]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- [14] 100 metod - #9 Hlubkový rozhovor. 100 metod [online]. Copyright © 100 metod 2013 [cit. 02.07.2020]. Dostupné z: <https://100metod.cz/post/47562359133/9-hlubkov%C3%BD-rozhovor>
- [15] Advergaming a sociální sítě | Webžurnál.cz. Webžurnál.cz - Podnikání a marketing na internetu [online]. Dostupné z: <https://webzurnal.cz/marketing/advergaming-a-socialni-site/>
- [16] Advergaming : Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Copyright © 2004 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/nove-trendy/advergaming__s302x479.html
- [17] Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [18] Ansoffova matice (Ansoff Matrix) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>
- [19] Attention Required! | Cloudflare. Attention Required! | Cloudflare [online]. Dostupné z: <https://socialblade.com/instagram/>
- [20] Attention Required! | Cloudflare. Attention Required! | Cloudflare [online]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/>
- [21] Business Jargons » A Business Encyclopedia [online]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/online-marketing.html>
- [22] Co je Advergaming | Adaptic . Tvorba webu | Adaptic [online]. Copyright © 2001 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>
- [23] Co vlastně znamená to PR? | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2007/06/co-vlastne-znamena-to-pr/>
- [24] Digitální agentura v Liberci | OP WEB s.r.o. [online]. Dostupné z: <https://www.opweb.cz/cs/tvorime-weby/mikrostranky-co-to-vlastne-jsou-mikrostranky-1/>

- [25] Direct marketing | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
- [26] Everything You Should Know About Advergaming. App Samurai | Mobile Advertising Platform [online]. Copyright © Copyright App Samurai Inc. [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://appsamurai.com/everything-you-should-know-about-advergaming/>
- [27] facets. facets [online]. Copyright © Bram Stein. License [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/>
- [28] Global Digital Ad Spending 2019 - eMarketer Trends, Forecasts & Statistics. Data and Research on Digital for Business Professionals | eMarketer [online]. Copyright © 2019 Denis Pushkarev [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
- [29] How Much Of The World Population Is Online – Statistics And Trends. Invesp - Conversion Rate Optimization Experts [online]. Copyright © 2006 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://www.invespro.com/blog/world-population-online/>
- [30] Komunikační šum – Wikisofia. [online]. Copyright © 2013 ISSN [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Komunika%C4%8Dn%C3%AD_%C5%A1um
- [31] PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency [online]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- [32] Pro Čechy začíná být původ potravin důležitější než cena – EURACTIV.cz. EURACTIV.cz – Evropská unie v českých souvislostech [online]. Copyright © Pixabay [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://euractiv.cz/section/evropske-finance/news/pro-cechy-zacina-byt-puvod-potravin-dulezitejsi-nez-cena/>
- [33] PR (Public relations) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
- [34] Přímý marketing (Direct Marketing) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>
- [35] Marketingová komunikace | ALTAXO SE. ★ Zakládání a prodej ready made společností, virtuální sídla, vedení účetnictví - ALTAXO [online]. Copyright © 2019, ALTAXO SE [cit.

16.06.2020]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/marketingova-komunikace>

[36] Marketingová strategie | Optimal Marketing. Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing [online]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/marketingova-strategie>

[37] Marketing Strategy Definition. Investopedia: Sharper insight, better investing. [online]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>

[38] SEO | Optimal Marketing. Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing [online]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/seo>

[39] Situační analýza 5C - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

[40] SLEPT analýza – Všeomarketingu.estranky.cz [online]. Copyright © 2020 eStránky.cz [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/slept-analyza.html>

[41] SWOT analýza - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

[42] Virální Marketing (Viral Marketing) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 21.05.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/viralni-marketing-viral-marketing>

[43] World Internet Users Statistics and 2020 World Population Stats. Internet World Stats - Usage and Population Statistics [online]. Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide. [cit. 16.06.2020]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Seznam ostatních zdrojů

[44] Interní zdroje společnosti

Seznam zkratek

B2B – business to business

B2C – business to customer

č. – číslo

Kč – Koruna česká

MČR – Mistrovství České republiky v počítačových hrách

MSR – Mistrovství Slovenské republiky v počítačových hrách

např. – například

obr. – obrázek

O – opportunities

PC – personal computer

PR – public relations

S – strengths

tab. – tabulka

T – threats

tzv. – takzvaný

W – weaknesses

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 17.7.2020



Bc. Jan Vávra

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled zástupců kategorií jednotlivých sestav

Příloha č. 2: Ocenění „Výrobce počítačů 2015“

Příloha č. 3: Dresy Eclot Gaming v barvách společnosti Lynx

Příloha č. 4: Herní sestavy pro MSR a MČR

Příloha č. 5: Marketingová spolupráce společností Lynx a NVIDIA

Příloha č. 1: Přehled zástupců kategorií jednotlivých sestav

Kancelářský počítač:



Zdroj: Interní materiály společnosti Lynx

Herní počítač:



Zdroj: Interní materiály společnosti Lynx

Profesionální počítač



Zdroj: Interní materiály společnosti Lynx

Příloha č. 2: Ocenění „Výrobce počítačů 2015“



Zdroj: Interní materiály společnosti Lynx

Příloha č. 3: Dresy Eclot Gaming v barvách společnosti Lynx

ECLOT LYNX

E-sportový tým



Zdroj: Interní materiály společnosti Lynx

Příloha č. 4: Herní sestavy pro MSR a MČR

Herní sestava určená pro MSR (Lynx)



Zdroj: Interní materiály společnosti Lynx

Herní sestava určená pro MČR (HAL3000)



Zdroj: Webové stránky společnosti HAL3000

Příloha č. 5: Marketingová spolupráce společností Lynx a NVIDIA

The image shows a Facebook post from the page 'LYNX - Osobní počítače'. The post is a promotional advertisement for NVIDIA RTX 2070 graphics cards. The main visual is a Star Wars-themed image featuring Stormtroopers. A green banner at the bottom of the image contains the text 'RAY TRACING' in large white letters. In the top left corner of the image, there is a logo for 'NVIDIA GEFORCE RTX'. In the top right corner, the 'LYNX' logo is visible. The text of the post reads: 'S grafickými kartami NVIDIA RTX 2070 v nových sestavách LYNX GRUNEX ULTRAGAMER 2019+ si užijete i technologii Ray Tracing!'. Below this, it says 'Více o technologii najdeš zde:' followed by the URL 'https://www.nvidia.com/cs-cz/geforce/geforce-experience/'. The post also shows interaction metrics: 87 reactions (likes, love, wow, haha) and 9 comments. The post was made on March 3, 2019, by Roman Antes.

Zdroj: Interní materiály společnosti Lynx