

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingová komunikace vybraného podniku

Marketing communication of the selected company

Nikol Hážová

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraného podniku“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20.4.2024

v. r. *Nikol Hážová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretická východiska do problematiky marketingové komunikace.
2. Charakterizujte vybraný podnik.
3. Analyzujte a zhodnoťte marketingovou komunikaci vybraného podniku.
4. Navrhněte doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Touto formou bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D., za její ochotu, vedení, poskytnuté odborné rady a cenné připomínky během zpracování bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala pracovníci obchodního oddělení společnosti, za poskytnutí rozhovorů a interních informací o společnosti Integrated Micro-Electronics Czech Republic s.r.o., které se staly významnou složkou mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod	6
1 Marketing na trhu B2B	7
1.1 Trh B2B	7
1.1.1 Rozdíl mezi B2B a B2C.....	8
1.1.2 Rysy B2B trhu	9
1.2 Marketingový mix na trhu B2B	11
1.2.1 Produkt.....	12
1.2.2 Cena	13
1.2.3 Distribuce.....	14
1.2.4 Propagace.....	14
1.3 Marketingová komunikace na trhu B2B	15
2 Metodika výzkumu	22
2.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky.....	22
2.2 Použité metody a postup zpracování	22
3 Představení společnosti Integrated Micro-Electronics Czech Republic s.r.o..	24
3.1 Vznik a zaměření společnosti	24
3.2 Vývoj společnosti v rámci České republiky	24
3.3 Organizační struktura.....	25
4 Marketingová komunikace společnosti.....	27
4.1 Analýza trhu.....	27
4.2 Marketingový mix společnosti.....	29
4.3 Nástroje komunikace	31
4.3.1 Přímý marketing (osobní prodej).....	32
4.3.2 Online marketing	32

4.3.3	Podpora prodeje	33
4.3.4	Reklama	33
4.3.5	Public relations	34
4.3.6	Eventy	34
5	Zhodnocení a návrhy pro další praxi.....	36
5.1	Zhodnocení získaných poznatků.....	36
5.2	Komunikační cíle	37
5.3	Návrh č. 1: Úprava webových stránek společnosti Integrated Micro-Electronics, Inc.	37
5.4	Návrh č. 2: Účast na veletrhu.....	40
5.5	Návrh č. 3: Příprava workshopu	53
	Závěr	58
	Seznam použitých zdrojů	60
	Seznam tabulek	63
	Seznam obrázků	64
	Seznam příloh.....	65
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Marketing hraje klíčovou roli nejen ve fungování trhu B2C (business-to-consumer), ale také ve fungování trhu B2B (business-to-business), kde dochází k obchodním transakcím mezi podniky. Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a hodnocením marketingové komunikace vybrané společnosti v prostředí B2B. Cílem této práce je poskytnout přehled o marketingové komunikaci v prostředí trhu B2B, zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Integrated Micro-Electronics Czech Republic s.r.o., a navrhnout doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace.

První kapitola práce se zaměřuje na teoretický úvod do problematiky, který zahrnuje charakteristiku trhu B2B a rozdíly mezi trhy B2B a B2C. Dále je zkoumán marketingový mix specifický pro prostředí B2B, včetně produktu, ceny, distribuce a propagace, a jsou rozebrány jednotlivé nástroje marketingové komunikace z pohledu trhu B2B.

Kapitola 2 uvádí metodiku výzkumu, včetně stanovení cílů výzkumu, výzkumných otázek, použitých metod a postupu zpracování dat.

Praktická část práce v kapitole 3 představuje společnost Integrated Micro-Electronics Czech Republic s.r.o., jejíž marketingová komunikace na trhu B2B je předmětem této práce.

Těžištěm praktické části práce jsou kapitoly 4 a 5. Kapitola 4 uvádí analýzu trhu, marketingový mix společnosti a aktuálně využívané nástroje marketingové komunikace společnosti.

Kapitola 5 uvádí návrhy pro další praxi společnosti v marketingové komunikaci. Návrhy byly zpracovány na základě poznatků z provedené analýzy marketingové komunikace společnosti a odborných konzultací s pracovníci obchodního oddělení společnosti. První návrh se zaměřuje na úpravu webových stránek společnosti a převedení stránek do německé mutace, včetně implementace QR kódu do propagačních materiálů s odkazem na tyto webové stránky. Druhý návrh se zaměřuje na účast společnosti na veletrhu. Třetí návrh představuje přípravu workshopu, který navazuje na účast na veletrhu, a slouží jako nástroj marketingové komunikace pro generování nových leadů.

1 Marketing na trhu B2B

Obecně lze marketing definovat jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své přání a potřeby v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ Kotler (2004, s. 12). Jakubíková (2008, s. 40) uvádí, že marketing je založený na vztahu se zákazníkem. Zákazníka definuje jako osobu, domácnost nebo organizaci, která je pro společnost důležitou osobou. Zákazník platí za své zboží a služby, aby uspokojil své potřeby a získal určitý užitek.

1.1 Trh B2B

Hall (2017) definuje **B2B marketing**, často nazývaný jako „**obchodní marketing**“ nebo „**průmyslový marketing**“, jako činnost organizací či jednotlivců, kteří prodávají své služby a produkty dalším společnostem nebo organizacím, za účelem dalšího zpracování. Zákazníkem je v tomto případě častěji organizace než individuální zákazník nebo spotřebitel. V určitých případech mohou být služby či produkty podobné jako u trhu B2C.

Všechny definice marketingu mají stejné klíčové prvky, které marketing charakterizují. Hlavním prvkem je spokojenost zákazníka, marketing se snaží pochopit a vyslyšet jeho přání. Cílem tedy je, aby zákazník byl uspokojen. Některé prvky se mohou v definicích marketingu lišit, a to na základě odlišnosti autorů a jejich postojů k problematice. Marketing lze rozdělit na dva hlavní typy trhů, a to na trh **B2C (business-to-consumer)** a **B2B (business-to-business)**. Trh B2C se zaměřuje na koncového zákazníka, který produkt využívá k osobní potřebě. Narozdíl trh B2B se zaměřuje na obchod mezi dvěma podnikatelskými subjekty, kdy produkty slouží k dalšímu využití v podnikání (Svatava, 2021).

Marketing na B2B trhu se v některých směrech s marketingem na trhu B2C shoduje, ale má i mnoho svých specifikací. Hlavním cílem marketingu je uspokojovat potřeby zákazníků, což platí pro oba tyto trhy. Nicméně na B2B trhu se nejedná o potřeby jednotlivých spotřebitelů, ale o **potřeby firem**. Firmy mohou zboží buď prodávat koncovým spotřebitelům, nebo jej využívat pro vlastní výrobu a poskytované služby. Oba trhy jsou na sebe navzájem vázané. (Křížka, 2020)

Role marketingu na trhu B2B se od minulého desetiletí vyvinula. Díky kanálům digitálního marketingu (Facebook, LinkedIn, Youtube, Tiktok, webové stránky) je možné

cílit na potenciální zákazníky pomocí videí, článků či dalších jiných marketingových nástrojů. (Harzer, 2023)

Rozdíl mezi trhy B2B a B2C popíše více do detailu následující kapitola.

1.1.1 Rozdíl mezi B2B a B2C

Trh B2C (business-to-business) se zaměřuje na koncového zákazníka. Podniky nabízejí své produkty a služby přímo koncovým zákazníkům. Aby byly firmy úspěšné musí mít správně nadefinované cíle a svoji strategii. (Poon & Lau, 2006)

Klíčové jsou tržní trendy a preference spotřebitelů. Ti jsou ovlivňováni sociálními médii, reklamou, referencemi. Analýza prostředí a reakce na tržní změny jsou zásadní pro udržení konkurenceschopnosti na trhu.

Trh B2C je možné charakterizovat několika specifickými rysy. Prvním z nich je jeho orientace na produkt. Lze zařadit například širokou škálu oblečení, spotřební elektroniky, doplňků (hodinky, pásky), spotřebního zboží (drogistické, potraviny) a mnoho dalších. Další charakteristikou B2C trhu je jeho široký záběr, což odkazuje na možnost oslovit rozmanitou skupinu zákazníků, jako je například prodej velkého množství mobilních telefonů v zemích s velkým počtem obyvatel. Mezi další charakteristiku B2C trhu patří jednorázový a rychlý nákup. Zákazníci na tomto trhu obvykle hledají pohodlí a rychlost, a proto jsou transakce často uzavírány bez složitých jednání a delšího rozhodovacího procesu. (Fakturoid, n.d.)

Důležitým prvkem je značka. V konkurenčním prostředí B2C je klíčové, aby značka vynikla a byla dobře rozpoznatelná a zapamatovatelná pro spotřebitele. Efektivní marketing a propagace jsou nezbytné k tomu, aby zákazníci vnímali danou značku jako atraktivní a důvěryhodnou. Na trhu B2C hraje důležitou roli také merchandising. Vytváření a nabízení atraktivních produktů a doplňků může posílit přitažlivost značky a podporovat její prodeje. Kombinace těchto faktorů hraje důležitou roli pro obchodování firem s koncovými zákazníky. (Kotler & Keller, 2013)

Venkataraman (2017) uvádí, že trh B2B vyžaduje přesné pochopení zákazníka a vyslyšení jeho konkrétních potřeb. Důležité jsou vztahy mezi společností a zákazníkem. Ztráta zákazníka může být pro společnost fatální. (Venkataraman, 2017)

Rizomyliotis (2017) upozorňuje, že **trhy B2B a B2C jsou vzájemně propojeny poptávkou**. Poptávka na trhu B2C určuje poptávku na trhu B2B. Příkladem může být

výroba automobilů. Pokud se na trhu B2C zvýší poptávka po autech, stoupne také poptávka po výrobě komponentů a součástí ve zpracovatelském průmyslu B2B trhu. (Svatava, 2021)

Hall (2017) uvádí, že jde o **dlouhý a složitý proces**, během kterého se zákazníci na trhu B2B do detailu zabývají technologií, schopnostmi výrobků, jeho kvalitou a technickými parametry. Do rozhodnutí nákupu zboží může být přitom zapojeno více oddělení, například logistika, finance, prodej a nákup.

V tabulce 1 jsou shrnuty základní rozdíly mezi trhy B2B a B2C

Tabulka 1: Rozdíly mezi trhy B2C a B2B

ROZDÍLY	B2B	B2C
Nákup	nákup za jiným účelem, než je osobní (zisk společnosti)	nákup za účelem osobní spotřeby
Uživatel výrobku	firma pro další spotřebu	potencionální uživatel
Poptávka	odvozená od poptávky po jiném zboží/službě	založena na požadavích spotřebitele
Produkt	složitě, personalizované	spotřební zboží, pro individuální spotřebu
Propagace	důležitý osobní prodej, personalizace	reklama, influencering
Objem nákupu	velké odběry, málo zákazníků	velký počet zákazníků, malé odběry
Prodej	často přímo od výrobce	přes obchodní články
Cena	není pevně daná, konkurenční nabídky	cena pevně daná
Vztahy	dlouhodobě provázané vztahy	krátkodobé impulzivní vztahy
Distribuční cesty	dlouhé distribuční cesty	krátké distribuční cesty
Cílová skupina	úzký segment zákazníků	široký segment zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Armstrong (2004) a Solomon et al. (2006)

1.1.2 Rysy B2B trhu

V oblasti B2B trhu se různí autoři shodují na několika společných charakteristikách (např. Hague et al., 2022; Kotler & Keller, 2013, Přikrylová & Jahodová, 2010). I když se mohou vyskytovat různé varianty výkladu, následující čtyři charakteristiky jsou často prezentovány jako klíčové vlastnosti trhů B2B:

Komplexnost produktu dle Jahodové a Přikrylové (2010) souvisí s charakteristikami zboží na trhu B2B. Zboží na trhu B2B je složité, náročné na technické požadavky a jeho cena je vysoká. Výrobky jsou oproti trhu B2C častěji vyráběny na zakázku nebo do určité míry modifikovanosti. Jak prodávající, tak nakupující je profesionálem. U rozhodování ve složitějších situacích se sestavují rozhodovací skupiny, a to jak v případech nové koupě, tak i modifikované.

Přizpůsobení a personalizace představuje klíčový krok při správném rozhodování v oblasti marketingu a komunikace. Společnost nemůže přistupovat ke svým zákazníkům

stejným způsobem. Na průmyslovém trhu nelze aplikovat strategii nediferencovaného marketingu. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Podle průzkumu B2B Future Shopper Report, který v roce 2023 provedla agentura Wunderman Thompson (citováno, Černá, 2023) touží 81 % zákazníků po aktivním zapojení se značkou. Požadují personalizaci, relevantní komunikaci a výhody přizpůsobené jejich individuálním potřebám.

Hague et al. (2022) upřesňují, co znamená **racionální rozhodování** na trhu B2B. Dle těchto autorů osoby s rozhodovací pravomocí v B2B obvykle v průměru využívají 10 různých zdrojů informací během svého procesu rozhodování. Tyto zdroje zahrnují informace od dodavatelů (jako jsou webové stránky dodavatelů, detailní zprávy/průvodce a stručné infografiky/interaktivní nástroje), obsah ve veřejné sféře (jako online recenze, zpravodajské články, sociální média a obecné obchodní komunity) a také zdroje specifické pro dané odvětví (jako jsou analytici v daném oboru, odvětvové komunity a odborné publikace v daném odvětví).

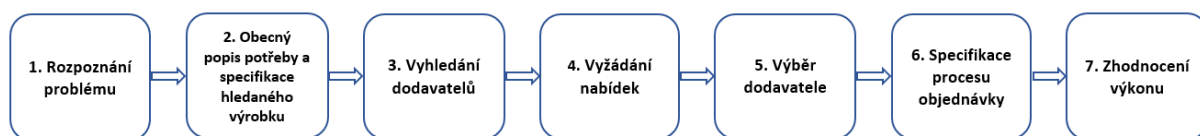
Nákupní proces na trhu B2B je delší a lze ho rozdělit do tří etap (Hague et al., 2022): počáteční průzkum, proces racionalizace, kdy se seznam možných dodavatelů zúží na několik preferovaných, a nakonec sbírání konkurenčních nabídek a konečné rozhodování. Průměrná doba trvání každé z těchto etap je dva a půl měsíce, nicméně doba rozhodování může být i mnohem delší.

Dle Kotlera a Kellera (2013) rámce matice nákupu, se fáze B2B nákupního procesu člení na 7 článků viz obrázek 1:

1. Rozpoznání problému: Nákupní proces začíná v okamžiku, kdy si jednotlivec nebo organizace uvědomí problém nebo potřebu, která může být efektivně vyřešena nákupem konkrétního produktu nebo služby.
2. Obecný popis potřeby a specifikace hledaného produktu: Nakupující organizace určují technické specifikace výrobků. Rozhodují se nad jednotlivými metodami a návrhy, jak konkrétní výrobek vytvořit.
3. Vyhledání dodavatelů: Kupující aktivně hledají potenciální dodavatele prostřednictvím navazování kontaktů mezi firmami, procházením obchodních inzerčí, účastí na veletrzích a využíváním internetu. Společnosti, které využívají nákupy v online prostředí, se zaměřují na webové stránky s katalogy služeb, vertikální trhy, burzovní trhy a jiné.

4. Vyžádání nabídek: Dodavatel je vyzván k dodání návrhu. Návrh musí vzbudit u zákazníka důvěru, pocit schopnosti a musí být pro zákazníka přínosný.
5. Výběr dodavatele: Výběr dodavatele probíhá na základě několika kritérií. Mezi ně patří cena, spolehlivost a pověst dodavatele, dále jsou to doplňkové služby jako je kupříkladu servis, pružnost dodavatele a záruka.
6. Specifikace procesu objednávky: Po výběru dodavatelů kupující přechází k vyjednávání konečné objednávky, která zahrnuje technické specifikace, požadované množství, očekávaný termín dodání, podmínky vrácení, záruky a další aspekty. Mnoho průmyslových zákazníků volí možnost pronájmu zařízení, jako jsou výrobní stroje a nákladní automobily.
7. Zhodnocení výkonu: Vybraný dodavatel je kupujícím následně hodnocen. Hodnocení je možné získat i od koncového uživatele. Na základě zpětné vazby může kupující vztahy dál udržovat, nebo ukončit.

Obrázek 1: Schéma nákupního procesu na trhu B2B



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2013)

1.2 Marketingový mix na trhu B2B

Marketingový mix je soubor nástrojů, kterými je možné ovlivňovat chování spotřebitele (Zlámalová, 2008). Na B2B trhu je důležitý význam prodejců, cena a celková pověst společnosti. Obchodníci a marketéři musí být schopni předvést, že jejich produkty nebo služby přispívají k růstu tržeb nebo redukci nákladů u svých zákazníků. (Kotler & Keller, 2013)

Marketingový mix je tedy strategický nástroj, který pomáhá marketérům lépe pochopit, co může produkt nabídnout a jak plánovat úspěšnou nabídku produktu. (Lim, 2023)

Mezi základní prvky marketingového mixu patří 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a reklama (promotion). (Kotler & Keller, 2013)

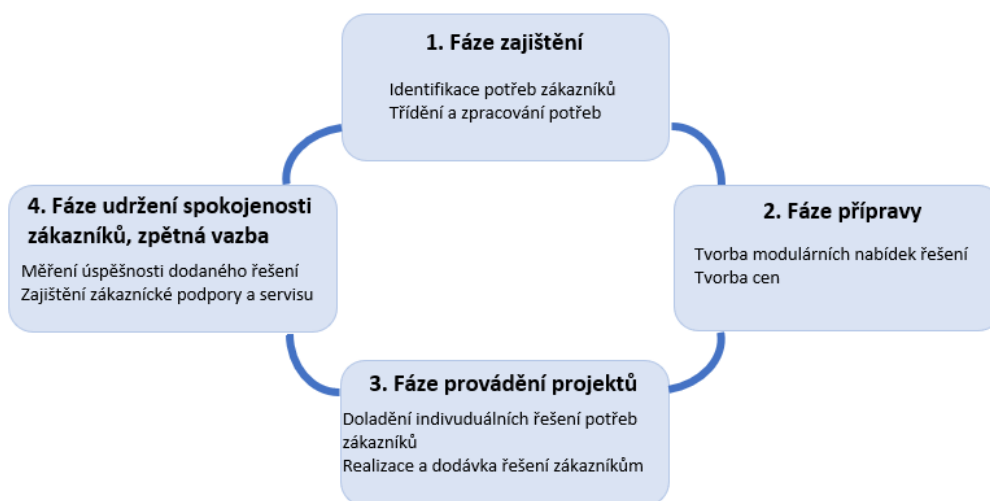
1.2.1 Produkt

V podstatě lze říci, že cokoli, co je zákazníkovi nabídnuto, je produkt. Produkt může mít i nehmotnou podobu. Jedná se zejména o služby (finanční služby, pojišťovací služby, poradenství apod.), dále události jako jsou výstavy, přednášky, besedy a mnoho dalších. Kotler et al. (2007, s. 615) uvádí, že s produkty jsou často spojeny i služby. Zákazník jde do obchodu s elektrotechnikou koupit produkt (například notebook), při koupi očekává od obsluhy poradenství, příjemné vystupování, případně zákaznický servis či jiné doplňkové služby, a to vše dohromady tvoří produkt. (Johnová, 2008)

Produkt na trhu B2B je tzv. **customizovaný** to znamená, že podnik se svému zákazníkovi přizpůsobuje a zajišťuje jeho konkrétní požadavky. Aby podnik na trhu nabýval konkurenčních výhod, musí své nabídky zaměřit na individuální potřeby zákazníka. (Chlebovský, 2015)

Chlebovský (2015) uvádí, že firmy využívají **cyklický model produktu** v rámci strategické přípravné fáze k vytvoření nabídky řešení, která je dostatečně komplexní a zároveň přizpůsobená individuálním potřebám. Model je celkem rozdělen do 4 fází. Každá fáze na sebe navazuje viz obrázek 2.

Obrázek 2: Cyklický model produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Chlebovský (2015)

1.2.2 Cena

Nastavení cen je rozhodnutím v oblasti obchodu a ne marketingu, avšak cena sama o sobě nese důležitou komunikační roli, kterou marketing musí zohlednit. Ceny hrají klíčovou roli ve vytváření prvního dojmu a v některých kategoriích produktů B2B si zákazníci vytvoří první dojem o kvalitě a relevanci produktu na základě ceny (Mayfield, n.d.). Ceny produktů nebo služeb na B2B trzích mnohdy procházejí jednáním. Oproti spotřebitelským trhům, kde je cena obvykle pevně stanovena a zákazník se rozhoduje, zda produkt za danou cenu koupí či nikoli, na trhu B2B je typický proces vyjednávání o ceně. Tento proces zahrnuje osobní kontakt a často vyžaduje schválení navržené ceny. Dále je běžné provádět srovnání s konkurenčními nabídkami, na základě, kterého dochází k uzavírání kontraktů (Přikrylová, 2010). Chlebovský (2015) uvádí, že na průmyslových trzích platí pravidlo 80/20. To znamená, že 80 % obrátu firmy zajišťuje 20 % klíčových zákazníků.

Stanovení cen na trhu B2B může být složitým procesem, který zahrnuje mnoho faktorů oproti trhu spotřebitelskému. Chlebovský (2015) uvádí následující faktory:

1. Vyšší obraty: Průmyslový trh se vyznačuje menším počtem zákazníků, kteří nakupují větší objemy zboží či služeb v rámci jedné transakce.
2. Odvozená poptávka: Poptávka po průmyslových trzích je odvozená na základě poptávky spotřebitelského trhu.
3. Individualizace produkce: Produkty jsou vyráběné dle konkrétních potřeb zákazníka.
4. Větší výkyvy průmyslové poptávky: Malý výkyv poptávky na spotřebitelském trhu má za následek výraznější výkyv poptávky na průmyslových trzích. Tento jev je způsoben dlouhým časovým odstupem mezi jednotlivými transakcemi na průmyslových trzích. Když dojde ke snížení poptávky po konkrétním produktu na spotřebitelském trhu, je pravděpodobné, že v celém předchozím dodavatelském řetězci jsou skladovány relativně plné zásoby hotových výrobků a nedokončených výrobních procesů. Aby se skladové zásoby nezvyšovaly, musí se omezit výroba nových produktů.
5. Geografická koncentrace zákazníků: Typický pro automobilový průmysl nebo výrobu elektroniky je přesun výroby k dodavatelům. Klesají tak logistické náklady.

6. Nízká pružnost cen: Cenové výkyvy nejsou příliš časté. Běžné bývají dlouhodobě dohodnuté ceny a kontakty mezi organizacemi.
7. Kvalifikované rozhodování: Firma komplexně rozhoduje o dodavatelích podle firemních pravidel.

1.2.3 Distribuce

Mezi úkoly distribuce je možné zařadit nákup, prodej, převod vlastnického práva a fyzickou distribuci produktu. Distribuce hraje klíčovou roli při získávání konkurenční výhody marketingových organizací. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu, které lze snadno kopírovat nebo napodobovat, nabízí distribuce větší potenciál pro odlišení. Efektivním řízením distribučních kanálů a logistiky mohou B2B marketéři zajistit, aby se jejich produkty dostaly k zákazníkům včas a efektivně. (Lim, 2023)

Distribuce na B2B trzích obvykle probíhá přímým směrem ve srovnání s trhy spotřebními. Produkty se přenášejí přímo od prodejce k zákazníkovi, aniž by procházely prostřednictvím jiných zprostředkovatelů. (Chlebovský, 2015)

S distribucí úzce souvisí supply chain management (řízení dodavatelského řetězce). SCM se zabývá koordinací a řízením všech činností spojených s výrobou a dodávkou výrobků nebo služeb, od získávání a nákupu surovin až po distribuci konečného výrobku konečnému spotřebiteli. Cílem SCM je optimalizovat tyto činnosti a zajistit plynulý tok zboží a informací v celém dodavatelském řetězci. (Lu, 2011)

1.2.4 Propagace

Propagace na trhu B2B je odlišná od propagace na spotřebitelském trhu. Na B2B trhu totiž příliš nefungují slevy, či nízké ceny, **zákazníci si ale potrpí na kvalitu, rychlost dodání, řešení na míru a dlouhodobou spolupráci**. V komunikaci se zákazník hraje klíčovou roli především přidaná hodnota, kterou přináší produkty společně s jistotou spolehlivého partnera. Na trhu B2B je výhodné od počátku podnikání směřovat k navazování a budování dlouhodobých obchodních vztahů. (Jakmy, 2020)

Propagace je jedním z klíčových prvků, který se zaměřuje na informování, přesvědčování a připomínání zákazníkům o produktech nebo službách. Kotler (2007) v oblasti propagace považuje za významné budování vztahů s klíčovými zákazníky prostřednictvím firemních akcí, konferencí a podobných příležitostí. Hall (2022) uvádí, že stále důležitější součástí propagace na trhu B2B se stává online marketing.

Ve světě, kde se každodenně utkávají nejrůznější značky a firmy o pozornost a loajalitu zákazníků, nabývá na významu nejen to, jak jsou produkty a služby prezentovány, ale především jak jsou budovány a udržovány vztahy s klíčovými zákazníky. V této souvislosti hraje velkou roli vztahový marketing, který klade důraz na dlouhodobé vztahy a osobní přístup k zákazníkům. Na druhé straně, jak již bylo zmíněno výše, v éře digitalizace a internetu se neustále zvyšuje důležitost online marketingu, který umožňuje firmám oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků prostřednictvím digitálních kanálů.

- Vztahový marketing: Budování a udržování vztahů s klíčovými zákazníky. Vztahový marketing může zahrnovat využívání firemních akcí, konferencí a dalších podobných příležitostí. (Kotler, 2007)
- Online marketing: Vzhledem k rostoucí důležitosti online přítomnosti i v B2B se online marketing stává stále důležitější součástí propagace. (Hall, 2022)

Lead generation je marketingový proces, který spočívá v identifikaci a navázání potenciálních zákazníků (leads) pro produkty nebo služby podniku. Cílem je vygenerovat zájem u potenciálních zákazníků a přeměnit je na budoucí klienty, kteří vyjádří zájem o více informací, registraci, nákup produktu nebo využití služby. Tento proces může zahrnovat různé marketingové strategie a nástroje, včetně online reklamy, e-mailového marketingu, obsahového marketingu, událostí a kampaní na sociálních sítích, kde je cílem shromáždit kontaktní informace těchto potenciálních zákazníků, aby s nimi bylo možné dále komunikovat a rozvíjet obchodní vztahy. (Janouch, 2020)

Marketingová komunikace na trhu B2B je detailněji uvedena v následující kapitole.

1.3 Marketingová komunikace na trhu B2B

Marketingová komunikace je klíčovým prvkem marketingového mixu. Představuje souhrn strategií, taktik a nástrojů, které organizace používají k tomu, aby oslovily své cílové publikum. Informovaly je, přesvědčily a vedly je k požadovaným akcím, jako je nákup produktů nebo služeb. Marketingová komunikace musí být efektivní tzn. musí splňovat určitá kritéria. Aby si zákazník produkt koupil, musí ho prvně zaujmout, správně ho pochopit a přesvědčit k nákupu. (Karlíček et al., 2016)

Marketingová komunikace se zabývá komunikací se svými zákazníky, klienty a potencionálními zákazníky. To zahrnuje širokou škálu aktivit a nástrojů, včetně reklamy, vztahů s veřejností, osobního prodeje, propagace, sponzorství, marketingových komunikací online a offline. (Světlík, 2016)

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádějí následující cíle marketingové komunikace:

1. Informace: Poskytnutí zákazníkům informace o produktech nebo službách, včetně jejich vlastností, výhod a způsobů zakoupení.
2. Vytvoření a stimulace poptávky: Vytvoření a zvýšení poptávky po produktu.
3. Vytvoření povědomí a diferenciacie: Zvýšení povědomí o značce a vytvoření pozitivního vnímání značky. Odlišení se od konkurence. Díky diferenciaci má výrobce volnost v rozmezí cenové nabídky a marketingové strategie. Cílem je vytvořit pozitivní vazby mezi značkou, produktem nebo firmou a myslí spotřebitelů.
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku: Zdůraznění výhod, které přináší vlastnictví produktu nebo využívání služeb. Kombinace vlastností užitku a hodnoty umožňují známým výrobcům často nastavovat vyšší ceny na nový trh, dokud na něm není dostatečně velká konkurence.
5. Stabilizace obratu: Cílem je vyrovnat výkyvy (sezónní, cyklické, nepravidelnost poptávky) a stabilizovat náklady, aby se firma nedostala do potíží.
6. Budování značky, posílení jejich image: Cílem je budování povědomí o značce, udržet ji v mysli zákazníků, vyvolat příznivé asociace. Budování značky je dlouhodobou záležitostí. Image ovlivňuje jednání a myšlení zákazníků o konkrétní značce. K tomu, aby si zákazníci zapamatovali značku a spojovali si s ní výrobky a služby, slouží používání firemního loga.

Marketingová komunikace může zahrnovat různé komunikační kanály, včetně televize, rádia, tištěných médií, sociálních médií, webových stránek, e-mailových kampaní a mnoho dalších. V dnešní digitální době hraje online marketingová komunikace stále větší roli, a organizace musí efektivně kombinovat různé kanály a nástroje, aby dosáhly svých cílů v komunikaci se zákazníky. (Hall, 2022)

Marketingová komunikace na B2B trhu využívá **širokou škálu nástrojů** a strategií k oslovování a získávání firemních zákazníků, a to jak přímou, tak nepřímou cestou. Nástroje pro marketingovou komunikaci v oblasti B2B a B2C mají určité podobnosti ve

svých charakteristikách, avšak existují i rozdíly jakým se marketingová komunikace realizuje. (Kotler, 2006)

Marketingová komunikace zahrnuje dvě formy komunikace, a to osobní a neosobní formu komunikace. Mezi osobní formy komunikace patří přímý kontakt, zatímco neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Do kategorie neosobních forem komunikace patří i moderní trendy, jako je guerillový marketing, digitální marketing, virový marketing, direct marketing, product placement a mobilní marketing (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Názory odborníků se na některé základní pilíře marketingové komunikace na trhu B2B liší, ale většina se shoduje na následujících pilířích, které jsou popsány níže:

Osobní prodej

Osobní prodej na trhu B2B vyžaduje nasazení obchodníků, kteří osobně komunikují jak se stávajícími, tak s potencionálními zákazníky. Důvěra a vybudování dlouhodobých vztahů je klíčem k úspěchu. (Karlíček, Král, 2011)

Ať už jde o formu osobního jednání, telefonního hovoru, videokonferenci či další prostředky osobní komunikace, jedná se o dvousměrnou komunikaci mezi prodejcem a individuálním zákazníkem (Kotler, 2007). Vzhled a vystupování obchodníka jsou stejně důležité, jako jeho odborné znalosti o produktech a službách v odvětví (Kotler & Pfoertsch, 2006). Osobní prodej ve většině průmyslových odvětví hraje významnější roli než v kontextu B2C trhu vzhledem k vyšším hodnotám objednávek, komplexnější nabídce produktů a menšímu počtu kupujících na trhu B2B (Eliss, 2011). Právě z důvodu poměrně nízkého počtu zákazníků oproti trhu B2C, je osobní prodej využíván spíše na trhu B2B (Kotler, 2010). Přikrylová a Jahodová (2019) vidí výhodu v rychlé zpětné vazbě od zákazníka a je možné ho přesvědčovat a okamžitě reagovat na dotazy.

Eliss (2011), Přikrylová a Jahodová (2010) a Kotler a Pfoertsch (2006) se shodují, že **osobní prodej je jedním z nejdražších nástrojů marketingové komunikace**. Důvody jsou především časové, vyjednávání mohou trvat několik hodin, dále vznikají náklady na dopravu a s tím spojené ubytování.

Nicméně společnost McKinsey na základě svého průzkumu v roce 2020 došla k závěru, že až 80 % všech B2B osob s rozhodovací pravomocí preferuje digitální komunikaci před osobním prodejem. Jedná se především o osoby z generace Z. (Harzer, 2023)

Direct marketing

Karlíček (2016) uvádí, že direct neboli také „**přímý**“ **marketing** se stal jednou ze základních nástrojů komunikačního mixu. S tímto názor také souhlasí Přikrylová a Jahodová (2019), ta navíc uvádí, že cílem přímého marketingu je redukovat náklady odstraněním zbytečných mezičlánků. Přímý marketing se využívá k doplnění osobní komunikace. Eliss (2011) uvádí dvě základní formy sdělení, a to direct mail a telemarketing. Direct mail slouží k podpoře osobního prodeje a budování povědomí, posilování image a budování důvěryhodnosti (Fill & Fill, 2005).

Hutt (2010) uvádí, že direct Mail se běžně používá k propagaci firemní image, produktů a propagace služeb, podpory prodeje, komunikace s distribučními kanály a speciální marketingové problémy. Reklama prostřednictvím direct mailu může dostat konkrétní informace o výrobku do rukou kupujících. Například jako součást úspěšné integrované marketingové kampaně.

Telemarketing představuje kontaktování stávajících či potencionálních zákazníků prostřednictvím telefonu (Přikrylová & Jahodová, 2010). Telemarketing rozvíjí vztahy jak na trhu B2C, tak na B2B trhu. Avšak musí být zaměřen tak, aby to bylo pro zákazníka pohodlné při nákupu či získávání informací o produktu. (Kotler & Armstrong, 2004)

V roce 2023 je možné využívat inovativní technologie a díky nim ušetřit náklady spojené s personalizací obsahu. **Umělá inteligence** (AI - artificial intelligence) může být využita k personalizaci a předpovídání chování zákazníků. AI dokáže vytvářet relevantní analýzy trhu, konkurence a dalších faktorů. Ovšem alespoň v roce 2023 není umělá inteligence dokonalá a stále je třeba lidské vedení marketingu. (Chocová, 2023)

Event marketing

Přikrylová a Jahodová (2019) uvádí, že **výstavy a veletrhy** jsou tradičním nástrojem, který byl a stále je široce využíván podniky na trhu B2B k prezentaci svých výrobků a služeb. Karlíček a Král (2011) definují event marketing, také jako zážitkový marketing. Cílem je emocionální zážitek spojený s vnímáním firmy, který bude mít pozitivní vliv na emoce jednotlivců. Díky eventům je možné získat nové potenciální klienty, zároveň motivovat a ovlivňovat obchodní partnery a upevňovat jejich loajalitu.

Hoyle (2002) uvádí tři základní pilíře, které vystihují event marketing. Je to zábava (**Entertainment**), vzrušení (**Excitement**) a podnikavost (**Enterprise**). Zábava je

klíčovým prvkem, který má rozhodující vliv na to, zda se lidé rozhodnou zúčastnit dané akce. Vzrušení je cíl, který by měl v návštěvnících vyvolat emoce a zapamatovat si událost ve svých pamětech. Faktorem pro přilákání publika a vytvoření silného dojmu je podnikavost. Každá další událost musí být jiná a inovativní, aby měla úspěch.

V současné době je důležité být originální a zaujmout zákazníka. Podstatná je interakce a nechat zákazníka vyjádřit svůj názor. Nabídkou speciálních VIP vstupenek s exkluzivním přístupem k obsahu nebo příležitostí se zvyšuje důvěryhodnost a loajalita zákazníků. V neposlední řadě se v posledních letech rozmohl trend podcastů, který by mohl vzbudit zájem o značku a posílit image. (Humphries, 2023)

Účast na přednáškách a workshopech poskytuje cenné informace, které lze využít pro vylepšení produktů, služeb a strategií. Dalším benefitem je vzdělávání a rozvoj zaměstnanců, které přispívá k růstu jejich odborných dovedností a zvyšuje celkovou efektivitu společnosti. Prestiž a uznání v očích odborné veřejnosti je další výhodou účasti na předních veletrzích a konferencích, což může vést k posílení postavení značky na trhu. Nakonec, veletrhy nabízejí příležitosti k rozšíření na nové trhy a k objevování nových obchodních možností, což je obzvláště důležité pro společnosti, které hledají expanzi nebo nové trhy pro své produkty a služby. V konečném důsledku účast na těchto událostech napomáhá společností v růstu, inovacích a udržení se na trhu. (Karlíček et al., 2023)

Public Relations

Karlíček a Král (2011) uvádí, že public relations (PR) neboli **vztahy s veřejností** je možné definovat jako komunikaci mezi organizací a zainteresovanými stranami, které mají vliv na povědomí o společnosti, přispívá tedy k budování image. Jde o činnosti spojené s úmyslným, plánovaným a dlouhodobým úsilím vytvářet a podporovat vzájemné porozumění a soulad mezi organizací a veřejností. (Chlebovský, 2015)

Prostřednictvím PR firma neprodává žádné produkty, pouze poskytuje informace a aktivity pro veřejnost (Foret, 2003).

Kotler a Pfoertsch (2006) uvádí, že díky PR je možné oslovit potenciální zákazníky, kteří mají tendence se prodejčům a reklamě vyhýbat. Vztahy s veřejností je nutné neustále řídit a sledovat. Důvodem, proč je PR tak efektivní při budování značky, je to, že přináší důvěryhodnost.

Hall (2022) tvrdí, že v poslední dekádě začalo PR využívat nové přístupy, jako je vyprávění příběhů, blogování, sociální média a projekty o udržitelnosti. PR může být pro firmy a jejich marketingová oddělení cenným nástrojem, protože sleduje trendy a názory zákazníků prostřednictvím blogů, sociálních médií, novin, vyhledávačů a informačních kanálů.

Reklama

Reklama na trhu B2B je **forma neosobní masové komunikace**. Příkrylová a Jahodová (2019) a Karlíček (2016) uvádějí, že tento způsob komunikace má spíše informační a připomínající funkci a není tak významný. Naopak Kotler a Pfoertsch (2006) se drží názoru, že masová reklama je velmi finančně nákladná a může si ji dovolit pouze jen několik velkých společností. Příkladem nejvíce používané reklamy na trhu B2B jsou tištěné inzerce v odborných časopisech. Mezi další hojně využívanou reklamou patří online reklama. (Chlebovský, 2015)

Podpora prodeje

Cíl podpory prodeje je zvýšit prodej určitého produktu. Může se jednat o cíl vyprodat skladové zásoby nebo zrychlit prodej nového produktu na trh. Akce bývá kratšího charakteru a krátkodobá změna se promítne na ceně a hodnotě produktu. (Chlebovský, 2015)

Příkrylová a Jahodová (2019) uvádí jako příklad podpory prodeje vzorky zdarma, případně také zápůjčky aut apod. Dalším příkladem mohou být rabaty, a to jak věrnostní rabaty, množstevní rabaty, odložené rabaty, skonto či celní rabaty.

Digitální marketing

Janouch (2020, s. 23) definuje online marketing jako „způsob jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“

Nástrojů digitálního marketingu je mnoho. Většina autorů se shoduje na několika základních pilířích. Mezi ně patří webové stránky, SEO a PPC, které budou popsány níže v kapitole.

Zákazníci při návštěvě **webových stránek** společnosti musí dostat relativní informace o společnosti a jejich produktech. Zájem vzbuzují také odborné články, odborné portály

či zpravodaje. Cílem je budovat vztahy a důvěru mezi zákazníkem a společností. (Janouch, 2014)

SEO (search engine optimization) česky také optimalizace pro vyhledávače, je systematický postup zaměřující se na získání dat relativní návštěvnosti z vyhledávačů na internetu a optimalizace webových stránek. Cíle je usnadnění návštěvníkům snadněji nalézt hledané informace či provést konverzi. (Mynář & Strítěský, 2017)

SEO je založeno na předpokladu, že valná většina uživatelů nemá konkrétní URL adresu firmy, ale vyhledává ji pomocí vyhledávače a klíčových slov (Burešová, 2022). Hall (2022) uvádí, že vhodným východiskem pro dosažení důvěryhodnosti společnosti jsou sociální média. Díky zpětné vazbě formou „lajků“, sledování či sdílení na platformě X, LinkedIn nebo Instagramu je možné budovat image.

Na kvalitní SEO navazuje **PPC** (pay-per-click), platba za prokliknutí funguje na bázi klíčových slov a frází (Hall, 2022). Společnost platí za zákazníkovo kliknutí ve vyhledávači. Výhodou je možnost zpětné vazby pomocí vyhodnocení statistik. Na druhou stranu má PPC i několik nevýhod. Burešová (2022) mezi ně řadí například zvyšující se náklady za každý proklik, složitost systému, velkou konkurenci, měnící se prostředí a závislost na systému, kdy při pozastavení inzercí se reklamy okamžitě vypnou.

2 Metodika výzkumu

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace dceřiné společnosti Integrated-Micro Electronics Czech Republic s.r.o. sídlící ve Třemošné. **Plánovaným výstupem** práce je přehled o aktuálně využívaných nástrojích marketingové komunikace společnosti na trhu B2B, na základě získaných poznatků zpracování návrhů pro další praxi společnosti v oblasti marketingové komunikace.

2.1 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem výzkumu je zhodnotit marketingovou komunikaci vybrané společnosti na trhu B2B a navrhnout opatření pro další praxi.

Ve vztahu k výše uvedenému cíli práce byly stanoveny tři **výzkumné otázky**:

1. Jaké jsou charakteristiky okolního prostředí společnosti?
2. Jaké nástroje marketingové komunikace jsou využívány společností Integrated-Micro Electronics Czech Republic, s.r.o. na trhu B2B?
3. Jaké jsou silné a slabé stránky stávající marketingové komunikace společnosti na trhu B2B?

2.2 Použité metody a postup zpracování

V praktické části práce byla použita metoda deskripce (popisu) nástrojů marketingové komunikace společnosti na trhu B2B, metoda analýzy (analýza používání nástrojů marketingové komunikace) a metoda syntézy (zhodnocení získaných poznatků a vyvození závěrů).

K získávání dat a informací pro vypracování praktické části byly zvoleny **rozhovory** s pracovníci z obchodního týmu společnosti Integrated Micro-Electronics, s.r.o. Rozhovory probíhaly formou konzultací ve společnosti. Autorka navázala také emailovou komunikaci s pracovníky marketingového oddělení mateřské společnosti, která má sídlo na Filipínách. Cílem osobních konzultací a e-mailové komunikace bylo získat informace, které byly klíčové k realizaci praktické části.

Marketingová komunikace konkrétní společnosti je ovlivněna prostředím, ve kterém společnost působí. Autorka se proto ve své práci zaměřila také na charakteristiku vnějšího prostředí společnosti, k tomu byla zvolena Porterova metoda pěti konkurenčních sil. Dle

Kotlera a Kellera (2013) je díky této metodě možné získat přehled o trhu a lépe mu porozumět a je možné analyzovat faktory, které ovlivňují konkurenceschopnost společnosti a celého odvětví. Mikoláš (2005) uvádí, že cílem analýzy vnějšího prostředí je identifikovat hrozby a zároveň najít příležitosti pro růst a další rozvoj. Porozumění trhu umožní lépe pochopit faktory, které ho ovlivňují a zároveň pomůže k racionálnějším rozhodnutím do budoucnosti společnosti včetně rozhodnutí, která se týkají marketingové komunikace.

Tabulka 2 uvádí průběh zpracování práce. Zpracování praktické části předcházela literární rešerše a příprava teoretických východisek. Tato fáze probíhala od září do prosince 2023. Zároveň autorka prostřednictvím konzultací s pracovníci obchodního týmu sbírala data a informace o společnosti a jejich aktivitách v oblasti marketingové komunikace. Zpracování získaných dat a informací probíhalo od ledna do března 2024. V průběhu tohoto období autorka stále pokračovala v konzultacích ve společnosti, kde konzultovala své poznatky, dílčí závěry a z nich vyvozená doporučení pro marketingovou komunikaci. Poznatky získané během odborných konzultací autorka zohlednila při finalizaci své práce.

Tabulka 2: Harmonogram postupu zpracování

Činnost	Od	Do
Studium literatury a zpracování literární rešerše	Září 2023	Prosinec 2023
Průběžné konzultace ve společnosti	Září 2023	Březen 2024
Zpracování praktické části práce	Leden 2024	Březen 2024
Doporučení pro další praxi	Únor 2024	Duben 2024

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Veškeré grafické návrhy v praktické části byly vytvořeny pomocí grafického programu Canva (Canva, 2024). Pro generování QR kódu byl využitý online webový generátor QR kódu (QRFY, 2024).

3 Představení společnosti Integrated Micro-Electronics Czech Republic s.r.o.

Praktická část je zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti Integrated Micro-Electronics Czech Republic s.r.o. (dále v textu jen IMI CZ), která sídlí ve Třemošné u Plzně. Zabývá se vývojem, výrobou a prodejem elektronických komponent pro průmyslová odvětví. Jde o celosvětového poskytovatele EMS (Electronic Manufacturing Services).

3.1 Vznik a zaměření společnosti

Společnost IMI vstoupila na trh 8. srpna 1980 se sídlem na Filipínách. Zabývala se montáží integrovaných obvodů. Poté v roce 1986 zahájila montáže automobilových hybridních integrovaných obvodů. Postupem let své služby rozvíjela do oblastí návrhu hardwaru a softwaru. Výrobní linky jsou certifikovány IATF 16949:2016.

Společnost během let expandovala do několika zemí včetně České republiky, ve kterých má výrobní závody (Čína, Bulharsko, Mexiko, Německo, Japonsko atd). Nyní společnost Integrated Micro-Electronics, Inc. disponuje 20 dceřinými společnostmi (dále v textu jen společnostmi) v 10 zemích s hlavním vedením na Filipínách. Každá ze společností se zaměřuje na určitý trh. Lze říci, že se společnost zaměřuje na 5 oblastí. První z nich je automobilový průmysl, dle New Venture Research jde o jednoho z deseti největších poskytovatelů v oblasti EMS pro automobilový průmysl. Další druhou specializací je řešení v průmyslovém inženýrství a výrobních trzích. Dále se zaměřují na výkonovou elektrotechniku. Britská společnost poskytuje inženýrské služby v oblasti letectví, obrany a bezpečnosti. Čtvrtou specializací je zdravotnický trh. Společnost poskytuje součástky do defibrilátorů, dále se zabývá výrobou skrytých sluchátek, biomedicínského a laboratorního vybavení, ventilačního vybavení a další. Pátou specializací je vývoj a výroba komunikačních systémů. (Integrated Micro-Electronics, 2024a)

3.2 Vývoj společnosti v rámci České republiky

Počátky společnosti Integrated Micro-Electronics Czech Republic s.r.o. jsou v roce 1991, kdy vznikla společnost EKER, která se zabývala výrobou, montáží a servisem elektronických zařízení. V roce 2003 se tato společnost stala členem skupiny EPIQ NV

a v roce 2011 se stala členem IMI Group, kterým je dodnes. Aktuální logo společnosti lze vidět na obrázku 3. V současné době se společnost zaměřuje jak na výrobu industrial, tak na automotive. Osazené plošné spoje se implementují do finálních výrobků, jako například světla do aut, garážové systémy, kamerové systémy, řídicí jednotky, pohony motorů a topení pro elektrická vozidla. Dále se zabývá vývojem a konstrukcí nových produktů. Podnik je certifikován na ISO 9001, IATF 16949, ASPICE, ISO 26262 a mnoho dalších.

Obrázek 3: Firemní logo



Zdroj: Interní, IMI CZ, 2023

Webové stránky společnosti Integrated Micro-Electronics (2024b) také uvádějí základní hodnoty společnosti, mezi které patří integrita, zaměření na zákazníka, zájem o druhé a znamenitost. Společnost na svých webových stránkách také uvádí svoji misi (své poslání) a vizi (představu o budoucím stavu).

Mise: S nadšením vytvářet jedinečné produkty, jejichž použití naši partneři preferují.

Vize: Být vedoucím INOVATIVNÍM partnerem v oblasti ZAKÁZKOVÝCH řešení.

Naši ZAMĚSTNANCI poskytují NEJVYŠŠÍ kvalitu.

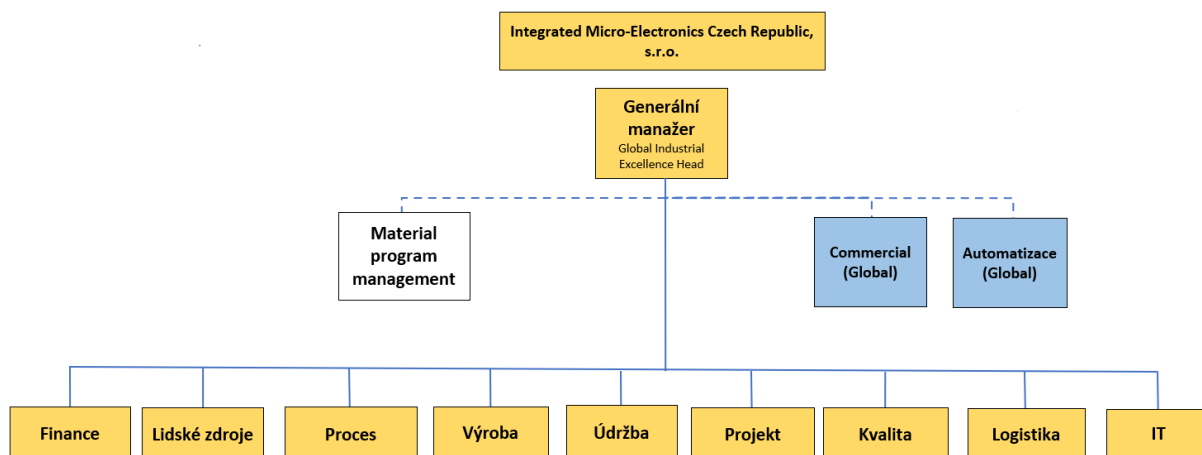
3.3 Organizační struktura

Hierarchie uspořádání vztahů ve společnosti by se dala charakterizovat jako plochá organizační struktura, viz obrázek 4. Hlavou společnosti je generální manažer, který zodpovídá za celkový chod IMI CZ. Generální manažer úzce spolupracuje s managementem a společně rozhodují o chodu společnosti.

Cílem je rostoucí, perspektivní, konkurenceschopná společnost, která má spokojené zaměstnance a je atraktivní jak pro potenciální uchazeče o zaměstnání, tak pro trh. Generální manažer má pod sebou několik přímých podřízených manažerů. Každý manažer zodpovídá za svoje středisko a to řídí. Samostatnou složkou je oddělení material program management, commercial a automatizace. To je řízeno společností na Filipínách. Na další úrovni jsou všechna ostatní oddělení společnosti. Každé středisko má svého manažera a THP pracovníky. Oddělení výroby je nejrozsáhlejší a rozděluje se ještě na

další tři pracoviště, a to na strojní středisko, středisko manuálního osazování a středisko testu. Na těchto střediscích pracují převážně operátoři výroby. Pracovníci společnosti jsou školeni a musí dodržovat přísné standardy, kterým společnost podléhá. V roce 2023 v IMI CZ pracovalo celkem cca 300 zaměstnanců.

Obrázek 4: Organizační struktura společnosti IMI Czech Republic, s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

4 Marketingová komunikace společnosti

4.1 Analýza trhu

Pro analýzu trhu byla využita Porterova metoda pěti konkurenčních sil (viz kapitola 2). Tato metoda zahrnuje pět sil, a to konkurenci, hrozby vstupu na trh, sílu dodavatelů, vyjednávací sílu zákazníků a substituty.

V rámci **konkurence v odvětví** na trhu elektronických komponent je poptávka poměrně kolísavá, a to na základě poptávky po finálních výrobcích. Tato nestálost je především na trhu zaměřeném na automotive. Tento trh se zabývá vývojem, výrobou a prodejem vozidel, včetně osobních, nákladních, nebo jiných dalších dopravních prostředků. V roce 2023 se společnost Integrated-Micro Electronics Czech Republic s.r.o. zabývala výrobou a vývojem automotive zhruba z 80 % celkového objemu výroby. Zbýlých 20 % se zabývá výrobou industrial, která je více stabilní, nicméně objemy výroby jsou pro společnost poměrně nízké v porovnání s objemy výroby pro automobilový průmysl. Konkurence se v České republice v posledních letech rozrůstá. Trendem je zvyšující se poptávka po elektronických komponentech, rychle rostoucí modernizace a pokroky v technologiích.

Dle členění ekonomických činností CZ-NACE patří společnost a její vybrané činnosti do kategorie C – zpracovatelský průmysl, stejně tak jako její konkurenti. Mezi hlavního konkurenta na českém trhu je možné zařadit například společnost Asteelflash Plzeň s.r.o. Tato společnost spadá pod světového výrobce USI. Obě společnosti nabízejí podobné produkty a služby, které si navzájem konkurují. Dalším významným konkurentem na trhu je společnost CMS-Electronics, která se zabývá výrobou pro průmyslový i automobilový trh. Mezi dalšího konkurenta je možné zařadit společnost Jabil Inc., sídlící na Floridě v USA, nebo společnost Flex Ltd. se sídlem v Singapuru. IMI Inc. musí čelit velmi silné konkurenci, aby mohla uspět na trhu.

Vstup konkurence do odvětví, ve kterém působí společnost IMI CZ, je ovlivněný vyššími bariérami vstupu, které je nutné překonat. Jednou z podmínek vstupu do odvětví jsou vysoké počáteční náklady. Podnikání v tomto průmyslu vyžaduje odborné a specializované technologie a zařízení, které se cenově pohybují v řádech statisíců korun, některé položky mají hodnotu i miliony korun. Například automatický osazovací stroj s AOI (automated optical inspection) se pohybuje zhruba kolem 30 milionu českých korun. S tím se pojí i vysoké nároky na odbornost a profesionalitu zaměstnanců. V rámci

provozování živnosti je nutné splňovat určité standardy a certifikace např. ISO 9001, IATF 16949. Tato výroba vyžaduje velké prostory, tím pádem potencionální konkurent bude muset vybudovat či pronajmout obrovské prostory pro výrobu a skladování materiálu. Ačkoliv založení společnosti je podle platné legislativy ČR možné realizovat během několika dní, je to v tomto odvětví značně administrativně a finančně náročné. Pro podnikatele by mohlo být problémové získat dostatečný finanční kapitál. Případně je nutné získat kapitál od investora. Na trhu B2B je důležitá image společnosti a dlouholeté zkušenosti. Pro nově vstupující společnosti na trh bude velmi těžké stát se konkurenceschopnou a rostoucí organizací v odvětví.

Výběr dodavatele má významný vliv na chod celého podniku. Na dodavatele jsou kladeny vysoké nároky na včasnost, kvalitu dodání materiálu, cenovou nabídku, stejně tak na spolehlivost a schopnost reagovat na měnící se požadavky společnosti. V případě prodlení se IMI CZ dostává do časových a finančních problémů a naruší se veškeré plánované výrobní procesy. Společnost má uzavřené smlouvy s několika desítkami dodavatelů, se kterými udržuje dlouhodobou spolupráci a pečuje o oboustrannou spokojenost. Tato strategie snižuje riziko závislosti na jednom významném dodavateli. Každý dodavatel musí být „schválený“. To znamená, že před začátkem spolupráce jsou nastaveny podmínky a kritéria pro každou obchodní stranu a v případě přijetí konkrétních podmínek se dodavatel stává schváleným.

Existuje několik faktorů, kterými je ovlivněna **vyjednávací síla zákazníků** společnosti IMI CZ. Společnost se věnuje výrobou osazování plošných spojů. Nejedná se tedy o konečné výrobky, ale o produkty putující pro průmyslového zákazníka. Veškeré produkty jsou na míru sestavené pro svého zákazníka. Při odebrání velkého množství je možné nabídnout zákazníkovi atraktivnější cenovou nabídku a udržet si tím jeho přízeň. V případě výroby pro průmyslový trh, který nemá vysoké objemy, je cena výroby vyšší a zákazník může zvážit lepší podmínky u jiné společnosti. Přízeň zákazníků si IMI CZ udržuje perfektním servisem, vysokou kvalitou výrobků, která podléhá několika vizuálním kontrolám, testům elektrické funkčnosti a vysokým standardům na produkty. Každý zákazník si klade specifické nároky na své požadavky a jejich případné nedodržení by pro společnost mohlo znamenat ztrátu zákazníka, což by pak zapříčinilo velký dopad na další chod společnosti.

Společnost IMI CZ by mohla být ohrožena ze strany **substitutů** z několika důvodů. Konkurenceschopnější společnost může nabídnout atraktivnější a přívětivější podmínky

pro zákazníka. Jedná se zejména o cenovou nabídku, kvalitu a dodržování přísnějších standardů. Dále pak rychlost dodání. Proto je nutné, aby společnost neustále inovovala a vyvíjela nové metody a technologie v oblasti výroby a těmito aktivitami se udržovala na trhu a upevňovala svoji konkurenceschopnost.

Z provedené analýzy vyplývá několik poznatků. Ačkoliv je IMI CZ jedním z předních dodavatelů elektronických komponent pro průmyslová odvětví, je značně náročné udržet svoji pozici na trhu. Existuje mnoho konkurenčních firem a každá se snaží nabídnout ty nejlepší podmínky pro své zákazníky. **Společnosti IMI CZ je proto možné doporučit zaměřit se na několik bodů:** aktivní zaměření na inovace, budování nových technologií, zaměřit se na automatizaci a vyvíjet stroje, které zefektivní proces výroby. Tato cesta pomůže zefektivnit celý proces výroby. Dalším bodem je budování image, která se bude lišit od konkurence a bude v povědomí veřejnosti. Klíčem úspěchu je vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky a dodavateli. Cílem je vytvořit vzájemnou důvěru a dlouhodobou spolupráci.

4.2 Marketingový mix společnosti

Produkt

Hlavní činnost společnosti je zaměřena na vývoj a výrobu elektronických komponent, které představují klíčové produkty pro širokou škálu průmyslových odvětví. Jedná se zejména o osazování desek plošných spojů, včetně integrovaných obvodů, které zahrnují široké spektrum komponentů a součástek nezbytných pro výrobu funkčních a spolehlivých zařízení. Dále jde o pasivní součástky, tedy rezistory, kondenzátory a cívky. Ty splňují funkci regulovat proud a napětí, tyto součástky mohou plnit i mnoho dalších funkcí v závislosti na konkrétní aplikaci. Například mohou sloužit jako filtry různých elektromagnetických záření. Komunikace mezi jednotlivými komponenty spočívá v propojení pomocí kabelů. Společnost využívá k osazování desek plošných spojů dvě metody. Mezi první patří automatické osazování, kde jsou komponenty osazeny automaticky bez mechanické činnosti operátora. Pro osazování elektronických součástek nebo kondenzátorů, které není možné do plošného spoje osadit automaticky je nutné ruční osazení. To platí zejména pro komponenty, které díky své velikosti nelze osazovat strojně. Dle vyjádření pracovníků společnosti se trh za posledních 5 let poměrně proměnil a díky tomu se pro společnost stala dominantní výroba pro automobilový průmysl. Do té doby převažovala výroba spíše k průmyslovému trhu a výrobky putovaly převážně do

pohonů posuvných bran, dálkového ovládnání vrat či kamerových systémů. Nyní společnost dodává své výrobky převážně do automobilového průmyslu. Mezi konečné zákazníky patří společnost BMW, Audi, Ford, Škoda Auto, Mercedes-Benz, Tesla a další. Mezi výrobky patří krom jiného i řídicí jednotky do automobilů. Konkrétně pak jde o řídicí jednotky do mlhových světel, nebo systém, který využívá elektronické spojení, které nahrazuje mechanické spojení mezi řadicím mechanismem řidiče a převodovkou. Pro zákazníka Renault putují výrobky do ovládacího panelu topení, rádia a GPS. Mezi výrobky pro zákazníka BMW patří například napájecí deska ohřívače chladicí kapaliny a systém pro otevírání střešního okna. Společnost se dále zabývá vývojem v oblasti automatizace. Tyto projekty jsou určeny jak pro interní inovace v rámci společnosti, tak pro externí společnosti. Celkem společnost distribuuje desítky výrobků vyrobené na míru pro své zákazníky.

Cena

Cílem společnosti je poskytovat výrobky a služby přesně na základě požadavků zákazníka. Podle náročnosti výrobku se také odvíjí jeho finální cena. Obecně lze říci, že výrobky se mohou pohybovat od stovek korun, po jednotky až desítky tisíc. Ceny jsou tvořené na základě vstupní ceny komponentů, náročnosti výroby a určené marže, která je stanovena manažery společnosti. Ceny musí být konkurenceschopné, aby se společnost udržela na trhu. Výrobky prochází několika středisky na základě jednotlivých požadavků na konkrétní výrobu. Každý výrobek odchází k zákazníkovi v té nejvyšší možné kvalitě.

Distribuce

Společnost sídlí ve Třemošné u Plzně, tudíž má bezesporu konkurenční výhodu v rámci svého umístění vůči zákazníkům, kteří sídlí v sousedním Německu. Velká část výrobků se transportuje do sousedního Německa, tudíž nevznikají vysoké náklady na přepravu. Valná většina zákazníků si zařizuje dopravu sama. Nicméně ve výjimečných případech společnost IMI CZ zajišťuje dopravu s korporací mezinárodních firem, které pak výsledné výrobky dopraví k zákazníkovi. V blízké dojezdové vzdálenosti také společnost vlastní dva sklady. Tyto sklady jsou využívány zejména pro komponenty a obalový materiál do výroby.

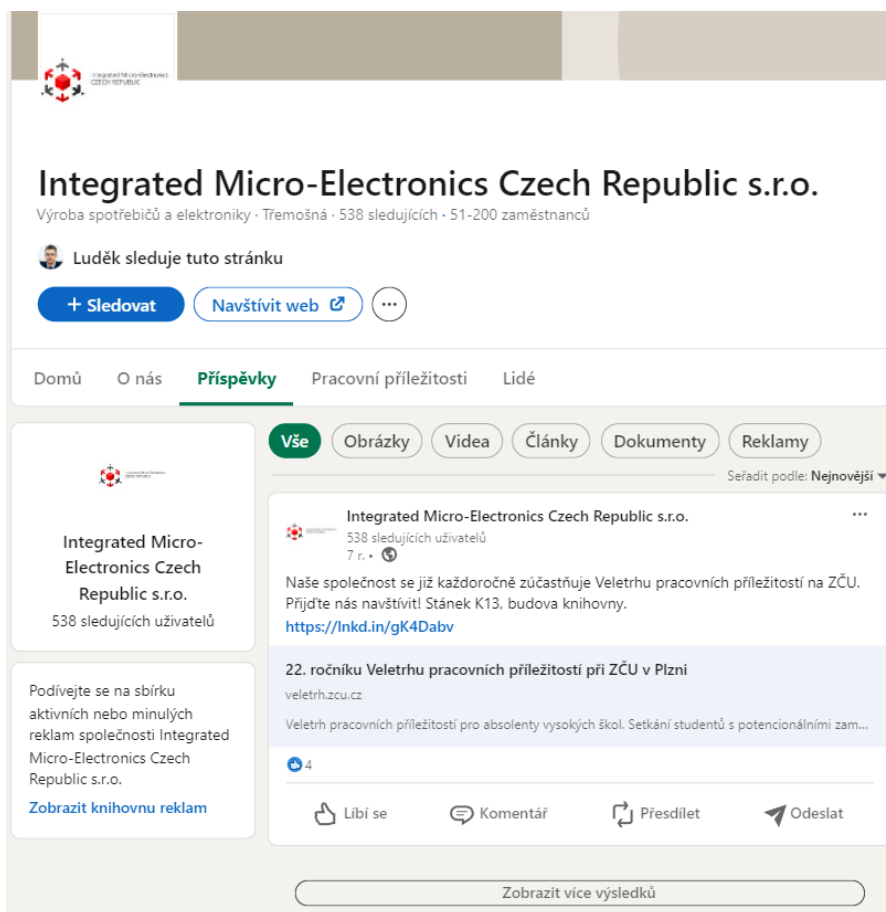
Propagace

Veškerá propagace a marketingová komunikace je řízena společností sídlící na Filipínách. Díky tomu samotná propagace IMI CZ ve Třemošné zaostává. Podle poznatků

pracovníků obchodního oddělení si zákazníci předávají informace **ústní formou** (WOM, Word of Mouth). Možné je vyhledat profil společnosti IMI CZ na internetové platformě LinkedIn, ten ale není aktivní již několik let viz obrázek 5. Ve společnosti IMI CZ není zaměstnanec, který by se aktivně mohl věnovat sociálním sítím, proto je v současné době nejpřijatelnějším řešením, aby se veškeré informace o společnosti zveřejňovaly na mateřských stránkách společnosti, a to i s ohledem, že ostatní dceřiné společnosti také nevyužívají vlastní komunikaci na platformě LinkedIn.

Veškerá komunikace je spravována mateřskou společností, ta se aktivně zapojuje na platformě LinkedIn, Facebook, X a Instagram. Účastní se také konferencí a veletrhů (viz kapitola 4.3.6).

Obrázek 5: Výstřižek sociální sítě profilu IMI CZ



Zdroj: LinkedIn, 2024

4.3 Nástroje komunikace

Jednotlivé nástroje komunikace a jejich využití ve společnosti jsou popsány v následujících kapitolách.

4.3.1 Přímý marketing (osobní prodej)

Osobní prodej je na trhu B2B stále jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Jak bylo výše uvedeno, základním pilířem marketingové komunikace je **WOM** (Word of Mouth), jedná se o ústní šíření reklamy, kdy si jednotliví zákazníci doporučují produkt či společnosti mezi sebou.

4.3.2 Online marketing

Společnost IMI CZ je možné v roce 2023 nalézt pouze na platformě LinkedIn, kde je krátký popis o tom, jaké produkty nabízí. Při vyhledání Integrated-Micro Electronics, s.r.o, jsou k nalezení stránky mateřské společnosti. Tyto stránky jsou moderní a přehledné, pravidelně se aktualizují a jejich vzhled je nový od roku 2021. Je možné se zde dozvědět o historii společnosti a jejím rozvoji až po současnost. Dále jsou zde podrobné informace o jednotlivých dovednostech a možnostech, které nabízejí. Nechybí ani kontaktní údaje a prokliky na sociální sítě, které jsou aktivní.

Do roku 2021 byly aktivní webové stránky společnosti ve Třemošné, ty ovšem byly napadeny hackerským útokem a od té doby jsou smazané. Od roku 2023 externí společnost vytváří nové webové stránky pro IMI CZ, ale z důvodu fluktuace zaměstnanců v oddělení HR se zatím nepodařilo schválit finální návrh stránek. Na žádných dalších online stránkách IMI CZ není možné nalézt.

Na webových stránkách mateřské společnosti je možné se prokliknout přes tlačítko „locations“ na jednotlivé dceřiné společnosti. U každé z nich jsou informace. Údaje, které jsou obsažené na stránce české společnosti (tj. IMI CZ) jsou již několik let zastaralé a neúplné.

Fotografie společnosti (viz obrázek 6) na webových stránkách mateřské společnosti IMI Inc. je zastaralá, pochází z doby před rekonstrukcí budovy (rekonstrukce proběhla v roce 2022) a před úpravou prostranství. V současné době je bezprostřední okolí budovy společnosti nově upravené. Vhodným krokem tedy je vyměnit fotografii za aktuální. Fotografie zobrazující operátora (viz obrázek 6), který ručně pájí osazenou desku plošného spoje, je také vhodné vyměnit. Fotografie prezentující společnost by měla zobrazovat ty nejmodernější technologie výroby. Možností, jak změnit design, je přidat fotografii osazovacího stroje na SMD součástky, osazovacího stroje s AOI (Automatic Optical Inspection), tedy systému s automatickou optickou inspekcí nebo robota.

Informace na stránce jsou zastaralé a vyžadují aktualizaci. Je důležité přidat údaje o dostupných řešeních pro zákazníky a upřesnit současné výrobní možnosti.

Obrázek 6: Výstřižek aktuální stránky 2023 IMI CZ na webových stránkách IMI, Inc.

IMI Czech Republic - Třemošná

Plzenská 1067, Třemošná 330 11
Czech Republic

Tel: +420 377 882 611
Fax: +420 377 882 610

Markets Served

Automotive and Industrial

Site Capabilities

- 5 SMT lines
- 2 Pin Insertion
- 3 Wave soldering
- 2 Selective soldering
- 3 Selective coating
- ICT, FCT, AOI (SMT, CC)
- Mechanical Assembly
- 4 Automated line
- Further customized assembly line

Certifications

ISO 9001:2015, IATF 16949:2016, ISO 14001:2015



Zdroj: Global-imi.com, (2023)

4.3.3 Podpora prodeje

Konkurenční cena je jedním z prvních aspektů, dle kterých si zákazník vybírá svého dodavatele. IMI CZ se snaží nabídnout co nejvíce konkurenceschopné ceny a řešení na míru. V roce 2023 má společnost celkem 13 významných zákazníků, kterým dodává své výrobky. Velmi významnou částí v rámci podpory prodeje je kvalita výrobků. Společnost dodržuje veškeré standardy a certifikace, díky kterým jsou produkty dodávány v té nejvyšší možné kvalitě. Neustále se snaží inovovat a vylepšovat své metody a techniky při výrobě a zrychlit tím celý proces výroby, a vytvářet tak pro zákazníka ty nejlepší dodací podmínky. Dalším důležitým bodem je aktivní a pohotové řešení problémů. Pro spokojenost zákazníka je důležitá rychlá zpětná vazba.

4.3.4 Reklama

V reakci na vysokou fluktuaci pracovníků na výrobních pozicích se společnost rozhodla k získání nových pracovníků využít také billboardy, které v únoru 2024 umístila ve

strategických lokalitách, a to ve Třemošné u hlavní silnice zhruba 500 metrů od sídla v Plzni na hlavním tahu z města směr Kralovice a Třemošná, konkrétně u zastávky MHD „Bolevecká náves“. Na těchto plakátech je zveřejněna výzva k přihlášení se na pozici operátora výroby. Tímto krokem chce společnost získat nové zaměstnance, kteří by se stali součástí týmu. Společnost očekává, že tato strategie pomůže řešit problém s vysokou fluktuací pracovníků a nedostatkem pracovních sil ve výrobě.

4.3.5 Public relations

V roce 2023 se společnost aktivně zapojila v projektu podpory místní komunity na natření plotu mateřské školy ve Třemošné v rámci upevnění svých vztahů s veřejností. Dále již několik let poskytuje finanční podporu Plzeňské ZOO. V rámci firemní image se společnost zviditelňuje svým logem, které je také reprezentováno na všech firemních tričkách, pláštích a dalším oblečení. Viditelné je logo i na interních dokumentech, dárkových a upomínkových předmětech, jako jsou propisovací tužky, klíčenky atd.

4.3.6 Eventy

Mateřská společnost se pravidelně reprezentuje na veletrzích a eventech, kde se prezentuje globálně za celý svůj tým. Mezi veletrhy, výstavy a konference, kterých se IMI Inc. účastnila patří například:

- **Electronica** – jedná se o přední světový veletrh elektroniky. Koná se každé dva roky v Mnichově. Mateřská společnost IMI zde za celou skupinu několikrát vystupovala.
- **National Convention & 3E XPO** – každoroční akce na Filipínách, která kombinuje konferenci (IEEE Annual National Convention) pro elektrotechniky a související profese s veletrhem (3E XPO) zaměřeným na produkty a služby v oblasti elektrotechniky, energetiky a elektroniky.
- **Industrial Equipment Expo** – událost, kde je účelem představit nejnovější technologie, zařízení, stroje a nástroje v průmyslovém odvětví.

V případě, že má jakákoliv dceřiná společnost zájem se účastnit veletrhu, je nutné, aby tento požadavek konzultovala s obchodním oddělením mateřské společnosti na Filipínách. Rozpočet na účast se odvíjí od schváleného rozpočtu na daný rok v rámci obchodních veletrhů. Mateřská společnost neukládá žádná striktní pravidla ani podmínky pro účast dceřiných společností na veletrhu. Musí ovšem poskytnout veškeré informace

o plánované účasti na veletrhu. Další podmínkou je **informování o záměru**, na základě těch **nastavit komunikační cíle** a držet se jich po celou dobu akce.

IMI CZ se účastnila v roce 2017 Veletrhu pracovních příležitostí na Západočeské univerzitě v Plzni s cílem informovat studenty a absolventy univerzity o pracovních příležitostech. Od té doby se neúčastnila jako vystavovatel žádného veletrhu, konference ani výstavy. Je proto žádoucí, aby se zúčastnila (sama za sebe, ne pouze prostřednictvím mateřské společnosti) konferencí. Je vhodné zacílit na trh střední a západní Evropy a zúčastnit se veletrhů například v Německu, kde sídlí jejich valná většina jak stávajících, tak potencionálních zákazníků. Na základě Porterovy analýzy by zacílení mělo spočívat spíše na trh průmyslový, neboť právě v tomto oboru by bylo přínosné nalézt nové kontakty.

5 Zhodnocení a návrhy pro další praxi

Kapitola identifikuje nedostatky, které byly zjištěny při analýze marketingové komunikace společnosti IMI CZ na trhu B2B, a uvádí návrhy pro zlepšení marketingové komunikace.

5.1 Zhodnocení získaných poznatků

V oblasti přímého marketingu společnosti IMI CZ se zdůrazňuje význam osobního prodeje v B2B segmentu a využití WOM, což naznačuje důležitost osobních doporučení mezi klienty.

Online marketing společnosti IMI CZ je velmi omezený, s přítomností pouze na LinkedIn, kde však společnost IMI CZ není aktivní a na webových stránkách mateřské společnosti. Webové stránky mateřské společnosti jsou moderní a aktualizované, ale obsah dílčí webové stránky s informacemi o IMI CZ není dostatečně aktualizován a neodráží nejnovější změny ve společnosti. Nahrazení zastaralých fotografií novými a aktualizace informací by zvýšilo atraktivitu a relevanci webových stránek.

V rámci podpory prodeje se společnost zaměřuje na konkurenceschopné ceny a kvalitu produktů. Zdůrazňuje se také důležitost rychlého řešení problémů a zpětné vazby pro zákazníky, což naznačuje silnou orientaci na zákazníka.

V oblasti Public Relations (PR) se společnost IMI CZ snaží podporovat místní komunitu a budovat svoji pozitivní image. Přítomnost loga společnosti na materiálech a předmětech naznačuje snahu o zvýšení brandového povědomí. Eventy a veletrhy představují oblast, ve které je velký prostor pro aktivity společnosti, neboť společnost IMI CZ se v posledních letech neúčastnila žádných významných akcí.

Společnost IMI CZ v aktuální době nemá nastaveny komunikační cíle, ačkoliv na tom dle informací marketingového oddělení pracuje.

Na základě výše uvedených poznatků byly nastaveny a upřesněny komunikační cíle společnosti (viz kapitola 5.2), na základě kterých byly zpracovány konkrétní návrhy.

Následující kapitoly 5.3, 5.4 a 5.5 obsahují konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti IMI CZ, které vychází z poznatků získaných při analýze dosavadní marketingové komunikace společnosti. Součástí návrhů je i kalkulace předpokládaných nákladů na jejich realizaci.

5.2 Komunikační cíle

Cílem společnosti IMI CZ je změnit podíly výroby společnosti IMI CZ pro automotive a pro industrial. Nyní je 80 % výroby společnosti zaměřeno na automotive a 20 % na industrial. Cílem je zvýšit podíl výroby pro industrial na 30 %. Na to navazuje dílčí cíl, který si klade za cíl generaci nových leadů. A to získat na veletrhu přibližně 15 potencionálních zákazníků z průmyslového odvětví.

Získání nových zákazníků bude podpořeno workshopem ve společnosti. Ovšem proces získání nového zákazníka trvá i několik let. První rok a půl až dva roky se stanovují cenové nabídky, vyrábí se vzorky, provádí se audity a až po schválení a dojednání všech náležitostí se začne produkovat výroba. Následně po dalším období je teprve možné objektivně zhodnotit, zda byl cíl naplněn. Výhodou při zaměření na region německy mluvících zemí je dojezdová blízkost, neboť nebudou vznikat vysoké náklady na dopravu. Poloha společnosti IMI CZ v blízkosti hranic s Německem se dá považovat za konkurenční výhodu oproti některým jiným společnostem.

Cílová skupina

Návrhy jsou zaměřeny na trh západní Evropy, zejména na německy mluvící země (Německo, Rakousko a Švýcarsko), neboť právě v těchto zemích je řada stávajících a potencionálních zákazníků cílových pro společnost IMI CZ. Výhodou při zaměření na region německy mluvících zemí je dojezdová blízkost, neboť nebudou vznikat vysoké náklady na dopravu. Poloha společnosti IMI CZ v blízkosti hranic s Německem se dá považovat za konkurenční výhodu oproti některým jiným společnostem.

5.3 Návrh č. 1: Úprava webových stránek společnosti Integrated Micro-Electronics, Inc.

Tento návrh zahrnuje tři dílčí návrhy, které se týkají webových stránek společnosti: (1) vytvoření nového designu webové stránky společnosti IMI CZ, (2) vytvoření německé jazykové mutace webové stránky společnosti IMI CZ a (3) zavedení QR kódu, který usnadní přístup na webovou stránku společnosti.

Návrh na nový design stránky společnosti IMI CZ

Kapitola 5.1 shrnuje zjištěné nedostatky webové stránky, která informuje o společnosti IMI CZ. Tato podkapitola proto uvádí návrh na nový design webové stránky.

Návrh nového designu je uveden v příloze A. Návrh, který autorka vytvořila v programu Canva obsahuje relevantní informace o společnosti IMI CZ a aktuální fotografie této společnosti. Fotografie využitě v návrhu jsou použity z interních zdrojů společnosti. Dílčí webová stránka byla vytvořena pro webové stránky mateřské společnosti a jsou určeny k umístění na jedinou webovou stránku. Uživatelé mají možnost procházet obsah stránky vertikálním scrollováním. Obrázek A.1 v příloze A, sloužící jako záhlaví, a obrázek A.8 v příloze A, určený pro zápatí, pocházejí z aktuálního designu webových stránek společnosti. Zbylé obrázky představují vlastní návrhy autorky, které byly zpracovány v grafickém programu Canva. Tyto návrhy jsou zaměřené na posílení vizuální identity dceřiné společnosti. O webové stránky mateřské společnosti se stará externí společnost z Filipín, která je také spravuje.

Cenová kalkulace na změnu webové stránky IMI CZ, vytvoření nového designu webové stránky IMI CZ je uvedena v tabulce 3 a zahrnuje veškeré předpokládané náklady. Mateřská společnost již před třemi roky dostala cenovou kalkulaci na změnu webových stránek dceřiných společností. Nabídku však tehdy společnost nevyužila a webové stránky se neinovovaly z důvodu krize na trhu s materiálem. Řešení problému s nedostatkem materiálu bylo tehdy prioritou a všechny volné prostředky se investovaly do řešení vzniklé krize, a ne do marketingu.

Rozpočet uvedený v tabulce 3 odpovídá informacím získaným od marketingového týmu z mateřské společnosti na Filipínách, náklady jsou přepočtené na české koruny. Ke zpracování webových stránek dceřiných společností, se používá šablona, která se přizpůsobuje konkrétním požadavkům na obsah stránky. Nový design jedné webové stránky nebude vyžadovat vysoké finanční nároky.

Tabulka 3: Kalkulace nového designu webové stránky IMI CZ na webu mateřské společnosti

ROZPOČET	Cena bez DPH (CZK)
Návrh stránky	10 000,-
Nový design stránky vytvořený externí společností	5 000,-
Celkem	15 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Překlad stránek do německého jazyka

Webové stránky mateřské společnosti IMI Inc. a jejich dceřiných společností jsou v současné době pouze v anglickém jazyce. Dceřiná společnost IMI CZ má však velký

počet zákazníků v německy mluvících zemích. Proto dalším návrhem je vytvořit webovou stránku IMI CZ v jazyce německém. Překlad stránek může být pro německy mluvící zákazníky prospěšný. Možnost zobrazení stránek v německém jazyce může pro zákazníky z německy mluvících zemí zlepšit uživatelskou přívětivost, což může vést k vyšší spokojenosti zákazníků. V rámci udržení konkurenceschopnosti může překlad a zobrazení stránek ve více jazycích pomoci udržet se na trhu. Díky vícejazyčnému webu je možné zlepšit SEO, to pomůže k relevantnímu vyhledávání a většímu dosahu při vyhledávání online.

Implementace německého jazyka do již existující aktivně využívané šablony bude mít rozpočet ve výši přibližně 70 000 filipínských pesos. Konkrétní částka, přepočtená na české koruny, odpovídá zhruba 30 000 Kč. Podle informací marketingového týmu z mateřské společnosti na Filipínách, společnost nechce na webové stránce provádět výraznější obsahové změny. Úprava by měla spočívat tedy pouze v překladu těchto stránek a odstranění drobných technických nedostatků. Uvedená částka 70 000 filipínských pesos plyne z cenové kalkulace externí společnosti, která před třemi lety poskytla mateřské společnosti konkrétní cenovou nabídku. Tato cena zahrnuje všechny nezbytné kroky umožňující implementaci německého jazyka do webových stránek. Rozpočet reflektuje jak překladatelské služby, tak drobné technické úpravy webu v rámci stávající šablony, aby byl zajištěn plynulý a funkční jazykový přechod.

Implementace QR kódu

V dnešní éře digitálních možností je nezbytné, aby společnosti šly s trendy a inovovaly své marketingové strategie. Jednou z možností je generování QR kódu pomocí online generátorů a jejich implementování do propagačních materiálů. Tento nástroj zjednodušuje přístup k informacím o společnosti, neboť stačí QR kód naskenovat například pomocí chytrého telefonu. Po naskenování se otevře odpovídající webová stránka. Zákazníci tedy snadno a rychle získají informace o společnosti. Společnost IMI CZ zatím nevyužívá QR kódy, proto autorka navrhuje QR kód vytvořit a používat ho při propagaci společnosti IMI CZ.

Obrázek 7 ukazuje vytvořený QR kód, který odkazuje na současnou webovou stránku společnosti IMI CZ. QR kód vytvořila autorka v dubnu 2024 prostřednictvím online generátoru (QRFY, 2024). V době zpracování této bakalářské práce webová stránka ještě není aktualizovaná. Návrh autorky na nový design webové stránky IMI CZ je uvedený

v příloze A. Tento QR kód je uvedený také v návrzích propagačních letáků a informační brožury (viz kapitola 5.4 a 5.5).

Obrázek 7: QR kód s odkazem na webové stránky společnosti



Zdroj: QRFY (2024)

5.4 Návrh č. 2: Účast na veletrhu

Při analýze marketingové komunikace (viz kapitola 4) bylo zjištěno, že se společnost IMI CZ málo účastní mezinárodních veletrhů a konferencí, i když je k tomu v západní Evropě, kam by chtěla společnost více proniknout a udržet své stávající zákazníky, mnoho příležitostí.

Následující text uvádí řadu významných veletrhů, které je možné využít pro získání nových leadů a udržet konkurenceschopnost společnosti. Veletrhy jsou rozděleny do dvou skupin, a to na veletrhy zaměřené spíše na automobilový průmysl (automotive), druhou skupinou jsou veletrhy zaměřené více na průmyslový trh (industrial).

Veletrhy v západní Evropě pro trh automobilového průmyslu (automotive):

1. IAA Mobility (Německo): Mezinárodní automobilový veletrh, který se koná v Mnichově. IAA Mobility se zaměřuje na inovace v automobilovém průmyslu, včetně elektromobility, autonomních vozidel a nových mobility řešení. V roce 2024 se veletrh bude konat v období od 17. září do 22. září. Veletrhu se účastní řada významných společností jako je například BMW, Mercedes-Benz, Tesla nebo Hyundai.
2. Geneva International Motor Show (GIMS) (Švýcarsko): Jeden z nejprestižnějších automobilových veletrhů na světě, kde výrobci automobilů představují své nejnovější modely a technologie, včetně elektrických vozidel. Akce se koná v Ženevě.

3. EVS (Electric Vehicle Symposium & Exhibition) (různé lokality): Prestižní událost EVS je jedním z největších mezinárodních výstav zaměřených výhradně na elektromobilitu, s účastí odborníků, výrobců a vládních představitelů. V roce 2024 je možné navštívit v Itálii na ostrově v Sardinii, akce proběhne v období od 6. do 8. září.
4. Automechanika (Německo): Veletrh ve Frankfurtu, který se zaměřuje na automobilový aftermarket, včetně dílů a komponent pro elektromobily.
5. Electric & Hybrid Vehicle Technology Expo (různé lokality): Specializovaný veletrh pro technologie elektrických a hybridních vozidel, kde se prezentují nejnovější inovace v bateriích, motorových systémech, materiálech a výrobních technologiích.
6. The Battery Show Europe (Německo): Veletrh se zaměřuje na pokročilé bateriové a úložné technologie, což je klíčové pro vývoj efektivních elektromobilů.
7. Connected Car Expo (různé lokality): Veletrh zaměřený na technologie v oblasti vozidel, což je důležité pro rozvoj elektromobility a inteligentních transportních systémů.

Zde jsou vybrány veletrhy zaměřené na průmyslový trh (industry):

1. Hannover Messe (Německo): Jedná se o jeden z největších průmyslových veletrhů na světě. Hannover Messe pokrývá široké spektrum průmyslových odvětví, včetně automatizace, IT, energetických technologií a výrobních řešení.
2. EMO Hannover (Německo): Jedná se o přední světový veletrh pro obráběcí stroje a výrobní technologie. Tato událost přitahuje výrobce z celého světa.
3. SPS – Smart Production Solutions (Německo): SPS je přední evropský veletrh pro elektrickou automatizaci technologií, včetně systémů a komponent.
4. The International Engineering Fair (MSV) (Česká republika): MSV je nejvýznamnější průmyslový veletrh ve střední Evropě s širokým spektrem průmyslových odvětví a technologií.
5. Global Industrie (Francie): Tento veletrh kombinuje několik menších veletrhů, které se zaměřují na různé průmyslové segmenty, a poskytuje platformu pro prezentaci nejnovějších inovací a technologií.

Na základě rešerše jednotlivých veletržních akcí a doporučení z marketingového oddělení mateřské společnosti se plán účasti na veletrhu specificky soustředí na segment

průmyslového trhu. Tento záměr se především týká účasti na **Hannover Messe**, což je přední a světově uznávaný průmyslový veletrh. Tento veletrh se pořádá od 50. let 20. století každý rok v dubnu. V roce 2023 se veletrh konal v období od 17. do 21. dubna. Veletrhu se zúčastnilo více než 6 000 vystavovatelů, 225 000 návštěvníků z více než 70 zemí. (Hannover Messe, 2023)

Hannover Messe je známý svým rozsáhlým pokrytím průmyslových inovací, technologií a řešení, což nabízí ideální platformu pro prezentaci produktů a služeb, navazování obchodních kontaktů a získávání cenných poznatků o nejnovějších trendech a vývoji v průmyslu. Účast na tomto veletrhu je tak strategickým rozhodnutím, které může podstatně přispět k rozšíření obchodních aktivit a posílení povědomí o značce na mezinárodní úrovni v rámci průmyslového sektoru.

Veletrh je rozdělen do několika hlavních témat, mezi které patří automatizace a digitalizace, průmysl 4.0, výroba a zpracování, výzkum a vývoj, dále pak zaměření na chytré domácnosti, automobilový průmysl a mnoho dalších.

Společnost by se mohla účastnit veletrhu v roce 2025, rok 2024 by byl věnován přípravě na veletrh. V roce **2025 se veletrh bude konat od 31. března do 4. dubna** v Hannoveru v Německu. Hlavním tématem bude „Průmysl 4.0: Budoucnost výroby“. (Hannover Messe, 2016)

Cíle účasti společnosti IMI CZ na veletrhu

Před účastí na veletrhu je nutné stanovit si cíle. Byly stanoveny dva cíle:

- upevnění vztahů se současnými zákazníky
- vyhledávání nových zákazníků

Sestavení harmonogramu

Pro účast na veletrhu Hannover Messe v roce 2025, je klíčové pečlivě se připravit a zorganizovat celý proces. Veškerý proces přípravy má na starost HR oddělení společnosti a člen obchodního oddělení společnosti. Před začátkem příprav a rozhodnutím o účasti je vhodné nastudovat podrobné informace o veletrhu a zvážit, zda je pro společnost přínosný, a zda koresponduje s cíli společnosti. Po rozhodnutí o účasti a vyplnění registrace je důležité sestavit veletržní tým a předběžně odhadnout náklady účasti na veletrhu.

Dalším krokem je zajištění pronájmu plochy a zajištění stánku včetně vhodných doplňkových služeb. Veletrh nabízí mnoho možností služeb a velikostí stánků. Různé varianty se pak odráží na celkové ceně. Po vybrání vhodných služeb je na řadě zaplacení zálohy.

V procesu přípravy na veletrh je také nutné včas zajistit a zaplatit ubytování pro celý veletržní tým. V průběhu procesu je nutné navrhnout a vytvořit propagační letáky a brožury. Následně tyto materiály vytisknout v dostatečném množství. Součástí je také zajistit propagační předměty společnosti, jedná se zejména o propisovací tužky, klíčenky, bloky a další. Dalším krokem je zajištění veškerého potřebného pojištění, dopravy a prezentačních materiálů.

Vhodné je provést rešerši potenciálních zákazníků, které by společnost chtěla oslovit a navázat s nimi kontakty. Stávajícím zákazníkům pak poslat oznámení o účasti společnosti na veletrhu. Společnost svým zákazníkům rozdává volné vstupenky na veletrh, tudíž je nutné zajistit kolik jich bude potřeba, a kteří zákazníci mají o návštěvu veletrhu zájem. Tento krok pomáhá udržovat a prohlubovat vzájemné vztahy.

Před vlastním veletrhem je nutné provést kontrolu finálního designu stánku, připravit expozici a zaplatit celou částku za pronájem plochy a služeb.

Tým před začátkem veletrhu musí dostat veškeré informace o organizaci, rozdělení rolí a nastavení vhodné komunikace. Vhodné je také přezkoumat instrukce od organizátorů a zkontrolovat všechna potřebná povolení a dokumenty.

Samotná účast na veletrhu je vrcholem celé přípravy, po které následuje zpracování závěrečné zprávy a vyplacení náhrad stravného zaměstnancům. Celý tento proces vyžaduje pečlivou organizaci a koordinaci, aby byla účast na veletrhu co nejúspěšnější.

Tabulka 4 zobrazuje harmonogram aktivit, které jsou nezbytné pro uspořádání účasti na vybraném veletrhu.

Tabulka 4: Harmonogram aktivit souvisejících s účastí na veletrhu

	Projekt	Začátek	Konec	Počet pracovních dní
1.	Výběr vhodného veletrhu	15.06.2024	15.07.2024	21
2.	Získání podrobných informací o vybraném veletrhu	15.07.2024	31.07.2024	13
3.	Stanovení/upřesnění cílů účasti na veletrhu	31.07.2024	10.08.2024	8
4.	Sestavení veletržního týmu	10.08.2024	15.08.2024	4
5.	Plánování přeběžného rozpočtu na veletrh	15.08.2024	31.08.2024	12
6.	Definitivní rozhodnutí o účasti a vyplnění registrace	31.08.2024	02.09.2024	1
7.	Rezervace a platba za ubytování	02.09.2024	10.09.2024	7
8.	Návrh stánku a zajištění doplňkových služeb	02.09.2024	15.09.2024	10
9.	Zaplacení zálohy za vybrané služby	15.09.2024	16.09.2024	1
10.	Vytvoření propagačních brožurek a letáčků	16.09.2024	31.10.2024	34
11.	Objednání propagačních brožurek a letáčků	31.10.2024	02.11.2024	2
12.	Objednání propagačních předmětů (propisky, klíčenky, bloky,...)	01.11.2024	02.11.2024	1
13.	Kontrola finálního designu stánku	03.11.2024	10.11.2024	5
14.	Příprava expozice do stánku	10.11.2024	29.11.2024	15
15.	Zaplacení celé částky za pronájem plochy, stánku a doplňkových služeb	29.11.2024	02.12.2024	2
16.	Zajištění veškerého pojištění	03.12.2024	15.12.2024	9
17.	Přezkoumání instrukcí od organizátorů	05.12.2024	20.12.2024	12
18.	Odeslání pozvánek stávajícím zákazníkům k návštěvě expozice společnosti na veletrhu s nabídkou vstupenek při potvrzení účasti do 28.února	05.12.2024	28.02.2025	62
19.	Spočítání kolik zákazníků potvrdilo svoji účast	01.03.2025	03.03.2025	1
20.	Rešerše potenciálních zákazníků	02.01.2025	25.03.2025	59
21.	Předání informací týmu ohledně veletrhu	02.01.2025	03.01.2025	2
22.	Nastavení komunikace a rozdělení rolí	06.01.2025	10.01.2025	5
23.	Kontrola všech potřebných povolení a dokumentů	10.01.2025	17.01.2025	6
24.	Nákup vstupenek pro stávající zákazníky	03.03.2025	04.03.2025	2
25.	Zaslání volných vstupenek pro zákazníky emailem	04.03.2025	06.03.2025	3
26.	Zajištění dopravy na veletrh	04.03.2025	07.03.2025	4
27.	Účast na veletrhu	31.03.2025	04.04.2025	5
28.	Zpracování závěrečné zprávy po skončení veletrhu	05.04.2025	10.04.2025	4
29.	Vyúčtování nákladů za ubytování a dopravu	07.04.2025	08.04.2025	2
30.	Výplata náhrad stravného zaměstnancům	08.04.2025	09.04.2025	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Podmínky pro vystavovatele

Vystavovatel musí dodržet stanovené podmínky. Veškeré informace jsou k dispozici na webových stránkách veletrhu Hannover Messe (2024), níže uvedené informace jsou aktuální k roku 2024.

1. Vystavovatel nejprve provede **registraci** zahrnující vyplnění všech potřebných formulářů, poté vyčká na potvrzení registrace.
2. V dalším kroku vystavovatel vybere z možností a balíčků, které veletrh nabízí (stánek, vybavení, doplňkové služby, atd).
3. Na základě vybraných služeb provede vystavovatel platbu, výše se odvíjí od velikosti stánku a vybraných doplňkových služeb

4. Vystavovatelé musí také dodržovat všechna nařízení a hygienické a bezpečnostní pravidla veletrhu. Expozice musí být relevantní s tématem veletrhu.
5. Při příjezdu na veletrh je nutné mít připravená všechna povolení a dokumentace.

Pronájem výstavní plochy

Pro rok 2024 veletrh nabízí několik možností a velikostí stánku, který je možné si po dobu výstavy pronajmout. Pro letošní rok je možné si vybrat ze dvou kategorií typu stánků a to „**Fair packages**“ a „**grund packet**“. Fair packages disponuje větším množstvím doplňkových služeb než grund packet. Na základě podrobného zkoumání balíčků, by pro společnost bylo výhodnější a snazší rozhodnout se pro „Fair packages“, tato možnost je sice dražší, ale zahrnuje veškeré služby. Mezi tyto služby patří zejména: elektrická přípojka, úklid před zahájením veletrhu a každodenní úklid v průběhu veletrhu. Pojištění stavby, vybavení stánku a parkovací povolení pro jeden automobil. V rámci gastronomie je v balíčku obsaženo i pečivo, káva, voda a čaj.

Pro oba balíčky jsou společné marketingové a tiskové služby, mezi které patří vstupenky pro návštěvníky, poskytování registračních a uživatelských údajů o návštěvnicích a vystavovatelích, zařazení do informačního centra pro návštěvníky, průzkum trhu, seznam akreditovaných novinářů, reklamní materiály pro návštěvníky a průkazy vystavovatelů.

V rámci balíčku fair package je možné si vybrat stánek z jedné z osmi nabízených barev. Pro společnost IMI CZ je nejvhodnější z nabízených možností barva červená, která koresponduje s barvami loga společnosti. Ke každému stánku jsou k dispozici židle a stůl, a to v černé a bílé variantě viz obrázek 8. Vhodnou variantou pro IMI CZ se vybírá bílé provedení nábytku do stánku.

Obrázek 8: Vizualizace stánku o 9 m²



Zdroj: Hannover Messe, 2024

Ceny stánků se mění na základě jejich velikosti a termínu objednání. Velikosti jsou k dispozici ve 4 velikostech, a to od 9 m² až po 20 m². S velikostí stánku narůstá i cena. Pro společnost bude dostačující nejmenší nabízená velikost, a to 9 m². V rámci balíčku tento stánek obsahuje:

- koberec,
- hraniční stěny k sousedním tribunám nebo stěnám haly, strop o výšce 250 cm, stropní rámy včetně všech nosníků a podpěr,
- panel, 1 na každé straně stánku s libovolným nápisem/logem (to však musí být zasláno minimálně 6 týdnů před začátkem akce),
- 1 rozvaděč rozvodu elektrické energie s 2 zásuvkami 230 V a 4 reflektory,
- uzamykatelná kabina 100 x 100 cm,
- nábytek: 1 stůl, 3 židle, 1 věšák, 1 odpadkový koš, 1 pult, 1 židle u pultu, 1 stojan na brožury.

Cena tohoto stánku se pohybuje od 5 585 euro v případě včasné rezervace. (Hannover Messe, 2024)

Příprava komunikace společnosti

Společnost v rámci udržení stávajících zákazníků a jejich udržení přízně nabízí vstupenky zdarma na veletrh. V roce 2024 jednodenní vstupenka stojí 35 eur. Tento krok pomáhá udržovat a prohlubovat vzájemné vztahy. Darovat vstupenky stávajícím zákazníkům se

vybízí jako vhodný krok i pro tento veletrh. Bude se počítat s maximálně 30 jednodenními vstupenkami pro zákazníky.

Díky veletrhu je možné navázat další kontrakty se stávajícími zákazníky a udržet si jejich přízeň. V rámci této přípravy komunikace, společnost posílá emailem pozvánky. Návrh pozvánky na expozici veletrhu Hannover Messe od IMI CZ je uveden na obrázku 9.

Obrázek 9: Návrh emailové pozvánky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Personální přípravy

Oddělení HR (human resources) a člen obchodního oddělení zodpovídá a organizuje činnosti související s přípravou veletrhu před, během i po skončení akce. Během akce je potřeba se návštěvníkům aktivně věnovat s celým týmem a starat se o plynulý chod stánku.

Návrh na složení veletržního týmu

Veletržní tým se skládá z týmu 4 a více lidí, počet členů týmu se liší na základě cílů veletrhu a velikosti stánku. Členkou týmu je asistent/tka, která se stará o chod stánku, doplňuje kávu, reklamní materiál a udržuje pořádek ve stánku. Dalším členem je pracovník obchodního týmu, který aktivně komunikuje, představí společnost a podílí se na navazování nových kontaktů. V rámci prostoru stánku o rozměrech 9 m², bude dostačující aktivně zapojit tyto dva zaměstnance obchodního oddělení. Důležitým členem

týmu je také technický pracovník, který dokáže lépe popsat technické záležitosti. Mezi dalšího člena týmu lze zařadit vedoucího projektu, který dokáže vykomunikovat praktické možnosti a návrhy na další spolupráci. Pátým členem týmu je zaměstnanec HR oddělení, který bude aktivně rozdávat letáky v pavilonu veletrhu a pomáhat při organizaci stánku. Pro tento veletrh je počítáno s náklady na 5 zaměstnanců společnosti.

Členové týmu musí výborně ovládat anglický jazyk. Je také žádoucí, aby členové týmu byli pracovníci, kteří již mají praktické zkušenosti s komunikací na veřejnosti, prezentování produktů či účastí na jiném veletrhu. Díky tomu nevznikají žádné další náklady na školení zaměstnanců. Je nutné zorganizovat jednání pracovního týmu a projednat přípravu společnosti na veletrh.

Pro dosažení úspěchu na veletrhu je nezbytné, aby každý člen týmu měl jasně definované úkoly. Dále je důležité, aby se aktivně zapojoval do dění, propagoval produkty a služby společnosti.

V průběhu veletrhu je úkolem týmu komunikovat v souladu s předem stanovenými marketingovými cíli. V rámci komunikace s jednotlivými zákazníky je vhodné si informace poznamenávat, aby mohli zákazníkům poté doložit veškeré konkrétní nabídky a informace pomocí emailu.

Úhrada cestovních nákladů

Do nákladů účasti na veletrhu se nebudou započítávat běžné mzdy zaměstnanců dle jejich smluvního kontraktu. Bude se počítat pouze s cestovními náhradami, které je zaměstnavatel povinen poskytnout všem zúčastněným zaměstnancům, a to dle § 163 zákoníku práce. Před zahájením pracovní cesty musí pracovník vyplnit cestovní příkaz a po návratu vyplní zprávu z pracovní cesty, na základě, které se vyúčtují úhrady cestovních nákladů.

Úhrada stravného

Zákoník práce ukládá pravidla, podle kterých je vypláceno stravné. Zákoník práce ukládá výši stravného pro zemi Německo na 45 eur na den. Dále se nebude uvažovat strava v rámci ubytování, to znamená, že nebude sazba stravného krácena. Zákonná sazba se také krátí podle času trvání pracovní cesty. Jsou pro to určena konkrétní pravidla:

- pokud pracovní cesta trvá v prvním (posledním) dni více než 18 hodin, platí plná sazba stanovená zákonem,

- pokud pracovní cesta trvá 12 až 18 hodin v prvním (posledním) dni, platí 2/3 z plné sazby,
- pokud pracovní cesta trvá 1 až 12 hodin v prvním (posledním) dni, platí 1/3 z plné sazby,
- v případě, že pracovní cesta trvá méně než 1 hodinu, nevzniká nárok na stravné.

V případě, že se na pracovní cestu vyrazí 30. března v 9:00, poté bude pro tento den sazba stravného krácena. Stejný případ nastane v poslední den veletrhu, kdy zaměstnanci v odpoledních hodinách po skončení veletrhu vyjedou zpět do ČR.

Tabulka 5 zobrazuje konkrétní výši úhrad stravného v zahraničí po dnech pro ty, kteří stráví na veletrhu celou dobu konání akce. Celkem by na jednoho zaměstnance vznikl nárok na náhradu stravného 240 eur. Pro realizaci veletrhu je počítáno s 5 zaměstnanci na celou dobu veletrhu. Tímto se náklady zvýší na 1 200 eur.

Tabulka 5: Kalkulace výše náhrad stravného na 1 zaměstnance v jednotlivých dnech veletrhu

ROZPOČET	Cena s DPH (CZK)
Nárok na náhradu stravného - Německo	45 eur/ den
1. den	30
2. den	45
3. den	45
4. den	45
5. den	45
6. den	30
Celkem	240 eur

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Hannover je v dojezdové vzdálenosti. V případě domluvení schůzky s perspektivním zákazníkem, přijede manažer nebo generální manažer z ČR pouze na jeden den, nebo maximálně jednu noc. Pro tyto případy je nutné brát v úvahu další nároky na stravné, dopravu a případné ubytování.

Náklady na ubytování

Po celou dobu veletrhu bude muset společnost zajistit ubytování poblíž výstaviště. Společnost vždy rezervuje samostatné pokoje pro každého zaměstnance, to znamená, že bude nutné rezervovat minimálně 5 pokojů na 6 nocí. Průměrná cena hotelu v okolí výstaviště se pohybuje kolem 1 300 Kč na jednu noc v běžném období, ale v termínu

veletrhu jsou ceny mnohem vyšší. Nejlevnější noc v hotelu začíná na zhruba 2 500 Kč pro jednu osobu. V ceně nejsou zahrnuté snídaně ani večeře. V případě ubytování 5 pracovníků, celková cena za ubytování bude činit přibližně 75 000 Kč.

Náklady na dopravu

Doprava na veletrh bude realizována firemním automobilem značky Škoda Scala. Odjezd se bude konat jeden den před konáním veletrhu, tedy 30. března v dopoledních hodinách. Po příjezdu do cíle, tedy výstaviště Hannover Messe, bude nutné postavit stánek. Odjezd se bude konat po skončení veletrhu, tj. 4. dubna ihned poté, co se výstavní stánek demontuje. Budou tedy realizovány 2 cesty jedním dopravním prostředkem.

V kalkulaci nákladů je nutné brát v potaz počet ujetých kilometrů, průměrnou spotřebu automobilu na 100 km a účetní náklady a oprávky. Výstaviště Hannover Messe je od společnosti IMI CZ cca 530 km.

V tabulce 6 jsou zahrnuty vypočtené celkové náklady na dopravu. Cena nafty byla uvedena z průměru měsíce února za rok 2024 (CCS, 2024).

Výpočty:

- Účetní odpis na 1 km: pořizovací cena automobilu/ předpokládaný počet ujetých km = 540 000/500 000
- Oprávky: účetní odpis na 1 km*najeté kilometry = 1,08*1060
- Celkem: (projeté litry nafty*průměrná cena paliva) + oprávky = (53*38,52) + 1144,8 = **3 186 Kč**

Tabulka 6: Kalkulace nákladů na osobní vozidlo značky Škoda Scala

ROZPOČET	Cena s DPH (CZK)
Ujeté kilometry	1060 km
Průměrná spotřeba 1 l/100 km	5 l/100 km
Spotřeba litrů nafty	53
Průměrná cena paliva	38,52 Kč/l
Účetní odpis na 1 km	1,08 Kč/km
Oprávky	1144,8 Kč
Celkem	3 186 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Společnost vlastní více firemních vozů značky Škoda, v případě dodatečných nákladů na další zaměstnance se průměrná cena nákladů na dopravu zvýší.

Pojištění

Při výjezdu na veletrh je nutno počítat s náklady na pojištění expozice, to zahrnuje vybavení stánku, dále pak pojištění odpovědnosti vůči třetím osobám, které se zajišťuje například pro případ, že návštěvník stánku se zraní v prostorách expozice nebo utrpí hmotnou škodu chybou vystavovatele. Tyto náklady se na celou dobu průběhu veletrhu dle interních informací společnosti mohou pohybovat okolo 20 000 Kč.

Společnost zajišťuje paušální pojištění pro své zaměstnance, tudíž není počítáno s žádnými dalšími náklady na pojištění zaměstnanců, kteří by se účastnili veletrhu.

Náklady na propagaci

Každoročně si společnost nechává vytvářet propagační předměty jako jsou propisovací tužky, poznámkové bloky A5, hrnečky, klíčenky, letáky, vizitky společnosti, USB Flash disky a lahve na pití s poutkem. Pro veletrh se bude počítat s 500 kusy od každého propagačního předmětu. Na základě minulých zkušeností společnosti v oblasti organizace veletrhů by takové množství propagačních materiálů mělo být dostačující.

Vhodným doplněním stánku bude také obrazovka, kde bude probíhat prezentace o IMI CZ. Během veletrhu bude celý tým oblečen v barvách, které jsou v souladu s firemní identitou a budou označeny logem společnosti. Veškeré propagační letáky a brožury, které se budou rozdávat na veletrhu, je vhodné navrhnout jak v jazyce anglickém, tak i německém.

Propagační brožury se budou rozdávat v průběhu celého veletrhu. V návrhu brožur jsou také uvedeny QR kódy pro snadné a rychlé získání informací o společnosti díky jeho naskenování.

Návrh obou dvou stran propagační brožury uvádějí obrázky 10 a 11. Německá verze spočívá pouze v technickém překladu do německého jazyka. Na základě doporučení z marketingového oddělení IMI Inc., bude vhodné vytisknout alespoň 1000 výtisků, a to pro obě verze. Celková cena výtisku brožur pak vyjde na 22 540 Kč. Cena se odvíjí na základě nabídky společnosti, se kterou IMI CZ spolupracuje již několik let.

Obrázek 10: Návrh propagační brožury v anglickém jazyce, stránka 1

Partner with us to boost your business with our limitless solutions.

Contact

- www.global-imi.com
- nikol.hazova@global-imi.com
- +420 377 882 611

Integrated Micro-Electronics

IMI is among the leading global technology and manufacturing solutions company specializing in highly reliable and quality electronics for long product life cycle segments in the automotive, industrial, medical, power electronics, communications and aerospace market.

www.global-imi.com

Your Global Technology Solutions Partner

www.global-imi.com

SCAN for more

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obrázek 11: Návrh propagační brožury v anglickém jazyce, stránka 2

Integrated Micro-Electronics CZECH REPUBLIC

KEY FACTS:

- 60 minutes from Prague airport
- 3 hours from Munich
- 5 hours from Berlin
- 6 hours from Budapest
- 9 hours from Warsaw

Our Vision & Mission

The leading **INNOVATIVE** partner for **CUSTOMIZED** solutions. Our **PEOPLE** deliver the highest quality experience.

Passionately create a unique product realization experience that our partners love.

Our Services

→ Automotive

As among the top ten largest automotive **EMS** provider as per New Venture Research, we continue to provide end-to-end solutions to the global automotive market, with manufacturing lines that are **IATF 16949:2016** certified.

→ Industrial

We specialize in durable electronics for long product life cycle segments, offering **customized solutions** in industrial engineering and manufacturing markets while taking advantage and maximizing new applications of industrial electronics for the industrial field market.

Do you have a unique project with specific needs?

Contact Us

- www.global-imi.com
- nikol.hazova@global-imi.com
- +420 377 882 611

IMI

SCAN for more

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

V rámci propagační kampaně a získání nových zákazníků je jedním z vhodných nástrojů uspořádání **workshopu**. Ten se bude propagovat na veletrhu rozdáváním letáků. Workshop je vhodné uspořádat zhruba měsíc až dva po konání veletrhu. Tato akce bude jednodenní záležitostí a bude určena zhruba pro 10 potenciálních zákazníků. Workshop bude probíhat v prostorách IMI CZ. Podrobnější informace o přípravě workshopu jsou uvedeny v kapitole 5.5.

V tabulce 7 jsou uvedeny přibližně celkové náklady na přípravu a organizaci veletrhu Hannover Messe pro rok 2025. Náklady uvedené v eurech budou převedeny na české koruny průměrným kurzem 25,2320 z února 2024 (Kruzy, 2024).

Tabulka 7: Celkový rozpočet nákladů na veletrh

ROZPOČET	Cena s DPH (CZK)
Pronájem výstavní plochy	140 921,-
Cena vstupenek pro zákazníky	26 494,-
Náhrady cestovních nákladů	30 278,-
Náklady na ubytování	75 000,-
Náklady na dopravu	3 420,-
Pojištění	20 000,-
Propagační materiály (propisovací tužky, bloky, ..)	150 572,-
Propagační letáky na workshop - oboustranné	6 210,-
Propagační brožury v anglickém jazyce	11 270,-
Propagační brožury v německém jazyce	11 270,-
Celkem	475 435 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Po skončení veletrhu

Během veletrhu členové týmu sbírají informace ohledně vystavovatelů, návštěvnosti stánku, potenciálních zájemců, nejčastěji dotazovaných otázkách a celkových dojmech z veletrhu. Po skončení veletrhu pracovník obchodního oddělení píše souhrnnou zprávu o účasti na veletrhu vedení společnosti na Filipínách. Informace slouží pak jako podklad k následnému vyhodnocování úspěšnosti veletrhu dle stanovených cílů veletrhu. S ohledem na organizaci workshopu, který proběhne až po účasti na veletrhu, je vhodné tuto zprávu poté doplnit o další informace na základě získaných poznatků z workshopu.

5.5 Návrh č. 3: Příprava workshopu

Pro uspořádání workshopu je nutné zajistit několik nezbytných záležitostí. Ty budou podrobněji rozepsány dále, včetně cenové kalkulace nákladů na jeho uspořádání.

Přípravná fáze

V rámci počáteční přípravy musí být stanoveny cíle workshopu, tím je zejména získat potencionálního zákazníka. Pro získání zákazníků bude společnost v průběhu konání veletrhu rozdávat letáky s pozváním na akci. Letáky budou vytvořeny v anglickém jazyce a německém jazyce.

Na obrázku 12 je k nahlédnutí návrh propagačního letáku v anglickém jazyce. Německá verze bude pouze obsahově přeložena do německé mutace. Leták vyzývá k registraci workshopu. Jsou zde uvedeny nejdůležitější informace ohledně akce (místo a datum konání workshopu, termín pro potvrzení rezervace a náplň workshopu). Dále je zde zmíněn doprovodný program, k tomu dostanou zájemci bližší informace až po potvrzení registrace k workshopu. Součástí letáku je také QR kód, který odkazuje na mateřské stránky společnosti s informacemi ohledně společnosti IMI CZ. Celkem se těchto letáků vytiskne 500 oboustranně a to na jedné straně v anglické variantě a na druhé straně v německé mutaci, za celkovou cenu 6 210 Kč.

Obrázek 12: Návrh propagačního letáku na workshop



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Po skončení veletrhu je po potencionálních zákaznících požadováno, aby minimálně 14 dní před začátkem workshopu potvrdili svoji účast. Účastníci také získají podrobnější informace ohledně programu workshopu. Pro tyto účastníky jsou připraveny dárkové tašky s propagačními předměty společnosti. V dárkových taškách společnosti IMI CZ bývají 2 propisovací tužky, poznámkový blok A5, hrneček, klíčenka, leták, vizitka společnosti, USB Flash disk a láhev na pití s poutkem. Celkem jedna tato dárková taška dle interních údajů o cenách vyjde zhruba na 325 Kč.

Workshop proběhne v prostorách společnosti IMI CZ. K tomu je třeba zajistit dostatečně velkou zasedací místnost, kde je možné akci realizovat. Tato místnost musí být vybavena obrazovkou nebo projektorem, pro možnost promítání prezentací.

Realizační fáze

Před zahájením akce

Den před zahájením akce společnost zajistí a připraví jednorázové antistatické ESD (Electrostatic Discharge) oblečení, které slouží k ochraně elektronických komponent a zařízení před poškozením způsobeným elektrostatickým výbojem a občerstvení (káva, nápoje, oběd).

Program workshopu

Potencionální zákazníci se dostaví do Třemošné v ranních hodinách, kde budou uvítáni a kolem 9:00 začne program. Náplň programu bude následující:

1. Úvodní prezentace generálního manažera: úvodní slovo a přednáška generálního manažera společnosti IMI CZ.
2. Prezentace člena obchodního oddělení: doplnění informací o celé skupině IMI po úvodním slově generálního manažera.
3. Přestávka na občerstvení.
4. Přednáška vedoucího automatizace: vysvětlení možností řešení v oblasti automatizace, informace o robotických zařízeních, poté diskuse.
5. Přednáška procesního inženýra: prezentace technických možností výroby a ukázka reálné praxe ve výrobě, poté diskuse.
6. Přestávka na oběd.
7. Prohlídka společnosti: provedení účastníků výrobou a celým závodem.
8. Pozdní odpoledne a večer: prohlídka Plzeňského pivovaru Prazdroj a neformální večeře v pivovaru.

Kalkulace nákladů na workshop

Do celkových nákladů na workshop bude započítána částka vytištěných propagačních materiálů – letáky v anglickém a německém jazyce. Je nutné, aby letáky byly připraveny s dostatečným předstihem, kvůli propagaci na výše zmíněném veletrhu (viz kapitola 5.4). Proto tyto náklady jsou uvedeny již v tabulce 7. Dále se berou v úvahu náklady na dárkovou tašku s propagačními předměty.

V rámci občerstvení budou počítány náklady na kávu, vodu, nápoje a oběd pro hosty. Bude se zde počítat s kapacitou 10 zákazníků + 4 zaměstnanci společnosti. Večeře

v pivovaru bude zahrnovat náklady na 4 zaměstnance a 10 hostů. Předpokládá se, že náklady na jednu osobu vyjdou na cca 700 Kč.

Dále je třeba počítat s náklady na ESD jednorázové oblečení. Jedná se o návleky + plášť + čepice. Obrazovky a projektory jsou ve společnosti k dispozici. Při vytváření prezentací je třeba zohlednit časové náklady na zaměstnance, které vzniknou během jejich pracovní doby.

Po skončení první části workshopu ve společnosti bude následovat doprovodný program ve městě Plzeň. To bude zahrnovat komentovanou prohlídku Plzeňského pivovaru Prazdroj, dle webových stránek společnosti vstupné pro jednu osobu činí 380 Kč. Je počítáno se vstupy pro 14 osob, tedy částka vzroste na celkových 5 320 Kč za prohlídku. Následně po komentované prohlídce proběhne neformální večeře.

Celkové náklady jsou uvedeny v tabulce 8. Náklady na realizaci workshopu tedy celkem činí 21 700 Kč.

Tabulka. 8: Celkové náklady na realizaci workshopu

ROZPOČET	Cena s DPH (CZK)
Dárková taška s propagačními materiály	3 025,-
Káva	150,-
Ostatní nápoje	300,-
Oběd	2 800,-
ESD oblečení	305,-
Vstup do Plzeňského pivovaru Prazdroj pro 14 osob	5 320,-
Večeře pro 14 osob	9 800,-
Celkem	21 700 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na společnost Integrated-Micro Electronics, s.r.o. (IMI CZ), která se pohybuje na trhu B2B a dodává výrobky firmám, které působí v odvětví automotive a industry. Hlavním cílem práce bylo zhodnotit aktuálně využívané marketingové nástroje a navrhnout doporučení pro další praxi. Z uvedeného cíle práce vycházejí tři výzkumné otázky, které autorka stanovila v kapitole 2.1:

1. Jaké jsou charakteristiky okolního prostředí společnosti?
2. Jaké nástroje marketingové komunikace jsou využívány společností Integrated-Micro Electronics Czech Republic, s.r.o. na trhu B2B?
3. Jaké jsou silné a slabé stránky stávající marketingové komunikace společnosti na trhu B2B?

Podrobné informace k odpovědi na otázku č. 1 jsou uvedené v kapitole 4.1. Společnost Integrated-Micro Electronics, s.r.o. se pohybuje ve velmi konkurenčním prostředí a pro udržení své pozice na trhu je nutné, aby se aktivně zapojovala v oblasti marketingové komunikace. Současná marketingová komunikace společnosti je analyzována v kapitole 4.3. Na základě analyzovaných interních informací bylo zjištěno několik nedostatků v rámci marketingové komunikace.

Odpovědi na otázky č. 2 a 3 vyplývají z poznatků uvedených v kapitolách 4.3 a jejich podkapitol. Následné zhodnocení je uvedeno v kapitole 5.1. Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace, které se v současnosti využívají, patří public relations (PR), jež se zaměřují na budování a udržování pozitivních vztahů s veřejností v místě sídla společnosti. Společnost také začala využívat billboardy pro získání nových zaměstnanců. Velký důraz společnost klade na word-of-mouth marketing (WOM). Nicméně ostatní komunikační kanály jsou méně využívány nebo vůbec. Potenciál pro zlepšení byl nalezen zejména v oblasti online marketingové komunikace.

Na základě zjištěných nedostatků v oblasti marketingové komunikace bylo navrženo několik změn, které by mohly být přínosné pro další praxi v oblasti marketingové komunikace ve společnosti. Návrhy jsou uvedené v kapitole 5.3, 5.4 a 5.5.

První návrh se zaměřuje na redesign webové stránky s informacemi o společnosti IMI CZ. Tato webová stránka je součástí webových stránek mateřské společnosti, takže možnosti pro redesign jsou omezené, nicméně autorka navrhla změny, které jsou pro

marketingové oddělení mateřské společnosti přijatelné. Cílem bylo nejen vytvořit nový design dílčí webové stránky, ale také dílčí webovou stránku doplnit o aktuální relevantní informace. Webová stránka IMI CZ je dosud pouze v angličtině. Dílčím návrhem pro získání nových a udržení stávajících zákazníků z německy mluvících zemí je převedení webové stránky IMI CZ do německé mutace. Autorka v rámci svých návrhů také vygenerovala QR kód, který bude aplikován na všechny reklamní předměty a materiály společnosti IMI CZ. Tento kód umožňuje snadné skenování a poskytne rychlý přístup k informacím o společnosti.

Po konzultacích s obchodním týmem společnosti IMI CZ se ukázala jako vhodná strategie účast společnosti IMI CZ na jednom z nejprestižnějších veletrhů Hannover Messe v Německu. V návaznosti na přípravu účasti na veletrhu byl připraven také návrh na uspořádání workshopu pro potenciální zákazníky. Workshop je naplánován do sídla společnosti IMI CZ na období po skončení veletrhu a je určen pro potenciální zákazníky, se kterými bude navázán kontakt na veletrhu. Součástí uvedených návrhů jsou také předpokládané náklady na jejich realizaci.

Konzultantka z obchodního oddělení společnosti IMI CZ ocenila přínosnost navrhovaných opatření, která by mohla přispět ke zkvalitnění marketingové komunikace společnosti se současnými a potenciálními zákazníky. V případě realizace tyto návrhy pomohou k dalšímu rozvoji marketingové komunikace společnosti IMI CZ na trhu B2B.

Závěrem lze tedy říci, že práce nepředstavuje pouze teoretický přehled, týkající se trhu B2B spolu se základní analýzou marketingu společnosti IMI CZ, ale také má praktický přínos, který je dán konkrétními návrhy pro zlepšení marketingové komunikace v dané společnosti.

Seznam použitých zdrojů

- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing
- Canva (2024). *Sada vizuálních nástrojů pro každého*. Dostupné z <https://www.canva.com/>
- CCS (2024). *PRŮMĚRNÉ MĚSÍČNÍ CENY PHM – CENY BENZÍNU A NAFTY*. Dostupné 25.3.2024 z <https://www.ccs.cz/phm>
- Černá, M. (2023). Personalizace v B2B zvyšuje věrnost zákazníků. *Marketing & Media*. <https://mam.cz/zpravy/marketing/2023-04/personalizace-v-b2b-zvysuje-vernost-zakazniku/>
- Eliss, N. (2011). *Business-to-business marketing Relationships, Networks & Strategies*. Oxford University Press.
- Fakturoid (n.d.) Dostupné 1.2.2024 z <https://www.fakturoid.cz/almanach/zacatky-podnikani/b2c>
- Fill, Ch., & Fill, K., E. (2005). *Business to Business Marketing Relationships, systems and communications*. Pearson Education Limited.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace: Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. Computer Press,
- Hague, P., Hague, N., & Harrison, M. (2022). *B2B Marketing: 10 Key Principles That Make It Unique*. B2B International. Dostupné 13.11.2023 z <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/>
- Hall, S. (2017). *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*. Kogan Page.
- Hall, S. (2022). *Strategie B2B digitálního marketingu*. Lingea.
- Hannover Messe (2016). *on the road to the year 2025*. Dostupné 25.3.2024 z <https://www.hannovermesse.de/en/press/press-releases/hannover-messe/on-the-road-to-the-year-2025>
- Hannover Messe (2023). *After Show Report*. Dostupné 25.3.2024 z <https://www.hannovermesse.de/en/about-us/after-show-report/index-2>
- Hannover Messe (2024). Dostupné 25.3.2024 z <https://www.hannovermesse.de/de/fuer-aussteller/>
- Hannover Messe (2024). Dostupné 25.3.2024 z https://shop.hannovermesse.de/de/00/2024/knowhow/ausstellerwerden/fairpackage_2024/color/index_1.html
- Harzer, T. (2023). *B2B Commerce Needs a 21st-Century Upgrade*. Marketingprof. Dostupné 13.11.2023 z <https://www.marketingprofs.com/articles/2023/50338/b2b-commerce-digital-transformation>
- Hoyle, H. L. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. J. Wiley.

- Humphries, K. (2023). The best 23 ideas for your B2B event marketing strategy. SPOTME. Dostupné z 21.1.2024 <https://spotme.com/blog/b2b-event-marketing-ideas-for-going-virtual/>
- Chlebovský, V. (2015). *Marketing pro B-2-B trhy* (2.vyd.). Akademické nakladatelství CERM.
- Chocová, B. (2023). *AI v B2B marketingu – jaký má potenciál?* Lead Magnet. Dostupné 26. 11. 2023 z <https://leadmagnet.cz/ai-v-b2b-marketingu/>
- Integrated Micro-Electronics. (2023). Dostupné 25.12.2023 z <https://www.global-imi.com/czech-republic/integrated-micro-electronics-czech-republic-sro>
- Integrated Micro-Electronics. (2024a). Dostupné 25.3.2024 z <https://www.global-imi.com/>
- Integrated Micro-Electronics. (2024b). Dostupné 25.3.2024 z <https://www.global-imi.com/about>
- Jakmy (2020). *Úspěšný B2B marketing: jak oslovit B2B segment, aby skutečně naslouchal.* Dostupné 13. 11. 2023 z <https://jakmy.cz/byznys/b2b-marketing/>
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: Strategie a trendy.* Grada Publishing.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing.* Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový makreting* (3.vyd.). Computer Press.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění.* Grada Publishing.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu* (2.vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M., Brichová, L., Broček, T., Dvořák, M., Dvořáková, M., Fridrichová, A., Jeřábek, A., Klement, V., Kozáková, L., Král, P., Kulháněk, O., Kůta, P., Němečková, L., Šimek, P., Tesař, M., Vítek, J. & Wegert, J. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci.* Grada Publishing,
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing* (4.vyd.) Grada Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing.* Grada Publishing.
- Kotler, P. & Keller, K., (2013). *Marketing management* (14.vyd.) Grada Publishing.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management.* Springer Berlin.
- Králíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada Publishing.
- Křížka, J. (2020). *Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B?*. IPodnikatel. Dostupné 10. 11. 2023 z: <https://www.ipodnikatel.cz/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b/>
- Kurzycz (2024). *EUR průměrné kurzy 2024, historie kurzů měn.* Dostupné 25.3.2024 z <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/historie/EUR-euro/2024/>

- Lim, W., M. (2003). Transformative marketing in the new normal: A novel practice-scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- LinkedIn. (2024). Integrated Micro-Electronics Czech Republic, s.r.o. Dostupné 23.3.2024 z <https://www.linkedin.com/company/integrated-micro-electronics-czech-republic-s-r-o/>
- Lu, D. (2011). *Fundamentals of Supply Chain Management*. Dr. Dawei & Ventus Publishing ApS.
- Mayfield, E., (n.d.). *How the B2B Marketing Mix Differs from B2C*. Er marketing. Dostupné 5. 11. 2023 z <https://ermarketing.net/the-b2b-marketing-mix/>
- Mikoláš, Z. (2005). *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku, konkurenční dynamika a potenciál podnikání*. Grada Publishing.
- Poon, P. & Lau, A. (2006). *Communications of the ACM*. The present B2C implementation framework. Dostupné 28.3.2024 z <https://doi.org/10.1145/1113034.1113036>
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- QRFY. (2024). *QR Code Generator: Create your free QR Code*. Dostupné z <https://qrfy.com/my-qr-codes>
- Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. & Kostopoulos, I. (2017). *Business-toBusiness Marketing Communications*. Springer International Publishing.
- Stuart, E.W., Greg, M., W. & Solomon, M., R. (2006) *Marketing očima světových marketing manažerů*. Computer Press.
- Svatava. (2021) *B2B versus B2C marketing. Rozdíly i společné rysy*. Call on me. Dostupné 11.10.2023 z <https://www.callonme.cz/b2b-versus-b2c-marketing-rozdily-i-spolecne-rysy/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. VŠPP Praha.
- Venkataraman, K. (2017). *B2B Marketing*. Notion Press.
- Zlámalová, M. (2008). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi trhy B2C a B2B	9
Tabulka 2: Harmonogram postupu zpracování.....	23
Tabulka 3: Kalkulace nového designu webové stránky IMI CZ na webu mateřské společnosti	38
Tabulka 4: Harmonogram aktivit souvisejících s účastí na veletrhu	44
Tabulka 5: Kalkulace výše náhrad stravného na 1 zaměstnance v jednotlivých dnech veletrhu	49
Tabulka 6: Kalkulace nákladů na osobní vozidlo značky Škoda Scala	50
Tabulka 7: Celkový rozpočet nákladů na veletrh	53
Tabulka. 8: Celkové náklady na realizaci workshopu	57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma nákupního procesu na trhu B2B	11
Obrázek 2: Cyklický model produktu.....	12
Obrázek 3: Firemní logo	25
Obrázek 4: Organizační struktura společnosti IMI Czech Republic, s.r.o.	26
Obrázek 5: Výstřižek sociální sítě profilu IMI CZ	31
Obrázek 6: Výstřižek aktuální stránky 2023 IMI CZ na webových stránkách IMI, Inc.	33
Obrázek 7: QR kód s odkazem na webové stránky společnosti	40
Obrázek 8: Vizualizace stánku o 9 m ²	46
Obrázek 9: Návrh emailové pozvánky.....	47
Obrázek 10: Návrh propagační brožury v anglickém jazyce, stránka 1	52
Obrázek 11: Návrh propagační brožury v anglickém jazyce, stránka 2	52
Obrázek 12: Návrh propagačního letáku na workshop.....	55

Seznam příloh

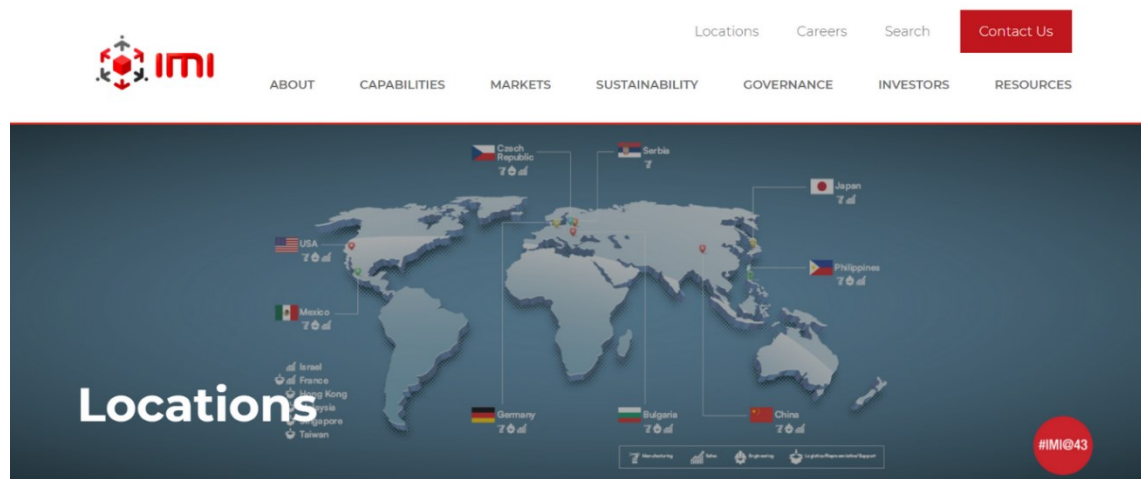
Příloha A: Návrh nového designu webové stránky dceřiné společnosti IMI CZ

Příloha A:

Návrh nového designu webové stránky dceřiné společnosti IMI CZ

Následující obrázky jsou navrženy na webovou stránku dceřiné společnosti, všechny obrázky jsou plánované na jednu webovou stránku (jiné řešení není možné vzhledem k požadavkům mateřské společnosti), po které by uživatel roloval. Obrázky A.1 (záhlaví) a A.8 (zápatí) jsou převzaty z současné webové stránky IMI CZ. Ostatní obrázky jsou vlastní návrhy autorky zpracované v programu Canva.

Obrázek A.1: Horní část webové stránky s hlavičkou mateřské společnosti



Zdroj: Integrated Micro-Electronics, Inc, (2024)

Pod hlavičkou následuje fotografie budovy, kde sídlí společnost IMI CZ (viz obrázek A.2)

Obrázek A.2: Současná budova společnosti IMI CZ



Zdroj: Autorka (2024)

Následovat budou informace o zaměření společnosti IMI CZ (viz obrázky A.3 a A.4)

Obrázek A.3: Informace o zaměření společnosti

We help to improve and manufacture complex electronic divece that suites your specification.



MANUFACTURING

We offer development and production of electronic components for industrial sectors. This involves the assembly of printed circuit boards (PCBs), including integrated circuits, which include a wide range of components and parts necessary to produce functional and reliable devices.



HIGH TECHNOLOGY

The best possible technologies are used in production. The production process is constantly innovated and the emphasis is on standards and high quality products. We are certified by Certifications standards **ISO 9001:2015, IATF 16949:2016, ISO 14001:2015.**

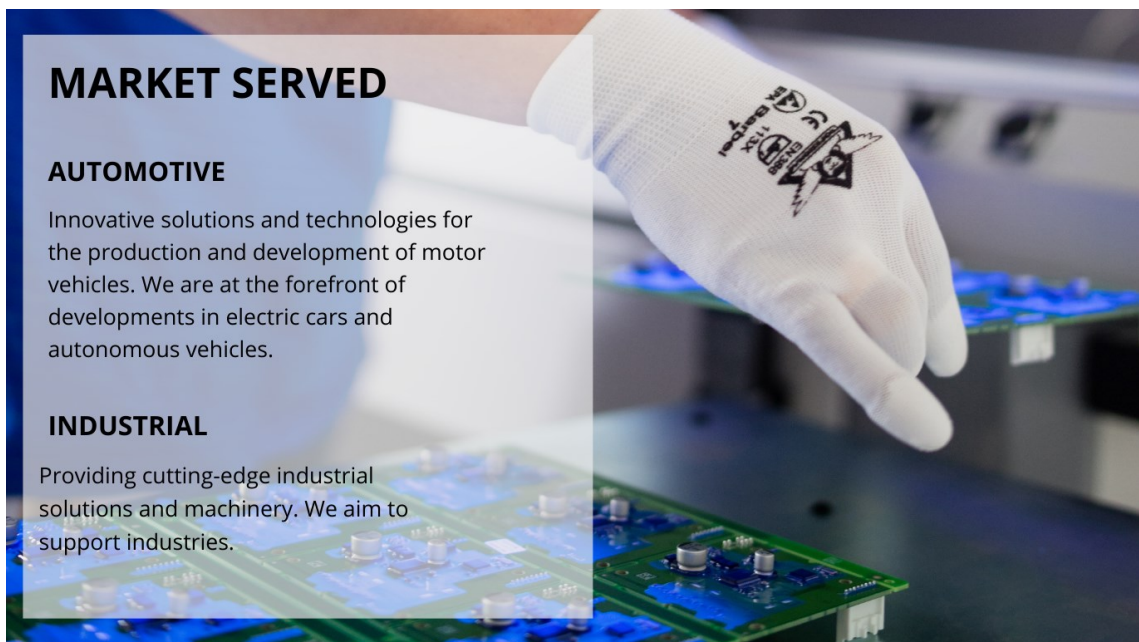


CUSTOMISED SOLUTIONS

Our company specializes in providing personalized services that are precisely tailored to the specific needs and requirements of each client.

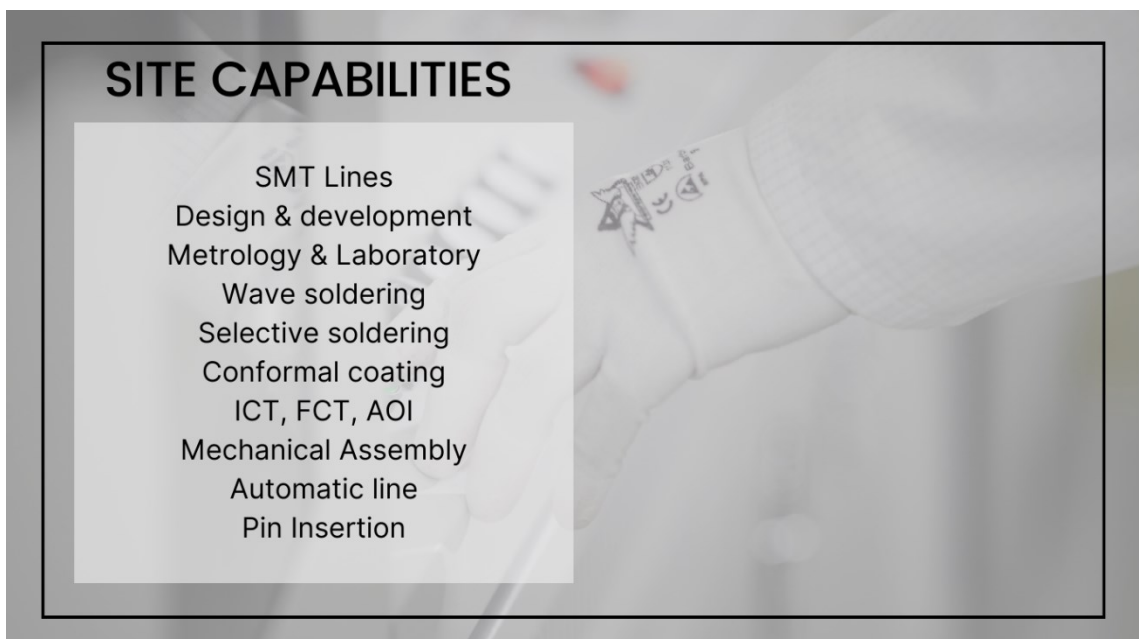
Zdroj: Autorka (2024)

Obrázek A.4: Doplnující informace o zaměření společnosti IMI CZ



Zdroj: Autorka (2024)

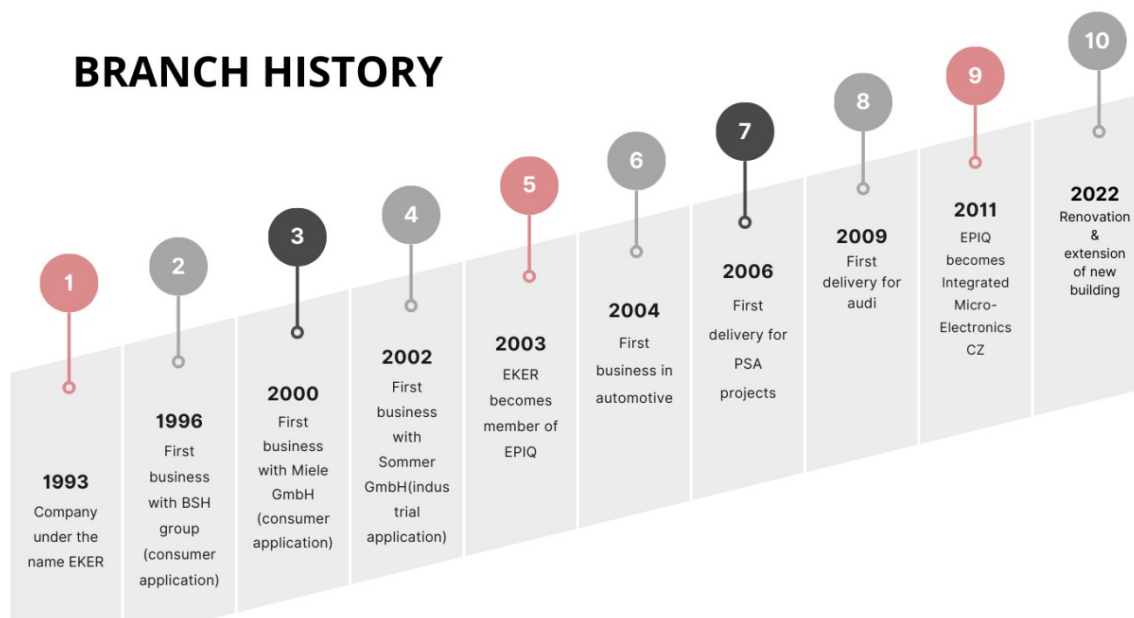
Obrázek A.5: Střední část webové stránky s informacemi o přehledu možností výroby společnosti IMI CZ



Zdroj: Autorka (2024)


V dolní části webové stránky by následovaly informace o historii dceřiné společnosti IMI CZ (viz obrázek A.6), a mapa s vyznačeným umístěním společnosti a kontaktní formulář (viz obrázek A.7).

Obrázek A.6: Informace o historii společnosti IMI CZ



Zdroj: Autorka (2024)

Obrázek A.7: Dolní část webové stránky IMI CZ



LOCATION

KEY FACTS:

- 60 minutes from Prague airport
- 3 hours from Munich
- 5 hours from Berlin
- 6 hours from Budapest
- 9 hours from Warsaw

BUSINESS FRIENDLY ENVIRONMENT:

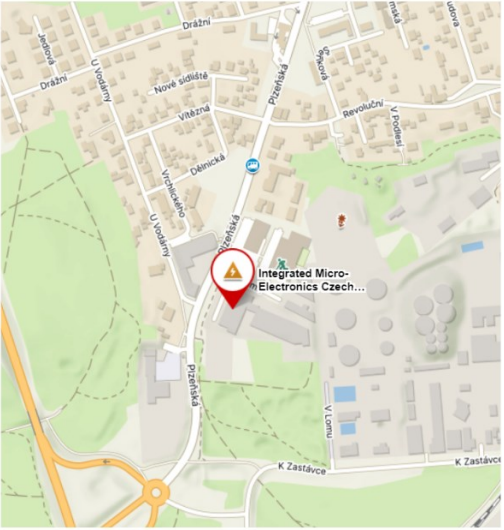
- Logistics performance index = 26/167
- Ease doing business Rank = 41/190

(Source:World Bank)

CONNECT WITH US

<input type="text" value="Name"/>	<input type="text" value="Email"/>
<input type="text" value="Contact Number"/>	<input type="text" value="Company Name"/>
<input type="text" value="Country"/>	<input type="text" value="Select request type"/>
<input type="text" value="Position"/>	<input type="text" value="Industry"/>
<input type="text" value="Message"/>	

SUBMIT

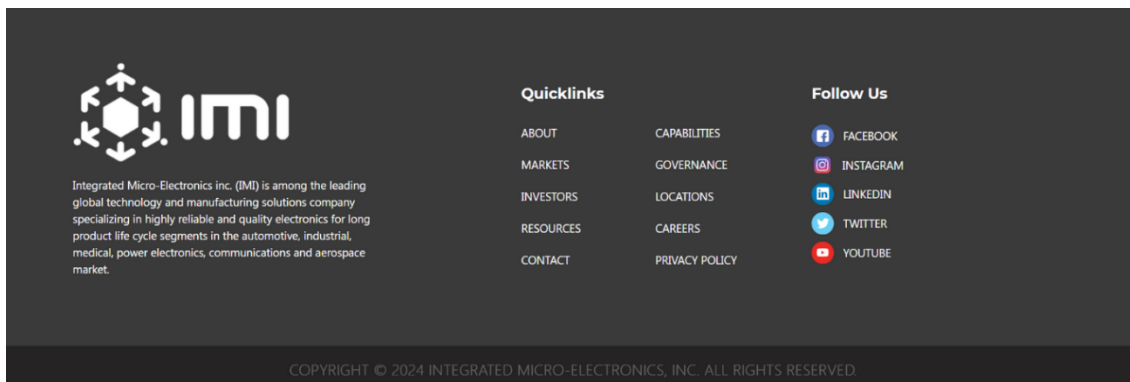


VISIT US
Plzeňská 1067, Třemošná 330 11
Czech Republic

CONTACT
Tel: +420 377 882 611
Fax: +420 377 882 610

Zdroj: Autorka (2024)

Obrázek A.8: Zápatí webové stránky



Zdroj: Integrated Micro-Electronics, Inc, (2024)

Abstrakt

Hážová, N. (2024). *Marketingová komunikace vybraného podniku* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: B2B marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, analýza trhu

Cílem této práce je poskytnout přehled o marketingové komunikaci ve specifickém prostředí trhu B2B, zhodnotit marketingovou komunikaci vybrané společnosti a navrhnout doporučení pro další praxi v oblasti marketingové komunikace. Teoretická část práce je zaměřena na problematiku trhu B2B a marketingové komunikace na trhu B2B včetně charakteristiky nástrojů marketingové komunikace. V praktické části je představena společnost Integrated-Micro Electronics, s.r.o. (IMI CZ), která působí na českém trhu. Těžištěm praktické části práce jsou kapitoly 4 a 5. Kapitola 4 uvádí analýzu trhu, marketingový mix společnosti a aktuálně využívané nástroje marketingové komunikace společnosti. Kapitola 5 uvádí návrhy pro další praxi v marketingové komunikaci. Návrhy byly zpracovány na základě poznatků z provedené analýzy marketingové komunikace společnosti a odborných konzultací s pracovníci obchodního oddělení společnosti. Závěr shrnuje výsledky a poskytuje odpovědi na výzkumné otázky.

Abstract

Hážová, N. (2024). *Marketing communication of the selected company* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: B2B marketing, marketing communication, marketing mix, market analysis

The aim of this thesis is to provide an overview of marketing communication in the specific environment of the B2B market, to evaluate the marketing communication of the selected company and to propose recommendations for further practice in the field of marketing communication. The theoretical part of the thesis focuses on the issues of the B2B market and marketing communication in the B2B market, including the characteristics of marketing communication tools. In the practical part, the company Integrated-Micro Electronics, s.r.o. (IMI CZ), which operates on the Czech market, is introduced. The focus of the practical part of the thesis are chapters 4 and 5. Chapter 4 presents the market analysis, the marketing mix of the company and the currently used marketing communication tools of the company. Chapter 5 provides suggestions for further practice in marketing communication. The suggestions were based on the findings of the analysis of the company's marketing communication and professional consultations with the company's sales department. The conclusion summarises the results and provides answers to the research questions.