



**Vysoká škola ekonomická v Praze**

**Fakulta managementu v Jindřichově Hradci**

**Katedra managementu podnikatelské sféry**

# **Diplomová práce**

**Bc. Andrea Fišerová**



# **Marketingové řízení ve vybrané společnosti**

**Vypracovala:**

Bc. Andrea Fišerová

**Vedoucí diplomové práce:**

Doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Litoměřice, červenec 2007**

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro akademický rok 2006/2007

**Název práce:** Marketingové řízení ve vybrané společnosti.  
**Zadání práce:** Provést analýzu marketingových činností a procesů ve společnosti Hewlett Packard s.r.o. se zaměřením na podstatu a fungování event marketingu ve skupině Technology Solutions Group. Navrhnout opatření pro zvýšení účinnosti marketingového řízení skupiny.

**Jméno studenta:** Bc. Andrea Fišerová  
**Ročník:** 4.  
**Obor:** MANAGEMENT  
**Vedoucí práce:** doc. Ing. Marie Hesková, CSc.  
**Katedra:** Katedra managementu podnikatelské sféry  
**Termín zadání:** 23.6.2006  
**Termín odevzdání:** Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2006/2007

V Jindřichově Hradci 23.6.2006



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost

# Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma  
»Marketingové řízení ve vybrané společnosti«  
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály  
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Litoměřice, červenec 2007

---

podpis studenta

# Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci

bych chtěla poděkovat

**Doc. Ing. Marii Heskové, CSc.,**

z Vysoké školy ekonomické v Praze,

Fakulty managementu v Jindřichově Hradci.

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....</b>	<b>10</b>
1.1 MARKETING .....	10
1.1.1 Marketing jako funkce .....	10
1.1.2 Řízení .....	11
1.1.3 Procesy .....	11
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	12
1.2.1 Nové trendy marketingové komunikace a jejich využití .....	13
1.3 EVENT MARKETING .....	15
1.3.1 Co je event marketing .....	16
1.3.2 Základní typologie event marketingových aktivit .....	17
1.3.3 Proces plánování a tvorba event marketingové strategie .....	18
1.3.4 Spolupráce s event marketingovou agenturou .....	18
1.4 MARKETINGOVÝ SYSTÉM ŘÍZENÍ .....	19
1.4.1 Strategický marketingový proces .....	20
1.5 MARKETINGOVÝ AUDIT .....	23
1.5.1 Metodologie marketingového auditu .....	24
1.5.2 Typy funkčních marketingových auditů .....	24
<b>2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI HEWLETT-PACKARD .....</b>	<b>26</b>
2.1 HEWLETT-PACKARD ČESKÁ REPUBLIKA .....	27
2.2 MARKETING VE SPOLEČNOSTI HP ČR .....	27
2.2.1 Organizační struktura marketingu v HP ČR .....	29
2.2.2 Marketing Council .....	30
2.2.3 Značka HP .....	31
<b>3 MARKETINGOVÝ AUDIT HP ČR .....</b>	<b>31</b>
3.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI HP .....	32
3.1.1 Demografické prostředí .....	32
3.1.2 Politicko-právní prostředí .....	35
3.1.3 Sociálně-kulturní prostředí .....	35
3.1.4 Technologické prostředí .....	37
3.1.5 Životní prostředí .....	39
3.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI HP .....	39
3.2.1 Zákazníci .....	40
3.2.2 Zaměstnanci .....	42
3.2.3 Konkurence .....	42

3.2.4	Obchodní partneři, distributoři .....	43
3.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE A CÍLŮ .....	44
3.3.1	Event marketing ve společnosti Hewlett-Packard ČR .....	45
3.3.2	Základní dělení top marketingových aktivit ve skupině TSG .....	45
3.3.3	Strategické řízení marketingových aktivit .....	47
3.3.4	Marketingové plánování .....	48
3.3.5	Příprava event marketingových aktivit .....	49
3.3.6	Realizace marketingových aktivit .....	53
3.3.7	Vyhodnocení a kontrola marketingových aktivit .....	53
3.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉ ORGANIZAČNÍ STRUKTURY .....	56
3.5	ANALÝZA MARKETINGOVÝCH SYSTÉMŮ A NÁSTROJŮ .....	59
3.5.1	Nástroje marketingového řízení ve skupině TSG .....	59
3.6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ PRODUKTIVITY .....	67
<b>4</b>	<b>NÁVRHY A OPATŘENÍ PRO ZVÝŠENÍ ÚČINNOSTI MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ..</b>	<b>68</b>
4.1	VZÁJEMNÁ SPOLUPRÁCE OBCHODNÍHO A MARKETINGOVÉHO ODDĚLENÍ .....	69
4.2	KVALITA A AKTUALIZACE DAT V CRM SYSTÉMU .....	70
4.3	ZEFEKTIVNĚNÍ VÝMĚNY INFORMACÍ PŘI ZADÁNÍ KONKRÉTNÍ EVENTOVÉ AKTIVITY .....	71
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>LITERATURA .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>77</b>

# Úvod

Marketing je filosofie podnikání a s tím spojený systém funkcí. Marketing je proces, jehož úkolem je vyhledávání, akceptování a uspokojování zákazníka způsobem, který přináší dosažení cílů organizace s ohledem na konkurenci. Výrazem podnikatelské filozofie je orientace na trh. Jde v užším slova smyslu o řízení orientované na poptávku. Styl podnikového řízení je charakteristický tím, že jsou všechny události v podniku zaměřeny na uspokojování trhu, potažmo zákazníka.

Úspěšná realizace marketingu v podniku vyžaduje dobrou organizaci, nové metody práce a dobrou koordinaci všech činností pro úspěšné a efektivní dosažení podnikových cílů. Musí zabezpečit integraci všech marketingových funkcí i jejich koordinaci s ostatními podnikovými činnostmi, např. s vývojem, řízením výroby, s personální či finanční oblastí. Aby byly marketingové funkce skutečně efektivně prováděny, je třeba přesně vymezit jejich organizační začlenění do podniku a provést organizační výstavbu tak, aby marketingová organizace odpovídala stanoveným cílům.

Cílem této diplomové práce je analýza marketingových činností a procesů ve společnosti Hewlett-Packard, která je předním světovým dodavatelem výrobků, technologií, řešení a služeb pro jednotlivce i podniky. Práce je zaměřena na proces organizace a fungování jednotlivých činností vybraného marketingového oddělení. Mimo jiné se zaměřuje na podstatu a fungování event marketingu ve skupině Technology Solutions Group.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z poznatků získaných studiem odborné literatury. Je zaměřena především na seznámení čtenáře s vybranou problematikou. Vymezuje základní pojmy, vztahující se k tématu a vytváří tak literárně podložený základ pro další zkoumání.

Aby bylo dosaženo hlavních cílů této diplomové práce, byla zvolena metoda marketingového auditu, která by měla vést k jejich naplnění. V teoretické části jsou objasněny dílčí kroky a metody marketingového auditu, k jejichž aplikaci na zvolenou společnost dojde v praktické části.

Ke zpracování praktické části byly použity dostupné firemní informace, zdroje a konzultace se zaměstnanci společnosti.



První kapitola praktické části je věnována seznámení s vybranou společností, jejím charakterem a zaměřením. Vedle základních informací jsou v této části popsány hlavní principy fungování marketingu ve vybrané společnosti, je provedeno základní dělení dílčích divizí se zaměřením na jejich charakter a orientaci.

Následující kapitola se již vrací k teoretické části diplomové práce a na základě zvolené metodologie aplikuje dílčí fáze marketingového auditu na marketingové řízení skupiny Technology Solutions Group.

Je provedena situační analýza společnosti, která představuje zkoumání jejího prostředí. Konkrétně půjde o provedení analýzy makroprostředí a mikroprostředí.

Součástí marketingového auditu je analýza marketingové strategie a cílů. Té se věnuje další část práce. Sleduje jednotlivé fáze strategického řídicího procesu společnosti a snaží se zmapovat současnou situaci.

Aby společnost dosáhla maximální efektivnosti a funkčnosti strategického řídicího procesu, musí zvolit správné informační systémy a nástroje, které zdokonalí všechny dílčí marketingové činnosti. Analýze firemních marketingových systémů a nástrojů je věnována další kapitola práce.

Poslední částí marketingového auditu, která bude aplikována na společnost HP, je analýza produktivity marketingových nákladů.

Na základě dílčích analýz dojde ke shrnutí současné situace a budou navržena opatření pro zlepšení problematických oblastí. Tyto návrhy a opatření by měly být hlavním přínosem diplomové práce.

### **Stanovení pracovních hypotéz**

Pro ověření problematiky jsou stanoveny následující hypotézy, které budou v průběhu práce potvrzeny nebo vyvráceny.

- Ve firmě existuje vhodný systém marketingového řízení
- Podnik potřebuje zdokonalit oblast řízení event marketingových aktivit

# Teoretická část

## 1 Vymezení základních pojmů

### 1.1 Marketing

Literatura uvádí celou řadu nejrůznějších přístupů k jeho vymezení. Marketing zahrnuje širokou škálu aktivit. Lze na něj nahlížet z nejrůznějších úhlů.

Marketing je základním rysem tržně orientované ekonomiky. Jeho oblasti uplatnění jsou dnes velice široké. Zdaleka nejde pouze o oblast výrobních podniků, velkoobchodu a maloobchodu, marketing je dnes využíván jako nástroj dosažení úspěchu všemi typy organizací i jednotlivci. Tito všichni potřebují vědět, na jaké zákazníky a trhy se zaměřit, jakými výrobky zákazníky uspokojit, jak správně zvolit cenu, s jakými dodavateli spolupracovat a jak správně zákazníka zaujmout.

#### 1.1.1 Marketing jako funkce

Funkcí se myslí všechny činnosti v rámci organizace, které jsou rozvíjeny za účelem dosažení jednoho specifického cíle. Marketingová funkce je jedním z příkladů, dále existují finanční, administrativní, personální, logistické a výrobní funkce. Vedení společnosti těmito rozdílným činnostem udává směr a kromě toho obecnou, koordinující a vůdčí funkci.

V minulosti bylo vedení společnosti odpovědné za všechny marketingové záležitosti. Dnes si organizace uvědomují, že marketing je samostatná funkce, kterou vzhledem ke složitosti své vlastní manažerské funkce nemohou vykonávat.

Marketing jako profesionální disciplína má šest důležitých charakteristických rysů:

- Činnost směřující k cílové skupině.
- Činnost směřující k dosažení cílů.
- Činnost koordinační.
- Činnost vycházející z plánu.
- Činnost dynamická.

- Činnost vycházející z informací.<sup>1</sup>

Vzhledem k tomu, že je hlavním cílem této diplomové práce provedení analýzy marketingových řídicích procesů, je vhodné stručně definovat pojmy řízení a procesy.

### **1.1.2 Řízení**

Řízení je jedna z nejdůležitějších lidských činností, a to od doby, kdy lidé začali vytvářet skupiny, aby dosáhli cílů, kterých nemohli dosáhnout jako jednotlivci. Individuální úsilí lidí v takovéto skupině bylo třeba koordinovat, nějak řídit a jak se společnost začala stále více spoléhat na skupinové úsilí, vzrůstal význam lidí řídicích tyto skupiny – manažerů, a to ve vztahu k lidem ve skupině, ale také ve vztahu k jiným skupinám, či jednotlivcům. Jejich řídicí činnost je nazývána managementem.<sup>2</sup>

### **1.1.3 Procesy**

Procesy existovaly, existují a existovat budou nadále v každé organizaci, ať již se tato zabývá výrobou či poskytováním služeb. Je tomu tak proto, že procesy nejsou ničím jiným, než vyjádřením pracovních postupů organizace, ve kterých zdroje (pracovníci, informační systémy apod.) transformují vstupy na výstupy. Pravdou však je, že historicky byl v jednotlivých obdobích kladen na procesní aspekt řízení organizace rozdílný důraz.

Definice procesu obvykle obsahuje mnoho činností, které jsou logicky propojeny tak, jak se podílejí na celkové realizaci podnikových procesů. Podnikový proces je množina jedné nebo více propojených činností, společně přispívajících k dosažení podnikového cíle, obvykle ve vazbě na organizační strukturu, která definuje funkční role a vztahy.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Studijní materiály na zkoušku z marketingu na diplom CIMA-A, Český institut pro marketing 2004. Nepublikováno.

<sup>2</sup> KOLEKTIV AUTORŮ: Základy obecného managementu: Univerzita Palackého v Olomouci 2006, ISBN 80-244-1365-5.

<sup>3</sup> CARDA A., KUNSTOVÁ R. Workflow. Nástroj manažera pro řízení podnikových procesů 2., rozšířené a aktualizované vydání: Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0666-0.

## **Realizační a podpůrné procesy**

Zatímco konečná hodnota pro zákazníka se utváří postupně ve všech procesech zdravě fungující organizace, přímo prokazatelná a viditelná přidaná hodnota, kterou konkrétní zákazník ocení, se zhmotňuje v realizačních procesech. Jedná se například o procesy tvorby smluv, vývoje, výroby, distribuce, poskytování služeb apod. Podpůrné procesy zabezpečují fungování organizace a vytvářejí podmínky a prostředí pro realizační procesy. Jejich přímý efekt na produkty dodávané zákazníkům je však většinou navenek skryt. Jedná se například o procesy řízení znalostí, řízení dokumentace, tvorby obchodní, personální procesy a marketingové strategie, kterým je věnována převážná část diplomové práce.

V následující části práce bude objasněna podstata jednoho z nástrojů marketingového mixu, marketingová komunikace. Následně budou představeny nové trendy, které se v poslední době v marketingové komunikaci používají stále častěji.

## **1.2 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikaci (promotion) jako jeden z nástrojů marketingového mixu lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsobů chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly firmy.<sup>4</sup>

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Obdobně jako u jiných částí marketingu ji tvoří jednotlivé nástroje v podobě komunikačního mixu.<sup>5</sup>

Do komunikačního mixu patří:

- Reklama (Advertising)

---

<sup>4</sup> HESKOVÁ, M. a kolektiv. Marketingová komunikace a případové studie. 1. vydání Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická v Praze 2004, ISBN 80-245-0675-0.

<sup>5</sup> HESKOVÁ, M. a kolektiv. Marketingová komunikace a případové studie. 1. vydání Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická v Praze 2004, ISBN 80-245-0675-0.

- Podpora prodeje (Sales promotion)
- Osobní prodej (Personal selling)
- Public relations
- Přímý marketing (Direct marketing).

### **1.2.1 Nové trendy marketingové komunikace a jejich využití**

Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel také stále vybíravější, imunní k dodnes účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů.

Nové formy marketingu jsou označovány různými názvy jako makromarketing, megamarketing, supermarketing, globální marketing, komplexní marketing, event marketing, destinační marketing a další. Také web, e-mail a mobilní marketing se stávají stále efektivnějšími. Nová média se svým celkovým obratem již přibližují tradičním médiím.

Vzhledem k tomu, že je tato diplomová práce zaměřena na fungování event marketingu, který je považován za jeden z nových nástrojů marketingové komunikace, v jedné z divizí vybrané společnosti, nebudou ostatní nástroje rozebrány dopodrobna, ale jen okrajově. Event marketingu bude věnována následující kapitola.

#### **Virální marketing**

Virální marketing (viral marketing) představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy preposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> ŠROMEK J. (2007, 6. března). Virální marketing není věda. Symbio, internetová agentura. Dostupné z <http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>.

## **Guerillový marketing**

Guerillový marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s využitím minimálních zdrojů. Objevil se již v 60. letech minulého století a vznikal postupně v důsledku nutnosti tvrdého boje se silnější konkurencí. Jeho podstatným prvkem, podobně jako u virálního marketingu, je jeho nízká nákladnost a balancování na hranici legálnosti. Guerilla PR používá např. metodu fingovaných dopisů čtenářů.

## **Interní marketing**

Interní marketing se týká činností, které organizace vykonává s cílem zaškolit a motivovat své „vnitřní“ zákazníky, tedy vlastní pracovníky, a to především ty, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky a s osobami z vnějšího prostředí organizace. Kvalita služeb závisí v podstatné míře na lidech – pokud sami zaměstnanci nebudou motivováni a přesvědčení o tom, že organizace, v níž pracují, dělá něco velmi důležitého, hodnotného a na vysoké úrovni, nedokáží klienta přesvědčit o tom, aby se rozhodl pro jejich produkt.<sup>7</sup>

## **Promotional marketing**

Pod pojmem promotional marketing (propagační marketing) si lze představit obor marketingové komunikace, který je orientován na podporu prodeje a skládá se z více komponentů (podpora prodeje, incentivní programy, programy orientované na dealerskou síť atd.).<sup>8</sup>

## **Digitální marketing**

Digitální marketing je nedílnou součástí direkt marketingové komunikace. Jde především o on-line reklamu a internet. Digitální marketing má celou řadu podob jako např. webové stránky, bannerová reklama, která se objevuje na různých stránkách na webu, nabídky posílané elektrickou poštou, klíčová slova ve vyhledávačích a mnoho dalších. On-line

---

<sup>7</sup> KOŽÁKOVÁ S. (2007, 11. června) Komunikace v marketingu. Dostupné z <http://www.econ.muni.cz/%7Esimona/skola/marketing/1komunikace.html>.

<sup>8</sup> KATOLICKÝ A. (2005, 7. listopadu). Recenze knihy Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití. AKA Monitor. Dostupné z <http://www.akamonitor.cz/frey.htm>

reklama by měla dokázat propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas.

### **Direct marketing**

Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu.

### **Mobilní marketing**

Mobilní marketing je jedním z nových dynamicky se rozvíjejících marketingových nástrojů, který získává na popularitě. Příkladem jsou aplikace pro mobilní telefony. Jejich prostřednictvím je možné v reálném čase oslovovat zákazníky, nabízet služby, servis, ale i zábavu a další služby.<sup>9</sup>

### **Event marketing**

Event marketing se v poslední době stává nástrojem stále oblíbenějším. Detailněji se tomuto nástroji věnuje následující kapitola.

## **1.3 Event marketing**

Pocity a emoce hrají stále významnější roli v denním životě každého jedince. To samozřejmě výrazně ovlivňuje stav a vývoj celé společnosti a ekonomiky. Spotřební chování jednotlivců je stále více ovlivňováno preferencí volného času a silnější orientací na životní styl, plný nejrůznějších prožitků a zážitků. Spotřebitelé vyžadují při komunikaci rostoucí exkluzivitu a individualismus. Potřebu dialogu mezi firmou a zákazníkem mohou klasické formy firemní komunikace jen těžko naplňovat. I z toho důvodu roste význam netradičních forem sdílení informací.

K relativně mladým, ale zato již pevně zavedeným ve světě, patří event marketing, komunikační nástroj se silným emocionálním nábojem.<sup>10</sup> Je to jeden z mnoha nápadů

---

<sup>9</sup> Mobilní marketing (2007, 25.5) Lithness Internet and marketing. Dostupné z [http://www.lithness.cz/mobilni\\_marketing/mobilni\\_marketing.php](http://www.lithness.cz/mobilni_marketing/mobilni_marketing.php)

<sup>10</sup> ŠINDLER, P. Event Marketing. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6

marketingových specialistů, který se snaží upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky.

### 1.3.1 Co je event marketing

Jedna z nejužitečnějších definic event marketingu od svazu německých komunikačních agentur zní následovně: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitku stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“<sup>11</sup>

Český ekvivalent pojmu event marketing by mohl být „událostní marketing“ či „zážitkový marketing“, v praxi se však tento překlad nepoužívá. Pro potřeby této práce proto budu používat pouze pojem event marketing.

Při dalším výkladu event marketingu lze vycházet z jednoduché formulace, která se nabízí:

**EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING**

Vzhledem k tomu, že je event marketing zařazován mezi komunikační nástroje, musí být jasně stanovena a pochopena jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. Event marketing je nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků.

---

<sup>11</sup> ŠINDLER, P. Event Marketing. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6.

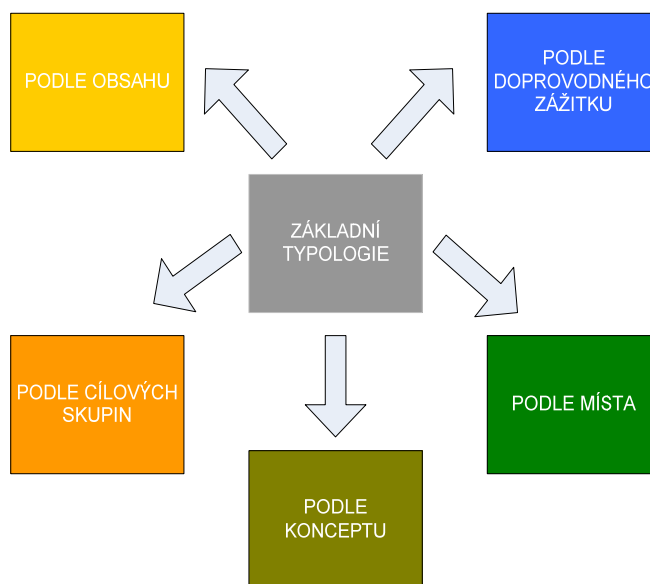


### 1.3.2 Základní typologie event marketingových aktivit

Event marketing je poměrně mladým komunikačním nástrojem, tudíž dosud neexistuje jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit.

- **Podle obsahu** jsou eventy děleny na pracovně orientované, informativní a zábavně orientované.
- **Podle cílových skupin** jsou eventy děleny na veřejné a firemní.
- **Podle konceptu** jsou eventy děleny na event marketing využívající příležitosti, značkový (produktový) event marketing, imagový event marketing, event marketing vztažený k know-how a kombinovaný event marketing.
- **Podle doprovodného zážitku** jsou eventy děleny podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení.
- **Podle místa** jsou eventy děleny na venkovní eventy (out-door) a eventy pod střechou (in-door).

Obr. 1 Základní typologie event marketingu.<sup>12</sup>



---

<sup>12</sup> ŠINDLER, P. Event Marketing, str. 36. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6.

Výše uvedené členění nevychází z žádných dogmat. Jde pouze o ucelený strukturovaný přehled event marketingových aktivit.

Základní problém, na který však typologizace event marketingu naráží, je dělení podle kritérií, jako jsou jedinečnost, neopakovatelnost akce a míra zábavy. Tedy klíčových aspektů každé úspěšné event marketingové strategie. Z tohoto pohledu tedy opakovaně není možné event marketingové aktivity jednoznačně kategorizovat.

### **1.3.3 Proces plánování a tvorba event marketingové strategie**

Vzhledem k tomu, že se stále více objevují tendence na profesionalizaci event marketingu, klade se stále větší důraz na dokonalejší plánování a propracovanější strategii tohoto komunikačního nástroje. Aby bylo možné vytvořit účinnou event marketingovou strategii, je nutné postupovat v souladu s jednotlivými kroky procesu plánování. Dokonale zvládnuté plánování uvolňuje prostor pro dostatečně kreativní a inovativní přístup v event marketingu.<sup>13</sup> Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládá ze standardních fází procesu plánování – tedy analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly. Následuje vlastní realizace event marketingu, včetně vyhodnocení.

### **1.3.4 Spolupráce s event marketingovou agenturou**

V případě, že se firma rozhodne pro využití event marketingu jako jednoho z nástrojů marketingového komunikačního mixu, musí se zamyslet nad tím, zda bude schopna vše zabezpečit z vlastních zdrojů nebo zda se obrátí na odbornou marketingovou agenturu. Vše záleží na celkové situaci, ve které se firma nachází, zejména pak na velikosti eventů a počtu jejich opakování, celkovém čase na realizaci eventu, disponibilních finančních prostředcích a schopnostech a znalostech týmů komunikace a marketingu uvnitř firmy.<sup>14</sup>

Event marketingová agentura může poskytnout plnohodnotný servis (full service), čímž zajistí celou komunikaci integrovaného event marketingu na klíč, poradenský servis spojený s kreativní částí event marketingu, poradenský servis spojený s exekutivou,

---

<sup>13</sup> ŠINDLER, P. Event Marketing. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6.

<sup>14</sup> ŠINDLER, P. Event Marketing. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6

organizací a koordinací jednotlivých projektů a celou řadu dalších dílčích funkcí. Záleží vždy na konkrétní situaci, podmínkách a zvolených komunikačních cílech.

Aby bylo možné posoudit, zda je marketingový systém řízení účinný či nikoli, bude v následující části popsán princip marketingového systému řízení a jeho jednotlivých částí.

## 1.4 Marketingový systém řízení

*Motto:*

*Organizace marketingu se musí změnit tak, aby místo obstarávání styku se zákazníkem integrovala všechny procesy firmy související se zákazníkem.*

*Philip Kotler*

Řízení marketingových procesů zcela evidentně souvisí s celou řadou jiných činností, např. s řízením výrobních procesů či řízením služeb. Je logické, že marketingová činnost musí být precizně plánována, řízena a kontrolována. Hledáním odpovědí na otázky, jak firmy organizují, realizují, hodnotí a kontrolují své marketingové činnosti, se bude zabývat následující kapitola.

Pokud chce být podnik úspěšný, musí umět myslet perspektivně, vyvinout a zpracovat pro své konkrétní podmínky komplexní strategii rozvoje. Strategický řídicí proces je souborem činností a rozhodnutí, která vedou k formulování plánu podniku i jeho realizaci. Jeho úkolem je dlouhodobé usměrňování činnosti podniku tak, aby bylo naplněno jeho poslání a zajištěny cíle.<sup>15</sup> Strategický řídicí proces je východiskem pro marketingové řízení.

---

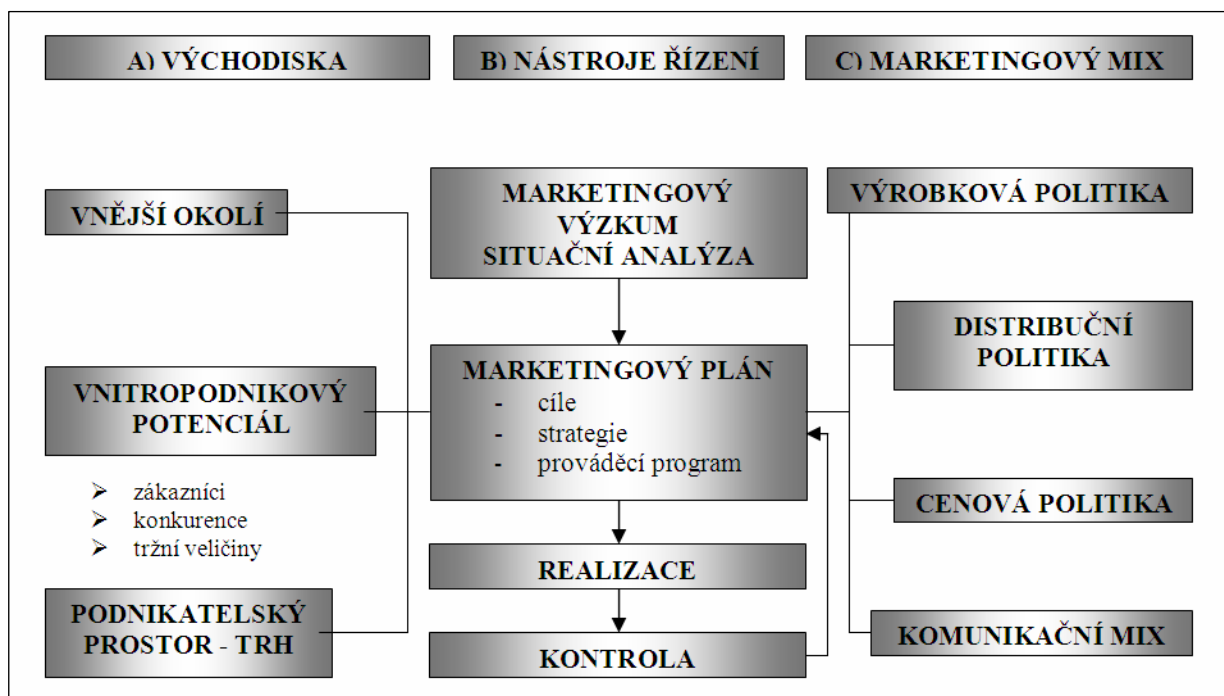
15 HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-996-9.

## 1.4.1 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces respektuje cíle a omezení vyplývající se strategického řídicího procesu a vychází ze zásadních rozhodnutí, která byla v rámci procesu na úrovni vrcholového řízení provedena. Prezентuje strategické marketingové řízení. Skládá se ze tří souborů činností a probíhá ve třech po sobě následujících etapách, kterými jsou:

- Plánování
- Realizace
- Kontrola.<sup>16</sup>

Obr. 2 Marketingový proces řízení<sup>17</sup>



### Plánovací etapa

Plánovací etapa je proces zahrnující kroky v následujícím pořadí:

- Marketingová situační analýza
- Stanovení marketingových cílů

<sup>16</sup> HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-996-9.

<sup>17</sup> VYSEKALOVÁ J. Základy marketingu. Praha: Fortuna 1999, ISBN 80-718-668-9.

- Formulování marketingových strategií
- Sestavení marketingového plánu.

Prvním krokem přípravy strategického marketingového plánu je marketingová situační analýza. Z časového hlediska se analýza soustřeďuje na dosavadní vývoj, současný stav i odhad budoucího vývoje. S její pomocí analyzuje podnik (nebo externí firma) trh, na kterém působí nebo chce působit, a jeho možné proměny v celkovém prostředí. Podnik pak posoudí svou pozici v konkurenčním poli, šance na trhu, i možná rizika, a to vše porovná se svými možnostmi. Analýza mu pomůže stanovit reálné cíle a optimální prostředky k jejich dosažení.<sup>18</sup>

Po provedení situační analýzy následuje stanovení marketingových cílů. Tyto cíle jsou velmi úzce svázány s celkovými podnikovými cíly, které jsou určeny vrcholným managementem ve strategickém řídicím procesu. Konkrétní marketingové cíle vychází z provedené situační analýzy.

Marketingové cíle by měly být:

- Stanovené na základě poznání potřeb zákazníka
- Přesně, jasně a konkrétně vymezené
- Vhodné
- Srozumitelné
- Měřitelné v určitých časových etapách
- Reálné, dosažitelné
- Akceptovatelné
- Vzájemně sladěné a sdílené
- Hierarchicky uspořádané.

V podnikové praxi znamená stanovení cílů vyjádřit marketingové úkoly v měřitelných jednotkách s časovým rozvrhem plnění.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-996-9.

<sup>19</sup> HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-996-9.

V další fázi je nutné přistoupit k identifikaci a hodnocení možných strategií, prostřednictvím nichž mají být cíle naplněny. Marketingové strategie souvisí s jednotlivými prvky marketingového mixu a jejich nastavením. Plánuje se jaké služby budou poskytovány, jaká bude cenová politika, jak se bude přistupovat k distribuci, vypracovává se komunikační kampaň apod. Hledají a plánují se cesty, jakými bylo možné dostat se k naplnění stanovených cílů. Kalkulují se náklady jednotlivých strategií.

Při přípravě plánu je nutné se pokusit naplánovat, jak lze stanovené cíle dosáhnout. Dále je nutné rozhodnout, jakou cestou se bude pokračovat a naplánovat všechny zásadní kroky postupu. Strategie je pak následně vybrána s ohledem na to, aby co nejlépe vyhovovala stanoveným cílům, a také s přihlédnutím k tomu, aby měla organizace k jejímu uskutečnění dostatečné zdroje a schopnosti.

Na základě zvolené marketingové strategie následuje sestavení konkrétního marketingového plánu. Marketingové plány slouží k řízení a koordinaci marketingového úsilí. Jestliže se chce podnik efektivně vyvíjet a být úspěšný, musí se naučit plánovat marketingové činnosti.

Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového úsilí podniku. Pro marketingový plán musí být stanoven konkrétní rozpočet. Návrh rozpočtu je následně předložen vrcholnému managementu podniku a po schválení se stává finančním základem marketingového plánu. Marketingový plán by měl být jasný a výstižný, měl by objasňovat jak použít marketingové zdroje, aby bylo dosaženo marketingových cílů podniku.

### **Realizační etapa**

Realizační etapa strategického marketingového procesu znamená uvedení marketingového plánu do každodenní praxe. Představuje soubor aktivit, v rámci kterých se marketingové plány stávají skutečností. Prostřednictvím konkrétních prováděcích programů dochází k plnění úkolů zaměřených na dosažení marketingových cílů.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-996-9.

Realizační etapa jako celek zahrnuje:

- Faktickou realizaci marketingového plánu
- Vytvoření patřičné marketingové organizace.<sup>21</sup>

Faktická marketingová realizace a její úspěšnost nutně předpokládá vzájemnou kooperaci činností, správný směr motivování jednotlivců i týmů, jasnou odpovědnost za jednotlivé činnosti i dobrou vzájemnou komunikaci.

Úspěšná realizace strategie závisí do značné míry na organizační struktuře podniku, která rozděluje a koordinuje klíčové podnikové aktivity k dosažení podnikového strategického cíle. Pro vlastní provádění marketingových plánů jsou prováděny nejrůznější formy podnikového organizačního uspořádání.

### **Kontrolní etapa**

Kontrolní etapa strategického marketingového procesu kompletně sleduje a posuzuje výsledky marketingového úsilí podniku. Zkoumá nejen to, jak byly v rámci realizace dodrženy předpoklady stanovené marketingovým plánem, ale umožňuje provádět i nezbytná kontinuální regulování, pro udržení integrity a nepřetržitosti procesu a zjišťuje, které aktivity jsou funkční a které ne. Marketingové řízení bez kontroly by nebylo kompletní.<sup>22</sup>

## **1.5 Marketingový audit**

Jak již bylo v samotném úvodu práce uvedeno, je hlavním cílem práce analýza marketingových řídicích funkcí a zodpovězení na otázku, zda je tento proces ve firmě účinný a efektivní. Aby bylo možné stanovené hypotézy potvrdit či vyvrátit, byla zvolena metoda marketingového auditu, která by měla napomoci k nalezení stanovených cílů.

Marketingový audit je komplexní, systematické, nezávislé a periodické zkoumání marketingového prostředí, cílů, strategie a aktivit firmy s cílem určit problémové oblasti a marketingové příležitosti a doporučit plán opatření pro zlepšení marketingových výsledků firmy.

---

<sup>21</sup> HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-996-9.

<sup>22</sup> HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-996-9.

### **1.5.1 Metodologie marketingového auditu**

Jednotlivé metodické postupy marketingové kontroly a marketingového auditu jsou analýza a hodnocení.

Pojem analýza vymezuje zkoumání objektivních skutečností, jež se dají odvodit z minulého chování podniku, tak jak jej zachycuje vnitropodnikové účetnictví, statistika nebo manažerský informační systém.

Pojem hodnocení má spíše charakter subjektivního názoru, hlavními informačními prameny pro hodnocení je posouzení okruhu hodnotících otázek pracovníky hodnocené organizace, kteří mají rozhodující podíl odpovědnosti za hodnocený úsek. Uvedená hodnocení jsou však pouze jedním z informačních podkladů, jenž jsou dále konfrontovány s názory dalších útvarů nebo pracovníků a současně s výsledky objektivních analýz chování organizace. Výsledné hodnocení je potom dáno souhrou objektivních analýz, subjektivních hodnocení a názoru nezávislého auditora.<sup>23</sup>

Marketingový audit může být proveden v celém komplexu jednotlivých funkčních auditů

### **1.5.2 Typy funkčních marketingových auditů**

Marketingový audit se zabývá šesti hlavními složkami, které rozhodují o marketingové situaci firmy. Podle Kotlera zkoumá tyto složky šest hlavních typů marketingových auditů.<sup>24</sup>

#### **Audit marketingového prostředí**

Analyzuje hlavní síly vnějšího prostředí, jež na podnik působí. Jedná se o síly tzv. makroprostředí (tj. síly demografické, ekonomické, ekologické, technologické, politické a kulturní) z hlediska jejich minulého vývoje a očekávaných trendů, které mohou poskytnout příležitosti nebo ohrožení pro marketing firmy. Další složky tohoto funkčního auditu se zabývají rozborem trhů, zákazníků, konkurence, distributorů.

---

<sup>23</sup> LYKOVÁ, J. Marketingový audit a kontrola. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-720-6.

<sup>24</sup> LYKOVÁ, J. Marketingový audit a kontrola. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-720-6.



### **Audit marketingové strategie a cílů**

Kontroluje jak jsou cíle a strategie přizpůsobeny vnějším podmínkám. V praxi to znamená, že hodnotí úkoly a systém cílů marketingu, i jejich správnou formulaci vzhledem ke zdrojům a možnostem, a dále zda samotná strategie odpovídá současnému a budoucímu marketingovému prostředí.

### **Audit marketingové organizace**

Hodnotí, zda je existující marketingová organizace vhodná pro zvolenou strategii, tj. hodnotí schopnost marketingové organizace realizovat nezbytnou strategii po stránce její formální struktury, funkční efektivnosti a fungujících vztahů jednotlivých útvarů.

### **Audit marketingových systémů**

Je zaměřen na fungování čtyř hlavních marketingových systémů podniku, kterými jsou:

- Marketingový informační systém podniku
- Marketingový plánovací systém
- Systém marketingové organizace
- Marketingový kontrolní systém

### **Audit marketingové rentability**

Zkoumá u kterých výrobků, výrobních linií, územních teritorií, trhů, odvětví a obchodních cest firma získává prostředky a kde trátí. Současně provádí analýzu efektivnosti vložených nákladů na různé marketingové aktivity.

### **Audit marketingových funkcí**

Do hloubky zkoumá fungování hlavních složek marketingového mixu, ale také provádění jednotlivých marketingových činností, především prodeje, cenotvorby, práce se sortimentem, distribuci, reklamu, public relations a podporu prodeje.

# Praktická část

## 2 Charakteristika společnosti Hewlett-Packard

Společnost HP je dodavatelem informačních technologií ve více než 170 zemích po celém světě. Zabývá se tím, jak mohou technologie a služby pomáhat lidem a společností řešit jejich problémy a úkoly, využít jejich potenciál, realizovat touhy a sny. Využívá nové myšlenky a nápady k dosažení jednoduššího, efektivnějšího a bezpečného způsobu využívání technologií a snaží se neustále zdokonalovat životní styl i pracovní výkony svých zákazníků.

Tato společnost poskytuje infrastrukturu a nabízí široké portfolio produktů pro všechny segmenty trhu v rozsahu od malých handheldů až po nejvýkonnější superpočítačové instalace. Zákazníkům nabízí širokou škálu produktů a služeb - od produktů digitální zábavy, až po náročné podnikové aplikace. Tento široký záběr jí pomáhá poskytovat zákazníkům ty správné produkty, služby a řešení, které splňují i nejnáročnější požadavky.

Hewlett-Packard Corporation (HP) založili v roce 1939 spolužáci z university ve Stanfordu Bill Hewlett a David Packard. Jedním z prvních zákazníků HP bylo studio Walt Disney, které zakoupilo osm oscilátorů k rozvoji a testování nového zvukového systému pro film Fantasia. Sídlo společnosti je v kalifornském Palo Alto, kde mimo jiné sídlí centrála společnosti s top managementem, a proto je tato multinacionální společnost považována za americkou.

Společnost HP zaměstnává po celém světě přibližně 150 tisíc zaměstnanců. Ročně věnuje 3,5 mld. dolarů na výzkum a vývoj produktů, řešení a nových technologií. S celkovým obratem 94,1 miliardy dolarů za poslední fiskální rok patří k největším IT společnostem na světě. Dle žebříčku Fortune 500 největších amerických firem, sestavovaného magazínem Fortune, společnost HP obsadila v roce 2007 14. místo.

Posláním společnosti HP je vyvíjet technologie a služby, které zvyšují hodnotu firem, přinášejí společenské výhody a zkvalitňují život zákazníkům – s důrazem na oslovení co největšího množství lidí.

## 2.1 Hewlett-Packard Česká republika

Společnost HP je na našem trhu přítomna nepřetržitě od roku 1967. V té době byla veškerá činnost řízena z HP Vídeň. V roce 1979 vzniklo obchodní zastoupení HP v Československu. V květnu 1991 byla založena Hewlett-Packard Československo, spol. s.r.o, se stoprocentní majetkovou účastí mateřské společnosti Hewlett-Packard. Po rozdělení ČSFR v lednu 1993 převzaly funkce HP Československo dvě nástupnické organizace, v České republice to je HEWLETT-PACKARD s.r.o se sídlem v Praze. V květnu 2002 došlo ke spojení společností HP a Compaq, toto spojení bylo právně ukončeno v červnu 2003.

Společnost HP je interně rozdělena do tří produktových skupin.

**Technology Solutions Group (TSG)** tvoří tým odborníků s celosvětovou působností. Skupina TSG dodává obsáhlý soubor produktů (servery, systémy pro ukládání dat a software) a služeb, odborné konzultace a projektový management, které zákazníkům zvyšují obchodní hodnotu.

**Personal System Group (PSG)** se zaměřuje na dodávání jednoduchých, spolehlivých a cenově dostupných řešení, pro domácí i podnikové použití. Zahrnuje široké spektrum stolních počítačů, notebooků, pracovních stanic, tenkých klientů, elegantních kapesních počítačů a PDA.

**Imaging and Printing Group (IPG)** nabízí tiskárny, multifunkční zařízení, digitální zobrazovací zařízení, jako fotoaparáty, skenery, příslušné doplňky a spotřební materiál. IPG nabízí také řešení pro profesionální velkoformátový tisk.

## 2.2 Marketing ve společnosti HP ČR

Marketing ve společnosti HP vychází z výše uvedeného členění tří produktových skupin. Každá divize společnosti HP má vlastní marketingové oddělení, které funguje samostatně a nezávisle na ostatních marketingových odděleních. Tento model vychází z centrálního nastavení, které funguje napříč celou korporací ve všech zemích, ve kterých má společnost HP vlastní zastoupení. Jak již bylo dříve zmíněno, je společnost HP ČR řízena z centrály sídlící ve Spojených státech amerických. Odtud je řízen také marketing společnosti.

Jednotlivá marketingová oddělení vychází z marketingových cílů společnosti, které korespondují s cíli celé korporace. Vedle individuálních cílů, které vychází z charakteristik jednotlivých divizí se oddělení orientují na dosahování celopodnikových cílů, které společnost HP provází od roku 1957, kdy byli prvně publikovány spoluzakladateli Billem Hewlettem a Davem Packardem a mezi než patří:

### **Zaměření na zákazníka**

Poskytovat produkty, služby a řešení nejvyšší kvality a dodávat zákazníkům co největší hodnoty, kterými lze získat jejich respekt a oddanost.

### **Zisk**

Dosáhnout dostatečný zisk pro financování růstu společnosti, vytvářet hodnoty pro akcionáře společnosti a poskytovat zdroje, které jsou nutné k dosažení dalších společných cílů.

### **Vedoucí postavení na trhu**

Růst pomocí nepřetržitého poskytování užitečných produktů, služeb a řešení, v oblastech, kde již společnost HP působí a expandovat do nových oblastí, které mohou stavět na HP technologiích, kvalifikacích a zájmech zákazníka.

### **Růst**

Vidět změnu na trhu jako příležitost pro růst, využívat zisky a schopnost rozvíjet se a vynalézat nové produkty, služby a řešení, které uspokojí vznikající potřeby zákazníků.

### **Zaměstnanecká účast**

Pomoci zaměstnancům společnosti HP podílet se na úspěchu společnosti. Poskytovat lidem příležitosti k zaměstnání, které se zakládá na jejich výkonu. Spolu s nimi vytvářet bezpečné, zajímavé a inspirativní pracovní prostředí, které dokáže zhodnocovat jejich různorodost a pomáhá jim získat pocit uspokojení z vykonané práce.

## Schopnost vedení společnosti

Rozvíjet schopnosti vedoucích pracovníků zodpovědných za dosahování obchodních výsledků a vytváření hodnot, na všech úrovních firmy.

## Globální občanství

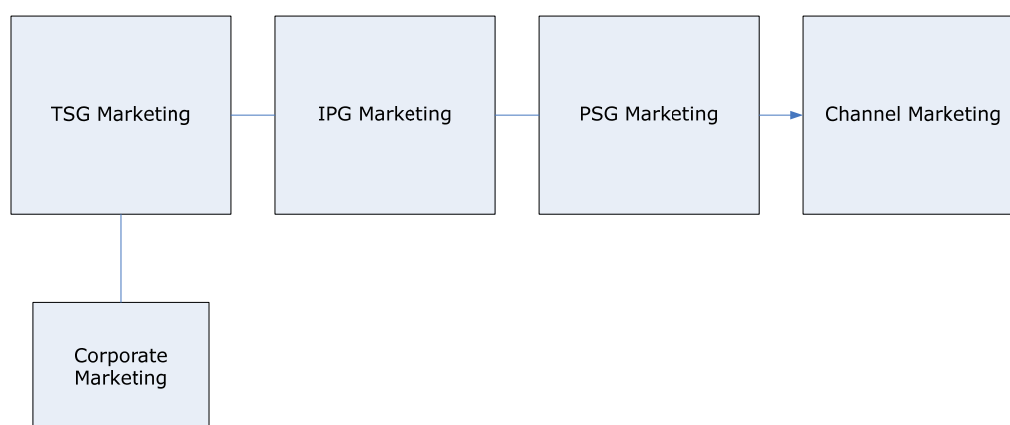
Být dobrým globálním občanem je nutnost. Žít tak, aby bylo možné nést zodpovědnost vůči globálnímu společenství. Snažit se žít v souladu s ekonomikou, intelektuálním potenciálem a být společensky aktivní v každé společnosti a zemi, ve které je prováděna obchodní činnost.

Přestože jde o cíle formulované před 50 lety, řídí se jimi HP do dnes a představují základnu a východisko pro cíle marketingové.

Ze stručné charakteristiky jednotlivých divizí je zřejmé, že se vzájemně značně liší, ať už z pohledu zákazníka či z pohledu konkrétního produktu, který poskytují. Proto lze říci, že jde o tři v podstatě samostatně fungující jednotky. Liší se segmentem cílových zákazníků, produktem, který nabízí i typem prodejního modelu a distribuce.

### 2.2.1 Organizační struktura marketingu v HP ČR

Jednoduchá organizační struktura marketingu v HP ČR vypadá takto:



**Skupina TSG** nabízí především komplexní řešení a služby v oblasti IT. Představuje tým odborníků, technických konzultantů a obchodníků, kteří zajišťují dokonalou podporu svým zákazníkům. Cílovou skupinou této obchodní jednotky jsou především velké firmy tzv. Enterprise zákazníci. Služby a řešení poskytuje TSG z pohledu prodejního modelu na přímo.

**Skupina PSG** nabízí jednoduchá dostupná řešení a produkty, od stolních počítačů přes notebooky až po elegantní kapesní počítače pro jednotlivce i větší podniky. Ty představují cílovou skupinu zákazníků. Divize PSG je specifická tím, že velice úzce spolupracuje s obchodními partnery společnosti HP. Ti působí jako zprostředkovatelé mezi HP a koncovými zákazníky. Z marketingového hlediska se skupina PSG zaměřuje především na promotion, zejména pak na reklamu, mediální a inzertní kampaně a podporu prodeje.

Další doménou marketingu PSG je rozvoj a podpora distribučních kanálů a partnerských organizací. To má na starosti podskupina PSG marketingu, nazývaná **Channel marketing**. Channel marketing zajišťuje tzv. Co-marketing program pro své vybrané HP Preferred Partnery. Co-marketingový program umožňuje Preferred Partnerům využívat profesionálních marketingových služeb přizpůsobených jejich potřebám. Ti se pak mohou zákazníkům prezentovat efektivně a v jedinečném stylu.

**Skupina IPG** se svými produkty orientuje především na koncové zákazníky a spotřebitele. Portfolio produktů představuje nespočet multifunkčních zařízení, tiskáren, fotoaparátů, skenerů a spoustu dalších produktů pro běžné spotřebitele i náročné zákazníky. Produkty skupiny IPG jsou distribuovány pomocí nákupních řetězců a maloobchodů. Vzhledem k tomu, že se skupina IPG orientuje na koncové zákazníky, musí se tomu samozřejmě přizpůsobit také marketing. Marketingové aktivity skupiny IPG jsou podobně jako PSG orientovány na nejrůznější inzertní kampaně a reklamu a především na podporu prodeje. Příkladem aktivity podpory prodeje jsou tzv. Demo Days. Jde o propagační akci, která probíhá ve vybraných obchodních řetězcích a do níž jsou jako hlavní aktéři a dobrovolníci zapojeni zaměstnanci společnosti HP.

**Corporate marketing** se orientuje především na propagaci a podporu značky HP. Představuje komunikaci one-to-many a její součástí jsou např. Public relations, interní marketing, tvorba interních časopisů a newsletterů, aktivity z oblasti sponzoringu a filantropie, visibility loga či pasivní podpora akcí třetích stran.

## 2.2.2 Marketing Council

Ačkoli jsou jednotlivé divize samostatně fungujícími jednotkami s vlastními cíli a vizemi, je třeba hledat společnou cestu a vzájemnou kooperaci. Proto v marketingu společnosti HP funguje tzv. Marketing Council. Je to skupina, složená ze zástupců,

marketingových manažerů, jednotlivých skupin TSG, PSG, IPG, Channel a Corporate Marketingu. Tito manažeři se schází pravidelně jednou měsíčně, aby se vzájemně informovali o aktuálním vývoji a novinkách jednotlivých oddělení, sdílí vlastní zkušenosti, hledají společné postupy, vzájemnou koordinaci aktivit a synergii.

### 2.2.3 Značka HP

Umění marketingu do značné míry spočívá v umění budování značek.<sup>25</sup> Silná značka je rozhodující pro dosažení úspěchu, tvoří pověst společnosti na trhu. Tvoří hodnotu akcií, udržuje cenu dividend, otevírá nové možnosti a přináší nové příležitosti na trhu produktů a služeb. Značka HP je jedním z nejcennějších aktiv, která společnost vlastní. Proto HP musí umět řídit svou značku, stejně jako řídí kterékoli jiné strategické či finanční aktivum.

V žebříčku nejhodnotnějších značek světa se společnost HP letos umístila na 15. místě, v oblasti technologií dokonce na 5. místě. Posilující hodnota značek je známkou pro akcionáře, že značky nesou řešení a přímé zisky v budoucnu.

K podpoře a udržení konzistence komunikace značky HP slouží závazný **grafický manuál HP One Voice**. Tato sada pravidel pro tvorbu veškerých marketingových materiálů, collateralů, pozvánek na akce a reklamních kampaní obsahuje barevný vzorník, povolené sady fontů, logotyp a připravené vzory celé řady komunikačních nástrojů (prezentace, brožury, videospoty, atd...).

## 3 Marketingový audit HP ČR

Aby bylo dosaženo předem definovaných cílů této diplomové práce, je třeba zvolit vhodnou metodu, která povede k objasnění situace a poslouží jako průkazný materiál k vyslovení závěrů a navržení opatření problémových oblastí. Na základě zmapování současné situace firmy se jako nejvhodnější zdá být metoda marketingového auditu. Následující kapitola bude postupovat dle popsanych kroků marketingového auditu, uvedených v teoretické části diplomové práce.

---

<sup>25</sup> KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

## 3.1 Analýza makroprostředí společnosti HP

Jak již bylo výše uvedeno, makroprostředí tvoří širší rámec. Jedná se o obecné prostředí, ve kterém se firma nachází, ale nemůže jej ovlivnit. V následujícím textu bude charakterizována současná situace společnosti HP z pohledu jednotlivých sil makroprostředí.

### 3.1.1 Demografické prostředí

Pro marketingové pracovníky má velký význam, protože se týká lidí a lidé tvoří trhy. Nejdůležitější demografické trendy lze charakterizovat změnami ve věkové struktuře obyvatel, geografickém rozložení obyvatel apod.

Za posledních 15 let se ve vývoji počtu obyvatel České republiky objevily dva zlomové okamžiky. První nastal v 1. polovině roku 1994, kdy se počet českého obyvatelstva dostal na úroveň přesahující 10,34 milionů. Potom nastal dlouhodobější pokles, který byl ukončen koncem roku 2002. Od tohoto druhého zlomového bodu byla sestupná tendence nahrazena růstem počtu obyvatel státu, který je ovlivněn především kladným migračním saldem. Zatímco na konci roku 2002 tvořili cizinci 1,8% procenta obyvatel ČR, v polovině roku 2005 se jejich podíl zvýšil na 2,5%.<sup>26</sup>

Současný vývoj ukazuje, že na pracovní trh bude vstupovat již nyní přibližně o třetinu méně pracovníků než tomu bylo před deseti lety, a téměř o polovinu méně pracovníků než o deset let později. Současně se blíží k důchodovému věku mimořádně silné poválečné ročníky, které budou znamenat nejen značnou zátěž pro zdravotnictví, důchodový systém a systém invalidních důchodů, ale také přinesou podstatné změny v situaci na trhu práce, protože se prudce může zvýšit poptávka po některých profesích, jež byly dosud ve velké míře vykonávány touto věkovou skupinou. Být dobrým globálním občanem je nutnost skupinou. Rostoucí podíl osob v předdůchodovém věku dále vyvolává nutnost rozvoje celoživotního učení a vzdělávání starší generace, aby byl udržen její pracovní potenciál.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Návrh Národního rozvojového plánu České republiky 2007 – 2013. Ministerstvo pro místní rozvoj, leden 2006.

<sup>27</sup> Návrh Národního rozvojového plánu České republiky 2007 – 2013. Ministerstvo pro místní rozvoj, leden 2006.



Tato situace představuje pro společnost Hewlett-Packard, která je předním dodavatelem produktů a služeb v oblasti informačních technologií, obrovskou příležitost. Právě informační technologie jsou nepostradatelnou součástí komplexního procesu vzdělávání. Nejen v návaznosti na výše uvedená fakta společnost HP nabízí komplexní vzdělávací řešení.

Komplexní vzdělávací řešení jsou buď samostatná (nezávislá na jiných HP dodávkách) nebo jsou součástí HP komplexních řešení, v jejichž rámci zajišťuje **Vzdělávací centrum** vzdělávací programy tak, aby všechny potřebné profese a řídicí úrovně zákazníka dostaly odpovídající vzdělání.<sup>28</sup>

### **Ekonomické prostředí**

Makroekonomický vývoj dané ekonomiky je sledován na základě řady makroekonomických ukazatelů, mezi které patří zejména vývoj reálného HDP, výše HDP na jednoho obyvatele, výše spotřeby domácností, vývoj míry inflace a měnového kurzu, vývoj míry nezaměstnanosti. Nicméně, tato makroekonomická data popisující vývoj ekonomiky nemusí plně odrážet úspěšnost země, neboť pojetí HDP vyjadřuje pouze část kvality života a není v něm obsažen zdravotní stav obyvatelstva, vzdělanost, bezpečnost, kvalita životního prostředí, aj.

Proces ekonomické konvergence České republiky k průměru EU-15, respektive EU-25 je od roku 2000 relativně vyrovnaný a má setrvalou tendenci. HDP na obyvatele České republiky dosáhlo v roce 2004 celých 18 500 dolarů v paritě kupní síly a tato úroveň odpovídá 70,9 % úrovně EU-25. V případě použití běžného měnového kurzu dosáhla výše HDP na obyvatele v roce 2004 celých 10 000 dolarů. V roce 2005 se očekává zvýšení tohoto ukazatele na úroveň 12 800 dolarů z důvodu apreciacie české koruny vůči americkému dolaru. Následující tabulka shrnuje vývoj hlavních makroekonomických ukazatelů v ČR v letech 2000 až 2006.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Vzdělání, komplexní vzdělávací řešení (2007, 5. července). HP cz. Dostupné z [http://www.hp.cz/skoleni/kompl\\_sluzby\\_5.php?jumpid=reg\\_R1002\\_CZCS](http://www.hp.cz/skoleni/kompl_sluzby_5.php?jumpid=reg_R1002_CZCS)

<sup>29</sup> Návrh Národního rozvojového plánu České republiky 2007 – 2013. Ministerstvo pro místní rozvoj, leden 2006.

Obr. 3 Vývoj hlavních makroekonomických ukazatelů v ČR (meziroční změna, v procentech)

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Růst reálného HDP	s. c.	4,3	3,7	3,3	4,4	4,8	4,4	4,2	4,3
Spotřeba domácností	s. c.	2,6	2,8	4,9	2,1	2,3	3,5	3,6	3,6
Spotřeba vlády	s. c.	3,8	4,5	4,2	-2	-0,6	-0,2	-0,5	-0,5
Hrubá tvorba fixního kapitálu	s. c.	5,4	3,4	4,8	7,6	2,8	3,4	4,8	7,5
Míra inflace (CPI)		4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,3	2,5
Zaměstnanost	růst	0,4	0,8	-0,7	-0,6	0,9	0,8	0,5	0,4
Míra registrované nezaměstnanosti		8,5	9,2	9,9	8,3	7,9	7,4	7,1	6,9
Podíl běžného účtu PB na HDP		-5,4	-5,6	-6,3	-3	-4,8	-3,8	-3,3	-2,7

Zdroj: ČSÚ, MF (Konvergenční program ČR, 11/2005). Poznámka: P ... prognóza.

Společnost Hewlett-Packard se letos umístila na pátém místě v žebříčku TOP 100 ICT společností v České republice. Jako celá řada jiných společností působících na českém trhu, také společnost HP pravidelně sleduje ukazatele ekonomického zdraví, aby dokázala včas a správně přizpůsobit vývoj současným ekonomickým podmínkám a budoucím prognózám.

Obr. 4 Výřez žebříčku TOP 100 ICT společností ČR za rok 2007<sup>30</sup>

COMPUTERWORLD TOP 100													
Pořadí / Rank	Název firmy Company	Právní subjekt Legal Form	Vlastnická struktura Proprietary Structure	Založeno Founded	Kategorie / Category					Obrát / Revenue			
					SW	HW	Obchod Business	Služby Services	Telekom. Tel/co	2006 (mil. Kč)	2006 (mil. Kč)	2006 (mil. USD)	
1.	skupina BGS Levi	jiná		1995		VHC, VHS		D			4 830,0	10 210,0	435,0
2.	FIC CZ	s. r. o.	CZK	1991		VHC, VHP					21 024,0	7 981,0	379,1
3.	Tech Data Distribution	s. r. o.	ZP	1991				D		PO, SK	5 699,0	6 549,0	311,1
4.	Sitronico Telecom Solutions	s. a. s.	ZP	1992	VS, VSP	VH, VHS, VHT		D, DE		SL, SI, I, O, PS, PU, PO, SK, ZD	5 405,0	5 147,0	244,5
5.	Hewlett-Packard	s. r. o.	CZK	1991	VSK, VSP	VHC, VHP, VHS		DP		SL, SI, I, O, PU, SE, PO, SK, NS	4 449,0	5 094,0	242,0
6.	SWS	s. a. s.	C	1991				D			3 236,3	3 095,9	135,1
7.	Cisco Systems	s. r. o.	ZP	1995	VS	VHS					2 900,0	2 900,0*	132,0
8.	SAP ČR	s. r. o.	ZP	1992	VS, VSP					SL, SI, I, PU, SE, PO, SK, ASP	2 525,0	2 717,0	129,1
9.	Fujitsu Siemens Computers	s. r. o.	CZK	1999	VH, VHP, VHP					SI, I, O, PU, PO, NS	1 727,0	2 064,2	126,6
10.	AutoCont CZ	s. a. s.	C	1990				DE, DP		SL, SI, I, O, PU, SE, PO, SK, NS	2 217,0	2 312,0	109,6

<sup>30</sup> Computerworld TOP 100 ICT společností ČR (2007, 5. července). Computerworld. Dostupné z [http://www.computerworld.cz/cw.nsf/id/CW\\_TOP\\_100\\_2007\\_tabulka](http://www.computerworld.cz/cw.nsf/id/CW_TOP_100_2007_tabulka)

### **3.1.2 Politicko-právní prostředí**

Zde se sleduje politická stabilita země. Indikátorem pro měření rizika mohou být např. frekvence střídání vlád, systém politických stran, postoj vlády k regulaci tržního hospodářství. Politické prostředí se odráží také v prostředí právním, kde se zjišťují cíle zákonodárství (ochrana firem, spotřebitelů) i jednotlivé zákony týkající se měny, cen, dovozních a vývozních pravidel.

Bez ohledu na konstatování, že Česká republika je politicky stabilní pluralitní demokratickou zemí Evropské Unie s parlamentním systémem vlády, v souvislosti se společností HP je podstatné, že vstupem do Evropské unie dochází k harmonizaci právního prostředí, což přispívá k vyšší efektivitě a snadnějšímu procesnímu řízení společnosti ve všech zemích EU.

Konkrétně je třeba zmínit zejména legislativu na ochranu spotřebitele, dále autorskoprávní ochranu (např. náhradní odměny autorům v souvislosti s rozmnožováním autorský děl pro osobní potřebu nebo tzv. softwarové patenty), zákony týkající se ochrany informací v informačních systémech, nový zákoník práce či právní úpravu bezpečnosti práce, regulaci volného trhu a v neposlední řadě i opatření vlády za účelem podpory podnikání (např. v souvislosti s otevřením regionální centrály HP v Rudné u Prahy, která řídí výrobu a distribuci produktů pro tisk a zpracování obrazu a osobních počítačů v Evropě). Právní prostředí v České republice se dá označit jako stabilní a podporující rozvoj podnikání, ač některá opatření mají pro společnost HP i negativní následky - např. náhradní odměny autorům zvýšily cenu tiskáren, počítačů či kopírek a evropský systém volného oběhu zboží komplikuje sledování a vykazování prodejů zboží v jednotlivých zemích evropského regionu v případě, že zboží určené pro Českou republiku je obchodními partnery HP prodáváno např. na Slovensku.

### **3.1.3 Sociálně-kulturní prostředí**

„Zdokonalení naší společnosti není práce jen pro pár lidí, je to odpovědnost, kterou musí sdílet všichni.“<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> PACKARD, D. (2005) The HP Way - Cestou HP. Praha: Městské knihy. ISBN 80-86699-29-3.

Toto prostředí je tvořeno institucemi a faktory, které ovlivňují základní hodnoty společnosti, postoje, chování i záliby. Patří sem kultura, náboženství, vzdělání, tradice.

V dnešní době mnoho společností i jednotlivců poskytuje finanční dary a příspěvky na různé účely. Někteří na konkrétní projekty (například stavba hřiště pro děti, nákup lékařských přístrojů) a jiní to nechávají na rozhodnutí příslušným organizacím. Společnost HP se snaží proniknout do všech výše uvedených oblastí.

Být dobrým globálním občanem společnosti je jedním z cílů HP. Podle D. Packarda zahrnuje určitý závazek poskytovat nějakou míru finanční podpory potřebným a záslužným organizacím.

Společnost HP se zaměřuje především na tzv. Direct giving (účelné dary). Jde o menší příspěvky pro občanskou společnost, ve které společnost HP ČR působí, kde její zaměstnanci pracují a žijí. Jednotka HP může podle vlastního rozhodnutí věnovat každý rok peněžní dar nebo HP zařízení do určité maximální výše.

HP dává přednost školám, dětským domovům, organizacím zdravotně postižených a dalším. Pomáhá přímo a jednorázově, aby nevyvolávala dojem, že takovouto pomoc je možné kdykoli obnovit v dalších letech. Příspěvky jsou vždy namířené na instituce a pomoc jednotlivcům je výjimečná. Pokud však HP jednotlivcům pomůže, téměř vždy se jedná o zdravotně postižené spoluobčany.

Mezi dobrovolné činnosti, které HP vykonává, se řadí i spolupráce s neziskovou organizací Junior Achievement. Tato organizace byla založena v roce 1919 v USA a jejím hlavním cílem je poskytovat mladým lidem praktické ekonomické vzdělání. Společně pořádají v České republice několikrát ročně přednášky na středních ekonomických školách, které jsou zaměřeny na praktickou stránku podnikání a rozvoj ekonomického myšlení v různých oblastech obchodu.

Svémi štědrými příspěvky zasahuje HP také do oblasti sportu. V rámci marketingových akcí sponzoruje různé sportovní činnosti, a to zapůjčením nebo darováním výpočetní techniky. Konkrétním příkladem z oblasti sportu je např. projekt známého českého horolezce Miroslava Cabana, který se jmenuje Seven Summits. Společnost HP se stala generálním sponzorem tohoto projektu. Ve světě je tento projekt znám také pod jménem

Koruna planety. Miroslav Caban si stanovil cíl vystoupit na nejvyšší vrchol v každém ze sedmi kontinentů.

V květnu letošního roku došlo k realizaci projektu, ve kterém se společnost HP a česká topmodelka Petra Němcová spojily s Nadací Terezy Maxové, aby přivezly digitální technologie dětem dvou českých dětských domovů. Celosvětový projekt vznikl na pomoc dětským obětem přírodních katastrof a dětem v nouzi. V rámci této spolupráce darovala společnost HP každé rodině, na které jsou domovy členěny, notebook, LCD monitor, tiskárnu a fotoaparát HP a nově vybavila také společenské místnosti domovů. V následujících měsících bude projekt společnosti HP pokračovat v dětských domovech v Kambodži, Vietnamu a Indonésii.<sup>32</sup>

Všechny výše uvedené aktivity vedou především k dobré pověsti společnosti a zajišťují její pozitivní PR a to nejen v oblasti obchodní ale také sociální a kulturní.

### **3.1.4 Technologické prostředí**

Charakterizuje úroveň technického rozvoje se stále se zrychlujícím tempem inovací, se zkracováním inovačního cyklu a s tím související životností produktů.

Dostupnost moderních technologií všem skupinám obyvatelstva a její prosazení ve všech sektorech a segmentech ekonomiky je předpokladem posílení konkurenceschopnosti ekonomiky i dalšího rozvoje společnosti. Je možné říci, že i v této oblasti již bylo dosaženo významného pokroku. V posledních letech se zejména výrazně zvýšila intenzita využívání počítačů v malých a středních podnicích a v domácnostech. Podle údajů ČSÚ bylo v roce 2003 89,6 % firem připojeno na internet. Na konci roku 2003 bylo 25 % všech domácností vybaveno počítačem a 15 % domácností využívalo připojení k internetu. ČR však v této oblasti stále zaostává za nejrozvinutějšími zeměmi Evropy. V EU-15 bylo v r. 2003 napojeno na internet 43 % domácností.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> HOBZA O. (2007, 31. května). Sponzoring - redakce eMag.cz. Dostupné z <http://hp.datapro.cz/pressmon/detail.php?id=172899>.

<sup>33</sup> Návrh Národního rozvojového plánu České republiky 2007 – 2013. Ministerstvo pro místní rozvoj, leden 2006.

Velmi významnou součástí technologického pokroku jsou inovace. Ty jsou považovány za nejvýznamnější zdroj dlouhodobého růstu. V nejširším pojetí je inovace definována jako „nová myšlenka, která je komerčně využita.“<sup>34</sup> Společnost HP si právě inovace zvolila jako slovo, které v roce 1999 přidala ke svému logu (HP Invent).

HP ročně investuje 4 miliardy dolarů do výzkumu a rozvoje výrobků, řešení a nových technologií, aby tak mohla lépe uspokojit potřeby zákazníků a získávat nové trhy. Firma HP vynalézá, vyrábí a dodává technologická zařízení, která posilují obchodní hodnotu, vytváří sociální hodnotu a zlepšují život zákazníků. V minulém roce uvedla společnost HP na trh 650 nových výrobků.<sup>35</sup> K tvorbě konkurenční výhody plynoucí z inovací používá společnost HP síť svých výzkumných laboratoří.

Výzkumné středisko HP Labs od svého založení v roce 1966 v Kalifornii rozšířilo svou působnost do sedmi světových lokalit. Výzkumné a vývojové laboratoře HP dnes sídlí v Palo Alto (USA), Bangaloru (Indie), Pekingu (Čína), Bristolu (Velká Británie), Haifě (Izrael), Tokiu (Japonsko) a od roku 2006 i St. Petersburgu (Rusko).

Patenty ve většině zemí chrání vynálezy. Patent vztahující se k určitému vynálezu dává jeho držiteli výlučné právo na to s patentem nakládat. Patentová ochrana nových výrobků a výrobních procesů existuje k podpoře toho, aby ekonomické subjekty přicházeli s novými myšlenkami, produkty a službami. Patent je monopol, který svému vlastníku poskytuje exkluzivní možnost užívat nový produkt či myšlenku po určitý počet let; jeho ekonomickým důsledkem jsou vyšší ceny patentované produkce po dobu platnosti patentu.<sup>36</sup>

Společnost HP od svého založení získala více než 30 tisíc patentů. V roce 2006 se HP stalo 3. největším přihlašovatelem patentů ve Spojených státech, když během jediného roku přihlásilo 1797 patentů (Hewlett-Packard, 2006).

---

34 BENEŠ, M. (2006) Konkurence a konkurenční výhoda. Praha: Working Paper č. 6/2006, Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky.

35 IDC (2007, 6. března) IDC IT Security Roadshow. Staženo dne 6. května 2007 z [http://www.idc-cema.com/?showproduct=29885&action=Partners&content\\_lang=CZE](http://www.idc-cema.com/?showproduct=29885&action=Partners&content_lang=CZE)

36 URBAN, J. (2003) Základy teorie národního hospodářství. Praha: ASPI Publishing.

Tyto patenty používá ve svých technologiích a prodává dle platné legislativy i dalším komerčním zájemcům. Roční příjem z prodeje patentů přesahuje částku 50 milionů dolarů.<sup>37</sup>

### **3.1.5 Životní prostředí**

Společnost HP je jednou z předních organizací, kterým záleží na ochraně životního prostředí, a proto mu přizpůsobila svoji výrobu a celkový způsob podnikání. HP své výrobní postupy, konstrukce výrobků a jejich obaly neustále vylepšuje, aby zátěž na životní prostředí byla co nejmenší.

Ochrana životního prostředí, v oblasti výroby a obchodu, obsahuje průmyslovou hygienu, ochranu zdraví zaměstnanců, zákazníků a celé společnosti a řízení pracovního prostředí. Největším problémem pro životní prostředí je vždy uskladnění opotřebovaných výrobků. Lidé, kteří se tím netrápí, vyhazují staré a nefunkční modely do nádob na odpadky nebo tvoří černé skládky na různých místech. Avšak pro ty, kterým na čistotě a ochraně prostředí, ve kterém žijí, záleží, nabízí firma HP po celém světě stále větší počet programů na zpětný odběr výrobků a obalů a jejich recyklaci. Tyto programy jsou založeny na spolupráci s největšími elektronickými recyklačními centry po celém světě.

#### **Shrnutí kapitoly**

Vzhledem k tomu, že makroprostředí nelze ovlivnit, musí k němu společnost přistupovat tak jak jej okolnosti vytváří. Společnost HP se podmínkám, ve kterých se nyní nachází, snaží maximálně přizpůsobit a hledá příležitosti jak z něj maximálně vytěžit ve svůj prospěch a naopak jej svou činností nezatížit.

## **3.2 Analýza mikroprostředí společnosti HP**

Marketingové mikroprostředí zahrnuje vlivy, které bezprostředně působí na aktivity podniku a které svými aktivitami může podnik přímo ovlivnit. Jde především o zákazníky, zaměstnance, konkurenci, dodavatele či obchodní partnery a distributory.

---

<sup>37</sup> KARELLOS, M. (2005, 10. listopadu), HP plays the patent game. Staženo dne 8. května 2007 z [http://news.com.com/HP+plays+the+patent+game/2100-1008\\_3-5944056.html](http://news.com.com/HP+plays+the+patent+game/2100-1008_3-5944056.html)

### 3.2.1 Zákazníci

Motivy chování lidí při procesu koupě a prodeje jsou nepředvídatelné. Společným znakem je touha prostřednictvím koupě získat určitý výrobek či službu a uspokojit tak své potřeby a přání. Je tedy nutné poznat motivy jejich nákupu, co vše ovlivňuje rozhodování, aby bylo možné na základě toho vytvořit co nejlepší taktiku působení na zákazníky.

K zákazníkům patří:

- spotřebitelé (tj. jednotlivci a domácnosti)
- organizace (průmyslový trh)
- vláda (státní zakázky)
- mezinárodní trh (zahraniční dodavatelé a odběratelé).

#### Segmentace zákazníků

Správná segmentace zákazníků je základem pro úspěšné plánování a určování vhodných marketingových a obchodních strategií a postupů. Špatně provedená segmentace zákazníků bývá častou příčinou neúspěchu podnikatelských záměrů.

Na trhu informačních technologií, kde se společnost HP nachází se používá zejména segmentace definovaná společností IDC, která dělí koncové zákazníky do skupin podle počtu zaměstnanců.

Těmito skupinami jsou:

- Consumer (spotřebitel) – občan, který si daný produkt nebo službu zpravidla objedná domů pro své osobní použití.
- SMB (small business, malé společnosti) – tedy společnosti zaměstnávající 9-499 zaměstnanců.
- Mid Market (středně velké společnosti) – společnosti, které zaměstnávají 500-999 zaměstnanců.
- Corporate & Enterprise (korporace a velké podniky) – do této skupiny patří společnosti zaměstnávající 1000 a více osob.

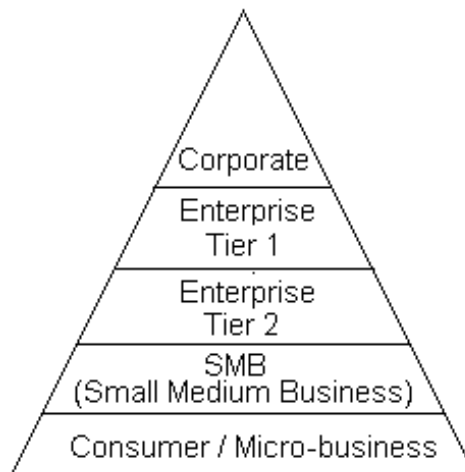
A dále pak dle segmentu trhu, ve kterém koncový zákazník operuje, na oblasti:



- bankovníctví
- průmysl
- služby
- veřejnou správu.

### **Struktura zákazníků HP ČR**

Strukturu zákazníků společnosti HP naznačuje následující schéma:



Společnost HP dělí své zákazníky na 5 základních skupin – segmentů, podle velikosti.

Na samém vrcholu pyramidy stojí segment „Corporate“ = klíčoví zákazníci. Jsou to nadnárodní společnosti, které se v České republice nevyskytují, ale jsou zde reprezentovány zprostředkovaně.

Pod klíčovými zákazníky je segment „Enterprise Tier 1“, který představuje nejvýznamnější zákazníky, společnosti z různých oblastí trhu, například oblast financí, telekomunikační, vládní nebo průmyslu.

Uprostřed pyramidy je segment „Enterprise Tier 2“, který představuje přibližně 200 významných zákazníků, opět z různých oblastí trhu. Jejich potenciální investice do informačních technologií jsou však řádově nižší než u Enterprise Tier 1. Jeden Account manažer se stará o čtyři a více zákazníků.

Dalším segmentem je „SMB : TOP SMB“ – cca 600 zákazníků, ostatní SMB – cca 5000 zákazníků. Tato skupina zahrnuje střední a menší podniky.

Základnu pyramidu tvoří „Consumer/Micro-business“. Je to skupina malých společností, ale především koncových spotřebitelů - jednotlivců.

Na základě vhodně provedené segmentace zákazníků a jejich rozdělení podle výše uvedeného schématu bylo možné provést funkční rozdělení divizí společnosti. Ty se orientují na danou skupinu zákazníků, kterým poskytují odpovídající produkty a služby.

### **3.2.2 Zaměstnanci**

Významnou součástí vnitřního prostředí každého podniku jsou zaměstnanci. V každé organizaci, v každém podniku se vyskytuje několik základních skupin pracovníků, kteří na sebe navzájem působí, kteří lépe či hůře spolupracují a kteří také komunikují s lidmi existujícími mimo organizaci.

HP ČR má dnes 700 zaměstnanců a stále roste. Vyhledává absolventy vysokých škol, které školí v tzv. Graduate programu a připravuje je na konkrétní pozice. Cílovými skupinami jsou jak zaměstnanci s manažerským, tak s odborným potenciálem, které se společnost snaží vzdělávat a vést k dalšímu osobnímu rozvoji.

HP ČR patří k nejlépe hodnoceným firmám v zemi, pokud jde o zastoupení žen v managementu.

Zaměstnanci jsou motivováni k tomu, aby byli úspěšní a vytvářeli dobré vztahy mezi sebou, s dodavateli, partnery a zákazníky. Musí si navzájem věřit a respektovat se, což HP umožňuje propagovat dokonalost toho, co dělá.

### **3.2.3 Konkurence**

Smyslem pozorování konkurence je nalezení informací o současné i potenciální rivalitě mezi firmami poskytujícími tentýž produkt. Jde o porovnání především poskytované výrobky a služby, ceny, prodejní cesty, způsob a intenzitu propagace. Zásadní význam mají také informace o tržbách, podílech na trhu apod. Cílem této analýzy je identifikace možnosti získání konkurenční výhody, která by se projevila v růstu podílu firmy na trhu, růstu objemu prodeje či zisku.

Již v počáteční éře fungování společnosti Hewlett-Packard se zakladatelé Bill Hewlett a Dave Packard zabývali konkurenceschopností a došli k závěru, že pouze nepřetržitý růst je

podstatný pro dosažení jejich cílů a udržení konkurenceschopnosti.<sup>38</sup> Fakt, že HP působí v oblasti moderních a rychle se měnících technologií vyvolává potřebu neustrnout, shrnul Dave Packard do lapidárního sdělení: „Zůstat statický znamená ztratit půdu pod nohama.“<sup>39</sup> Globální konkurenční výhoda společnosti HP platná na všech lokálních trzích, kde HP působí, je souhrnem dílčích konkurenčních výhod.

HP je významným hráčem na trhu, a to díky širokému spektru oblastí, které pokrývá svým portfoliem výrobků a služeb. Proto nelze jednoznačně říci, že určitá společnost je pro HP soupeř číslo jedna. HP vnímá silné postavení řady významných konkurentů a bojuje s nimi o prvenství čestně a za dodržování morálních i obchodních zásad. Na prvním místě je samozřejmě spokojenost zákazníků a přinášení maximální užitné hodnoty.

### **3.2.4 Obchodní partneři, distributoři**

Tato kategorie zahrnuje všechny jedince a organizace, kteří podniku dodávají vstupy, zprostředkovávají jeho kontakty s vnějším prostředím a zajišťují jeho odbyt. Patří k nim dodavatelé a marketingoví zprostředkovatelé.

Pro společnost HP ČR jsou partneři klíčovým článkem mezi výrobcem a zákazníky. HP proto vypracovala poměrně rozsáhlý a strukturovaný partnerský program. Z pohledu marketingové komunikace je zajímavý prvek, který HP do svého partnerského programu zakomponoval, a to přidání roku platnosti do loga, které jsou partneři splňující podmínky oprávněni používat. HP si od této novinky slibuje ochranu investic partnerů, kdy zákazník jednoznačně odliší partnery splňující aktuální požadavky a disponující personálem s požadovanými znalostmi. Na druhou stranu se jakékoliv marketingové předměty a komunikace, které partneři připraví, stávají po konci období nehodnotnými.

Silnou stránkou obchodního modelu HP je skutečnost, že nabízí zákazníkovi možnost volby, zda nakoupí přímo, nebo prostřednictvím zvoleného prodejce. Slabou stránkou tohoto modelu lze označit nemožnost aplikace sjednocené cenové politiky, která může, při nevhodné realizaci, u zákazníků vyvolat zklamání. Příležitost má tento model v nabízení atraktivního

---

38 PACKARD, D. (2005) The HP Way - Cestou HP. Praha: Městské knihy. ISBN 80-86699-29-3.

39 PACKARD, D. (2005) The HP Way - Cestou HP. Praha: Městské knihy. ISBN 80-86699-29-3.

modelu pro partnerskou spolupráci a hrozbou se může stát skutečnost, že konkurence představí podmínky, které prodejní cestu zaujmou více než program HP.

Z marketingového hlediska jsou za obchodní partnery považovány také marketingové agentury, které zajišťují veškerý marketingový servis. Společnost HP využívá marketingové agentury zejména k zajištění event marketingových aktivit.

### **Shrnutí kapitoly**

Na základě provedené analýzy mikroprostředí došlo k objasnění vztahů společnosti s jednotlivými klíčovými skupinami.

Zaměstnanci organizace jsou součástí firemní strategie. Společnost HP si je této skutečnosti vědoma a snaží se proto budovat dobré vztahy se svými zaměstnanci a hledat kvalitní odborníky na trhu práce.

Na základě provedené segmentace došlo k identifikaci jednotlivých skupin zákazníků v závislosti na zaměření jednotlivých divizí společnosti.

Z pohledu konkurence je společnost HP na předních místech v oblasti IT a technologií, což vede k neustálému tlaku na další zlepšování. Konkurence tak funguje jako hnací motor pro další a další zlepšování.

K úspěchu společnosti samozřejmě přispívá také nastavení dobré spolupráce s dodavateli a distributory. Společnost HP si je toho vědoma a pro svou spolupráci vybírá spolehlivé partnery pro spolupráci.

## **3.3 Analýza marketingové strategie a cílů**

Analýza marketingové strategie a cílů kontroluje úkoly marketingu společnosti a marketingovou strategii, aby zhodnotil, jak dobře jsou přizpůsobeny současnému a budoucímu marketingovému prostředí.

Marketingové strategie určují základní směry postupu vedoucí ke splnění cílových úkolů. Účelem je vytvoření vhodné tržní pozice a na jejím základě dosažení výsledků.

Strategie se vztahují k nástrojům marketingového mixu.

- Výrobní strategie
- Cenové strategie
- Distribuční strategie
- Komunikační a stimulační strategie.

Strategie marketingu TSG by se dala definovat přibližně jako vytváření povědomí, hledání předností a utváření poptávky po TSG produktech, softwaru, službách, řešeních, po celém portfoliu skupiny TSG.

Ve společnosti HP ČR a zejména ve skupině TSG se klade největší důraz na čtvrtou uvedenou skupinu a tou je komunikační strategie. Vedle již standardních nástrojů komunikačního mixu se společnost zaměřuje především na nové trendy marketingové komunikace, zejména na event marketing.

### **3.3.1 Event marketing ve společnosti Hewlett-Packard ČR**

Event marketing je forma marketingové komunikace, kterou společnost HP ČR využívá především k navázání a utužení dobrých vztahů se zákazníky. Vzhledem k tomu, že jsou cílovou skupinou zákazníků obchodní divize TSG tzv. enterprise zákazníci, jeví se tato forma marketingové komunikace jako zajímavá a účinná. Na příkladu konkrétní akce, která je přílohou této diplomové práce, lze ilustrovat jednotlivé níže popisované součásti a fáze event marketingu v divizi TSG společnosti HP.

### **3.3.2 Základní dělení top marketingových aktivit ve skupině TSG**

Aktivity ve skupině TSG lze obecně dělit do čtyř základních kategorií:

- Product & Solution Marketing
- Corporate Marketing
- Relationship Marketing
- Account Marketing

V následujícím textu je stručný popis každé z těchto skupin.

## **Product & Solution Marketing**

Do této skupiny patří aktivity, které jsou charakteristické svým zaměřením na propagaci HP produktů a služeb. Existuje zde silná vazba na centrální aktivity, řada z nich je lokalizována a realizována v ČR. Jde o komunikaci one-to-many, případně one-to-few. Mezi konkrétní aktivity, které splňují požadavky pro zařazení do skupiny Product & Solution Marketing jsou např.:

- Inzertní kampaně v tisku, rozhlase či televizi
- Odborné workshopy, semináře, konference (s aktivní účastí HP), roadshow
- Democentra, testy
- Magazíny, produktové brožury
- Success Story (neboli případové studie našich zákazníků)
- a další.

## **Corporate Marketing**

Corporate marketing se zabývá především propagací značky HP a jejích zaměstnanců, jako týmu odborníků ve své profesi. Představuje komunikaci one-to-many. Do této kategorie je řazen např.:

- Public Relations
- Interní marketing
- Časopisy (HOP, HP Solution News)
- Sponsoring, filantropie
- Visibilita loga
- Pasivní podpora akcí (např. konferencí jiných stran, kde se zviditelňuje logo společnosti)

## **Relationship Marketing**

Mezi Relationship marketing jsou řazeny aktivity, které přispívají k budování vztahů se zákazníky, jedná se o tzv. vztahový marketing. Jde o komunikaci one-to-few a příkladem jsou:

- Společenská setkání

- Golfové turnaje
- Sportovní či kulturní akce,...

### Account Marketing

Account Marketing je orientován na podporu konkrétního zákazníka a jeho businessu. Podobně jako Relationship Marketing se Account marketing snaží o posílení a budování vztahů se zákazníky a jejich konkrétními klíčovými osobami pro podporu vzájemné spolupráce.

Hlavní pozornost je věnována konkrétní problematice či řešení, dochází k nastavení vzájemné participace a koordinace aktivit, podpoře detailních kroků k naplnění account plánu. Jde nejčastěji o komunikaci one-to-one.

Obr. 5 Dělení marketingových aktivit ve skupině TSG



### 3.3.3 Strategické řízení marketingových aktivit

Na základě provedené situační analýzy společnosti HP ČR lze tedy přejít k strategickému procesu řízení. Jak již bylo v teoretické části této diplomové práce uvedeno, skládá se strategický marketingový proces ze tří souborů činností, kterými jsou plánování, realizace a kontrola. Jednotlivé etapy se uskutečňují ve specifickém kontextu, návaznostech a

propojenosti. Jejich sled nelze měnit. V rámci marketingového procesu jsou chápány jako celek, který obsahuje jak zpětné vazby tak kontrolní mechanismy.

Následující pasáž bude věnována těmto etapám strategického marketingového procesu. Zaměří se nejen na pozitiva, ale také na úskalí jednotlivých fází a pokusí se o rozbor řídicího procesu v marketingovém oddělení skupiny TSG.

### **3.3.4 Marketingové plánování**

Plánovací etapa je jednou z nejpodstatnějších částí strategického marketingového procesu. Není tomu jinak ani v případě přístupu TSG marketingu ve společnosti HP. Donedávna se marketingové plány vytvářely na časové období jednoho kvartálu, což představuje čtvrtletí fiskálního roku. Od prvního měsíce fiskálního roku 2007, kterým je ve společnosti HP měsíc listopad, došlo k podstatné změně. Marketingové plány se nyní vytváří v roční perspektivě. Kvartální dělení však zůstává zachováno.

Přechod na roční plánování s sebou přinesl řadu pozitiv, ale také negativ. Plánování v delším časovém předstihu znamená zdokonalení přípravných a realizačních fází jednotlivých aktivit marketingového plánu, ale může narazit na nečekané zvraty a změnu vývoje trhu, které mohou významně ohrozit a zasáhnout do již existujících plánů.

Hlavní odpovědnost za tvorbu plánu nese marketingový manažer skupiny TSG. Ten získává potřebné informace a podklady z centrály, na základě nichž určí pravidla a postupy tvorby plánu na lokální úrovni.

Tvorba marketingového plánu je spojena s marketingovým rozpočtem. Ten získává TSG marketing z centrály s přesně předepsaným procentuálním rozpadem mezi jednotlivé marketingové programy. Na základě přiděleného rozpočtu si vlastníci jednotlivých marketingových programů vytváří lokální plán kampaní a aktivit. Tento plán pak musí obhájit u marketingového manažera a následně na úrovni centrální.

Marketingové plány jednotlivých programů je nutné sestavit v dostatečném časovém předstihu, aby byly včas postoupeny ke schválení. Jakmile dojde ke schválení jednotlivých částí marketingového plánu, následuje jeho konsolidace a následné zadání plánu do interního systému řízení marketingových zdrojů tzv. Marketing Resource Management (MRM).



Vzhledem k tomu, že většina marketingových aktivit skupiny TSG je eventového charakteru, vychází celé plánování eventů z ročního marketingového plánu skupiny TSG.

Plán marketingových eventových aktivit vychází samozřejmě z obchodní strategie firmy a je založen na obchodním plánu. Společnost HP má zavedené procesy a pravidla na tvorbu marketingových plánů, které pak navazují na obchodní plány. Vzájemná spolupráce obchodního a marketingového oddělení je tak základem pro vytvoření takového marketingového a event marketingového plánu, který povede k naplnění obchodních cílů společnosti.

### **3.3.5 Příprava event marketingových aktivit**

Pokud je marketingový plán hotový a schválený, přechází společnost k přípravné fázi konkrétních aktivit. Příprava eventů je velmi podstatná a neměla by se v žádném případě podceňovat, neboť má přímý vliv na úspěšnost celé akce.

V závislosti na charakteru eventů je třeba učinit rozhodnutí, zda pro zajištění akce bude oslovena marketingová agentura nebo zda je oddělení schopno realizovat konkrétní event samo. Vzhledem k rozsahu a množství aktivit je spolupráce s externí marketingovou agenturou ve společnosti HP velmi častá.

Při přípravě konkrétních akcí se z interního seznamu MASL (Marketing Approved Supplier List) vybírají dodavatelé, kteří svým zaměřením nejlépe odpovídají vybranému typu aktivity. V případě eventových záležitostí jde o 5 kmenových agentur. Na ty je odeslána nabídka na výběrové řízení, která musí obsahovat základní informace jako charakter aktivity, cílovou skupinu, pro kterou se daná aktivita pořádá, předpokládaný termín konání a cíl, který má být touto aktivitou dosažen. Nesmí samozřejmě chybět přibližný rozpočet. Je na agentuře, jak se k danému zadání postaví a jak kreativní a originální koncept celé akce vymyslí. Na základě zaslaných nabídek jednotlivých agentur se vybere nejlepší návrh, který agentura následně zrealizuje.

Příprava konkrétních akcí probíhá v několika po sobě jdoucích návazných krocích. Předchází jí jasné definování vlastníka akce za obchodní oddělení, vlastníka za marketingové oddělení, agentury, která vyhrála výběrové řízení. Vedle stanovení těchto rolí, se kterými souvisí jednotlivé odpovědnosti, je důležitou částí přípravy přesná specifikace zadání a cíle celé aktivity. Toto zadání probíhá na ose zadavatel (vlastník za obchodní oddělení) –

koordinátor (vlastník za marketingové oddělení) – realizátor (agentura). Celkový úspěch aktivity je významně závislý na kvalitě a komplexnosti informací, které tvoří zadání. Jde především o následující informace.

### **Základní informace**

- Název akce
- Vlastník akce (zadavatel)
- Kontaktní osoba (HP marketing)
- Místo konání
- Datum konání
- Čas a délka konání

Základní informace vychází z marketingového plánu. Název aktivity je velmi důležitý zejména pro nalákání zákazníka na akci, snahu upoutat jeho pozornost a vzbudit zvědavost a tím jej přimět, aby se akce zúčastnil.

Volba lokality opět záleží na typu eventu. Pro odborné workshopy, technologické konference a produktové semináře se hledají reprezentativní prostory, nejčastěji hotely a konferenční prostory. V takovém případě je důležité technické zázemí, např. projekce, ozvučení, zatemnění či prezentační pult, kapacita, uspořádání prostor, prostory pro catering a zázemí a spousta dalších produkčních maličkostí, které tvoří jeden velmi důležitý celek.

V případě, že jde o vícedenní akci, je potřeba zajistit ubytování a vše s tím spojené. Jedná-li se o event, kde je vedle odborné části plánována také zábava a relax, volí se takové lokality, které nabízí jak prezentační tak relaxační zázemí.

### **Cílová skupina – pro koho je akce určena**

- Interní versus externí akce
- Národností složení účastníků
- Cílová skupina / konkrétní account
- Počet zákazníků
- Počet interních HP zaměstnanců
- Doprovod

Konkrétní event vychází ze znalosti cílové skupiny. Může se jednat o konkrétní okruh zákazníků, ale také o interní akci pro zaměstnance. V případě, že se jedná o zákaznickou akci, je třeba vedle zákazníků počítat také s účastí zaměstnanců HP, členů managementu či obchodníků a v neposlední řadě členů marketingového oddělení a agentury. Podstatnou informací je rozhodnutí, zda půjde event pouze pro zvané zákazníky nebo zda jsou zváni také jejich partneři a partnerky.

### **Zvací etapa**

Zvací proces koresponduje s cílovou skupinou, které je akce adresována. Společnost HP má striktně daná pravidla, jak při zvaní zákazníků postupovat. Jakmile je akce vycházející z marketingového plánu zadána do systému Marketing Resource Management, pošle se z tohoto systému žádost o vytvoření tzv. Contact listu do CRM systému Siebel. Správci systému CRM Siebel následně otevrou novou kampaň a dají emailem žádost obchodníkům, aby do nově vytvořeného seznamu nominovali své zákazníky. Na základě nominací se vygeneruje databáze zákazníků, která později slouží jako podklad k rozeslání pozvánek.

### **Pozvánky**

Součástí přípravné fáze je tvorba pozvánek. Ve společnosti HP existuje soubor grafickým pravidel, který je využíván k přípravě a realizace veškerých grafických návrhů materiálů a následné finální zpracování informačních brožur, newsletterů, časopisů či pozvánek. Na pozvánce jsou již shrnuty informace o jakou akci se jedná, kde a kdy se koná. Bývá zde velmi často uveden konkrétní harmonogram, aby si adresát dovedl lépe představit průběh celé akce a v případě potřeby oznámil organizátorům preferenci, jaké části akce se zúčastní. Na pozvánce by neměly chybět také kontaktní údaje, chce-li se pozvaný na cokoli zeptat a případně informace o možné registraci na akci. Pozvánku lze zaslat elektronicky formou emailu s přílohou nebo ve formátu HTML či klasickou poštovní zásilkou.

Společnost HP volí kompromis, a proto většinou zasílá pozvánka jak elektronicky, tak v tištěné podobě. Aby zákazník dokázal včas zareagovat a měl možnost naplánovat svou účast v dostatečném časovém předstihu, je vhodné zaslat pozvánku s dostatečnou rezervou, ideálně měsíc před akcí. Aby se však nestalo, že zákazník obdrží pozvánku, zaregistruje se na akci a během měsíce zapomene, je zvykem zaslání připomenutí těsně před konáním akce.

## **Registrace účastníků**

Na základě informace z pozvánky se zvaní mají možnost zaregistrovat pomocí webové aplikace event tool na registračních stránkách, případně potvrdí svou účast telefonicky. Registrace funguje zároveň jako zdroj konkrétních informací, například zda se zákazník zúčastní společně s partnerkou či partnerem, zda využije možnosti ubytování, jaké doprovodné aktivity preferuje a spoustu dalších informací, které vedou k přípravě akce šité na míru potřebám a přáním zákazníka.

## **Realizační tým**

- Počet členů realizačního týmu
- Případné proškolení členů realizačního týmu, hostesek
- Zvláštní požadavky na dovednosti realizačního týmu, jazykové vybavení a jiné.

Realizační tým představuje celý tým zastupující agentury od grafiků a produkčních, přes vedoucího projektu, který je zároveň kontaktní osoba pro komunikaci s klientem, po členy technického zázemí a hostesky. Celý tým musí být v případě potřeby řádně vyškolen, jde-li např. o odbornou technologickou konferenci.

## **Rozpočet**

Do přípravné fáze patří také sestavení detailního rozpočtu celé akce. Měl by zahrnovat veškeré náklady na pronájem a zajištění prostor, catering, doprovodné aktivity, v případě potřeby moderátora akce, v případě odborné konference mohou vzniknout náklady za řečníky a odborníky, dále veškeré náklady na grafické a designerské práce, výrobu odborných materiálů, reklamních a propagačních předmětů, technické zajištění akce, realizační tým a hostesky a v neposlední řadě agenturní provizi, který je dána procentuální částí z celkového rozpočtu. Kalkulace, s co nejpřesnějším rozpadem jednotlivých položek, je připravena agenturou a komunikována s vlastníkem akce za společnost HP. Jakmile dojde k nalezení vzájemné spokojenosti, je plán odsouhlasen a slouží jako podklad pro vystavení objednávky daného eventu.

Pro vystavení objednávky společnost HP využívá standardní aplikaci, jejíž fungování bude blíže popsáno v následující kapitole věnované analýze marketingových systémů a nástrojů. Jakmile je objednávka v systému vystavena, projde schválením a následně je odeslána v elektronické nebo faxové podobě dodavateli, v tomto případě agentuře, které tím

vzniká závazek v podobě přípravy a realizace akce. Vzhledem k tomu, že je objednávkový systém SmartBuy svázán se systémem Marketing Resource Management (stejně jako Smartbuy bude tento systém popsán v další kapitole), funguje tato vazba jako kontrolní mechanismus monitorující průběžné čerpání alokovaných marketingových zdrojů.

### **3.3.6 Realizace marketingových aktivit**

Dalším krokem navazujícím na přípravu je samotná realizace eventu. Aby vše proběhlo dle plánu, musí být přípravná fáze dotažena do posledních detailů.

Akce probíhá podle předem stanoveného harmonogramu, který by měl být dodržen. Členové realizačního týmu by měli být nachystáni na svých místech a dbát na chod všech činností.

Během samotné akce je nutné zajistit dohled nad jejím průběhem a v případě potřeby umět včas a vhodně reagovat na případné problémy, vlivy počasí, selhání techniky, nedostatek občerstvení a podobně. Doporučením je příprava krizového scénáře, který může následky vzniklých potíží zmírnit. Ten bývá většinou v režii marketingové agentury, společnost HP se na něm aktivně nepodílí.

O průběhu akce nerozhodují jen její tvůrci a realizátoři, ale také samotní účastníci. Jejich zapojení, vnímání, rozpoložení a spokojenost mají velký vliv na úspěšnost celé akce.

### **3.3.7 Vyhodnocení a kontrola marketingových aktivit**

#### **Interní follow up - zhodnocení**

Kontrola marketingových aktivit by měla proběhnout bezprostředně po skončení akce. Následná rekapitulace akce a její porovnání s plánovaným scénářem napomohou odhalení rozdílů a nuancí a v případě výskytu problémů mohou vést ke snadnému odhalení příčin těchto selhání.

Interní zhodnocení akce probíhá nejprve uvnitř marketingového oddělení, následuje vzájemné sdílení postřehů a informací s obchodníky a po interním zhodnocení přichází externí follow up s event marketingovou agenturou.

## Follow up s agenturou

Zpětná vazba směrem k agentuře je nesmírně důležitá a nezbytná pro další vývoj spolupráce. Obě strany, jak společnost HP, tak agentura diskutují nad průběhem celé akce, hledají pozitiva i negativa akce a následně navrhnou opatření pro možné zlepšení.

## Hodnocení zákazníkem

Jak byla vnímána akce z pohledu zákazníka se lze informovat na základě přímé zpětné vazby během akce, kdy zákazníci bezprostředně vyjadřují své pocity a dojmy. Mimo to společnost HP připravuje na akce tzv. Feedback formuláře - dotazníky, které účastníci během akce či po jejím skončení vyplní a dávají tak zpětnou vazbu na konkrétní oblasti a dotazy, o které má firma zájem dozvědět se více. Nejčastěji jsou to informace, které se vztahují přímo k tématům konference či workshopu, vyjádření spokojenosti či nespokojenosti s řečníky a podobně. Aby byl zákazník správně motivován k vyplnění formuláře, které je dobrovolné, probíhá často losování z vyplněných formulářů o věcné ceny

Obr. 6 Náhled Feedback formuláře

IT Obzory  
E2E Monitoring

hp

**DOTAZNÍK**

Odpovědi označujte křížkem:  
1 2 3 4 5 6  
1=špatně 6=vyňikající

Vaše jméno a příjmení: .....

Společnost: .....

Email / telefon: .....

1=špatně 6=vyňikající

1) Ohodnořte, prosím, celkovou úroveň semináře

2) Ohodnořte úroveň jednotlivých prezentací

Představení BAC (Milan Jarolimek) 1 2 3 4 5 6

Migrace na BAC (Milan Jarolimek) 1 2 3 4 5 6

Úkazka BPM a diagnostiky (Milan Jarolimek) 1 2 3 4 5 6

Business Process Insight (Jindřich Kasal) 1 2 3 4 5 6

3) Ohodnořte úroveň přednášejících

Milan Jarolimek 1 2 3 4 5 6

Jindřich Kasal 1 2 3 4 5 6

## Splnění cílů

To, zda byl splněn obchodní cíl, na jehož podporu byla akce realizována nelze určit okamžitě. Měření obchodních cílů zahrnuje delší časový horizont, po jehož uplynutí lze teprve určit, zda byla akce z obchodního hlediska prospěšná a přínosná.

### **Děkovný dopis**

Společnost HP si váží svých zákazníků a cení si jejich účasti na pořádaných akcích. Nejen proto je zcela automatické zaslání děkovných dopisů účastníkům, kteří se eventu zúčastnili. Jde o jistou formu připomenutí se a vyjádření úcty k zákazníkům.

### **Foto a video dokumentace**

Dalším projevem navázání dobrých vztahů je zajištění a následná distribuce foto či video dokumentace z akce, která účastníkům připomene nejzajímavější okamžiky, případně nevšední zážitky.

### **Vyúčtování a následná fakturace akce**

Tak jako předchází detailní rozpočet realizaci akce, následuje po jejím skončení detailní vyúčtování vycházející ze skuteční spotřeby. Návrh vyúčtování je podobně jako jeho návrh kalkulace zaslán ke schválení marketingovému vlastníkovi v HP a po jeho odsouhlasení následuje fakturace celé akce, která se váže k vytvořené objednávce.

### **Shrnutí kapitoly**

Na základě zmapování celého strategického procesu marketingového řízení lze konstatovat, že společnost HP striktně dodržuje splnění všech tří fází, od plánovací, přes realizační až po fázi kontrolní.

Analýzou celého procesu a jeho jednotlivých fází však došlo k odhalení slabých stránek tohoto procesu. Jednou z nich je striktně daný proces plánování, který vychází z centrálních nařízení a pravidel a nelze jej na lokální úrovni zásadně měnit.

Dalším úskalím je vzájemná kooperace mezi marketingovým a obchodním oddělením. Ve společnosti HP nejsou dodnes stanovena jasná pravidla vzájemné komunikace mezi odděleními, která by vedla k efektivnějšímu zadání konkrétních aktivit a tím k zefektivnění samotných akcí. Proto bude v závěru diplomové práce věnována této problematice pozornost a budou navržena možná opatření pro zlepšení současné situace.

### 3.4 Analýza marketingové organizační struktury

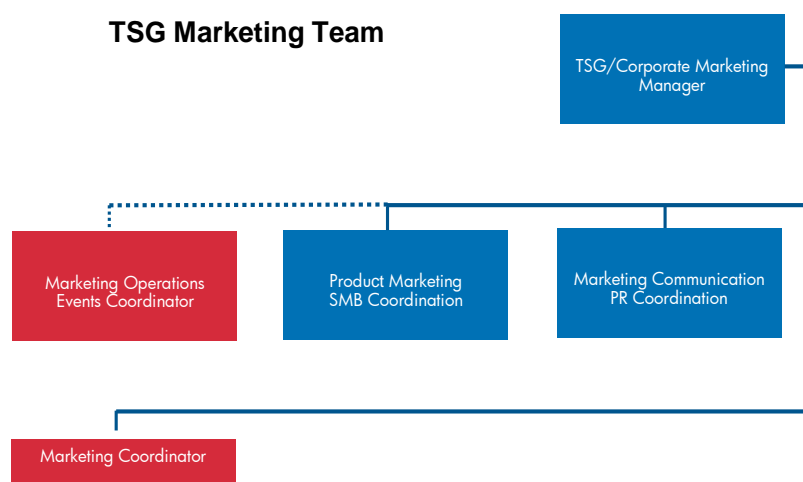
*Motto:*

*Perfektní organizační struktura pro marketingová oddělení ještě nalezena nebyla a také nebude.*

*Philip Kotler*

Audit marketingové organizační struktury hodnotí schopnost marketingové organizace přijmout nezbytnou strategii pro uvažovanou situaci v prostředí. Zkoumá zejména formální strukturu, funkčnost a efektivnost vzájemných vztahů.

Obr. 7 Organizační struktura TSG Marketing<sup>40</sup>



Na výše uvedeném schématu je naznačena organizační struktura marketingového oddělení TSG. V následující části diplomové práce bude provedena analýza struktury a odpovědností marketingového oddělení divize TSG, dojde k posouzení funkčnosti a zhodnocení efektivnosti vzájemných vztahů.

#### **TSG/Corporate Marketing Manager**

Marketingový manažer skupiny TSG plní současně roli manažera korporátního marketingu. Má na starosti plánování a strategii a s tím související rozpočtování. Mimo to zajišťuje podporu obchodního oddělení, konkrétně má na starosti 3 vertikály - vládní a

---

<sup>40</sup> Interní zdroj společnosti HP (2007, 20 července).



veřejný sektor, finanční sektor a sektor malých zákazníků. Znamená to, že je v neustálém kontaktu se zástupci obchodních oddělení, kteří mají uvedené sektory na starosti z obchodního hlediska, jsou tedy account manažery jednotlivých zákazníků a snaží se hledat společnou cestu, jak zákazníky co nejlépe zaujmout. V neposlední řadě je TSG marketingový manažer pověřen vedením výše zmíněného Marketing Councilu. Nezanedbatelnou povinností marketingového manažera je vedení celého marketingového týmu, zdravá motivace členů marketingového oddělení a zastoupení celého týmu na interních poradách managementu.

### **Marketingová komunikace a PR**

Další pozici v marketingovém oddělení TSG je odborník na PR a média. Jak už z názvu pozice vyplývá, je jeho hlavní náplní práce správný chod Public Relations a navazujících činností. Komunikuje především s PR agenturou i se samotnou veřejností. Má na starosti vydávání externích i interních newsletterů, je členem redakční rady interního časopisu a vedoucím krizového štábu. Mimo povinností spojených s PR je stejně jako marketingový manažer zodpovědný za komunikaci a spolupráci s obchodním oddělením, konkrétně zastupuje telekomunikační a průmyslový sektor, kterým zajišťuje marketingovou podporu.

### **Produktový Marketing, SMB koordinace**

Produktový marketing představuje veškerou aktivitu spojenou s poskytováním marketingové podpory jednotlivým produktovým manažerům. Ti zajišťují obchodní kontakt se zákazníkem a spoléhají na marketingové zázemí v lokálním týmu. Hlavní náplní této marketingové pozice je organizace a pořádání odborných seminářů, workshopů, roadshow, tvorba a realizace inzertních produktových kampaní, zejména pak tištěná inzerce, příprava produktově zaměřených brožur a jiných odborných materiálů.

### **Marketing Operations**

Marketing operations znamená zajištění administrativního chodu celého týmu, zvláště pak práce s marketingovými tooly, jakými jsou například Marketing Resource Management, CRM Siebel, SmartBuy a další, které jsou popsány dále. Další povinností vyplývající z využití zmíněných toolů je správa marketingových financí, od rozpočtů, přes objednávky a fakturace až přes hlídání čerpání finančních prostředků. To s sebou přináší velmi úzkou spolupráci s účetním a finančním oddělením. V neposlední řadě se tento člen týmu orientuje na zajištění event marketingových aktivit.

## **Marketingový koordinátor**

Marketingový koordinátor ve společnosti HP spravuje agendu týkající se sponzoringu a filantropie. Jde především o komunikaci a vyřízení žádostí, případné přerozdělení a alokace finančních či věcných darů a veškerá administrativa s tím spojená. Vedle dobročinné činnosti má tato osoba na starosti také podporu a realizaci event marketingových aktivit a administrativní podporu celého marketingového týmu skupiny TSG.

Vedle výše uvedené organizační struktury existuje silná vazba se členy ostatních jednotek společnosti. Jsou to zástupci softwarového týmu, týmu konzultantů a interní web master, kteří zajišťují marketingovou podporu svým týmům. Tato skupina se nazývá **Extended marketing team**.

Přestože mají jednotliví zástupci týmu své kompetence a povinnosti, za které jsou zodpovědní, musí fungovat jako tým. K dokonalosti je vedle výborné komunikace, informovanosti a kooperace důležitá především vzájemná zastupitelnost.

V rámci společnosti funguje marketingové oddělení jako celek, jako tým. Aby dosáhl informovanosti na co nejvyšší možné úrovni v rámci pracovní vytíženosti, schází se jeho členové na pravidelných marketingových schůzkách. Zde dochází ke vzájemné informovanosti o aktuálním dění a aktivitách, které jsou v přípravách či právě probíhají, případně se vrací k aktivitám proběhlým, aby je společně zhodnotili a hledali cesty ke zdokonalení a zlepšení.

Vedle dobrých vztahů v rámci marketingového oddělení nelze pominout spolupráci s ostatními organizačními jednotkami, které s marketingovým oddělením spolupracují ve velmi těsné vazbě. Pro maximální zefektivnění jednotlivých činností a vztahů tak marketing musí bezpodmínečně kooperovat s obchodním oddělením, finančním oddělením, nákupním oddělením a celou řadou dalších.

## **Shrnutí kapitoly**

Organizační struktura marketingového oddělení TSG vychází z marketingové struktury celé HP ČR, která byla uvedena v kapitole charakterizující společnost HP.

Struktura se zdá být jednoduchá a funkční. Jednotlivé pozice mají jasně stanovený okruh činností a odpovědnosti a proto ji z pohledu funkčnosti lze považovat za vhodně zvolenou a fungující.

Velmi pozitivně lze hodnotit skutečnost, že jsou jednotlivé pozice přesně definovány, čímž dochází k minimalizaci konfliktů a střetů, které by nejasnosti v odpovědnosti mohly vyvolat.

Jak již bylo výše uvedeno, je nezbytně nutné, aby bylo marketingové oddělení jako útvar schopno spolupracovat a těžit z kooperace s ostatními organizačními jednotkami společnosti. Tato oblast je však v divizi TSG poněkud problematická, zejména ve spolupráci marketingového a obchodního oddělení. Na základě analýzy průběhu celého procesu řízení z pohledu hodnocení efektivnosti kooperace bylo zjištěno, že poměrně slabým místem je nedostatečná a nepřesná a nejednoznačné komunikaci při zadávání jednotlivých aktivit, ke které dochází mezi obchodníkem jako zadavatelem a marketingem jako realizátorem akce. To může mít negativní důsledek na realizaci a vyhodnocení akce. Proto bude této tematice věnována pozornost v kapitole návrhy a opatření, kde budou formulovány návrhy na jejich zlepšení.

### **3.5 Analýza marketingových systémů a nástrojů**

Předmětem analýzy je posouzení funkčnosti používaných marketingových systémů a nástrojů, zda jsou zvoleny vhodné systémy pro danou podnikovou situaci, případně se hledají další funkční systémy či nástroje, které by vedly ke zefektivnění celého marketingového procesu.

#### **3.5.1 Nástroje marketingového řízení ve skupině TSG**

Společnost HP se snaží hledat zjednodušení a zefektivnění nejen marketingových procesů, aby došla ke zjednodušení a zefektivnění práce zaměstnanců. V oblasti marketingu proto existuje několik nástrojů, které vedou ke zdokonalení marketingových řídicích procesů.

## Marketing Resource Management - MRM

Marketing Resource Management (dále jen MRM) je jeden z nástrojů marketingového systému řízení ve společnosti HP. MRM je rozpočtově plánovací a reportovací marketingová aplikace, která pomáhá:

- pochopit kolik prostředků se na marketing v souvislosti s obchodními cíly vynaloží
- zdokonalit nastavení a kooperaci v marketingu
- vytvářet lepší investiční rozhodnutí
- vytvořit základ pro regulovaný marketing.

Marketing Resource Management je důležitý především pro marketing management, tedy pro marketingové manažery, kteří stojí před zásadními rozhodnutími, jak, kam a kolik investovat. Aby systém správně fungoval a byl skutečně podporou v marketingovém řízení, musí být data neustále pod kontrolou a aktuální. Proto je v týmu TSG marketingu zaměstnanec, který má MRM systém na starosti a který zodpovídá za správnost a aktuálnost všech vstupů a průběžnou aktualizaci. Systém MRM je věcně provázán a dalšími systémy, které společnost HP používá. Je to například CRM Siebel, SmartBuy a další, které budou popsány následně.

Obr. 8 Náhled aplikace Marketing Resource Management

Campaign ID	Name	Approved Campa	Status	Multi-Purpose	Category	Type	Sub Type	Start	End	Descr	
1-32VQA	0000 1000 SWD ENT T00V1.0 E, EMEA CZ TSG Q408 IT Governance campaign	\$1.00	Approved		Customer Facing	Training-CustPrm	Classroom instruct	01/08/2006 04:25:01	31/10/2006 04:25:01	EM	
1-1203H	121 CEZ reference visit	\$3,000.00	Approved		Customer Facing	Event - HP Driven	Readshow/Seminar	10/03/2005 00:33:51	31/03/2005 00:33:51	121	
1-12023	121 CSA Project Kick Off Servis Desk	\$0.00	Planned		Customer Facing	Event - HP Driven	Hospitality	10/03/2005 00:01:51	31/03/2005 00:01:51	121	
1-L203	121 Oakly Hotel workshop - squash	\$1,000.00	Approved		Customer Facing	Event - HP Driven	Hospitality	06/12/2004 07:50:41	31/01/2005 07:50:41	wo	
1-LKFS	121 Storage visite Boeblingen, Allianz	\$2,000.00	Approved		Customer Facing	Event - HP Driven	Hospitality	10/12/2004 00:08:01	31/01/2005 00:08:01	121	
1-L27L	2nd DHL Brunch	\$1,000.00	Approved		Customer Facing	Event - HP Driven	Hospitality	06/12/2004 07:45:51	31/01/2005 07:45:51	wo	
1-34VCV	30SMVLD-C, EMEA CZ TSG Q207 30SM World Congress CZ	\$2,000.00	Approved		ACP, Consideration	Customer Facing	Event - HP Driven	Readshow/Seminar	01/02/2007 05:49:51	30/04/2007 05:49:51	30

**Required Fields**

Name: 0000 1000 SWD ENT T00V1.0 E  
Category: Customer Facing  
Type: Training-CustPrm/Influencer  
Sub Type: Classroom instruction  
Description: EMEA IT Governance and Compliance Campaign  
Start: 01/08/2006 04:25:09  
End: 31/10/2006 04:25:09  
Campaign Owner: ANDREA.FISEROVA@HP.COM  
Integration Status: Delivered to Middleware

**Optional Fields**

Customer Segment: Enterprise  
Channel Segment:  
Your BG/Segment: TSG  
Workgroup: Category-SW Open/View  
GBU: Legacy Default  
GBU Percentage:  
Legacy Default  
Country: Czech Republic  
Status: Approved  
Integration Description: Last Sent: 10/27/2006 01:44:11

**Read Only Fields**

Campaign ID: 1-32VQA  
Forecast Campaign Cost: \$1.00  
Approved Campaign Budget: \$1.00  
Remaining Budget: \$1.00  
Committed Cost: \$0.00  
Total Spend: \$0.00  
Cost Location: L80014G183000000  
Organization: HP CZ Republic  
Local Currency: CZK  
Display in Local Currency:

Provázanost MRM se CRM Siebel umožňuje kompletní marketingový tok včetně procesu plánování, rozpočtování, zacílení kampaní, realizace, exekutivy a odpovědnosti.

## **Customer Relationship Management – CRM**

Customer Relationship Management (CRM), neboli řízení vztahů se zákazníky začíná stále více pronikat do marketingových oddělení, kde vytváří konkurenční výhodu ve vztahu k ostatním firmám, jejichž analýzy nejsou na tak vysoké úrovni. Je nepopiratelným faktem, že dobře implementovaný CRM – Customer Relationship Management je skutečně dokonalou příležitostí ke zvýšení obchodních příležitostí s téměř nepředstavitelnou řadou možností. S pomocí dat a informací získává firma stále větší přehled o fungování trhu a nových trendech. Data jsou prakticky tím nejcennějším aktivem v dobrém marketingu. Jde o základ, na kterém jsou postaveny celé strategie i taktiky marketingových programů.<sup>41</sup> Proto platí jednoduché pravidlo – čím kvalitnější data, tím kvalitnější marketing. Je samozřejmě velice podstatné, aby kvalitní databáze byla dobře použita v souladu se zákonnými předpisy.

HP Customer Relationship Management je založen na CRM řešení Siebel. Siebel CRM ukládá a uchovává data a informace o HP zákaznících, partnerech, obchodních příležitostech, kampaních a mnohé další. Siebel CRM je určen především pro obchodníky k automatizaci obchodních sil, dále pro marketingová oddělení a v neposlední řadě pro HP callcentra. CRM Siebel je propojen s mnoha dalšími interními HP systémy. Například s již zmíněným nástrojem Marketing Resource Management (MRM). Mezi těmito systémy dochází ke sdílení a provázání dat a lze vytvářet reporty sestavené podle konkrétních požadavků. Operace CRM jsou řízeny lokálním týmem CRM specialistů, který poskytuje podporu všem členům marketingových i obchodních oddělení. HP se stejně jako jiné společnosti musí při používání CRM systému řídit zákonnými předpisy. Proto byl v HP zaveden postup, jak získat souhlas zákazníka, se kterým chce společnost komunikovat pomocí elektronické či běžné pošty, případně telefonicky.

### **Schválení elektronické komunikace s HP**

Dle interní směrnice, pokud zaměstnanec HP komunikuje osobně či telefonicky, případně odpovídá na e-mail zákazníkovi, od kterého zatím nemá společnost HP souhlas se zasíláním zpráv elektronickou poštou, může jej o tento souhlas požádat následujícím způsobem. Pošle mu připravený text schválený právním oddělením HP a pokud zákazník

---

<sup>41</sup> PAVLÍČKOVÁ, M. Praktický marketing aneb co Vám učebnice zatajily, Ekopress, 2004, ISBN 80-86119-81-5.

odpoví ANO, přepošle tento souhlas na e-mailovou adresu infohpcz@hp.com. Zákazník samozřejmě může svoji odpověď též poslat do uvedené schránky přímo. CRM tým tuto schránku pravidelně týdně kontroluje a provádí příslušné změny v CRM Siebel.

Každý zákazník má v CRM Siebel v položce „Privacy“ jeden z následujících příznaků:

- Unknown - nemáme informaci, jestli souhlasí nebo ne, emaily posílat nemůžeme
- Opt-In - máme souhlas, emaily posílat můžeme
- Opt-Out - máme nesouhlas, emaily posílat nemůžeme
- Blocked - v žádném případě nekomunikujeme, např. je na restricted parties list.

### **SmartBuy**

SmartBuy je aplikace, která slouží k tvorbě objednávek. Je to jednoduše řečeno objednávkový systém, který využívají všechna oddělení společnosti HP. V tomto systému jsou evidováni všichni smluvní dodavatelé, se kterými společnost HP spolupracuje. Zadání objednávky je snadná rutinní záležitost. Systém je nastaven tak, že objednávku může zadat kdokoli, asistentka, obchodník či manažer. Objednávka prochází schvalovacím procesem, který funguje jako kontrolní mechanismus. Jakmile projde objednávka schválením přímého nadřízeného, je jí automaticky přiřazeno objednávkové číslo ve tvaru SBExxxxxx a je zaslána dodavateli ve formě emailu, případně faxem. Objednávkové číslo je velice důležité a mělo by být následně uvedeno na faktuře od dodavatele. Tato informace je uvedena na každé vygenerované objednávce a dodavatelé by ji měli ve vlastním zájmu respektovat. Faktura je stejně jako objednávka vedena systémově, a proto číslo objednávky funguje jako pojící článek mezi fakturou a objednávkou.

Marketingové oddělení využívá této aplikace poměrně často. Vzhledem k velice širokému záběru jednotlivých aktivit a jejich náročnosti jsou marketingová oddělení nucena spolupracovat s marketingovými agenturami. Právě ty pak slouží jako poskytovatelé marketingových služeb a jsou stejně jako ostatní dodavatelé vedeni v aplikaci SmartBuy. Proto jsou veškeré marketingové aktivity objednávány úplně stejně jako například kancelářská židle či kancelářské potřeby.

Aplikace SmartBuy je opět věcně svázána se MRM systémem. Objednává-li se aktivita, která vychází z marketingového plánu a je tím pádem vedena v systému MRM, lze zajistit automatickou provázanost se SmartBuyem zadáním MRM kódu konkrétní kampaně.

Lze tím jednoduše sledovat postupné čerpání marketingových rozpočtů s pomocí reportů z MRM. V marketingovém oddělení TSG jsou pro práci se SmartBuyem určeni dva členové týmu, kteří mají na starosti veškerou operativu a administrativu kolem marketingových finančních záležitostí.

Obr. 9 Náhled objednávky

hp invent		Objednávka					
Číslo objednávky musí být uvedeno na fakturě, jinak nebude proplacena a vrácena zpět.							
Číslo objednávky: <b>SBE919783</b> Datum vystavení: 22. Červen, 2007 Typ: klasická objednávka							
<b>IN TIME TDS SPOL.S.R.O.</b> OPLETALOVA 29 11000 PRAHA 1, Česká republika Telefon: 224810227 Fax: 224813916 Číslo dodavatele: EUR:20143871							
Místo dodání: Hewlett-Packard s.r.o. Vyskočlova 1/1410 140 21 Prague Česká republika		Fakturujte na adresu: Hewlett-Packard s.r.o. Vyskočlova 1/1410 140 21 Praha 4, Česká republika Telefon: + 420 2 613 07 111 Fax: + 420 2 613 07 429					
Uvázáno pro: Vítězslav Humík Přáto: Prague BB C// Zadatel: Humík, Vítězslav E-mail Address: vitezslav.humik@hp.com		DIČ/VAT #: CZ17048851 IČO/Trade Registration number: 17048851					
Položka	Katalog číslo	Jednotka	Množství	Datum dodání	Cena / jednotka, Měna	Položka celkem, Měna	
1	Papír zboží / služby : Q307 - Hudson Launch - Workshop HP StorageWorks XP24000	Kus	1	29.06.07	159 940.00 CZK	159 940.00 CZK	
Splatnost : 30 dní						Cena celkem	159 940.00 CZK
						Cena je uvedena bez DPH	
HP kontakt: Telefon: E-mail Address:		Customer Response Center AT&T Access Number 00-800-222-55288 followed by 1-800-325-5372 en.crs@hp.com					

Obr. 10 Náhled aplikace SmartBuy

Address: http://emea.smartbuy.hp.com/Buyer/Main/bv/7a5h-wr

Ariba Spend Management

PR2386454 - Q307 - Hudson Launch - Workshop HP StorageWorks XP24000 Status: Ordered

Review the request details and then take the appropriate action; for example, depending on the request status, you can approve, deny, edit, submit, receive, invoice, open, or close the request. [How To](#)

Back to Status Change Cancel Print

Summary Approval Flow Orders History

Title: Q307 - Hudson Launch - Workshop HP StorageWorks XP24000  
On Behalf Of: [Humík, Vítězslav](#)  
Typ: klasická objednávka

Číslo smlouvy:  
Navazuje na objednávku:  
Purchase Organization: [E605](#)  
Purchase Group: [M001](#)

No.	Type	Order	Description	Qty	Unit	Price	Amount
1		<a href="#">SBE919783</a>	Q307 - Hudson Launch - Workshop HP ...	1	Kus	159 940,00CZK	159 940,00CZK

Supplier: [IN TIME TDS SPOL.S.R.O.](#) Q307 - Hudson Launch - Workshop HP StorageWorks XP24000  
\*Supplier Address: [ESAH4.1](#)  
\*Commodity Code: [TradeShow event or meeting program mg...](#)  
Contact:  
Delivery Date:  
For Resale: No  
Allow/Spot Handling: Yes  
Allow/Spot Handling Instructions: viz comment  
Supplier Contract Number:

Total Cost: 159 940,00CZK

Shipping - Entire Requisition  
\*Ship To: [Hewlett-Packard s.r.o.](#)  
\*Parent: [Prague BB C//](#)  
\*Deliver To: [Vitezslav Humik](#)  
Need-by Date: ?

## **Marketing Approved Supplier List (MASL)**

Mezi nástroje podporující řízení marketingových aktivit patří také Marketing Approved Supplier List, který je součástí aplikace SmartBuy. Je to aktuální seznam marketingových dodavatelů, konkrétních marketingových agentur s různým zaměřením. Tento přehled dodavatelů vznikl na základě centrálně řízeného projektu a jeho hlavním cílem bylo zrevidování stávajících dodavatelů a nalezení nejlepších poskytovatelů marketingových služeb. Výsledkem celého snažení bylo ukončení spolupráce s neperspektivními agenturami a naopak nastavení fungující spolupráce s nejlepšími dodavateli. Agentury byly rozděleny do několika skupin, v závislosti na rozsahu a kvalitě poskytovaných služeb. Přehled rozhodujících marketingových kategorií je následující.

### Přehled základních marketingových kategorií

- Advertising – Interactive Online = Inzerce – Interaktivní, online
- Advertising –Media = Inzerce v médiích, tištěná inzerce
- Advertising – Traditional Off-line = Inzerce tradiční
- Brand Valuation Research = Průzkumy zaměřené na hodnotu značky
- Branded Merchandise = Reklamní předměty
- Collateral Design = Design a grafika brožur
- Direct Marketing = Přímý marketing
- External Communications (PR) = Public relations
- Internet Website = Internet, web
- Packaging = Obalová technika
- Photography = Foto služby
- Print = Tisk
- Primary Market Intelligence = Primární zpravodajství a průzkum trhu
- Sale Promo, Point of sale = Podpora prodeje, prodejní místa,
- Trade Shows & Events = Akce, eventy
- User Interface & Industrial design = Uživatelské rozhraní a průmyslový design

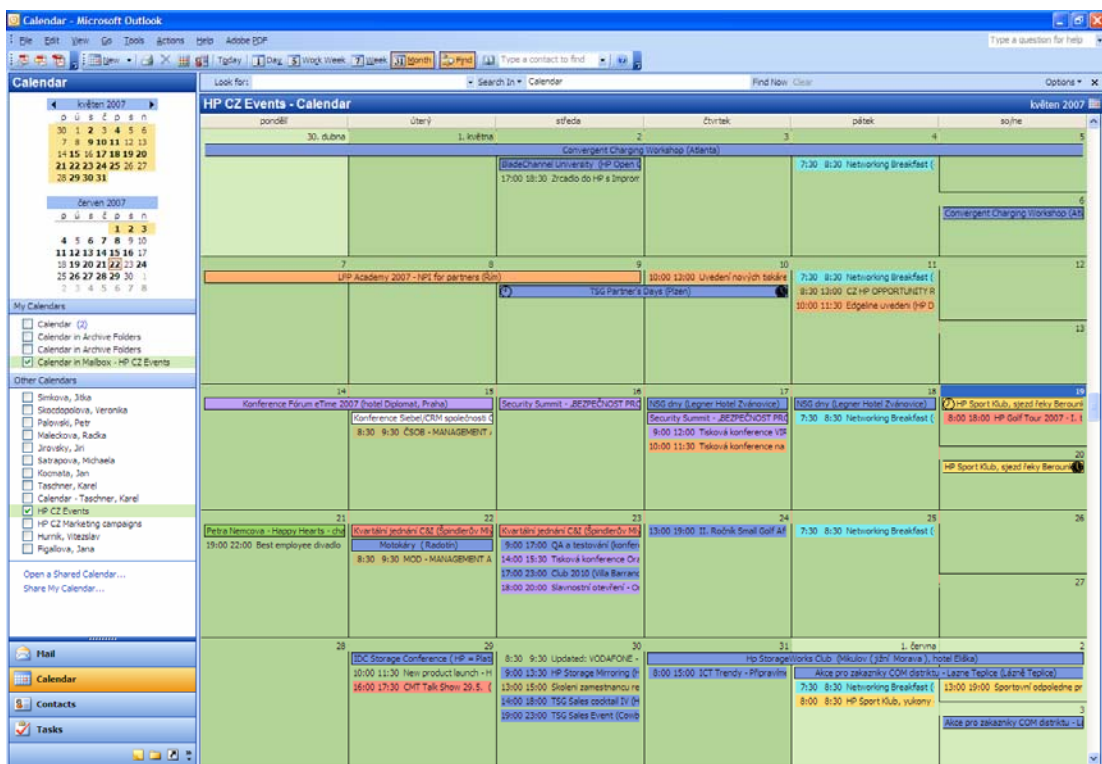
Na základě těchto kategorií byly každé agentuře vybrány 3 – 4 aktivity, ve kterých dominují a vynikají a právě ty může daná agentura společnosti HP poskytovat.



## Microsoft Outlook

Dalším důležitým nástrojem, který je nezbytnou součástí marketingového řízení je aplikace Microsoft Outlook. Tento nástroj pro elektronickou komunikaci lze zároveň využívat jako kalendář, umožňuje ukládání důležitých obchodních kontaktů či evidenci pracovních úkolů. Příkladem využití této standardní aplikace je sdílený kalendář nazvaný HP CZ Events, který je přístupný všem zaměstnancům HP. V tomto sdíleném kalendáři jsou vedeny všechny interní i externí aktivity, o kterých by měly být zaměstnanci informováni. Je to velmi dobrá, jednoduše přístupná pomůcka, která vede k široké informovanosti členů organizace.

Obr. 11 Náhled HP CZ Events kalendáře



## Event Tool

Event tool je aplikace, která umožňuje vytvářet pozvánky na marketingové akce, jejich rozesílku i následnou registraci na základě zpětné vazby zákazníků. Vzhledem k tomu, že má značka HP již zmiňovaný grafický manuál, umožňuje tato aplikace tvorbu pozvánek v předepsaném layoutu (vzoru), což značně ulehčuje jejich tvorbu. Na přípravu běžné pozvánky pak není třeba najímat studované grafiky, ale zvládne ji jakýkoli člen marketingového týmu, který projde základním školením tohoto nástroje. Možnost registrace je velice důležitá pro bezproblémovou přípravu a realizaci aktivit.

## **Top Marketing Activities (TMA) - přehled**

Top Marketing activities je přehled všech aktivit, které marketingové oddělení v průběhu roku realizuje. Obsahuje detailní informace o celé aktivitě, její název, charakter akce, termín konání, vlastníka akce za obchodního oddělení, vlastníka za marketingové oddělení, informace o rozpočtu, v případě realizace aktivity ve spolupráci s event marketingovou agenturou název vybrané agentury a spoustu dalších detailů. Tento přehled je pouze interním nástrojem marketingového týmu TSG a vznikl na základě potřeby evidence veškerých aktivit. Vzhledem k rozsahu tak umožňuje retrospektivní pohled a případnou kontrolu.

## **Top Marketing Activities (TMA) – prezentace**

Na přehled Top Marketingových Aktivit navazuje další nástroj podporující především interní informovanost o pořádaných aktivitách. Jde o Top Marketing Activities ve formě power pointové prezentace. Na jednotlivých slidech jsou uvedeny základní informace k dané aktivitě, konkrétně název akce, vlastník akce za obchodní i marketingové oddělení, termín a místo konání akce a zákazník, pro kterého je akce určena. Tyto slidy jsou mimo jiné vyvěšeny na nástěnkách v každém patře budovy HP, kde jsou k dispozici všem zaměstnancům, aby byli dobře informováni o nejaktuálnějších eventech.

## **Shrnutí kapitoly**

Z výčtu marketingových nástrojů a systémů, které jsou společností HP využívány je patrné, že je na tuto oblast kladen velký důraz. To zřejmě vychází z charakteru a zaměření celé společnosti a proto lze říci, že jde o oblast, ve které je HP silná.

Uvedené nástroje zasahují do všech důležitých oblastí, ať už jde o zákazníky a používaný CRM systém, či systém pro řízení marketingových zdrojů.

V úvodu této kapitoly byl vymezen hlavní cíl pro použití nástrojů, a tím je zjednodušení a zefektivnění práce marketingu. Tento cíl je pomocí výše specifikovaných nástrojů splněn.

Aby však marketingové systémy byly účelné, je třeba dodržovat jasná pravidla jejich použití a aktuálnosti dat. Na základě zmapování stavu dat v databázi CRM však existují jisté mezery. Data o zákaznících by však měla být neustále aktualizována a proto bude v závěru

práce v kapitole věnované návrhům a opatřením na zlepšení věnována této problematice větší pozornost.

### 3.6 Analýza marketingové produktivity

Analýza marketingové produktivity se zabývá rentabilitou různých marketingových jednotek a efektivností nákladových výdajů. Provádí se na základě analýzy rentability a nákladů.

Ve společnosti HP se používá především metoda Return On Marketing Investment (ROMI).

#### Výpočet ROMI


Return On Marketing Investment je metoda výpočtu návratnosti marketingové investice. Tento výpočet je nutnou podmínkou u všech aktivit, dle které pak dochází k vyhodnocení úspěšnosti marketingové aktivity. Vzhledem k tomu, že jde o poměrně složitý výpočet, který s sebou přináší znalost obchodních výsledků a hodnot, nebude se tato práce detailním popisem principu výpočtu ROMI zabývat.

#### Shrnutí kapitoly

Pouze na základě konkrétních čísel a podkladů lze jednoznačně konstatovat, zda je či není konkrétní marketingová aktivita účinná – efektivní z pohledu návratnosti a proto je metoda výpočtu ROMI vhodnou alternativou analýzy marketingové produktivity.

Obr. 12 Formulář na měření ROMI

ROMI of the event				
• Number of attendees (customers):				
• Number of attendees (HP):				
• Number of leads:				
• Total volume of opportunities:				
• Total cost of this event: (Cost per head):				
Account	SW sales rep.	opportunity (\$)	LEAD (yes/no)	Stebel opp.

5 23 June 2007 

## **4 Návrhy a opatření pro zvýšení účinnosti marketingového řízení**

Dílčím cílem této práce bylo navrhnout opatření směřující ke zvýšení účinnosti marketingového řízení. K dosažení tohoto cíle byla využita metoda marketingového auditu, která se ukázala být nejvhodnější metodou pro zmapování současné situace marketingového řízení skupiny TSG. Byly provedeny dílčí analýzy marketingového makro a mikroprostředí, marketingové strategie a cílů, marketingové organizace, používaných marketingových systémů, nástrojů a marketingové produktivity. Na základě těchto analýz lze identifikovat slabá místa a navrhnout opatření pro jejich zlepšení.

Pro úspěšné a smysluplné definování nápravy nevyhovujícího stavu je třeba nejprve definovat negativa či hrozby stávající praxe marketingového řízení ve společnosti HP a následně hledat odpovídající řešení k zefektivnění procesů marketingového řízení a to s přihlédnutím k obecně platným principům.

Na základě provedeného marketingového auditu lze konstatovat, že marketingové oddělení divize TSG ve společnosti Hewlett-Packard je v zásadě fungující funkční celek, který má jasně určená pravidla, jednotlivé činnosti mají konkrétního vlastníka, který zodpovídá za průběh i výsledek. Tuto skutečnost lze považovat za jeden ze základních kroků vedoucích k úspěšnému fungování marketingového týmu. První hypotéza z úvodu této práce je tedy potvrzena.

Na druhou stranu je však třeba uvést, že jednoznačná pravidla častokrát omezují či jinak ovlivňují kreativitu, inovační myšlení, konstruktivní přístupy k řešení problémů a jiné související aspekty řešení problémů či úkolů, které jsou nedílnou součástí marketingového řízení. Lze tvrdit, že pravidla jsou nezbytnou a podstatnou součástí efektivního marketingového řízení společnosti, avšak účelná a kontrolovaná míra racionální kreativity představuje nepopíratelný přínos pro dosažení vyšších výsledků a cílů marketingového řízení. V tomto ohledu záleží na osobnosti, úsudku a zkušenostech marketingového manažera, aby dokázal smysluplně kombinovat nezbytná pravidla a regulace marketingového řízení s uvolněnou kreativitou marketingového týmu, který je pravidly svazován a může tak v důsledku pravidel dosahovat menší efektivity v plnění svých cílů.

V souladu s výše uvedeným konstatováním na téma vzájemného vztahu mezi pravidly a kreativitou či přizpůsobivostí aktuální situaci je třeba označit za relativně nevyhovující zejména pravidla pro tvorbu marketingových plánů. Jsou značně striktní a neflexibilní, nepřipouštějí odchylky a tudíž není možné v případě potřeby snadno a rychle reagovat a přizpůsobit se stávající situaci na vybraném segmentu trhu, což zejména v horizontu ročního plánování je značnou překážkou. Bohužel je však nutné tyto pravidla respektovat, protože jsou stanovena centrálně pro všechny pobočky a organizační složky HP a přínosy z pohledu vedení společnosti evidentně převažují nad zmíněnými problémy.

Na základě provedeného marketingového auditu byly vytyčeny následující problematické okruhy:

- vzájemná spolupráce obchodního a marketingového oddělení
- kvalita a aktualizace dat v CRM systému
- zefektivnění výměny informací při zadání konkrétní eventové aktivity

Existence zmiňovaných problematických okruhů potvrzuje platnost druhé hypotézy z úvodu práce a to, že společnost HP potřebuje zdokonalit oblast řízení event marketingových aktivit.

## **4.1 Vzájemná spolupráce obchodního a marketingového oddělení**

Teoreticky by vztah marketingového oddělení se zástupci obchodního oddělení měl být bezproblémový především díky společné motivaci a společnému cíli. V praxi však často dochází k narušení spolupráce na základě rozdílných priorit obou oddělení. Negativní vliv na spolupráci má též ztížená komunikace (s ohledem na časové zatížení jednotlivců). Na úrovni obchodního oddělení velmi často dochází k upřednostnění krátkodobých cílů oproti dlouhodobější koncepční práci.

Příkladem může být nominační proces, který je součástí přípravy marketingových aktivit. Spočívá v nominaci zákazníků ze strany obchodníků. Zde marketing vyžaduje pro svou další práci splnění termínu a součinnost ze strany obchodu, ale ten je v daný moment zaměřen například na uzavření konkrétní zakázky, které má jednoznačnou prioritu. Výsledkem je pak nedodržení závazných postupů při přípravě aktivity, což může vést až ke

snížení efektivity plánované akce. Snížení zamýšleného výnosu z akce pak obvykle znamená i ponížení marketingových rozpočtů pro následná období, přestože skutečným důvodem relativního neúspěchu akce je nedostatek součinnosti obchodního oddělení při přípravě akce, kterou marketingové oddělení není schopno nahradit či zastoupit.

Zlepšení této situace je možné v případě těsnější kooperace mezi marketingovým a obchodním oddělením. S ohledem na fakt, že v TSG je základním principem obchodních aktivit práce v tzv. accountových týmech, kdy pro konkrétního zákazníka (Account) je sestaven tým odborníků z jednotlivých divizí HP, mohlo by být možným návrhem pro zlepšení: jmenování zástupce marketingového oddělení, který by se stal součástí accountového týmu. Tento krok by přirozeným způsobem přinesl výrazné zefektivnění vzájemné komunikace a vedl by k lepšímu porozumění, snazšímu řešení problémů a především pochopení aktuálních potřeb obou zúčastněných stran. Na základě tohoto návrhu je nyní propojení kapacit marketingového týmu s Accountovými týmy ve společnosti HP CZ v procesu realizace.

## **4.2 Kvalita a aktualizace dat v CRM systému**

Značné rezervy byly shledány v databázi zákazníků a stavu dat v CRM Sieblu. Data jsou mnohdy neaktuální, případně neúplná a to může velmi negativně ovlivnit úspěšnost zvacího procesu a tím i jakékoli akce. Ačkoli je nastaven pravidelný proces aktualizace dat ze strany CRM podpůrného týmu, při zhodnocení dosavadního vývoje jej nelze označit za efektivní, konzistentní, úspěšný a zejména vynutitelný.

V tomto případě lze navrhnout zavedení motivačního programu, který by vlastníky jednotlivých accountů (tzn. osoby odpovědné za data konkrétního zákazníka – accountu) motivoval k častější aktualizaci a kontrole správnosti dat. U každého vlastníka accountu by docházelo v půlročním horizontu k vyhodnocení kvality dat na základě zpětné kontroly (vrácená nedoručená korespondence, apod.). Jde opět o přirozenou cestu, neboť právě pro vlastníka accountu jsou změny na straně zákazníka nejnáze dostupné. Aktualizace a kompletnost CRM databáze je pro úspěch většiny marketingových aktivit klíčovým parametrem.

### **4.3 Zefektivnění výměny informací při zadání konkrétní eventové aktivity**

Větší část marketingových aktivit v divizi TSG společnosti Hewlett-Packard činí eventy a svou podstatou obdobné marketingové akce, jejichž příprava, realizace a vyhodnocení tvoří komplikovaný proces. Především ve fázi přípravy, konkrétně při přípravě zadání dochází velmi často díky neúplným informacím k chybám, které mají za následek složitější realizaci a mnohdy jsou též důvodem k horšímu vyhodnocení eventové aktivity. Při analýze došlo ke zjištění, že podstatná část negativních hodnocení či chyb vznikla opomenutím již ve fázi zadání a to ve dvou rovinách komunikace:

- specifikace zadání (představy, cíle) směrem k marketingovému oddělení od zadavatele (často obchodník či zástupce managementu nebo accountového týmu)
- konkretizace zadání směrem k implementační agentuře ze strany marketingového oddělení

Příkladem může být opomenutí specifikace oddělených lůžek na dvoulůžkových pokojích, pokud jsou účastníci eventu z řad zákazníků ubytováni po 2. Při výběru hotelu se pak může jednat o zcela zásadní informaci, jejíž absence může přinést značné nepříjemnosti až při vlastním eventu.

Většina těchto chyb vzniká vlivem lidského faktoru (opomenutí, nezdůraznění, nedostatečná specifikace a konkretizace).

Řešením by mohlo být zahrnutí využití Event briefu do standardního procesu přípravy eventové aktivity. Jde o dokument formulářového typu, který je zadavatel povinen vyplnit. Jeho struktura a logické dělení do jednotlivých oddílů pokrývá nutné oblasti řešení a tím napomáhá k minimalizaci chyb vzniklých opomenutím. Autorkou diplomové práce navržená verze Event briefu je uvedena příloze. V současné době je tento dokument předložen ke schválení na úrovni Marketing Councilu v HP CZ a velmi reálně dojde k praktickému nasazení jeho využívání pro vybrané marketingové projekty. Současná podoba dokumentu může doznat dalších úprav a změn na základě jeho prověření v praxi.

## Závěr

Cílem této diplomové práce bylo provedení analýzy marketingových činností a procesů ve společnosti Hewlett-Packard, konkrétně ve skupině Technology Solutions Group se zaměřením na fungování event marketingu.

V samotném úvodu práce byly uvedeny dvě hypotézy, které měly být na základě provedených analýz a zkoumání potvrzeny či vyvráceny. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, bylo nutné zvolit vhodnou metodologii, která by k potvrzení či vyvrácení hypotéz přispěla. Zvolenou hlavní metodou je marketingový audit.

Aby bylo možné vhodně aplikovat zvolenou metodologii - marketingový audit, bylo nutné provést literární rešerši a vymezit základní postupy a principy fungování této metody. Na základě důkladného prostudování literárních a jiných odborných zdrojů bylo možné aplikovat poznatky na vybranou společnost a její marketingové oddělení TSG.

Cílem bylo provedení jednotlivých analýz v rámci marketingového auditu, na jejichž základě bylo možné analyzovat současnou situaci v marketingovém oddělení, zhodnotit silné a slabé stránky a úskalí a navrhnout opatření pro zefektivnění marketingového řízení.

Na základě analýzy makroprostředí byly popsány makroekonomické síly, které podnik svým chováním a působením nemůže ovlivnit. Jde o síly demografické, ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, technologické a životní prostředí. Lze konstatovat, že se společnost HP existujícím podmínkám snaží maximálně přizpůsobit, nejen ve svůj prospěch, ale především, ve prospěch svých zákazníků a hledá příležitosti, jak se na trhu co nejlépe prosadit.

Analýza mikroprostředí zkoumá vzájemné vztahy společnosti s klíčovými skupinami jako jsou obchodní partneři, zákazníci, zaměstnanci či konkurence. V tomto ohledu je společnost HP obezřetná a klade na fungování těchto vztahů velkou váhu.

Společnost HP zaměstnává odborníky a schopné pracovníky, kteří tvoří základ dobře fungujícího podniku, sleduje aktuální vývojové trendy a věnuje se vyhledávání nových zákazníků a obchodních příležitostí. Za velmi pozitivní lze považovat funkčně provedenou segmentaci zákazníků. Jednotlivé divize společnosti se v závislosti na svém zaměření věnují jednotlivým segmentům, aby tak co nejlépe uspokojili jejich potřeby konkrétních zákazníků.



Z pohledu konkurence je společnost HP na předních místech v oblasti IT a technologií, což vede k neustálému tlaku na další zlepšování. Konkurence tak funguje jako hnací motor pro neustálé zlepšování.

Další částí marketingového auditu, která byla aplikována na marketingové oddělení, je analýza marketingové strategie a cílů. Ta přirozeně vychází z poznatků a zmapování výchozí situace společnosti. Sleduje jednotlivé fáze strategického řídicího procesu společnosti a snaží se zmapovat současnou situaci a zhodnotit funkčnost zvolení strategie.

Na základě této analýzy lze tvrdit, že v marketingovém oddělení skupiny TSG existuje poměrně dobře fungující systém marketingového řízení. Jednotlivým fázím je věnována patřičná pozornost. Přesto došlo v průběhu analýzy k odhalení nedostatků, které mohou vyústit v nežádoucí stav.

Vedle již zmíněných kroků byla provedena analýza firemních marketingových systémů a nástrojů a analýza produktivity marketingových nákladů. Marketingové nástroje, které společnost HP používá byly zhodnoceny jako velmi funkční a lze konstatovat, že splňují svůj účel. Přesto se v souvislosti s využíváním nástrojů objevují ve společnosti jisté nedostatky. Konkrétně jde o Customer Relationship Management systém, jehož efektivní použití předpokládá nepřetržitou aktualizace dat.

Obě hypotézy, které byly na začátku diplomové práce stanoveny lze potvrdit. Ve společnosti HP existuje funkční systém strategického marketingového řízení, nicméně byly nalezeny jisté nedostatky spojené s řízením event marketingových aktivit.

Jako problematické okruhy byly shledány vzájemná spolupráce obchodního a marketingového oddělení, kvalita a aktualizace dat v CRM systému a potřeba zefektivnit výměnu informací při zadání konkrétní eventové aktivity.

Výsledkem této práce a možným přínosem pro vybranou společnost jsou návrhy na opatření, které byly uvedeny v poslední kapitole nazvané „Návrhy a opatření pro zvýšení účinnosti marketingového řízení“. Tyto návrhy jsou nyní v procesu schválení managementem společnosti. Pokud dojde k jejich schválení, budou postupně implementovány do praxe.

## Literatura

- 1 BENEŠ, M. (2006) Konkurence a konkurenční výhoda. Praha: Working Paper č. 6/2006, Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky.
- 2 CARDA, A. KUNSTOVÁ, R. Workflow. Nástroj manažera pro řízení podnikových procesů 2., rozšířené a aktualizované vydání: Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0666-0.
- 3 Computerworld TOP 100 ICT společností ČR (2007, 5. července). Computerworld. Dostupné z [http://www.computerworld.cz/cw.nsf/id/CW\\_TOP\\_100\\_2007\\_tabulka](http://www.computerworld.cz/cw.nsf/id/CW_TOP_100_2007_tabulka).
- 4 HANKE, M. (2007, 6.června) Procesy a ISO 9000:2000. IS System 10/2007. Dostupné z <http://casopis.systemonline.cz/1241-procesy-a-iso-9000-2000.htm>
- 5 HESKOVÁ, M. a kolektiv. Marketingová komunikace a případové studie. 1. vydání Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická v Praze 2004, ISBN 80-245-0675-0.
- 6 HOBZA O. (2007, 31. května). Sponzoring - redakce eMag.cz. Dostupné z <http://hp.datapro.cz/pressmon/detail.php?id=172899>.
- 7 HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-7169-996-9.
- 8 IDC (2007, 6. března) IDC IT Security Roadshow. Staženo dne 6. května 2007 z [http://www.idc-cema.com/?showproduct=29885&action=Partners&content\\_lang=CZE](http://www.idc-cema.com/?showproduct=29885&action=Partners&content_lang=CZE)
- 9 JEŽEK, M. (2006, 23. listopadu). Guerrilla marketing je boj. Idnes.cz. Dostupné z [http://podnikani.idnes.cz/guerrilla-marketing-je-boj-dostali-i-vas-dyt-firmy\\_rady.asp?c=A061122\\_142418\\_firmy\\_rady\\_vra](http://podnikani.idnes.cz/guerrilla-marketing-je-boj-dostali-i-vas-dyt-firmy_rady.asp?c=A061122_142418_firmy_rady_vra)
- 10 KATOLICKÝ, A. (2005, 7. listopadu). Recenze knihy Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití. AKA Monitor. Dostupné z <http://www.akamonitor.cz/frey.htm>
- 11 KARELLOS, M. (2005, 10. listopadu), HP plays the patent game. Staženo dne 8. května 2007 z [http://news.com.com/HP+plays+the+patent+game/2100-1008\\_3-5944056.html](http://news.com.com/HP+plays+the+patent+game/2100-1008_3-5944056.html)
- 12 KOLEKTIV AUTORŮ: Základy obecného managementu: Univerzita Palackého v Olomouci 2006, ISBN 80-244-1365-5.

- 13 KOLEKTIV: Základy marketingu: Vysoká škola ekonomická v Praze 1999, ISBN 80-7079-527-1
- 14 KOTLER, P. Marketing management, 10. rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0016-6.
- 15 KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- 16 KOŽÁKOVÁ S. (2007, 11. června) Komunikace v marketingu. Dostupné z <http://www.econ.muni.cz/%7Esimona/skola/marketing/1komunikace.html>.
- 17 LYKOVÁ, J. Marketingový audit a kontrola. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-720-6.
- 18 Mobilní marketing (2007, 25. května) Lithness Internet and marketing. Dostupné z [http://www.lithness.cz/mobilni\\_marketing/mobilni\\_marketing.php](http://www.lithness.cz/mobilni_marketing/mobilni_marketing.php)
- 19 Návrh Národního rozvojového plánu České republiky 2007 – 2013. Ministerstvo pro místní rozvoj, leden 2006.
- 20 PACKARD, D. (2005) The HP Way - Cestou HP. Praha: Městské knihy. ISBN 80-86699-29-3.
- 21 PAVLÍČKOVÁ, M. Praktický marketing aneb co Vám učebnice zatajily, Ekopress, 2004, ISBN 80-86119-81-5.
- 22 PIVODA, O. Studijní materiály na zkoušku z marketingu na diplom CIMA-A. Český institut pro marketing 2004. Nepublikováno.
- 23 SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-252-1
- 24 ŠROMEK, J. (2007, 6. března). Virální marketing není věda. Symbio, internetová agentura. Dostupné z <http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>.
- 25 ŠINDLER, P. Event Marketing. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0646-6.
- 26 URBAN, J. (2003) Základy teorie národního hospodářství. Praha: ASPI Publishing.
- 27 VYSEKALOVÁ J. Základy marketingu. Praha: Fortuna 1999, ISBN 80-718-668-9.

## Seznam obrázků

Obr. 1 Základní typologie event marketingu. ....	17
Obr. 2 Marketingový proces řízení .....	20
Obr. 3 Vývoj hlavních makroekonomických ukazatelů v ČR .....	34
Obr. 4 Výřez žebříčku TOP 100 ICT společností ČR za rok 2007 .....	34
Obr. 5 Dělení marketingových aktivit ve skupině TSG .....	47
Obr. 6 Náhled Feedback formuláře .....	54
Obr. 7 Organizační struktura TSG Marketing.....	56
Obr. 8 Náhled aplikace Marketing Resource Management .....	60
Obr. 9 Náhled objednávky .....	63
Obr. 10 Náhled aplikace SmartBuy.....	63
Obr. 11 Náhled HP CZ Events kalendáře.....	65
Obr. 12 Formulář na měření ROMI .....	67
Obr. 13 Ukázka HTML pozvánky.....	82
Obr. 14 Ukázka tištěné pozvánky .....	83
Obr. 15 Ukázka programu.....	83
Obr. 16 Děkovný dopis k CD s fotodokumentací a záznamem .....	84
Obr. 17 Publikovaný článek z firemního časopisu HP Solution News .....	85

## Seznam příloh

Příloha 1 Event brief.....	79
Příloha 2 Příklad konkrétního eventu.....	81

## Příloha 1 Event brief

<b>1 Základní informace</b>		
1.1 Název akce:	1.2 Místo konání:	
1.3 Vlastník akce (zadavatel):	1.4 Datum akce:	
1.5 Kontaktní osoba (Marketing/Asistentka – organizační zajištění):	1.6 Čas a délka konání:	
Poznámky:		
<b>2 Audience</b>		
2.1 Interní <input type="checkbox"/> / externí akce <input type="checkbox"/>	2.2 Počet zákazníků:	
2.4 Národnostní složení: ČJ <input type="checkbox"/> / ČJ + AJ <input type="checkbox"/>	• Doprovod:	
2.5 Cílová skupina/account:	2.3 Počet HP účastníků:	
	• Doprovod:	
<b>3 Objednávka agentuře</b>		
3.1 Deadline rozesílky pozvánek:	3.2 Deadline pozvánky:	
3.3 Deadline kalkulace:	3.4 Deadline přípravy:	
<b>4 Rozpočet</b>		
4.1 Celkový rozpočet: Kč / \$		
4.2 Rozpočet pro agenturu (provize):		
4.3 Možnost finanční spoluúčasti zákazníka (fakturace ze strany agentury): A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ;	Kč	
<b>5 Realizační tým</b>		
5.1 Počet členů realizačního týmu:		
5.2 Vzdělání a oblečení členů realizačního týmu/hostesek:		
• Participace HP: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ;		
<b>6 Doprava</b>		
6.1 Vlastní/v rámci HP: vlastní <input type="checkbox"/> / HP <input type="checkbox"/>		
6.2 Rezervace dopravních prostředků: v rámci HP <input type="checkbox"/> / Agentura <input type="checkbox"/>		
6.3 Náklady přefakturace na zákazníka:		
6.4 Parkování - počet míst: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ;	míst	
6.5 Mapa/Itinerář (3 dny před akcí): Poslat samostatně <input type="checkbox"/> / Poslat s pozvánkou <input type="checkbox"/> / Neposílat <input type="checkbox"/>		
6.6 Značení trasy: HP <input type="checkbox"/> / Agentura <input type="checkbox"/> / Žádné <input type="checkbox"/>		
Poznámky:		
<b>7 Zvací proces</b>		
7.1 Nominace ze strany zadavatele (mailing list v Siebelu): A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>		
7.2 Dodání seznamu nominovaných agentuře: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>		
7.3 Lettershop: HP <input type="checkbox"/> / agentura <input type="checkbox"/> / Ne <input type="checkbox"/>		
7.4 Odeslání pozvánek; Forma: HP <input type="checkbox"/> / Agentura <input type="checkbox"/> ; Elektronicky <input type="checkbox"/> / Poštou <input type="checkbox"/>		
<b>8 Pozvánky</b>		
8.1 Název akce: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>	8.2 Datum a čas konání: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>	8.3 Harmonogram: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
8.4 Úbytování: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>	8.5 Dress code: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>	8.6 Doprava: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
8.7 Počet ks:		8.8 Pozvánka v: ČJ <input type="checkbox"/> / AJ <input type="checkbox"/>
8.9 Forma pozvánky: PDF <input type="checkbox"/> / HTML <input type="checkbox"/> / tištěná <input type="checkbox"/>		
8.10 Forma oslovení:		
8.11 Úvodní slovo; Stručný popis akce: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ; A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>		
8.12 Podpis ze strany HP:		
8.13 Registrační link + deadline registrace: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ;		
8.14 Kontaktní osoba za HP (telefon, adresa): A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ;		
8.15 Použití loga a fotografií ze zdrojů HP: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>		
8.16 Pozvánka/vstupenka: pozvánka=vstupenka <input type="checkbox"/> / vstupenka bude následovat <input type="checkbox"/>		
8.17 Přenosnost pozvánky: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>	8.18 Platnost pozvánky: 1 osoba <input type="checkbox"/> / 2 osoby <input type="checkbox"/>	
Poznámky:		
<b>9 Zabezpečení</b>	<b>10 Legislativa</b>	
9.1 NDA: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>	10.1 Corporate policy, ISO:	
<b>11 Večerní doprovodný program: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/></b>		

12 Ubytování + konferenční prostory	
12.1 Kategorie hotelu: Standard <input type="checkbox"/> / Luxus <input type="checkbox"/>	
12.1.1	Check-in/Check-out - možnost prodloužení: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ;
12.1.2	Flexibilita služeb (stravování, bar):
12.1.3	Uhrození nadstandardních hotelových služeb: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ;
12.1.4	Požadované volnočasové aktivity:
Poznámky:	
12.2 Kapacita - požadavky na pokoje	
12.2.1	Počet lůžek: ; jedna <input type="checkbox"/> / dvou, oddělené <input type="checkbox"/> / dvou, neoddělené <input type="checkbox"/> / více, odděl. <input type="checkbox"/> / více, neodděl. <input type="checkbox"/>
12.2.2	Bezplatné internetové připojení: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
Poznámky:	
12.3 Konferenční prostory	
12.3.1	Kapacita: 12.3.2 Požadavek na paralelní sekce: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.3	Technické zázemí
12.3.3.1	Projekce: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.3.2	Velikost plátna: výška cm / šířka cm
12.3.3.3	Zatmění místnosti: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.3.4	Flipchart + příslušenství: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.3.5	Ozvučení: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.3.6	Laserové ukazovátka: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.3.7	Pult pro řečníka: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.3.8	Mikrofony, Mikroporty/ počet kusů: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ;
12.3.3.9	Klimatizace: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.3.10	Bezplatné internetové připojení: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.4	Uspořádání míst: Skola <input type="checkbox"/> / Divadlo <input type="checkbox"/> / Podkova <input type="checkbox"/> / Kulatý stůl <input type="checkbox"/> / Jiné <input type="checkbox"/>
12.3.5	Dekorace, propagace HP a partnerů (loga atd.):
12.3.6	Šatna: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ;
12.3.7	Demoroom, výstavní plocha: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.8	Zasedací pořádek + jmenovky: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.9	Badge + prostory na registraci: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.10	Přítomnost technika: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.11	Simultánní tlumočení: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.12	Zázemí
12.3.12.1	Pro pořadatele: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ;
12.3.12.2	Pro návštěvníky: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/> ;
12.3.13	Catering: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
12.3.13.1	Zázemí pro catering: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
Poznámky:	
13 Catering	
13.1	Raut <input type="checkbox"/> / Menu <input type="checkbox"/>
13.2	Snídaně <input type="checkbox"/> / Oběd <input type="checkbox"/> / Večeře / Coffee break <input type="checkbox"/> / Slavnostní raut <input type="checkbox"/>
• Poznámky:	
13.3	Požadavky na stravování (dietetická strava):
13.4	Definování limitů (alkohol a cigarety): alkohol: / cigarety:
Poznámky:	
14 Pojištění	
14.1	Zajišťuje: HP <input type="checkbox"/> / agentura <input type="checkbox"/> / zákazník <input type="checkbox"/>
14.2	Podepsání reversu: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
14.3	Rizika spojená s místem konání akce (pyl, divoká zvěř):
15 Dárky + propagační materiály	
15.1	Cenové rozpětí:
15.2	Dámy/pánové (velikosti, barva, typ):
15.3	Propagační materiály o HP (tužka, blok, taška): blok <input type="checkbox"/> / tužka <input type="checkbox"/> / taška <input type="checkbox"/> ;
• Ostatní:	
15.4	Příprava a kompletace balíčků ze strany agentury: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
15.5	CD s prezentacemi: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
15.6	Prezentace vytiskne: HP <input type="checkbox"/> / Agentura <input type="checkbox"/>
16 Po akci	
16.1	Děkovný dopis: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
16.2	Feedback form: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
16.3	Fotografie: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
16.4	Video - A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
16.5	Poskytnutí a rozeslání prezentací: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>
16.6	Interní vyhodnocení akce: A <input type="checkbox"/> / N <input type="checkbox"/>

## **Příloha 2 Příklad konkrétního eventu**

Pro ilustraci procesu plánování, realizace a hodnocení event marketingu, popisovaného v diplomové práci, byla zvolena jedna z úspěšných akcí roku 2006.

Společnost HP se ve druhé polovině roku 2006 rozhodla uspořádat pro své zákazníky z moravského regionu společenské setkání, které nahradilo tradiční předvánoční večírek v trochu netradičním pojetí.

Z pohledu marketingového plánování šlo o aktivitu, která byla zahrnuta v ročním marketingovém plánu pro segment malých a středních firem.

Vzhledem k tomu, že šlo o realizaci akce pro cca 120 osob, rozhodla se společnost HP využít jednu ze svých standardně používaných marketingových agentur. Ze své databáze dodavatelů vybrala, vzhledem ke zvolené lokalitě, brněnskou komunikační agenturu Aetna, která je mimo jiné členem Asociace komunikačních agentur v České republice. Tato agentura měla na starosti vymyšlení celého konceptu akce, tak aby zákazníkům přinesla nevšední zážitek.

Z několika možných, jako vítězný, vzešel návrh akce nazvané „Uvolněte se s HP, prosím!“ Společnost HP se nechala inspirovat známou talk show Jana Krause „Uvolněte se, prosím!“ a zorganizovala tak pro své moravské klienty „uvolnění“ naživo. Místem setkání se stal statek Ladi Kerndla v Žernovníku, kam přijala pozvání téměř stovka zákazníků. Známý jazzman Lad'a Kerndl se svojí chotí byli vynikajícími hostiteli, kterým se povedlo navodit správnou atmosféru pohody a klidu před blížícím se koncem roku.

Aby byl program pro zákazníky pestrý, usedli na pohovku Jana Krause zajímaví hosté, generální ředitel společnosti HP Česká republika Milan Prypoň, zpěvačka Světlana Nálepková a známý horolezec Miroslav Caban. Cílem bylo představit hlavního představitele HP nejen jako špičkového manažera, ale zejména jako vtipného a pohotového člověka.

Kromě tradičního hudebního doprovodu v podobě Davida Krause a jeho kapely, který k talk show neodmyslitelně patří, si hosté do pozdních nočních hodin vychutnávali také jazzově chraplavý hlas Ladi Kerndla a zvuk jeho orchestru Jazz Friends.




Vzhledem k tomu, že byli pozváni zákazníci společně s partnery a pro zájemce bylo zajištěno ubytování, byla na následující den připravena doprovodná aktivita, prohlídka nedalekých Punkevních jeskyní.

#### Shrnutí

- Název akce: Uvolněte se s HP, prosím!
- Datum konání: 2.12. 2006
- Místo konání: Statek Ladi Kerndla v Žernovníku
- Dle HP dělení marketingových aktivit: Relationship marketing
- Cílová skupina zákazníků: Zákazníci středních a malých firem moravského regionu
- Charakter aktivity: Společenská akce
- Počet účastníků/ zákazníků: 102
- Počet účastníků/ HP zaměstnanců: 18
- Nominační proces: Proveden na základě CRM Sieblu
- Registrace: On-line registrace na webových stránkách HP
- Zpětná vazba: Děkovný dopis a DVD s videozáznamem a fotografiemi
- Dárkový předmět: Kniha „Uvolněte se s HP, prosím!“
- Cíl akce: Navázání užších vztahů s klíčovými zákazníky
- Měřitelnost úspěšnosti akce: počet účastníků, zpětná vazba od zákazníků v online odpovědním formuláři, pozitivní zpětná vazba od obchodníků HP

Obr. 13 Ukázka HTML pozvánky





## Uvolněte se s HP, prosím!

Talk show Jana Krause

---

Státek Ladi Kerndla v Žernovníku  
1. prosince 2006, Začátek: v 19 hodin



**Vážený obchodní přítel,**

rádi bychom Vám touto cestou poděkovali za Vaši registraci a připomenuli, co Vás čeká první prosincový podvečer.

Ti z vás, kdo jste ubytováni v Hotelu Skalní mlýn, můžete využít možnosti dopravy autobusem. Ten odjíždí od hotelu na statek v 18:15h.  
Pro ostatní, kteří přijedou vlastními vozy, je zajištěno parkování v areálu statku.

**Večerní program je následující:**

19:00	zahájení
20:00	talkshow Jana Krause "Uvolněte se s HP, prosím!"
21:30	koncert Ladi Kerndla s orchestrem Jazz Friends
24:00	ukončení

Ze statku je opět zajištěna doprava, a to následovně:


1. do Hotelu Skalní mlýn - mikrobusem  
odjezdy ve 22:00h, 23:00h, 00:30h, 02:00h
2. do Brna - taxi drink and drive  
odjezdy od 22:00h do 02:00h

Hosté, kteří si zaregistrovali prohlídku Punkevních jeskyní v Moravském krasu, se sejdou v sobotu 2. 11. v 11h na recepci Hotelu Skalní mlýn, odkud se společně přesunou na začátek prohlídkové trasy.

Doporučujeme neformální oděv.

V případě dotazů kontaktujte Andreu Fišerovou:  
e-mail: [andrea.fiserova@hp.com](mailto:andrea.fiserova@hp.com), tel.: +420 724 241 675.

Těšíme se na Vás!  
**Vaše HP**



**Popis cesty na Státek Ladi Kerndla, Žernovník č.9.**

**Z Prahy** je pro Vás důležitý exit 162 na Velkou Bíteš na dálnici D1. Odtud pokračujte na Deblín, Železné, Rohovec, Bukovice, Břtov-Jeneč až dorazíte do Žernovníka.

**Z Brna** jedte směrem na Blansko přes Lipůvku, Katany, Milonice, Malou Lhotu až do cílového bodu – Žernovník.

**Z Ostravy** (Olomouce) se vydejte přes Olomouc, Vyškov do Brna a zde pokračujte stejně jako cestující z Brna.

**Popis cesty do Hotelu Skalní mlýn, Skalní mlýn-Blansko.**

**Z Prahy** sjedte exitem 162 na Velkou Bíteš na dálnici D1. Dále pokračujte na Deblín, Malhostovice, Lipůvka, Šebrov-Kateřina, Skalní mlýn-Blansko.

**Z Brna** se vydejte na Blansko přes Lipůvku, Šebrov-Kateřina až do Skalního mlýna - Blansko.

**Z Ostravy** opět do Brna a odtud přes Lipůvku, Šebrov-Kateřina až do Skalního mlýna - Blansko.

V Žernovníku Vás přímo na statek Ladi Kerndla dovedou navigační cedule HP.

Obr. 14 Ukázka tištěné pozvánky

**Program:**  
18:15 odjezd hostů ubytovaných v Hotelu Skalní Mlýn v Blansku autobusem na Statek Ladi Kerndla  
19:00 zahájení  
20:00 talkshow Jana Krause Uvolněte se s HP, prosím!  
21:30 koncert Ladi Kerndla s orchestrem Jazz Friends  
24:00 ukončení

**Možnosti dopravy:**  
1. autobus odjezd ze statku do Hotelu Skalní Mlýn: 22:00h, 23:00h, 00:30h, 02:00h  
2. taxi drink and drive odjezd ze statku do Brna: 22:00h - 02:00h

**Uvolněte se s HP, prosím!**  
Talk show Jana Krause

Statek Ladi Kerndla v Žernovniku  
1. prosince 2006, Začátek: v podvečer

**Vážení obchodní přátelé,**  
Je přirozené, že pracovní napětí sžívá uvolnění. A není nad to uvolnit se osobitým humorem neoficiálního kuchaře talk show Jana Krause, který na svých hostech mnohdy nenachází nálehu suchou.  
Dovola se, abychom Vás jménem společnosti Hawlek-Packard pozvali na živou je skvělou talk show „Uvolněte se, prosím!“. A kdo tentokrát usměje na pohovku jako host? Nechte se překvapit!  
Kromě outropu Jana Krause se budete moci uvolnit vystoupením kapely Daniela Krause a koncertem Ladi Kerndla, který se koná představení s orchestrem Jazz Friends.

Ubytování je zajištěno v nejbližším hotelu Skalní Mlýn v Blansku, odkud je na statek i zpět zajištěna doprava autobusem. První prosincovou sobotu si můžete zhlédnout prohlídkou Punkevních jeskyně v Moravském krasu.

Zaregistrujte se, prosím, na: [www.hp.cz/akce/kraus](http://www.hp.cz/akce/kraus) nejpozději do 20. 11. 2006.  
V případě dotazů kontaktujte Andreu Fierovou:  
e-mail: [andrea.fierova@hp.com](mailto:andrea.fierova@hp.com), tel.: +420 724 241 675.

Již nyní se těšíme na společné setkání a uvolnění se s HP, prosím!  
Váše HP



Obr. 15 Ukázka programu

**Uvolněte se s HP, prosím!**

**PROGRAM:**

1. 12. 2006 – Statek Ladi Kerndla  
19:00 zahájení  
20:00 talkshow Jana Krause Uvolněte se s HP, prosím!  
21:30 koncert Ladi Kerndla s orchestrem Jazz Friends  
24:00 ukončení

2. 12. 2006 – Punkevní jeskyně  
11:00 sraz na recepci Hotelu Skalní mlýn  
12:00 prohlídka

**DOPRAVA:**

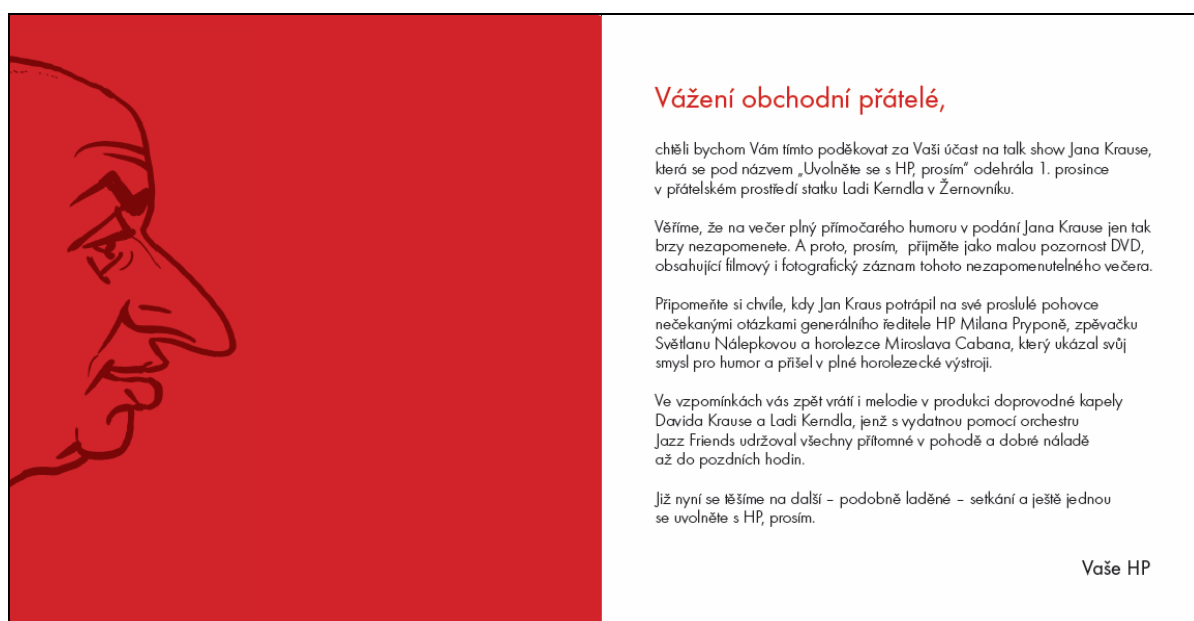
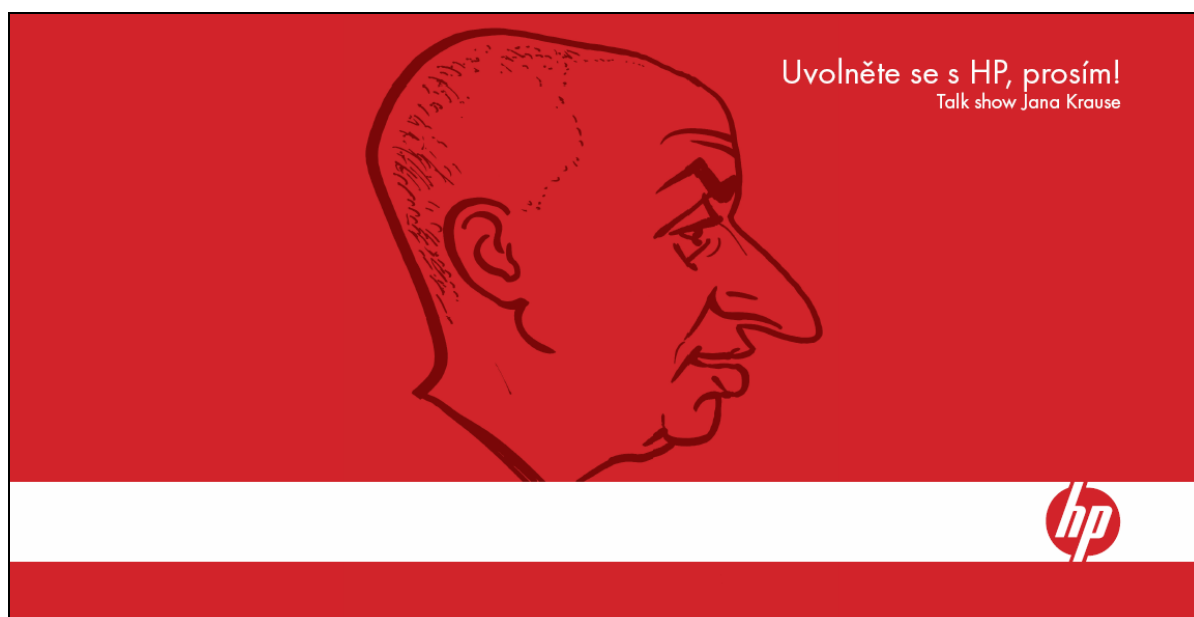
1. Z Hotelu Skalní mlýn na Statek Ladi Kerndla – autobus  
odjezd v 18:15h

2. Ze Statku Ladi Kerndla  
do Hotelu Skalní mlýn - mikrobusem  
odjezdy ve 22:00h, 23:00h, 00:30h, 02:00h

do Brna - taxi drink and drive  
odjezdy od 22:00h do 02:00h



Obr. 16 Děkovný dopis k CD s fotodokumentací a záznamem



Obr. 17 Publikovaný článek z firemního časopisu HP Solution News



## Uvolněte se s HP, prosím!

O tom, jak Jan Kraus rozesmál moravské klienty HP i bez televizních kamer

Všichni to moc dobře zůsáme. Je páték večeř a pořád ze sebe nemůžeme seřřát pracovní sapětí. Zapínáme televizi a automaticky ovladačem valíme první kanál České televize, které v tomto žase již několik měsíců vévodí fenomenální talk show Jana Krause „Uvolněte se, prosím!“. A tak se tedy uvolníme a bavíme se tím, jak dokáže právě Jan Kraus dostat do úžkých skoro každého svého hosta.

Něbýla tomu jinak v první prosincový páték, s tím rozdílém, že HP pro své moravské klienty zorganizovala „Uvolnění“ na živo. Místere seřřání byla kasuelně skopředeči rekonstruovaného stáku Ladí Kemdla v Žemoviřku, kam přijela pozvání skoro stovka moravských zákazníků. Nejeť pro ně, ale i pro důležité představitelé společnosti HP byl právě Lada Kemdl se svojí chotí vynikajícím hostitelem, kterému se povedlo navodit tu správnou atmosféřu pohody a klidu před bližícím se koncertem roku. Všichni si pak s chutí ušili uřřepočné poznámky, pohotové glasy a bystré postřehy prvního muže české talk show. Někteři dokonce dostali žanci pacitř ostrou břitvu humoru Jana Krause opravdu na vlastní kůži.

Jan Kraus si totiž na svou obávanou pohovku pozval nejprve generálního ředitele HP Milana Ppypaně, s nímž si s nadsázkou sobě vlastní povídal zejména o počítačích, cyklářce, ale také o nutných předpokladech pro práci generálního ředitele nadnárodní IT fimy. Později si přisedla Švěřlana Nálepková, s níž přábral bohatou hstarií jejich vztahů, a nakonec se objevil i známý harolezec Miroslav Coban, který přišel nejen v plné harolezecké výstroji, ale dokonce přinesl Janu Krausovi dárek v podobě vlastní panoramatické fotografie nářherné scenérie v okolí Matterhornu.

Krasně tradičního hudebního doprovodu v podobě Davida Krause a jeho kapely, který k talk show „Uvolněte se, prosím!“ dnes již neodmyslitelně patří, si hosté do pozdních nočních hodin vychutnávali také jazzová chraplavý hlas Ladí Kemdla a zvuk jeho orchestru Jazz Friends. Nejeť to, že jeho mladá mladá páry zůskoly i k tanci, byla dokladem skutečně vydařeného večera, který si každý účastník může připomenout i díky DVD záznamu celého programu.



Co řici závěřem?  
Uvolněte se s HP, prosím!