

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013-2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Tomáš Kamen

Optimalizace eshopu pomocí marketingových nástrojů

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Štefan Toth

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2010 - 2011

BACHELOR THESIS

Tomáš Kamen

Optimization of eshop pages using marketing tools

Prague 2014

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Štefan Toth

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 20. 2. 2014

Tomáš Kamen

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Štefanu Tothovi za odborné vedení a pomoc, za jeho cenné rady i užitečné tipy, které mi pomohly během vypracování této práce.

Můj dík také patří všem, kteří odpověděli na mé otázky v dotaznících.

Anotace:

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá marketingovými východisky, strategiemi a nástroji, které souvisejí s uspořádáním webových a eshopových stránek a s jejich optimalizací. V praktické části jsou tato teoretická východiska aplikována na konkrétní firmu, jsou sledovány strategie a východiska této firmy a na základě dotazníků jsou předloženy návrhy na optimalizaci webových a eshopových stránek a návrh na online marketingové strategie.

Klíčové pojmy:

Bakalářská práce, marketing, webové stránky, eshop, optimalizace, parametry, marketingové strategie, marketingové nástroje, marketingový mix.

Annotation:

Bachelor thesis in its theoretical part deals with marketing approaches, strategies and tools that are related to the arrangement of webpages and eshop pages and with their optimization. In the practical part these theoretical starting points are applied to specific business. Strategies and starting points of this business are monitored. And based on the questionnaires are submitted proposals for optimizing web and eshop pages and a draft for online marketing strategies.

Key words:

Bachelor thesis, marketing, web pages, eshop, (eshop pages), optimization, parameters, marketing strategies, marketing tools, marketing mix.

Obsah

ÚVOD	8
1. CÍL A METODIKA	10
1.1. Cíl	10
1.2. Metodika	10
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	13
2.1. Marketing.....	13
2.2. Marketingové strategie	16
2.3. Marketingové nástroje	27
2.4. Strategie managementu.....	28
2.5. Vnější prostředí jako faktor ovlivňující marketing	30
3. PRAKTICKÁ ČÁST	32
3.1. Případová studie webových a eshopových stránek Centra FotoŠkoda	32
3.2. Profil firmy Centrum FotoŠkoda	34
3.3. Marketingový mix eshopu Centra FotoŠkoda	37
3.4. Optimalizace eshopových a webových stránek	39
4. NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ STRATEGIE	41
4.1. Aplikace optimalizace webových a eshopových stránek	41
4.1.1. Obecné nápady na optimalizaci webových a eshopových stránek	42
4.2. Aplikace na kategorii digitálních zrcadlovek.....	47
4.3. Aplikace na vybraný fotoaparát	49
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	55
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	57
SEZNAM PŘÍLOH	58

ÚVOD

V dnešním uspěchaném světě, ve kterém mají vůdčí roli média a internet, čím dál více zákazníků upřednostňuje nákup z pohodlí domova, a to prostřednictvím internetových obchodů, eshopů. Aby byl jejich nákup co nejnadhnější, je třeba, aby byl eshop přehledný. Přehlednost eshopu zvyšuje šanci, že zákazník daný eshop ihned neopustí a že v ideálním případě využije eshopu a koupí výrobek jeho prostřednictvím.

Proto vznikla i tato práce. Její téma je aktuální a přínosné nejen pro firmu, o které je zde psáno, ale pro všechny, které si uvědomují, že bez dobrých webových a eshopových stránek se jejich marketing neobejde. Tuto práci mohou považovat za jeden z návodů na optimalizaci jejich webových a eshopových stránek, jejichž cílem je zvýšení zájmu o stránku ze strany zákazníků, webových vyhledávačů a zvýšení tržeb přes eshopové stránky.

Cílem této práce je, jak je níže podrobněji rozepsáno, vytvoření obchodní strategie pro zvýšení obratu, získání nových zákazníků a udržení zákazníků stávajících.

Základní otázkou, kterou se tato práce zabývá, je, jak docílit optimalizace webových a eshopových stránek tak, aby byly přitažlivé a srozumitelné pro většinu zákazníků a dosáhly taktéž větší přitažlivosti pro u nás nejvíce používané webové vyhledávače. Tato základní otázka vychází z komparace současných webových a eshopových stránek firmy a vlastních návrhů. Tato práce přináší jedno z mnoha řešení, jak dosáhnout stanovených cílů.

Práce nabízí teoretický základ, na kterém je správná výstavba eshopu a marketingu vystavěná, následně praktickou část, kdy jsou teoretická východiska aplikována na konkrétní firmu a její eshop. Dále má tato práce za cíl návrh online marketingové strategie a optimalizaci webových stránek a eshopu.

Teoretická část této práce vychází převážně z publikací Philipa Kotlera, Dagmar Jakubíkové, Jaromíra Vebera a Sultana Kermallyho. Tato část je rozdělena do několika podkapitol, které se zabývají marketingem, marketingovými nástroji a strategiemi, strategiemi managementu a vnějšími faktory, které marketing, eshopy a webové stránky ovlivňují.

Praktická část vychází z teoretických východisek předchozí části. Tato východiska jsou aplikována na firmu Centrum FotoŠkoda, která se zabývá prodejem fotoaparátů, videokamer, příslušenstvím a služeb vztahujících se k fotografii. Webové stránky a eshop této firmy jsou podrobeny případové studii, je zde nastíněn marketingový mix firmy a také optimalizace webových stránek a eshopu.

Třetí částí je návrh online marketingové strategie – aplikace optimalizace webových stránek a eshopu s konkrétní aplikací na kategorii digitálních zrcadlovek a vybraný fotoaparát z této kategorie.

1. CÍL A METODIKA

V kapitole cíl bude upřesněn důvod, proč tato práce vznikla, stručně naznačí, jaké prostředky budou využity a k jakým závěrům bude práce vést. V kapitole zabývající se metodikou bude rozebrána teorie kvalitativního výzkumu, podle které bude práce vypracována.

1.1. Cíl

Cílem práce bude vytvoření obchodní strategie pro zvýšení obratu, získání nových zákazníků a udržení zákazníků stávajících ve vybrané kategorii eshopu firmy Centrum FotoŠkoda a omezení příčin, kvůli kterým zákazníci opouštějí stránky (nedostatečné informace o produktech, popisy psané formou tiskové zprávy, špatně zařazené nebo nezařazené parametry produktů, či kategorií a jiné). Při vytvoření obchodní strategie bude využito marketingových nástrojů a online marketingových nástrojů, které vedou ke zvyšování návštěvnosti stránek, jako je například SEO (optimalizace textů pro internetové vyhledávače Google, Seznam). Dále bude využita typografie textů na eshopových a webových stránkách, úprava struktury stránek za účelem větší přehlednosti, srozumitelnosti a vypovídající hodnoty pro zákazníka. Díky těmto a mnoha dalším nástrojům, které budou aplikovány na webové stránky, dojde ke zvýšení obrátů a k všeobecnému rozšíření vědomí o firmě, které bude mít vliv na zvýšení procentního podílu na trhu, na kterém firma působí.

1.2. Metodika

K dosažení výsledků a k naplnění cílu bude využita metoda kvalitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum byl v minulých dobách považován především jako doplněk tradičních kvantitativních výzkumných strategií. Postupně ovšem získával na významu a uznání dalších metodologů, až se dostal do fáze v jaké je nyní, a to je fáze, kdy má rovnocenné postavení s ostatními formami výzkumu, především s často porovnávaným kvantitativním výzkumem.

Definice kvalitativního výzkumu byla vyjádřena dvojicí významných metodologů Glasera a Corbinové „*jako výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod či jiných způsobů kvantifikace*“¹.

Je to velmi zjednodušená a podle jiných metodologů nepřesná definice. Nelze tedy říct, že kvalitativní výzkum je pouze výzkumem, kde nepoužíváme čísla. Kvalitativní výzkum je široké označení pro rozdílné přístupy, a tudíž je poměrně složité jednoduše vyjádřit jeho přesnou definici.

Kvalitativní výzkumník si na začátku zkoumání vybírá výzkumné téma a výzkumné otázky. Velmi často se otázky během výzkumu modifikují, doplňují či odebírají a kvůli tomu bývá kvalitativní výzkum nazýván výzkumem pružným či emergentním (teorie vývoje, podle níž se nové stupně vývoje vynořují jako úplně nové kvality). Typické pro tento druh výzkumu je i to, že během šetření nevznikají pouze výzkumné otázky, ale též hypotézy či modifikace výzkumného plánu a způsobu, jak data analyzovat. Výzkumný pracovník se pohybuje přímo v prostředí, skupině a místě, kde se něco děje a které zkoumá. Je tedy zaměřen poměrně přesně na cílovou skupinu či jev. Má tak nejpřesnější odpovědi na otázky, co si na počátku či během výzkumu položil. I přes to, že je cíl většinou zaměřen na malou skupinu, výzkum musí probíhat po delší období, během kterého několikrát proběhne fáze sběru a vyhodnocování dat. V naprosté většině případů musí výzkumný pracovník během fáze vyhodnocování dat své závěry či domněnky přehodnocovat a určit si data, které bude dále potřebovat, a začne znovu s jejich sběrem a následnou analýzou. Výsledkem této práce je zpráva o kvalitativním výzkumu, která obsahuje podrobný popis místa, ze kterého se zkoumání provádělo, rozsáhlé citace a poznámky z rozhovorů, které si výzkumník dělal v terénu během šetření. Velmi častým obsahem zprávy je i návrh teorie o fenoménu, který pozoroval. Častým jevem je i to, že výzkumník probírá se sledovanými jedinci (účastníky výzkumu) svoje závěry a názory sledovaných jedinců zohledňuje či přidává do výsledné zprávy.

Ke sběru dat může výzkumník využít několika přístupů, mezi něž patří případová studie, etnografický výzkum (výzkum prováděný shromažďováním dat během dlouhodobého pobytu v určitém prostředí), zakotvená teorie, fenomenální zkoumání,

¹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, s. 50.

biografický výzkum, zkoumání dokumentů, historický výzkum, akční výzkum či kritický výzkum.

V této bakalářské práci bude využito případové studie a zejména dotazníků, které vyplňovali profesionálové i amatérští uživatelé.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

V teoretické části jsou použity teorie, strategie a myšlenky předních českých i zahraničních ekonomů. Hlavním zahraničním autorem se pro tuto práci stal Philip Kotler, českými autory pak Jaromír Veber a Dagmar Jakubíková.

Literární rešerše je rozdělena do několika podkapitol, které se věnují marketingu obecně, marketingovým strategiím, marketingovým nástrojům, strategiím managementu a vnějšímu prostředí, zejména globalizaci.

2.1. Marketing

První otázkou, kterou bychom si měli zodpovědět, je, co to marketing je. Ve slovníku cizích slov najdeme definici, že marketing je „*koncepce obchodní a výrobní politiky firmy*“². Tato definice je samozřejmě zjednodušená, protože slouží jako základní vysvětlení pro neoborníky v tomto oboru. Institut Spojeného království Velké Británie na marketing nahlíží jako na proces řízení, který je odpovědný za identifikaci, predikaci a uspokojování potřeb klienta při utváření zisku³.

Marketing je tedy podle této teorie založen na výměně statků za účelem zisku. Stejná klíčová slova obsahuje i teorie Philipa Kotlera, který též vidí marketing jako proces, který má základ ve výměně produktů, ale navíc jeho teorie obsahuje aspekt potřeby jednotlivců i skupin.⁴

Kotler vnímá marketing nejen jako umění, ale i jako vědu. Ve své publikaci, kterou napsal s Kevinem Lanem Kellerem, *Marketing management*, píše, že marketing management chápou jako druh vědy a umění, jako umění volby konečných trhů a rozšiřování počtu klientů a jejich udržování prostřednictvím poskytováním lepších hodnot.⁵

Na pojem marketing můžeme nahlížet ze dvou hledisek, a to z hlediska společenského a z hlediska manažerů. Jak už je z pojmu patrné, společenská definice

² LINHART, Jiří a kol. *Slovník cizích slov pro nové století*, 1.vyd. Litvínov: Dialog, 2002, s. 238.

³ KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 8.

⁴ Tamtéž, s. 9.

⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, s. 43.

marketingu klade důraz na úlohu marketingu ve společnosti; jak lidé nabývají svých potřeb, jak směřují své výrobky. Oproti tomu manažerský pohled vnímá marketing jako umění prodeje výrobků⁶.

Tímto pojetím se zabýval Peter Drucker. Vychází z předpokladu, že vždy zde bude existovat potřeba jedinců a skupin něco prodávat. Za cíl marketingu považuje to, aby se prodej stal něčím nadbytečným. Dalším cílem je poznání a pochopení klienta tak, aby prodejce mohl nabídnout takový výrobek, který co nejpřesněji odpovídá potřebám zákazníka, což by v ideálním případě mělo vést k tomu, aby byl zákazník ochoten nakupovat. Posledním, ale neméně důležitým aspektem je dostupnost výrobku nebo služeb.⁷

Z počátku se marketing vztahoval k výrobě produktů, výrobky byly vnímány jako každodenní potřeba, jako součást každodenního života. V polovině 20. století se setkáváme s pojmem manažerská škola marketingu. Marketing je tak pojímán jako práce, jako zaměstnání, se kterým se musí manažer seznámit a využít ho pro dosažení svého cíle.

Peter Drucker přišel s teorií, že opuštění minulého přináší nové zdroje, přináší práci na něčem novém.⁸

Vycházel tedy z té premisy, že tím hlavním je prodejce, že důležitá je tvorba nových trhů, kdy je nutné, abychom nejdříve opustili to staré a zastaralé a učinili krok k novému. Jak už bylo výše uvedeno, postupně dochází k přesunu od prodejce k zákazníkovi. Zákazník je středem marketingu, zákazník je ta důležitá veličina, od které se vše odvíjí a kterou musí brát prodejce v potaz, pokud chce dojít svých cílů a záměrů. K tomuto směru patří i Tom Peters, který nabádá prodejce, aby se věnovali svému zákazníkovi, aby vnímali jeho potřeby a emoce, aby nabízeli takovou kvalitu, kterou zákazník ocení. Peters pracuje s pojmy, jako je kvalita, dokonalé služby, partnerský vztah, mezinárodní perspektiva podniku, naslouchání svému zákazníkovi. Peters se zabýval i charakteristikou společnosti, která by měla mít ve svém „středu“ zákazníka. Tato charakteristika zahrnuje osobitost, empatii, lidský aspekt, empirii

⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, s. 44.

⁷ Tamtéž, s. 44.

⁸ KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 25.

získanou vzděláním, důraz na progresivitu a péči, stálost, ale také spolehlivost nebo transparentnost.⁹

Za předmět marketingu můžeme označit ideje, informace, firmy, majetek, místa, osoby, zážitky, události, služby a v neposlední řadě výrobky.¹⁰

Každá firma se vytváří na základě určité ideje a snaží se tuto ideu předat zákazníkovi například prostřednictvím výrobku nebo svého jednání. Důležitou roli hrají informace. Prodejce neposkytuje jen samotné výrobky, ale také informace. Takovým příkladem mohou být noviny, časopisy nebo odborné knihy, které provozují marketing informací. Ale informace neposkytují pouze „médiá“, jejímž primárním účelem je poskytování informací, ale každý prodejce, výrobce, ať už se zabývá jakýmkoliv oborem. Na firmách je, aby aktivně využívaly marketingových strategií, nástrojů, k tomu, aby zapůsobily na zákazníky. Proto v dnešní době investují tolik financí do reklamy. Každý podnik disponuje nějakým majetkem. Jde o vlastnická práva na nemovitosti nebo finance, jako jsou akcie nebo obligace. Marketing je založen na výměně komodit, zboží. Výběr místa má též podíl na úspěšnosti marketingu. Proto se nejen města snaží přilákat mnoho turistů, kteří by podíleli na zlepšení ekonomiky nejen města, kraje a státu, ale i samotných podniků. Marketing zaměřený na osoby může souviset s reklamou. Tvářemi podniku se stávají známé osobnosti, které si vybuchovaly status celebrity. Mají svého osobního manažera, který jim vše zařizuje a domlouvá. Navíc se mohou stát právě nástrojem pro zlepšení marketingu. Dalším předmětem marketingu mohou být zážitky, které firma zákazníkům poskytuje. Může tak dojít ke sblížení zákazníka s poskytovatelem. Společnosti nabízí události, časově omezené akce, kterými se snaží zvýšit svoji prestiž a propagovat svoje zboží. S vývojem ekonomiky dochází k navýšení služeb na úkor zemědělství a průmyslu. Ve vyspělých státech dnes tvoří služby převážnou část hrubého domácího produktu. Zákazník může tak přijímat službu i výrobek. Výrobky jako základ výměny. Dnes díky internetu se mohou marketingem zboží zabývat nejen společnosti, ale také jednotlivci, kterým internet usnadňuje pozici.

Philip Kotler vytvořil desatero pro efektivní marketing a vyzývá firmy, aby se jím řídily.

⁹ KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 66.

¹⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppá, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, s. 46.

1. Firma se snaží po provedení segmentace trhu zaujmout silnou pozici.
2. Firma vyhovuje svým zákazníkům, zkoumá jejich postoje, potřeby a snaží se jim vyhovět.
3. Firma musí dobře poznat konkurenty, jejich silné a slabé stránky.
4. Ze spolupracujících subjektů se musí stát partner.
5. Firma se věnuje novým možnostem, identifikuje nové příležitosti a dává jim preference.
6. Firma musí věnovat hodně svého času marketingovému plánování.
7. Firma musí provádět sebereflexi a kontrolu své politiky.
8. Firma se snaží vytvořit a udržet silné a trvalé značky.
9. Firma se věnuje svým zaměstnancům a podporuje jejich vzájemnou spolupráci.
10. Firma neopomíná nové technologie, které jí posouvají dál.¹¹

2.2. Marketingové strategie

Hlavním smyslem marketingových strategií je splnění cílů. Jsou reprezentanty prostředků a metod, které slouží k dosažení stanovených cílů.¹²

Dagmar Jakubíková ve své knize *Strategický marketing* vymezuje strategická marketingová rozhodnutí. Mezi nimi uvádí volbu trhů, způsob stimulace trhu, pozici vůči konkurenci a utváření aliancí s konkurenty.¹³

Podle Philipa Kotlera jsou základními aspekty k úspěšnosti v oblasti strategického marketingu *zacílení, umístění a diferenciaci*. Zacílením je myšlen výběr cílového trhu, umístěním jedinečný prostor, diferenciací pak různorodost nabídek a služeb tak, aby byla co nejsložitější možnost jejich zkopírování pro konkurenci.¹⁴

Díky rychle se vyvíjejícím technologiím dochází k rychlému zastarávání marketingovým strategií a k jejich snadnějšímu zkopírování. Hlavními strategiemi vůdců trhů je vláda nad celým trhem, protože v tomto případě budou nové subjekty na

¹¹ KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříčů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, s. 132-133.

¹² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 160.

¹³ Tamtéž, s. 160.

¹⁴ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, s. 33.

trhu nuceni nakupovat od těchto vůdců, nebo sledování inovací a následné rychlé zkopírování těch nejlepších, především technologií, které jsou pro něho ohrožením.¹⁵

Dobře provedená segmentace je důležitým rysem úspěšného strategického marketingu. Segmentací se rozumí rozdělení trhu na stejnorodé skupiny zákazníků, kteří mají společné vlastnosti. Cílem je, aby bylo možné vyjít vstříc každé skupině.¹⁶

Segmentaci trhu můžeme rozdělit do dvou úrovní. Makrosegmentací označujeme segmentace mezi organizacemi, kdy zákazníci jsou segmentováni podle demografie a geografie. Mikrosegmentací pak segmentaci v rámci organizace. Věnuje se vlivům na nákup, stylu nakupování. Tento druh segmentace je složitější z důvodu toho, že sběr informací je obtížný.¹⁷

Prostřednictvím segmentace podrobuje firma trh zkoumání a hledá takové trhy, na kterých by v budoucnu mohla působit.

Dagmar Jakubíková vyděluje způsoby klasické segmentace trhu takto¹⁸:

1. geografická segmentace,
2. demografická segmentace,
3. psychografická segmentace,
4. behaviorální segmentace.

Geografická segmentace zahrnuje zeměpisnou oblast. Je důležité, jestli se jedná o město či vesnici, o jaký kontinent se jedná; dále záleží na hustotě osídlení, počtu obyvatel, na geomorfologii určitého místa. Do demografické segmentace řadíme individuální rysy člověka, jako je pohlaví, věk, sociální postavení, výše příjmu, dosažené vzdělání, rasová a náboženská příslušnost, povolání. Psychografickou segmentací se myslí aktivity, zájmy a rysy povahy – znalost charakteru zákazníků je důležité pro správnou marketingovou strategii. Proto je dobré rozlišovat zákazníky agresivní, radikální, extrovertní, introvertní, asketické nebo ambiciózní. Behaviorální

¹⁵ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, s. 34.

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 162.

¹⁷ Tamtéž, s. 162.

¹⁸ Tamtéž, s. 162.

segmentace se orientuje podle chování. Podle chování zákazníků k výrobkům – co preferují, jaký má pro ně výrobek význam, jak ho sami využívají.¹⁹

Philip Kotler uvádí, že metody segmentace prošly vývojem. Nejdříve se dávala přednost demografické segmentaci, protože tato data se dají získat velice snadno. Brzy se k této segmentaci přidaly další aspekty jako podmínky bydlení, rodinné zázemí a počet členů v rodině, což vedlo k preferování geodemografické pojetí segmentace. Průzkumníci dále ale zjistili, že ne všichni lidé ze stejného demografického segmentu mají stejné konzumní návyky, a tak přešli k segmentaci podle chování. Na přelomu tisíciletí byla prováděna věrnostní segmentace, tedy věnovali se klientům, kteří měli potenciál na to, aby si je firmy mohli déle udržet a byli pro ně ziskovější než klienti jiní.²⁰

Vedle dělení na způsoby klasické segmentace trhu, můžeme segmentovat zákazníky podle loajality, kterou chovají k dané firmě. Rozlišujeme šest skupin klientů²¹:

1. zákazníci sabotěři,
2. nelojální zákazníci,
3. ztracení zákazníci,
4. podmíněně lojální zákazníci,
5. totálně lojální zákazníci,
6. zákazníci – fandové.

Zákazníci sabotěři jsou nespolehlivými klienty, až klienty nebezpečnými. Úmyslně se snaží o odvod klientů od dané společnosti. Nelojální zákazníci jsou takoví klienti, kteří nakupují podle toho, co je pro ně výhodnější. Na ztracené zákazníky firmy často zapomínají, a tak v nich nerozvíjejí jejich nevyužitý potenciál. Cílem firmy by mělo být tyto zákazníky přivést zpět. Podmíněně lojální klienty stojí uprostřed cesty. Nepreferují žádného výrobce, ale také žádného neodsuzují. Jejich lojalita k určitému podniku se projevuje tak dlouho, než přijde lepší nabídka z jiné firmy. Pro podnik jsou takoví zákazníci nebezpeční v tom, že jsou obrazem klamavé jistoty, protože se

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 162.

²⁰ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích. 1.* vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, s. 37.

²¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2.*, rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 164.

nevyjadřují. Nejoblíbenějším typem zákazníků jsou ti, kteří jsou totálně loajální. Jejich nákupy se odehrávají výhradně s jedním dodavatelem. Fandové dokážou strhnout veřejné mínění, tvoří shluky, které zboží doporučují. Na takovéto zákazníky se firmy zaměřují prostřednictvím sociálních médií.

V první řadě je výhodou segmentace maximální uspokojení potřeb a požadavků zákazníka. Dále otevírá nebo rozšiřuje tržní potenciál a tím se výrobky stávají pro klienty zajímavějšími, roste tedy jejich spotřeba. Segmentace vytváří spojitost s tzv. Paretovým pravidlem, jehož hlavní myšlenkou je, že nízký počet klientů nakupuje nepoměrně větší část výrobků. Dále je segmentace prostředkem pro lepší marketingovou komunikaci a distribuci a prostředkem zrodu konkurenčních výhod.²²

K dalšímu strategickému marketingovému rozhodnutí, vedle segmentace, patří zacílení. Zacílení je najetí cílového trhu. Při tomto procesu poskytovatelé výrobku hodnotí přitažlivost potenciálních segmentů, aby se následně mohli rozhodnout, do kterého segmentu budou investovat a v jakém segmentu se budou snažit získat zákazníky.²³

Firma si může vybrat mezi třemi možnostmi obsluhy trhů – mezi nediferencovaným marketingem, diferencovaným marketingem a koncentrovaným marketingem. Firma si může také vybrat jednu ze čtyř strategií, která ji dovede k naplnění cíle²⁴:

1. jednotná segmentační strategie,
2. diferencovaná segmentační strategie,
3. strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment,
4. strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo jednu firmu.

Jednotnou segmentační strategii řadíme mezi nediferencovaný marketing. Tato strategie se vyznačuje jednotnou nabídkou; nebere tedy v potaz diference mezi jednotlivými druhy segmentů. Zástupce diferencovaného marketingu je diferencovaná segmentační strategie. Tato strategie se věnuje více cílovým segmentům, ale pro každého má samostatnou nabídku. Za koncentrovaný marketing můžeme označit strategii koncentrace na vybraný segment či mikrosegment. Tato strategie je výhodná

²² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 168.

²³ Tamtéž, s. 169.

²⁴ Tamtéž, s. 169.

pro menší společnosti, protože firma nabízí jeden nebo více výrobků, která je věnována jednomu segmentu, popřípadě mikrosegmentu. Přesností se vyznačuje strategie koncentrace na jednoho člověka (jednu firmu), kdy je hlavním cílem splnění jedinečného požadavku, přání. Jako příklad můžeme uvést povolání jako lékař nebo krejčí.

Otázkou je, jestli by měla firma věnovat více času novým zákazníkům nebo se snažit udržet si ty staré. Oproti dřívějšímu, kdy se marketing věnoval získáváním zákazníků nových, si dnes firmy snaží udržet stále zákazníky, ať už prostřednictvím jednorázových výhod nebo věrnostních karet.

Umístění je jen jednou z podmínek správného marketingu. Firma by se měla nejdříve zaměřit na segmentaci a zacílení, až následně na umístění.

Co se týče diferenciacce, zákazník dnes stále s větší samozřejmostí očekává dostupnost, kvalitu a služby. Firmy se musí naučit rychleji vyrábět a nabízet produkty, poskytovat je s výhodami, vytvářet si loajální vztah se zákazníky, a v neposlední řadě klást důraz na design a styling.²⁵

Peter Drucker vymezil dvě základní funkce podnikání – marketing a inovace. Protože jen tyto dvě základní funkce přináší výsledky, vše ostatní označuje za náklady.²⁶

Pro většinu lidí znamená inovace pokrok. Někteří lidé však nemají rádi změny, které jsou pro inovaci klíčové. Podle Kotlera by měla každá společnost mít vlastní komisi, která by se věnovala zachytávání nových nápadů a námětů.²⁷

Philip Kotler předkládá několik průkopnických změn, inovací, které ovlivnily fungování celého světa. Jsou to maloobchodní inovace (supermarkety, nákupní střediska, fast-food), inovace v tržní logistice (např. lodní doprava v kontejnerech), inovace kvality (výroba bez zmetků), nové odbytové kanály (online marketing), věcné vynálezy typu televize, internet, počítač, a inovace ve finanční oblasti (kreditní karty, faktury).²⁸

Každá firma, společnost, si nejdříve musí formulovat marketingové strategie. Stanovení marketingové strategie můžeme rozdělit na tři části. Nejdříve je třeba popsat

²⁵ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, s. 41.

²⁶ Tamtéž, s. 42.

²⁷ Tamtéž, s. 43.

²⁸ Tamtéž, s. 43.

cílový trh, dále mít představu o rozpočtu na první rok a o ceně a distribuci, třetí částí pak jsou očekávané dlouhodobé tržby, ziskové cíle.²⁹

Abychom si uvědomili, co je stěžejní pro tvorbu marketingových strategií, můžeme využít teorii 5C³⁰:

- potřeby zákazníků – model uspokojení zákazníka,
- schopnosti a kompetence firmy – klíčové kompetence a SWOT analýzy,
- konkurence- konkurenční výhoda – Porterovy tři generické strategie,
- spolupracovníci – strategické aliance,
- kontext – PEST analýzy.

Vše se odvíjí od analytického procesu, který se opírá o data, která mapují potřeby a přání zákazníků, odlišuje jednotlivé společnosti od jejich konkurentů a navyšuje zisk. Nesmíme však opominout predikování změn. Tento analytický proces je hlavním principem tvorby strategie.³¹

V literatuře se setkáváme se dvěma hlavními přístupy k tvorbě marketingovým strategií – parciální přístup a integrovaný přístup. Parciální přístupy, které kladou důraz na určitou část, výsek, strategického rozhodování, se prosazovaly zejména v 70. a 80. letech 20. století. Známé strategie, které popisují parciální přístupy, jsou přístup Ansoffa, strategie Portera, Kotlera nebo Gilberta a Strebela. Integrované přístupy jsou založeny právě na parciálních přístupech a kladou důraz na celé rozhodovací pole strategií marketingu. Těmto přístupům se věnují Becker, Backhousem, Haedrich a Tomczak.³²

Vedle toho dělíme marketingové strategie do dvou skupin – strategie zaměřené na trh a strategie, které kladou důraz na konkurenci. Philip Kotler, reprezentující přístup parciální, vyděluje čtyři typy strategií³³:

1. strategie tržního vůdce,
2. strategie tržního vyzyvatele,

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 172.

³⁰ Tamtéž, s. 172

³¹ Tamtéž, s. 172.

³² Tamtéž, s. 173.

³³ Tamtéž, s. 174.

3. strategie následovatele,
4. strategie obsazování tržních výklenků.

Pokud firma preferuje strategii tržního vůdce (1), snaží se udržet svoji pozici na trhu. Musí se vyrovnat s rozšiřujícím se trhem, udržet svůj tržní podíl a nejlépe ho navíc zvýšit. Aby byla tato strategie naplněna, může firma využít inovace, získat nové klienty, zatraktivnit již prodávané zboží apod. Tržní vyzyvatel (2) „vyzývá“ tržního vůdce, případně malé podniky, za účelem zvýšení tržního podílu. Toho může docílit prostřednictvím nízkých cen a nižší kvality nebo naopak nabídkou atraktivních produktů s nejvyšší jakostí. Následovatel (3) v podobě společnosti se vyznačuje přizpůsobením se konkurenci, většinou vůdci trhu. Čtvrtá strategie, strategie obsazování tržních výklenků (4), je určena především pro menší podniky, které se soustředí na trh, kdy musí disponovat speciálními schopnostmi a dovednostmi. Jde o specializaci podle různých kritérií – trhu, zákazníka, výrobku nebo technologie apod.

Michael Porter vychází z premisy, že společnosti často opomíjí ohrožení své pozice na trhu konkurencí. Protože Porter zohledňoval konkurenci, vypracoval tři typy všeobecných konkurenčních strategií³⁴:

1. strategie nákladového vůdcovství,
2. strategie diferenciaci,
3. strategie koncentrace.

(1) Společnost se snaží stanovit co nejnižší náklady na výrobu a výrobky samotné, na jejich distribuci, takže je schopná si držet ceny na této nižší úrovni než konkurence. Diferenciací (2) je myšleno soustředění se na jednotlivý konkrétní prvek – jakost, kvalitu, servis nebo cenu, kterému přikládají největší důležitost zákazníci. Tím si tato společnost vytváří lepší pozici na konkurenčním trhu. Prostřednictvím strategie koncentrace (3) může společnost získat hluboké znalosti tržního segmentu a bude tím považována za specialistu.

Strategie Ansoffa je strategie zaměřující se na trh a vyjadřujeme ji pomocí matice produkt/trh.

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 174-175.

Tabulka č. 1 Ansoffova matice

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: *Ansoffova matice*. [Online]. [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>>.

Tržní penetrací rozumíme strategii proniknutí na trh. Společnost se snaží využít tržní potenciál pro daný produkt. Společnost se snaží získat nové zákazníky, které se s produktem ještě nesetkali, zákazníky konkurentů a též se snaží pozvednout využití produktů u zákazníků současných.

Strategie rozvoje trhu souvisí s hledáním nových trhů, které by byly vhodné pro danou společnost a její produkt. Toho může docílit rozšířením regionální, národní nebo mezinárodní působnosti, speciálním provedením výrobku, zacílením na konkrétní zákazníky.

Strategie rozvoje produktu souvisí s inovací. Vychází z premisy, že budou k dispozici nové výrobky pro již existující trhy, a inovace je hlavním prostředkem k této strategii.

Nové produkty na nové trhy zahrnujeme do strategie diverzifikace. Marketing zná různé formy diverzifikace. Horizontální diverzifikací rozumíme to, že jsou vyrobeny produkty, které jsou věcně příbuzné s již vzniklými (je užito stejných surovin nebo technologií výroby). Vertikální diverzifikací pak prohloubení programu nejen ve směru prodeje stávajících výrobků, ale i směrem k surovinám a prostředkům, technologiím, výroby. Pokud se jedná o vykročení do nových oblastí výrobků a trhů, pak hovoříme o laterální diverzifikaci.

Jak už bylo výše řečeno, vedle parciální strategie marketing disponuje integrovanými strategiemi, které mají základ ve strategii parciální.

Becker rozeznává čtyři základní strategie³⁵:

1. strategie tržního pole – kombinace produkt – trh,
2. strategie stimulování trhu – způsob působení na trh,
3. strategie tržní parcelace – diferenciaci při stimulování trhu,
4. strategie tržního areálu – povědomí o fázích, alternativách.

Backhaus ve své teorii neopomíjí časový úsek, po který se daná společnost pohybuje na daném trhu. Podle Backhause by se měla společnost věnovat pěti základním rozměrům³⁶:

1. samotný smysl podnikání,
2. stimulace trhu,
3. strategie sloužící ke vstupu na trh a jeho opuštění,
4. geografické místo (tržní areál), ve kterém bude činnost probíhat,
5. volba marketingového partnera.

Haedrich a Tomczak vytvořili teorii, ve které definovali čtyři strategické stupně, které uspořádali do hierarchických vztahů³⁷:

1. strategie pozice – tržní pozice,
2. strategie stylu – role firmy na trhu,
3. strategie substance – druh strategické výhody,
4. strategie jištění – jistota přítomnosti na trhu.

Když se společnost rozhodne pro nějakou strategii, je třeba tuto strategii po nějakém čase vyhodnotit. Při hodnocení úspěšnosti strategie se využívají dvě charakteristiky – charakteristika efektivnosti a charakteristika spolehlivosti. Efektivností označujeme charakteristiku, která je vypovídá o schopnosti dosáhnout vytyčeného cíle, spolehlivostí zda je schopna dosáhnout těchto cílů vzhledem k vlivům prostředí.

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 176.

³⁶ Tamtéž, s. 176.

³⁷ Tamtéž, s. 177.

Dále můžeme hodnotit marketingové strategie z hlediska prospěšnosti-žádoucnosti, proveditelnosti či komerční životaschopnosti.

Každá společnost by měla mít podle Philipa Kotlera vytvořený marketingový plán, který není v rozporu s plánem strategickým. Musí si předem stanovit strategie, strategické cíle, ze kterých marketingový plán vyplyne. Nutné je, aby společnost provedla analýzu příležitosti trhu, tedy je potřeba, aby poznala své silné i slabé stránky tak, aby na ně mohla reagovat, a seznámila se s přáními a potřebami zákazníků. Dále je nutné provést analýzu výzkumu spotřebitelů a zodpovědět si otázky typu: Co a proč zákazníci kupují? Kdo jsou zákazníci? apod. Po těchto jednotlivých analýzách si firma sepíše marketingové strategie a vyhotoví marketingový plán, ve kterém musí zohlednit marketingový mix, tedy propagaci, místo prodeje, cenu a výrobek. Následně je marketingový plán realizován a po čase musí být podroben kontrole, jestli splnil stanové cíle. Tuto kontrolu můžeme provést s důrazem na ziskovost, roční kontrolu plánu nebo strategickou kontrolu, kdy dochází k vyhodnocování marketingovým strategií.³⁸

Z toho vyplývá, že marketingový plán se má tedy podle Kotlera skládat z šesti kroků³⁹:

1. situační analýza,
2. cíle,
3. strategie,
4. taktika,
5. rozpočet,
6. kontrola.

Philip Kotler upozorňuje na to, že většina marketingový plánů je špatná. Příliš se obrací k minulosti, reklamě, nebo jim schází dobrá strategie či si stanovují nereálné cíle. Chyba se dá udělat v každém z šesti kroků.

George Day se zabýval strategiemi, které jsou řízeny trhem. Takovou společnost Day charakterizuje jako společnost, která má lepší povědomí a znalosti o pochopení,

³⁸KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 52-53.

³⁹ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, s. 71.

empatii, udržení si klienta. Právě tyto schopnosti umožňují firmám uchovat si svoji strategii přesto, že dochází ke změně požadavků na trhu.

Day vypracoval koncept tzv. syndromu Červené královny⁴⁰. Tato teorie vyjadřuje představu o relativitě pokroku. Syndrom má tři části⁴¹:

1. perspektiva orientace,
2. perspektiva konfigurace,
3. perspektiva informace.

Příkladem perspektivy orientace je, že společnost, která se žene za každým zákazníkem, se ocitla v problémech, zatímco ta, která si vybírá ty nejlepší zákazníky, si uchovává svoji pozici. Perspektiva konfigurace disponuje strukturami, jejichž cílem je udržet stálý vztah mezi zákazníkem a společností. Perspektiva informace slouží k tomu, aby společnosti měly povědomí o tom, proč jejich zákazníci odešli ke konkurenci. Day zastává názor, že vysoké investice do moderních technologií CRM (customer relationship management) nepřinášejí moc výhod. Přestože se snaží utíkat stále rychleji, stojí na totožném místě.

Michael Porter se věnoval konkurenci a vypracoval všeobecnou strategii proti konkurenci. Pokud má firma předpoklady pro úspěšnou soutěž na trhu, měla by na trh vstoupit prostřednictvím nových investic a pokusit se získat vedoucí pozici na trhu. Je třeba využít mezery na trhu a získat specifickou skupinu zákazníků. Pokud firma není schopna najít skulinu na trhu, pak je lepší rychlý prodej, aby uchovala stávající hodnotu zboží.

K tomu, aby byla správně vytvořena strategie proti konkurenci, je třeba seznámit se s Porterovou teorií o pěti silách, o konkurenčních silách⁴²:

1. potenciální konkurent,
2. substituční výrobky – čím více jich existuje, tím více bude konkurence slabší,
3. konkurenční rivalita – záleží na počtu firem,
4. síla kupujícího při vyjednávání o ceně – např. požadavky na kvalitu,

⁴⁰ Červená královna (Red Queen)- podle šachové figurky, se kterou Carrollova Alenka setkala v zemi za zrcadlem; tato královna je v neustálém pohybu, protože celá příroda se pohybuje s ní.

⁴¹ KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 75.

⁴² Tamtéž, s. 40.

5. síla dodavatelů při vyjednávání o ceně – např. ziskovost dodavatelů.

2.3. Marketingové nástroje

Na základě teorie, že marketing je zaměstnání, se kterým se manažer musí seznámit, naučit se s ním pracovat tak, aby dosáhl svých cílů, vypracoval profesor Northwesternské univerzity Jerry Mc Carthy (upravil teorii svého profesora Richarda Clewetta) marketingové nástroje čtyř P (product, place, price, promotion), tedy výrobek, místo prodeje, cena a propagace⁴³.

V některých pramenech se můžeme dočíst, že tato teorie byla poprvé uvedena v roce 1964 Neilem Bordenem, ten však pro svoji teorii využil čtrnáct nástrojů marketingu. Výrobky rozdělujeme na fyzické (hmotné), mezi něž patří například přístroje, potraviny, nemovitosti, a na duševní (nehmotné), mezi které můžeme zařadit poskytované služby nebo duševní výrobky. Z hlediska místa rozlišujeme prodej přímý, který je dnes reprezentován převážně eshopy na internetu, a prodej zprostředkovaný distributorem. Dále se může prodej uskutečnit mezi zákazníkem a velkoobchodem, zákazníkem a internetovým prodejcem nebo může zákazník využít k nabytí produktů sklady. Cena jako aspekt, který určuje prodejce. Měl by při tomto stanovení ceny brát v potaz kromě ceny nákladů také cenu z hlediska marketingu a jeho strategií. Prodejce tak může využít slevové karty, jednorázové slevy a jiné formy výhodného nákupu pro své zákazníky. Stále důležitějším prvkem se stává čtvrté P, a to propagace. V dnešní době hraje jednu z nejdůležitějších rolí reklama. Prodejce může využít klasické reklamy přímo v místě prodeje ve formě upozornění na slevu nebo může využít reklamy v novinách, časopisech, rádiu, televizi nebo na internetu.

Philip Kotler upozorňuje na to, že 4P se mohou proměnit v 4C, a to tehdy, pokud dáme přednost kupujícímu před prodávajícím. „Z produktu se stane zákaznická hodnota (*customer value*), z ceny zákaznická vydání (*customer cost*), místo se přemění ba zákaznické pohodlí (*customer convenience*), z propagace se stane komunikace se zákazníkem (*customer communication*).“⁴⁴

⁴³ KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 8.

⁴⁴ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, s. 45.

Tato koncepce klade důraz na zákazníka, říká, že klient nevyžaduje propagaci, ale co největší pohodlí a srozumitelnou a odbornou komunikaci, nízkou cenu, a kvalitu (hodnotu) zboží.⁴⁵

2.4. Strategie managementu

Pojmem strategický management označujeme souhrn aktivit, jejichž podstatou je formování dlouhodobých cílů a záměru činné existence společnosti.⁴⁶

Strategický management disponuje několika strategickými přístupy⁴⁷:

1. hierarchické pojetí strategie,
2. model S-C-P,
3. analýza strategických skupin,
4. model R-C-P,
5. odvětvové strategie,
6. soudobé přístupy ke strategickému řízení.

Hierarchické pojetí je jedno z nejstarších pojetí. Můžeme ho znázornit graficky jako poslání-> cíle-> strategie-> taktiky. Toto pojetí klade důraz na vztah mezi posláním a samotnou realizací, s čímž souvisí další výhoda a to, že strategie nemůže zůstat jen na úrovni myšlenky, ideje, ale musí být zhmotněna do přesných kroků. Navíc využívá víceúrovňovou analýzu. Nedostatkem je, že příliš nezohledňuje oblast konkurence a měnící se prostředí.

Na vztahu mezi okolím společnosti a její úspěšností je založen model S-C-P. S (structure) označuje strukturu odvětví, C (conduct) označuje specifické chování uvnitř oblasti (např. přístup ke stanovení ceny), performancí (P) pak označujeme dva aspekty – výkon odvětví a individuální výkon společnosti. Přitažlivost trhu je pak dána několika aspekty, např. konkurenční výhody, absorpce trhu apod. Pak je tedy možné trhy dělit na fragmentované (hodně možností se odlišit od konkurence, ale tyto možnosti nejsou

⁴⁵ KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, s. 45.

⁴⁶ VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, s. 510.

⁴⁷ Tamtéž, s. 513.

velké), specializované (zvláštní možnosti, kdy každá bývá zisková), objemové (nutná je velká počáteční investice), trhy typu slepá ulička (trhy neobsahují výhody, trhy jsou přesyceny). Cílem je tedy oblast s nízkou konkurencí, na což můžeme aplikovat Porterův model pěti konkurenčních sil.

Analýza strategických skupin vychází z premisy, že dvě společnosti se stejnými výrobky si nemusí nutně konkurovat. Mohou zvolit takové strategie, které jim dovolují působit vedle sebe.

Model R-C-P (ressource – conduct – performance) klade důraz na zdroje, ve kterých vidí konkurenční výhodu. Zdrojem zde může být cokoli – know-how, struktury, finance, zaměstnanci apod. Důležitá není ani tak kvantita jako kvalita a originalita zdroje. Firma při využití této strategie analyzuje vnitřní prostředí více než okolí.

Dnes firmy nejčastěji využívají odvětvové strategie. Společnost musí analyzovat okolí firmy, své slabé a silné stránky, svoje možnosti. Základem je metoda SWOT⁴⁸ a pět základních konkurenčních sil Michaela Portera. Odvětvová strategie přisuzuje značný vliv prostředí na strategii společnosti. Pokud však nebude společnost opatrná, může sklouznout k formalizaci, kdy nezaregistruje změny.

V dnešním postmoderním světě se objevuje trend, kdy růst poptávky je nižší než růst nabídky a výrobků. Proto firmy opouští teorii Porterovu a snaží se strategii postavit tak, aby zohledňovala zaměření na strategické kompetentnosti, orientaci na zákazníka a klíčovou úlohu invence.

Pro společnosti je dále důležitá typologie strategií, kterou mohou využít jak v teorii, tak v praxi⁴⁹.

Pokud sledujeme aspekt agresivity strategie, dělíme strategie na ofenzivní, neutrální a defenzivní. Ofenzivní strategie vychází z toho, že rozvojové cíle a záměry společnosti jsou lepší než tyto cíle a záměry ostatních společností. Neutrální strategie vyjadřuje stejnou úroveň u obou společností a defenzivní strategie pak, že záměry společnosti jsou horší než záměry ostatních společností, se kterými je porovnáváme.

⁴⁸ SWOT- tato metoda je založena na silných a slabých stránkách firmy, příležitostech v okolí firmy a na hrozbách okolí.

⁴⁹ VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, s. 521.

Porter, který se zabýval generickými konkurenčními strategiemi, klasifikuje strategie takto: strategie nízkých nákladů, strategie diferenciacie, strategie fokusu (někdy označována jako strategie zaplňování mezer).

V rámci rozvojových strategií, kdy firmy nesmí opomíjet případné změny, aby si zachovaly svoji prosperitu, rozlišujeme strategii reaktivní a strategii kreativní (proaktivní). Reaktivní strategie má za východisko znalost potřeb klientů a jejich flexibilní převedení do změn produktů. Kreativní strategie je pak založena na tvořivosti, intuici, empatii a invenci. Může pak vzniknout originální nápad, který vede k dlouhodobému uspokojení potřeb klientů.

Aspekt úrovní strategií je založen na hierarchickém uspořádání společnosti, přičemž nižší úroveň nemůže být v rozporu s úrovní vyšší. V tomto případě hovoříme o strategii funkční (strategie marketingová, strategie výzkumu a vývoje, strategie investic a financí).

2.5. Vnější prostředí jako faktor ovlivňující marketing

Dnešní svět můžeme označit jako globální, tedy vzájemně propojený, a to prostřednictvím moderních technologií. Díky těmto technologiím dochází k stejnorodosti trhu. Tyto technologie umožnily vznik globálních trhů. Byly to například telefony, televize, letadla, ale i takové maličkosti, jako jsou fotografie a filmy, na kterých obyvatelé asijského, afrického nebo jihoamerického kontinentu viděli průběh života na Západě a chtěli takový život žít. Tou nejvýznamnější technologií dneška je internet a aspekty s ním spojené. Globalizace se promítá do každodenního života, objevuje se v politice, kultuře, sportovních aktivitách, cestování, ekologie, ale také má vliv na kriminalitu.

Stejnorodost trhu vedla k zániku nadnárodních společností a vzniku globálních společností. Zatímco nadnárodní korporace působí v mnoha zemích, přičemž zohledňují lokální potřeby a možnosti, globální korporace vychází ze stejnorodého trhu, tzn., že nezohledňuje lokální specifika, své výrobky tedy nabízí identickým způsobem, mají univerzální přístup. Výhodou pak je možnost velkovýroby a zároveň minimalizace výrobních nákladů. Vznik těchto globálních korporací neznamená konec výběru.

Globalizace je rozporuplným pojmem. Pozitivním je objevování světa, propojenost, objevování nových trhů. Je však také spjata s obavami některých zemí. Menší rozvojové

státy se obávají ztráty své kontroly, co se týče jejich hospodářství, protože některé složky života nejsou ohraničeny národními hranicemi. Globalizaci však není možné zastavit.

Firma může na globalizaci zareagovat dvěma způsoby – aktivně nebo pasivně. Buď se globalizačního procesu zúčastní, nebo se bude pasivně přizpůsobovat. Globalizací se rozšiřuje tržní prostor.

Jak už bylo výše zmíněno, hlavní roli dnes hraje internet. Internet umožňuje zákazníkovi sledovat výrobky na druhém konci světa, umožňuje kontakt mezi jednotlivými trhy a zákazníkovi může zároveň poskytovat pohodlí, co se týče nákupu. Dnes je velice rozšířený způsob nákupu přes internet, v eshopech. Firmy, které tuto službu nabízejí, mají oproti konkurenci výhody – tato služba je prostředníkem mezi prodejcem a zákazníkem.

3. PRAKTICKÁ ČÁST

Na praktickou část bakalářské práce byly aplikovány poznatky z teoretické části a uplatněny na reálnou firmu Centrum FotoŠkoda vlastněnou Milanem Škodou, se sídlem ve Vodičkově ulici č. 37 na Praze 1, která se zabývá prakticky vším, co má spojitost s fotografií.

3.1. Případová studie webových a eshopových stránek Centra FotoŠkoda

Cíl případové studie koresponduje s cílem bakalářské práce. Studie je tedy prováděna za účelem vytvoření obchodní strategie, která by vedla ke zvýšení obrátu získání nových zákazníků a udržení zákazníků stávajících ve vybrané kategorii eshopu. Tyto otázky se budou především týkat návrhů na optimalizaci webových a eshopových stránek Centra FotoŠkoda. Tyto návrhy povedou ke zvýšení návštěvnosti a prodejnosti v kategoriích eshopu, kde budou aplikovány. Pro tuto případovou studii bylo vybráno časové rozmezí jednoho roku. Vybraný rozsah sledovaného období byl 20. 6. 2012 až 20. 6. 2013 a byl zvolen z následujících důvodů:

Prvním důvodem bylo to, že mi byla poskytnuta přístupová práva se statutem pozorovatele, která měla některá práva omezená. Omezení práv se týkalo především nemožnosti jakkoliv upravovat či ovlivňovat reklamní kampaně v Google AdWords⁵⁰, možnosti zobrazení historie v Google Analytics⁵¹, ale bez posledních pěti měsíců, nezobrazování marží na produkty a podobně. Tato opatření mají sloužit pro ochranu citlivých údajů, ke kterým má přístup pouze nejužší vedení firmy. Opatření byla omezující v tom smyslu, že jsem nemohl sledovat důsledky svých úprav v reálném čase. K obhájení návrhů, doporučení a řešení byla využita forma dotazníkových šetření, které samozřejmě probíhaly až po výše stanoveném období a nemohly mít na mne zobrazované grafy či tabulky žádný vliv.

⁵⁰ Google AdWords je online reklamní program od společnosti Google, určený k oslovení nových zákazníků a rozvoj spolupracujících společností, v oblasti návštěvnosti webových stránek. Náhled na vývoj prodeje digitálních zrcadlovek ve výše uvedeném období naleznete v příloze A.

⁵¹ Google Analytics je bezplatnou službou od společnosti Google, poskytující podrobný pohled na to, jak lidé využívají webové stránky. Je vhodné používat obě služby společně. Náhled na vývoj návštěvnosti stránek ve výše uvedeném období naleznete v příloze B.

Druhý důvod, proč bylo vybráno výše uvedené časové rozpětí, bylo to, že 25. dubna 2012 byly spuštěny nové webové stránky Centra FotoŠkoda, na kterých jsem se měl a nadále mám možnost částečně podílet. Než bude rozvedeno téma, vztahující se k novým webovým stránkám a administraci, které slouží ke správě stránek, bude zmíněno pár základních informací o stránkách starších, které byly nahrazeny novými.

Předchůdce současných webových a eshopových stránek a jejich administrace

Předcházející webové stránky Centra FotoŠkoda, tedy jejich základ, na kterém byly postaveny, jsou dnes již deset let staré, což je v rámci webu velmi dlouhá doba. Než byly spuštěny stránky nové, byly ty stávající samozřejmě postupně modernizovány. Taktéž webová administrace, přes kterou se tvoří obsah webu, byla postupem času modernizovaná, ovšem ani tak nenabízela velké možnosti a usnadnění práce jako administrace, která se používá nyní. Kvůli tomu, že práce se starou administrací byla komplikovaná, tudíž i neefektivní (k psaní popisů, vkládání obrázků či videí se používal kód HTML), docházelo k tomu, že většina času, který tvůrce popisu strávil nad tímto úkolem, připadala na tvorbu HTML tagů. Proto nezbyvalo tolik času na tvorbu přehledných, dobře strukturovaných popisů, které je snadné číst a nabízejí i přidanou hodnotu ve formě popisných fotografií produktů či množství příslušenství, které je vhodné, kupříkladu k fotoaparátu, zakoupit.

Současné webové a eshopové stránky a jejich administrace

Nové webové stránky byly na popud jednoho z majitelů spuštěny, a to ještě před finálním dokončením. To vedlo k řadě komplikací. Zmíněno jich bude pouze několik a to ty, které mají návaznost na bakalářskou práci, ve které budou navrhnutá možná řešení. Z hlavních nedostatků, které se ukázaly ihned po spuštění nových webových stránek, bylo to, že vyhledávač na hlavní stránce webu nefungoval tak, jak by měl. Návštěvník stránek, pokud si chtěl na webu pomocí vyhledávače najít konkrétní produkt, kupříkladu Canon Eos 550D + EF-S 18-55 IS II (digitální zrcadlovka a objektivem s ohniskovým rozsahem 18-55 mm a stabilizací), byl nucen zadat název úplně přesně, bez vynechání jediného slova, písmene či číslovky. Pokud to tak nezadal, vyhledávač mu nenabídl žádné relevantní výsledky/produkty. To samozřejmě vedlo k častému opouštění stránek. Dalšími problémy byly špatně nastavené parametry (u

zboží i kategorií), texty ke kategoriím a produktům, které neodpovídaly zásadám o SEO⁵². V hlavní liště, zobrazující důležité skupiny zboží, se nacházely kategorie zboží, které jsou spíše doplňkové, a tudíž z hlediska obrátů společnosti méně podstatné.

3.2. Profil firmy Centrum FotoŠkoda

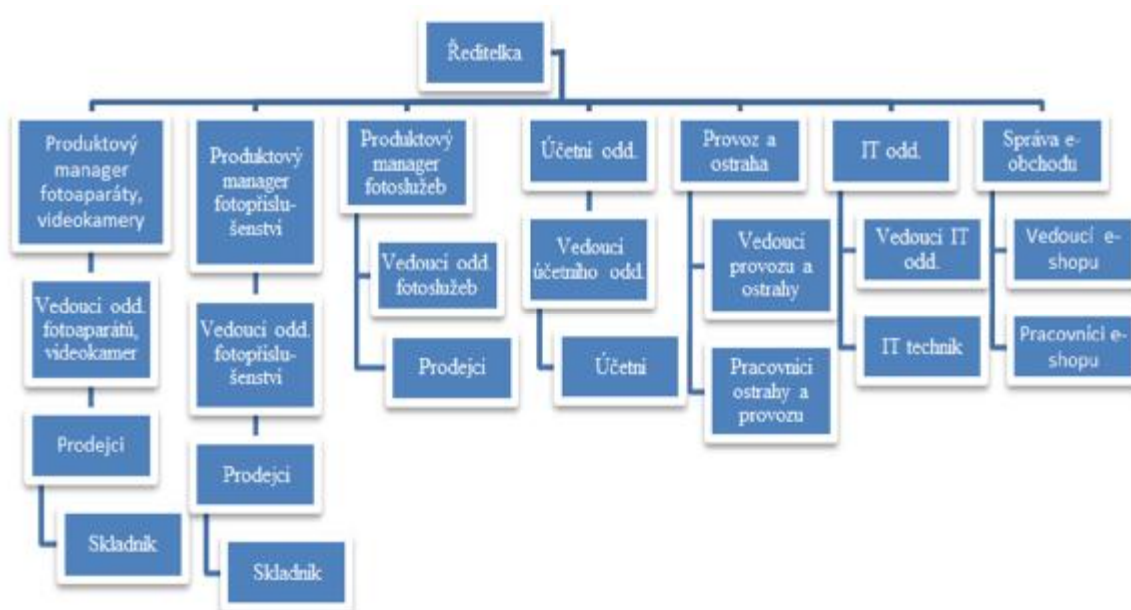
Firma Centrum FotoŠkoda byla založena v roce 1991 Milanem Škodou. Jak již bylo naznačeno, firma se primárně zabývá prodejem foto a video techniky všeho druhu včetně příslušenství. Velkou částí této firmy je oddělení foto služeb, kde je vše k archivaci fotografií, tisky klasických i velkoformátových fotografií apod. Firma taktéž provozuje doplňkové služby, jakými jsou foto a video kurzy, pořádání fotografických výstav, sponzorování fotografických akcí, fotografování jednotlivců, skupin, společenských akcí atd.

Sídlem firmy byly pronajaté prostory (80 m²) bývalého státního podniku Drobné zboží Praha v Jindřišské ulici. Na začátku svého působení měla firma 6 zaměstnanců. V roce 1992 se přestěhovala do Paláce Lucerna, kde sídlila až do roku 2002, poté došlo k prozatím poslední změně výkonu podnikání a to naproti přes ulici do Paláce Langhans. V těchto prostorách docházelo k postupnému zvětšování pronajaté plochy až na konečných 1350 m². Počet zaměstnanců, se v průběhu let, zvýšil na nynějších více jak 100 zaměstnanců na plný pracovní úvazek plus několik desítek zaměstnanců na úvazek částečný, pracujících pod smlouvou o brigádnické činnosti, dohodách o provedení práce či mateřských dovolených.⁵³

⁵² SEO neboli search engine optimization (optimalizace pro internetové vyhledávače) je způsob optimalizace webových textů pro fulltextové vyhledávače. Cílem je především cílená návštěvnost stránek, která vede s mnoha dalšími aspekty, k větší prodejnosti zboží a služeb na internetu.

⁵³ *Historie Centra FotoŠkoda*. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <<http://my.fotoskoda.cz/historie-centra-fotoskoda>>.

Graf č. 1 Organizační struktura firmy Centrum FotoŠkoda



Zdroj: Zpracováno podle interního firemního oběžníku

Organizační struktura

Struktura organizace společnosti je funkčního typu, kde je hlavním řídicím prvkem ředitelka. Dále se struktura této společnosti dělí podle jednotlivých útvarů, typů úkolů, kvalifikace a pracovních aktivit. Pracovníci jsou do jednotlivých útvarů umístěni podle jejich kvalifikace, zkušeností a schopností. V čele těchto útvarů stojí, v případě oddělení kde jsou zboží či služby přímo prodávány, produktoví manažeři. Výjimkou je oddělení eshopu, kde stejně jako v neprodejním oddělení stojí v čele vedoucí oddělení.⁵⁴

Objednávání zboží a sledování novinek, které se chystají na trh, nemají na starosti pouze produktoví manažeři. Tyto úkoly jsou delegovány i na vedoucí oddělení a v menší míře, v případě méně strategických produktů, i na běžné zaměstnance/prodejce. Tímto jsou rozloženy úkoly z hlediska objednávání zboží, sledování skladových zásob, komunikace s dodavateli a výše zmíněné sledování produktů, které se chystají na trh a má smysl uvažovat o jejich nákupu za účelem

⁵⁴ VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Management Press, 2009, s. 227-228.

dalšího prodeje. Toto opatření minimalizuje riziko přetížení produktových manažerů, kteří se mohou věnovat těm ze strategického hlediska nejpodstatnějším produktům, případně i službám, které jsou s produkty spojeny. Každý prodejce a vedoucí oddělení má na starosti určitý druh sortimentu, za který sám zodpovídá. Manažer příslušného oddělení zodpovídá za oddělení jako celek, a tudíž musí své podřízené náležitě kontrolovat z důvodu prosperity oddělení jakožto celku.

Historie webových a eshopových stránek

Historie webových stránek se datuje k roku 1999, kdy byly spuštěny první webové stránky této firmy. Nedlouho poté, na přelomu let 2000 a 2001, byla spuštěna i první verze eshopu. Tehdy byla funkce eshopu poněkud omezená, a to například tím, že u většiny z více než 10 000 položek nebyly zobrazeny ceny, a tím pádem zákazník musel zavolat či napsat do firmy kvůli jejich zjištění. Dalšími významnými daty byly roky 2003⁵⁵, kdy byl web i eshop výrazněji modernizován, další modernizace proběhly v letech 2005⁵⁶ a 2007⁵⁷, kdy se web (eshop) taktéž výrazněji inovoval a jeho podoba, s menšími změnami, vydržela až do dubna roku 2012, kdy byly spouštěny nové webové stránky, eshop a webová administrace⁵⁸. Všechny tyto části fungují do dneška.

Aktuální verze webových a eshopových stránek

Firma Centrum FotoŠkoda nyní využívá internetové stránky se zaregistrovanou doménou www.fotoskoda.cz⁵⁹. Aktuální webové stránky zhotovila firma UNIPEX CZ s. r. o. a nyní je spravuje firma PragueBest s. r. o. Stránky se neustále vylepšují a odráží se v nich skutečnost, že obchod takto velkého formátu potřebuje tým lidí, kteří na něm pracují a přinášejí stále nové a nové nápady jak ho vylepšit, optimalizovat a přizpůsobovat tak, aby obstál v konkurenci, která je v tomto odvětví velká.

⁵⁵ Náhled webu v příloze C

⁵⁶ Náhled webu v příloze D

⁵⁷ Náhled webu v příloze E

⁵⁸ Náhled webové administrace v příloze F

⁵⁹ Náhled na současné eshopové stránky v příloze G

3.3. Marketingový mix eshopu Centra FotoŠkoda

Obecný marketingový mix byl popsán v teoretické části této práce. V této kapitole bude aplikován na reálnou společnost Centrum FotoŠkoda.

Produkt

Produkty této firmy, jak již bylo uvedeno výše, jsou prodeje zboží a služeb spojených s fotografií a videem. Sortiment nabízeného zboží a služeb je opravdu široký a zahrnuje prakticky všechno zboží a služby, které zákazník v této oblasti trhu požaduje. Cílem firmy je co největší zacílení na konkrétní cílové skupiny zákazníků a poskytnutí jim to, co zrovna žádají. V této oblasti, která je z velké části tvořena elektronickými zařízeními, je naprosto nutné neustálé sledování nových výrobků a technologií, které se velmi často objevují na trhu. Je tedy nezbytné jejich včasné a správné nabízení konkrétním skupinám zákazníků. To se děje i prostřednictvím cílené internetové reklamy.

Cena

Ceny jednotlivých produktů a služeb jsou zvoleny v závislosti na konkurenci, která je na tomto trhu velmi bohatá. Tím, že Centrum FotoŠkoda je především velkou kamennou prodejnou, se sídlem v samém centru Prahy, jsou její ceny některých produktů i služeb poněkud vyšší než ceny konkurence, která nemá takto prestižní a na nájemné nákladné umístění. Při zpracování této práce byly takto objeveny produkty, které jsou výrazně dražší, než je tomu u konkurence, a nejsou tudíž konkurenceschopné⁶⁰.

Pro stále zákazníky s věrnostními kartami, které jsou stříbrné nebo zlaté, nabízí firma procentuální slevy, které se odvíjejí od hodnoty nákupu, druhu věrnostní karty, druhu zboží, které je nakupováno a zda je zboží placeno v hotovosti, kreditní/debetní kartou (při osobním odběru na prodejně) či bankovním převodem, dobírkou v případě čistě elektronického nakupování. Registrovaný zákazník, případně zákazník s věrnostní kartou, má možnost dostávat do své emailové schránky newsletter, který informuje o chystaných a probíhajících akcích na produkty, služby, dále informuje o novinkách, které se převážně týkají nově nabízených služeb a zboží v Centru FotoŠkoda. V současné době jsou ceny v eshopu a na prodejně stejné. To v minulosti nebyvalo

⁶⁰ Více v kapitole č. 5.

a docházelo tak k tomu, že si lidé vybírali zboží v kamenné prodejně a následně objednávali v eshopu.

Místo

Kamenná prodejna se nachází v ulici Vodičkova 37 v Praze 1. Díky webovým stránkám s eshopem není podnikání zdaleka omezené jen na Prahu a okolí. Místem v rámci internetu rozumíme webovou adresu, na které se nachází nejenom eshop, ale i kompletní webové stránky FotoŠkoda. Tou adresou je www.fotoskoda.cz. Z této stránky (home page) se může návštěvník vydat do pěti základních stránek. Těmi jsou *Obchod* (eshop), *Bazar*, *Fotokurzy*, *Fotoslužby*, *Ateliér* a *Centrum FotoŠkoda* (informace o firmě, jejích aktivitách apod.)

Webové stránky mají své pravidelné návštěvníky nejenom ze všech koutů České republiky, ale i zahraničí, včetně zemí ležících mimo Evropu⁶¹.

Propagace

Firma aktuálně využívá k propagaci jak reklamu na internetu, tak fyzickou reklamu, která je především založená na inzercích v novinách, metru, odborných fotografických i jiných časopisech a knihách. Dále sponzoruje fotografické i ne přímo fotografické akce, vzdělání v oboru fotografie, sportovní kluby a akce či charitativní organizace. Firma dále spolupracuje s mnoha významnými osobnostmi, které jsou spjaty s fotografií a uměním. Dalším nástrojem propagace je vydávání vlastního fotografického časopisu *Moment*, který je založen na odborných fotografických článcích, fotoreportáží, recenzích a testech produktů. V časopisu je dále upozorňováno na vydání nových produktů, které bude firma nabízet a služeb, které bude poskytovat.

Internetová reklama je převážně založená na reklamě typu PPC (reklama za proklik), reklamou na sociálních sítích (Facebook, Twitter a Google+), tvorbou a sdílením videí na YouTube.cz.

⁶¹ Náhled na geograficky rozdělené návštěvy na webové stránky v příloze H

3.4. Optimalizace eshopových a webových stránek

Z hlediska optimalizace eshopových a webových stránek je důležité dodržování mnoha pravidel a důkladná správa všech částí webu, které slouží k selekci či popisům zboží.

Parametry

Parametry z hlediska optimalizace webových stránek slouží jednak k selekci zboží v kategoriích podle určitých parametrických hodnot a k přehlednému zobrazení klíčových hodnot konkrétního zboží.

V prvním případě jsou klíčové parametry zobrazeny v levém sloupci vedle produktů, které kategorie obsahuje. Díky tomu je velmi jednoduché vyselektovat si požadované zboží už při náhledu zboží, které je v dané kategorii. Ostatní parametry se zobrazí po kliknutí na další parametry a umožňují přesnější selekci zboží. Ke správnému nastavení těchto parametrů je tedy nutné, aby pracovník, který bude dané parametry vytvářet či přiřazovat ke konkrétní kategorii, rozuměl této kategorii či zboží a dokázal toto vytváření a přiřazování správně vykonávat.

Ve výchozím stavu, na který budou uplatňovány návrhy na zlepšení, nebyly parametry, jak klíčové tak ostatní, seřazeny ani podle důležitosti parametrů, podle druhé příslušnosti (tělo či objektiv) ani podle abecedního pořádku. Kvůli tomuto nebyly důležité parametry ihned viditelné vedle produktů a naopak se zde zobrazovaly parametry méně důležité, které nejsou příliš vhodné k selekci zboží. Zákazník si tak musel rozkliknout odkaz *Další parametry*, kde vyhledával v mnoha parametrech ten, který je pro něj důležitý. Dále zde byly přiřazeny parametry, které nebyly používané (i když by měly být) pro produkty v kategorii, tudíž bylo potřeba dané parametry začít používat či vyřadit, aby nezabíraly místo parametrům, které usnadňují selekci zboží.

Druhým případem, ve kterém se používají parametry, je zvýšení přehlednosti klíčových hodnot, kterými daný výrobek disponuje. Tyto hodnoty by měly být taktéž seřazeny, a to buď podle důležitosti či podle abecedního pořádku. Důležité je, aby zvolený postup byl jednotný pro všechny karty produktů potažmo i kategorií. Na webu, přesněji řečeno, na kartě konkrétního produktu mají parametry svou záložku hned pod prvotními informacemi o produktu.

Popisy kategorií, produktů či služeb

Popisy produktů nebo služeb tvoří jednu z klíčových možností, jak zaujmout návštěvníka stránek i webový vyhledávač, který nám může pomoci při použití vhodných klíčových slov, přivést na naše stránky potencionální zákazníky. Nejpoužívanějšími webovými vyhledávači u nás jsou Google a Seznam.⁶²

Popis produktu by tedy měl být optimalizovaný jak pro webový vyhledávač, tak pro oči čtenáře. Aby byl popis co nejzajímavější pro vyhledávač, měl by obsahovat co největší množství rozmanitých klíčových slov, které souvisí s produktem či službou. Díky tomu, zjednodušeně řečeno, dokáže vyhledávač spojit vyhledávané slovo či skupinu slov se stránkou, na které se tyto slova nacházejí. V extrémním případě se může stát, že copywriter píše texty primárně pro vyhledávače a zapomíná na samotného čtenáře. Příkladem tohoto extrému je přeoptimalizovaný text aplikovaný na rekreační ubytování „*Český ráj levné ubytování, Český ráj levné ubytování, Český ráj levně, ráj, levné, ubytování, klidné, místo, fotografie, dovolená v ČR, letní dovolená, chata, chalupa v českém ráji*“.⁶³

Úkolem dobrého copywritera je dokázat spojit tyto dva prvky v jeden, který v největší možné míře uspokojí jak vyhledávač, tak i návštěvníka stránek.

⁶² *Jaký vyhledávač je nejpoužívanější? Seznam vs. Google.* [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/firemni-web/n:16852/Jaky-vyhledavac-je-nejpouzivanejsi-Seznam-vs-Google>>.

⁶³ DOBIÁŠ, R. *6 zabijáků webového obsahu-čemu se vyhnout při psaní pro web.* [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <<http://www.o-psani.cz/6-zabijaku-weboveho-obsahu-cemu-se-vyhnout-pri-psani-pro-web>>.

4. NÁVRH ONLINE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Tradiční marketingové metody se v dnešní době staly již velmi drahými a v poměru k jejich stále stoupající ceně jejich efektivita stále klesá. Proto by se měla každá moderní firma dneška co nejvíce zaměřovat na online marketing. Ten je vzhledem ke své ceně, mnohonásobně efektivnější než kupříkladu billboard u dálnice, kterých je až příliš a kvůli tomu je potencionální zákazníci stále méně vnímají. Obsahem této části práce budou především rozборы a návrhy online marketingové strategie.⁶⁴

Online marketing je velmi široké odvětví marketingu, které se dělí na mnoho dalších pododvětví. Kvůli rozsahu této práce nebylo možné zabývat se všemi aspekty, které ovlivňují online marketing. Vybraným tématem, které bude více rozebráno, je optimalizace firemních webových a eshopových stránek.

4.1. Aplikace optimalizace webových a eshopových stránek

Obsahem této kapitoly jsou návrhy, doporučení a řešení na optimalizaci webových a eshopových stránek Centra FotoŠkoda. Optimalizace bude aplikována ve dvou částech webu, a to na kategorii digitálních zrcadlovek, která spadá pod kategorii digitálních fotoaparátů, a dále na vybraný digitální fotoaparát, který spadá do téže kategorie.

Dotazníková šetření

K potvrzení, upravení či vyvrácení optimalizačních nápadů byla vybrána metoda dotazníkového šetření. Návrhy, na které byla aplikována metoda dotazníkových šetření, se týkají především členění stránek. Díky jejich aplikaci dojde k lepší přehlednosti a vypovídající hodnotě stránek. Pro tyto návrhy byly zpracovány dotazníky, ve kterých dotazovaní tázáni na to, zda by návrhy podpořily, případně jak by řešení daných problémů provedli sami.

⁶⁴ KOUTNÁ, J. *Jak na online marketing? Přinášíme podrobného průvodce*. [online]. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-online-marketing-prinasime-podrobneho-pruvodce/>.

Dotazníky byly vyvěšeny na specializované stránky zabývající se tematikou online dotazníků, tedy na www.vyplnto.cz. Všechny odkazy na dotazníky byly poslány ve stejný den. Odkazy na probíhající dotazníkové šetření byly zaslány, prostřednictvím emailu či Facebooku, mým kamarádům, kolegům z Centra FotoŠkoda, známým a po konzultaci s PR manažerkou i dvěma desítkám stálých zákazníků a osob, které spolupracují s firmou. Tímto stoupl počet dotazovaných na padesát. Tvořili je jak profesionální fotografové, fotografové amatéři, tak i dotazovaní, kteří nemají žádnou spojitost s fotografií. Snahou tohoto postupu bylo získání pestré skupiny dotazovaných a tím i vysoké vypovídající hodnoty, které vzejdou z dotazníku. Dotazníky byly vyvěšeny po dobu 14 dní a během této doby na něj všichni pozvaní dotazovaní zodpověděli.

4.1.1. Obecné nápady na optimalizaci webových a eshopových stránek

Během zpracování této práce byly mnohokrát objeveny jevy, které by se na žádných webových stránkách neměly vyskytovat. Dalším obsahem této kapitoly jsou nápady, které se dají využít obecněji než pouze na určitou kategorii či určité zboží.

Konkurenční ceny

V kategorii externí disky má například firma na jedné stránce (úvodní k této kategorii) dva stejné externí disky lišící se kapacitou a cenou. Na tom by nebylo nic divného, ovšem cena toho méně kapacitního (640 GB)⁶⁵ je 2800 Kč a toho s téměř dvojnásobnou kapacitou (1 TB)⁶⁶ jen 2290 Kč. Navíc přímá konkurence této firmy má méně kapacitní disk za 1599 Kč, což je téměř poloviční cena oproti ceně, za kterou je výrobek nabízen Centrem FotoŠkoda. Důvod této nabídky, který byl zjištěn při zkoumání tohoto problému, je ten, že se jedná o staré zboží, které bylo nakoupeno za vyšší cenu, než je současná cena více kapacitního disku. Tudíž i srovnání cen na stejnou úroveň by bylo pro firmu ztrátové. I přesto by mělo dojít ke snížení ceny (i za cenu ztráty), protože se jedná o utopený náklad, který v době internetových porovnávačů cen nemá šanci přinést firmě očekávaný zisk a ponechání takto nadsazené ceny by mělo

⁶⁵ Příloha I

⁶⁶ Příloha J

negativní dopad na umístění společnosti v rámci internetových cenových porovnávačů a na návštěvnost kategorie, ve které se produkt nalézá.

Toto tvrzení je podloženo analýzou v monitorovacím softwaru Google Analytics. Analýza byla aplikována na jiné podobně předražené produkty, v jedné kategorii eshopu a byl u ní zjištěn nárůst návštěvnosti dané kategorie. K nárůstu došlo po odstranění či zlevnění (na úroveň konkurenčních nabídek) produktů, které byly do té doby výrazně předražené.

Typografie popisu produktu

Typografie je disciplína o písmu, jeho druzích a jejich vhodných použití. Typografie se samozřejmě nezabývá jen písmem tištěným a psaným. Je důležité znát alespoň základy typografie a to i v případě tvorby webových stránek. Znalostí a vhodným užitím typografických pravidel můžeme docílit profesionálně působících popisů produktů, kategorií, služeb, které mají pozitivní vliv na celé stránky. K docílení profesionálních popisů samozřejmě pouze znalost typografie nestačí. Důležitá je i znalost kompozice, gramatiky či možnost čerpání mnoha informací z důvěryhodných zdrojů, kterými jsou většinou weby výrobců, dovozců či dodavatelů.

K aplikaci této teorie byly vybrány existující popisy produktů na webových stránkách eshopu. Konkrétně se jedná o produkty Canon EOS C100⁶⁷, tělo profesionální kamery, a sportovní kamery GoPro Hero 3+ Black edition⁶⁸. Canon EOS C100 jakožto profesionální tělo videokamery má mnoho důležitých technických údajů, manuálních nastavení, se kterými je potřeba potenciálního zákazníka seznámit. Naproti tomu, druhý produkt je typickou sportovní kamerou, která má mnohem méně uváděných technických parametrů a zároveň disponuje podstatně menším uživatelským nastavením. I přesto, či právě proto, že je se jedná o dva hodně odlišné produkty, je možné po aplikaci, nejenom typografických pravidel, udělat jejich popisy stejně přehledné a přitom zvláště u prvního produktu (Canon EOS C100) uvést všechny podstatné informace.

⁶⁷ Ukázka popisu produktu v příloze Dotazníku č. 1.

⁶⁸ Ukázka návrhu popisu produktu v příloze Dotazníku č. 1.

Vyhodnocení dotazníku č. 1 „Typografie popisů produktů eshopových stránek firmy Centrum FotoŠkoda“

Dotazovaní odpovídali na otázky týkajících se návrhů⁶⁹ a měli možnost vyjádřit se k nim prostřednictvím místa určeného na poznámky. Cílem dotazníku bylo zjištění, zda návrhy na optimalizaci textů jsou pro dotazované přínosné a pokud přínosné nejsou, jaký návrh by oni sami navrhli. Dotazovaní měli k dispozici ukázkou popisů textů, na které byly aplikovány návrhy na zlepšení.

Tabulka č. 2. Vyhodnocení dotazníku č. 1, část první

Otázky	Odpovědi				
Otázka č. 1	a) 30	b) 20			
Otázka č. 2	a) 2	b) 25	c) 10	d) 13	
Otázka č. 3	a) 5	b) 45			
Otázka č. 4	a) 5	b) 45			
Otázka č. 5	a) 40	b) 32	c) 30	d) 27	e) 5

Zdroj: Vlastní na základě dotazníku č. 1

Tabulka č. 3 Vyhodnocení dotazníku č. 1, část druhá

Nejčastější návrhy k odpovědím	
Ot. č. 3	a) upřednostňuji podrobné informace (3), radši čtu delší souvislý text než heslovité informace (2) b) lepší přehlednost textu (40), lépe upoutá mou pozornost (35), názorný příklad použití výrobku (20), piktogramy naznačující o čem se píše (5)
Ot. č. 4	a) více mne zaujme dlouhý text plný informací (3), radši čtu delší souvislý text než heslovité informace (2) b) tabulka nabídne na menším prostoru mnohem více klíčových údajů (32), je přehlednější (41), lépe se v ní hledají informace, které potřebuji vědět (22)

⁶⁹ Příloha K. Dotazník č. 1 „Typografie popisů produktů eshopových stránek firmy Centrum FotoŠkoda“

Ot. č. 5	e) ukázka videa z produktu (fotoaparát, videokamera), uživatelské video popisující produkt a možnosti jeho využití (10), odkazy v textu na doporučené příslušenství (3)
----------	---

Zdroj: Vlastní na základě dotazníku č. 1

Z tabulek vyplývá, že naprostá většina dotazovaných souhlasí s návrhy a uvítala by je v popiscích produktů, které jsou podobně složité, a tudíž je k jejich popsání nutné použití většího množství textu, který je nutné vhodně typograficky upravit. Mezi úpravy bude zařazeno častější používání tabulek, ať již přímo v textu, či přenesení údajů do parametrů výrobku. K zvýšení přehlednosti bude dosaženo i pomocí užívání více stupňových nadpisů, odrážek, ztučňování klíčových slov, zvětšením mezer mezi jednotlivými odstavci (tzv. provzdušnění textu). Méně naopak budou používány dlouhé a málo strukturované odstavce či dlouhá souvětí, plná více či méně důležitých informací.

Bannery s novinkami a akčním zbožím

V současné době je na pravé straně téměř všech stránek v eshopu volné místo, které by se dalo využít pro tematicky zaměřený tzv. překlikávací banner. Na tomto překlikávacím banneru by se zobrazovaly odkazy na články informující o novém zboží, které se firma chystá v nejbližší době zařadit do své nabídky a zároveň souvisí se zobrazovaným zbožím či kategorií. Překlikávací banner je navrhnout proto, že banner, který sám mění zobrazovaný obsah, je rušivým elementem, který by nadměrně odváděl pozornost od zboží v kategorii. Zatím co banner překlikávací od prohlížení neruší, ale umožňuje návštěvníkovi stránek tzv. překliknutí, kdy banner zobrazí další stránku, ze které je banner složen. Druhý banner bude umístěn pod banner první a bude zobrazovat cenově či jinak zvýhodněné zboží dané kategorie.

Aktuálně je na novinky či zvýhodněné zboží psán článek, který je zobrazován na front page eshopu v jeho spodní části. Nevýhoda takovéto prezentace článku je ta, že je velmi brzo (během pár dní) posunut na nižší zobrazovací pozice, protože jeho dobře viditelná pozice bude nahrazena novějšími články.

V případě navrhovaného řešení bude akce zobrazována efektivně v těch kategoriích, kterých se týká a to po celou dobu platnosti této akce. V případě novinek by zobrazování bylo ukončeno článkem, který by byl taktéž zobrazován na tomto měsíčním se banneru, ale po omezenou dobu, která by trvala přibližně 1 týden. Během této doby by se zvýšil počet zobrazení inzerovaných stránek a bylo by na zvýhodněné, novinkové či chystané zboží mnohem efektivněji upozorňováno.

Produktová karta je v současném stavu na chystané zboží vytvářena už při prvotní informaci, že bude firma zboží nabízet, takže mnohem dříve, než je zboží fyzicky naskladněno a mnohdy ještě dříve, než je vydána produktová tisková zpráva.

Vyhodnocení dotazníku č. 2 „Optimalizace webových a eshopových stránek firmy Centrum FotoŠkoda- bannery“⁷⁰

Tabulka č. 4 Vyhodnocení dotazníku č. 2, část první

Otázky	Odpovědi				
Otázka č. 1	a) 28	b) 22			
Otázka č. 2	a) 2	b) 25	c) 10	d) 13	
Otázka č. 3	a) 20	b) 17	c) 13		
Otázka č. 4	a) 32	b) 18			
Otázka č. 5	a) 33	b) 17			
Otázka č. 6	a) 23	b) 17	c) 10	d) 0	

Zdroj: Vlastní vyhodnocení dotazníku č. 2

Z výsledků přiložené tabulky byla získána, od dotazovaných osob, potvrzení některých myšlenek, nápadů a návrhů. Otázka č. 3 – dvacet lidí z padesáti vůbec nevědělo, že jsou v dolní části titulní stránky eshopu zobrazeny nějaké novinky. Otázka č. 4 má spojitost s otázkou předcházející. Na tuto otázku odpověděla většina

⁷⁰ Příloha L. Dotazník č. 2 „Optimalizace webových a eshopových stránek firmy Centrum FotoŠkoda-bannery“

dotazovaných pozitivně, bude vytvořen překlikávací banner, který bude upozorňovat na nové a chystané zboží. Toto řešení povede ke zvýšení návštěvnosti, která je podle softwaru Google Analytics u stránky s novinkami poměrně nízká.

4.2. Aplikace na kategorii digitálních zrcadlovek

Jak již bylo uvedeno výše, optimalizace bude provedena na kategorii digitálních zrcadlovek, která spadá pod kategorii digitálních fotoaparátů. Tato kategorie byla vybrána záměrně a to z důvodu důležitosti této kategorie. Prodeje v této kategorii mají velký vliv na chod celé firmy. Přímo na tuto kategorii navazuje mnoho dalších kategorií, které jsou pro chod těchto přístrojů nezbytné. Jsou to kupříkladu objektivy, baterie a paměťová média. Jiné kategorie jako brašny, blesky, stativy atd. rozšiřují možnosti použití těchto fotoaparátů. To všechno umocňuje důležitost této kategorie.

Z těchto i dalších později uváděných důvodů bude optimalizace započata od této kategorie a produktů v ní uváděných. Návrhy na zvýšení návštěvnosti a prodejnosti jsou následující faktory, které budou dále rozepsány.

V ideálním případě by tyto návrhy měly být použity na všechny kategorie eshopu, aby se dosáhlo maximalizace zisku celého eshopu, potažmo i kamenné prodejny, do které, v případě dobře fungujících webových a eshopových stránek, přijde více potenciálních zákazníků. Z výsledků mnoha firemních dotazníků vyplývá, že nadpoloviční většina dotazovaných, kteří vyplňovali dotazník osobně v kamenné prodejně, nejdříve vybírala a porovnávala zboží na firemních internetových stránkách a až poté si přišla zboží osobně zakoupit. Toto probíhá bez eshopové objednávky, a tudíž se nepromítá do eshopové prodejnosti určitého zboží či kategorie.

Návrhy by samozřejmě měly být provedeny v co nejkratší době, aby se co nejdříve naplnil podnikový cíl, tedy maximalizace zisku. Ovšem z praxe je mi známo, že v krátkém časovém horizontu a za stávajících podmínek je toto velmi obtížně realizovatelné. Ovšem z dlouhodobého hlediska je to pro optimalizaci konverzí webu a prodejnosti v kamenné prodejně klíčové.

Parametry

Návrhem na zlepšení současného stavu je seřadit hlavní parametry (zobrazované na kartě kategorie) podle důležitosti. Tím by se do hlavních parametrů dostaly parametry, které jsou opravdu klíčové pro výběr, a ty, které mají méně selektivní charakter, by byly pod odkazem *Další parametry*. Díky zaškrtnutí požadovaných parametrů je velmi snadné a rychlé vyselektovat si přístroj, který požadujeme. Ovšem v praxi jsou zde zařazeny parametry, které k selekci tohoto druhu zboží nejsou vhodné. Příkladem může být parametr bajonet (část těla fotoaparátu, kam se připevňují objektivy) a parametr druh snímáče (řadu let se používá, v kategorii digitálních zrcadlovek, pouze CMOS snímáč).

Parametr bajonet bude zařazen do ostatních parametrů, protože není podstatný k selekci fotoaparátů. Důvod jeho nepodstatnosti je ten, že je prakticky duplicitní s defaultně nastaveným parametrem výrobce. Prakticky proto, že parametr bajonet dokáže na rozdíl od parametru výrobce (v této kategorii) vyselektovat navíc pouze 4 druhy dnes již méně prodáváných fotoaparátů. Proto není vhodné, aby zabíral dobře viditelnou pozici, ale byl přesunut do ostatních parametrů, kde pomůže k případnému doselektování zboží. Na jeho pozici bude přesunut parametr *Velikost snímáče*, který je jedním z nejdůležitějších parametrů nejenom u digitálních zrcadlovek a má výrazně větší schopnost jednoduché a efektivní selekce.

Druhý zmiňovaný parametr, parametr druh snímáče, bude úplně z kategorie odstraněn, a to proto, že parametr s jednou aktivní hodnotou není pro selekci účelný. Tímto by se zákazníkovi ulehčila cesta k rychlé a přesné selekci a nedocházelo by tak k častému opouštění stránky s kategoriemi zboží.

Popis kategorie

Popis kategorie je velmi důležitou částí každého eshopu. Jeho důležitost se dá dělit do dvou částí. Prvním z nich je informování návštěvníka stránek o stručném obsahu dané kategorie, základním rozdělení zboží v kategorii či vysvětlení některých důležitých pojmů, které se ke kategorii vztahují. Druhou částí je optimalizace pro webové vyhledávače. Tyto vyhledávače, podobně jako v popisech produktů, vyhledávají tzv. key words neboli klíčová slova. Je tedy důležité, aby se v této části stránek tato slova vyskytovala. Podobně jako u popisu produktu/služby je nutné umět spojit tyto dvě části v jeden funkční celek.

4.3. Aplikace na vybraný fotoaparát

Vybraným fotoaparátem je Nikon D5100 s objektivem 18-105 mm VR. Fotoaparát patří do kategorie digitálních zrcadlovek. Je to velmi oblíbený model zrcadlovky s poměrně široce rozsahovým stabilizovaným objektivem. I přesto, či právě proto, že je tento set těla a objektivu tak oblíbený, bude na jeho produktové kartě provedeno několik změn, které zvýší její návštěvnost, prodejnost tohoto setu a zároveň nabídnou čtenáři této produktové karty více informací, které konkurence nenabízí a zákazníci si je žádají.

Recenze/hodnocení produktu a spokojenost návštěvníků stránek s produktovou kartou vybraného výrobku

Na produktové kartě takto významného produktu chybí nezaujaté hodnocení odborníka na zrcadlovky, který bude alespoň stručně porovnat výhody a nevýhody produktu s ostatními zrcadlovkami.

Tato krátká recenze, na kterou bude odkaz v liště pod cenou fotoaparátu, bude napsána srozumitelnou, jednoduchou a vysvětlující formou, která by především začátečníkovi, pro který je fotoaparát především určen, pomohla v rozhodování mezi tímto fotoaparátem a jinými z dané kategorie. Tvůrce recenze/hodnocení produktu, ač sám profesionál, by se měl vcítit do cílové skupiny zákazníků, kterými jsou především začínající uživatelé zrcadlovek, a přemýšlet o jejich potřebách a otázkách, které by je mohli při výběru fotoaparátu zajímat.

Recenze bude obsahovat stručný popis těla fotoaparátu a jeho objektivu, vysvětlení základních funkcí, objasnění důležitosti některých tlačítek a celkového ovládání přístroje, které je poněkud odlišné od kompaktních či ultra-zoomových fotoaparátů, na které byli doposud zvyklí.

Obsahem recenze bude i popisné video, které představí fotoaparát ze všech stran. Zákazníci taktéž uvítají (výsledek dotazníku č. 3) i testovací video a fotografie pořízené daný tělem a objektivem. Fotografie budou obsahovat důležité informace, které představují zvláště pro pokročilejší uživatele důležitou přidanou hodnotu. Těmito hodnotami jsou ISO, clona, expozice, ohnisková vzdálenost apod.

Vyhodnocení dotazníku č. 3 „Recenze a hodnocení produktu na eshopové stránce firmy Centrum FotoŠkoda a spokojenost s produktovou kartou vybraného výrobku“⁷¹

Vyhodnocení toho dotazníku proběhlo na základě získaných dat, která jsou uvedena níže. Otázka číslo tři byla položena tak, aby bylo možné ze získaných odpovědí, vytvořit model recenze/hodnocení produktu výše zmíněného setu zrcadlovky a objektivu. Z této otázky byla získána data, která pomohla určit, zda zákazníci tyto recenze vyhledávají a v případě, že ano, tak jaký by měl být jejich obsah. Z odpovědí jasně vyplynulo, že tyto recenze/hodnocení produktu jsou velmi poptávané a je tedy vhodné zařazovat je na karty produktů. V tabulce č. 5 jsou uvedeny nejčastější odpovědi na otázku č. 3, která byla nejpřínosnější k vytvoření návrhu na toto téma. Další klíčovou otázkou byla č. 5 týkající se možných vylepšení na produktové kartě tohoto produktu.

Tabulka č. 5 Vyhodnocení dotazníku č. 3, část první

Otázky	Odpovědi				
Otázka č. 1	a) 28	b) 22			
Otázka č. 2	a) 2	b) 25	c) 10	d) 13	
Otázka č. 3	a) 42	b) 8			
Otázka č. 4	a) 32	b) 18			
Otázka č. 5	a) 13	b) 37			

Zdroj: vlastní na základě dotazníku č. 3

⁷¹ Příloha M. Dotazník dotazníku č. 3 „Recenze a hodnocení produktu na eshopové stránce firmy Centrum FotoŠkoda a spokojenost s produktovou kartou vybraného výrobku“

Tabulka č. 6 Vyhodnocení dotazníku č. 3, část druhá

Nejčastější návrhy k odpovědím	
Otázka č. 3	a) recenze by měla být alespoň krátká, ale obsahově bohatá (27), nezaujatá (40), popisovat tělo fotoaparátu, objektiv (37), video zachycující produkt i video z něj natočené (27), fotografie pořízené produktem (42) fotografie pořízené produktem (42), dostupnost dat u testovacích fotografií - ISO, clona, expozice, ohnisková vzdálenost (11)
Otázka č. 5	b) v záložce parametry nejsou parametry vhodně seřazeny (abecedně, podle druhu – tělo či objektiv, podle důležitosti) [18], příslušenství produktů není přehledné (chybí rozdělení podle druhů příslušenství)[11]

Zdroj: vlastní na základě dotazníku č. 3

Smysl, proč prodejce na své náklady tvoří recenze/hodnocení produktů, je především v tom, že se snaží poskytnout svým zákazníkům co nejúplnější a co nejméně obchodně zabarvené informace, které zákazníkům mohou pomoci s výběrem. Webové či přímo eshopové stránky, které tyto doplňkové služby svým potenciálním zákazníkům nabízejí, získávají oproti, v této oblasti méně aktivním provozovatelům stránek, určité výhody, mezi kterými jsou například zvýšená vypovídající hodnota stránek, která díky ucelenějším informacím působí na zákazníka větším dojmem profesionality a odbornosti v daném odvětví. Zákazník toto vnímá tak, že v případě zakoupení zboží u této firmy získává i případné poradenství u společnosti, která má na dané zboží své odborníky. Zbožím je zde myšlena zrcadlovka s objektivem, což jsou produkty, na které se váže mnoho dalšího příslušenství. Tudíž schopnost společnosti odborného hodnocení/recenzování a poradenství v této oblasti jsou pro mnoho zákazníků velmi vítané doplňkové služby, to ostatně tento dotazník i potvrdil.

Doporučené příslušenství⁷²

U těchto produktů je velmi důležitá vzájemná provázanost (proodkazovanost) fotoaparátu, objektivu s příslušenstvím, které se k oběma základním částem vztahují. Proodkazovanost je myšlena tak, že na kartě objektivu budou zobrazeny v záložce příslušenství krytky na objektiv, filtry, sluneční clony, čisticí prostředky a podobné nejen takto základní příslušenství. Zde dotazovaní shledávají nedostatky, které se na produktové kartě vyskytují. Na kartě sice existuje záložka příslušenství, ale její hlavní nedostatek je nepřehlednost nabízeného příslušenství. Příslušenství není nijak seskupeno, a je tedy velmi obtížné přímé porovnání dvou výrobků stejného druhu (například paměťová karta, baterie, sluneční clona, blesk...).

Navrhuji seřazení podle druhu příslušenství. Navrhované seskupení doporučeného příslušenství bude mít za následek lepší orientaci a informovanost o produktech v nabídce, což povede i k větším prodejům příslušenství přímo při zakoupení fotoaparátu, které jsou nyní podle výsledků z Google Analytics nízké. Seřazení bude provedeno podle druhu příslušenství, a to z důvodů jak lepší přehlednosti, tak i snadnějšího porovnání cen u výrobků, které vyrábí přímo výrobce či firma specializující se na příslušenství k fotoaparátům (ty mají zpravidla nižší cenu). Toto vše povede k lepší informovanosti zákazníků.

⁷² Příloha N. Ukázka příslušenství produktů

ZÁVĚR

Bakalářská práce se ve své teoretické části zabývá marketingem, marketingovými východisky, strategiemi a nástroji, které souvisejí s uspořádáním webových a eshopových stránek a s jejich optimalizací. Vychází z teorií a praktických připomínek významných osobností této oblasti, jako je Philip Kotler, Dagmar Jakubíková nebo Jaromír Veber. V praktické části jsou tato teoretická východiska aplikována na konkrétní firmu, Centrum FotoŠkoda, jsou sledovány východiska a strategie této firmy a na základě dotazníků jsou předloženy návrhy na optimalizaci webových a eshopových stránek a návrh na online marketingové strategie.

Tato práce si kladla za cíl stát se jedním z možných návodů, který by vedl ke zvýšení obratu vybrané kategorie eshopu, k udržení stávajících zákazníků, k získávání zákazníků nových a k omezení příčin, kvůli kterým zákazníci opouštějí eshopovou stránku. V této práci byly navrženy kroky, které by k těmto cílům měly vést. Z důvodu toho, že jsem ve firmě dostal omezená práva (nemožnost sledování historie posledních pěti měsíců) do analytických softwarů (Google AdWords a Google Analytics), není možné sledovat dopady návrhů řešení a doporučení, které tato práce obsahuje. Návrhy vznikly z teorie zabývající se optimalizací eshopových stránek, z konzultace se zaměstnanci zodpovědnými za správu eshopových stránek a z dotazníků, které vyplňovali zákazníci, zaměstnanci obchodu a jiní respondenti. Respondenti byli jak z okruhu profesionálů, kteří se fotografováním a fotografiemi zabývají, tak z okruhu laiků, kterým fotografie slouží jako zaznamenání události nebo okamžiku. A proto by tyto návrhy a řešení mohly být efektivní a vést k výše uvedeným cílům.

Téma této práce je velmi aktuální, křivka nákupů přes eshopy stále stoupá, a proto může být tato práce prakticky využita, může se stát návodem na optimalizaci eshopových stránek, i když cest k danému cíli je jistě více. Výhodou této práce je, že se zakládá na skutečných datech, že pracuje s konkrétní firmou a jejími webovými a eshopovými stránkami. Nemusí však být přínosem jen pro tuto konkrétní firmu, ale i pro jiné, které mají stejné problémy a nedostatky, při nejmenším může být inspirací.

Tato studie vyvolává několik dalších otázek, kterým by měla být věnována pozornost. Mělo by docházet k většímu propojení prodeje kamenného obchodu s eshopovými stránkami. Pracovníci kamenného obchodu i eshopových stránek by měli

sbírat podněty, dotazy a nápady od zákazníků a předávat je vedoucímu copywriteru. Tímto návrhem by se omezily případné chyby či nedostatky v popisech produktů. Tímto by eshop dostal cenová data přímo od zákazníků, data, která by vedla ke zlepšení vypovídající hodnoty popisu produktů. Vzhledem ke kapacitě práci a mnoha otázkám, které tato práce může vyvolat, není možné vše zahrnout a zodpovědět, proto by si tato témata zasloužila dalším samostatné zpracování.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

ČASTORÁL, Zdeněk. *Základy moderního managementu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 208 s. ISBN 978-80-86723-76-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012, 407 s. ISBN 978-802-6202-196.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu: jejich hlavní myšlenky, názory a díla: [Peter Drucker, Michael Porter, Tom Peters, Igor Ansoff, Theodore Levitt, Philip Kotler a další]*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1.vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

LINHART, Jiří a kol. *Slovník cizích slov pro nové století*. 1.vyd. Litvínov: Dialog, 2002, 416 s. ISBN 80-85843-61-7.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009, 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

DRUCKER, Peter Ferdinand. *The frontiers of management: where tomorrow's decisions are being shaped today*. 1st publ. London: Heinemann, 1987, 368 s. ISBN 0-434-90392-2.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, CUNNINGHAM, Peggy H. *Principles of marketing*. 4th Canadian ed. Scarborough: Prentice Hall Canada, 1999, 803 s. ISBN 0-13-679267-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

DOBIÁŠ, R. *6 zabijáků webového obsahu-čemu se vyhnout při psaní pro web*. [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <<http://www.o-psani.cz/6-zabijaku-weboveho-obsahu-cemu-se-vyhnout-pri-psani-pro-web>>.

Historie Centra FotoŠkoda. [online]. [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <<http://my.fotoskoda.cz/historie-centra-fotoskoda>>.

Jaký vyhledavač je nejpoužívanější? Seznam vs. Google. [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/firemni-web/n:16852/Jaky-vyhledavac-je-nejpouzivanejsi-Seznam-vs-Google>>.

KOUTNÁ, J. *Jak na online marketing? Přinášíme podrobného průvodce*. [online]. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-online-marketing-prinasime-podrobneho-pruvodce/>>.

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf č. 1 Organizační struktura firmy Centrum FotoŠkoda.....	35
--	----

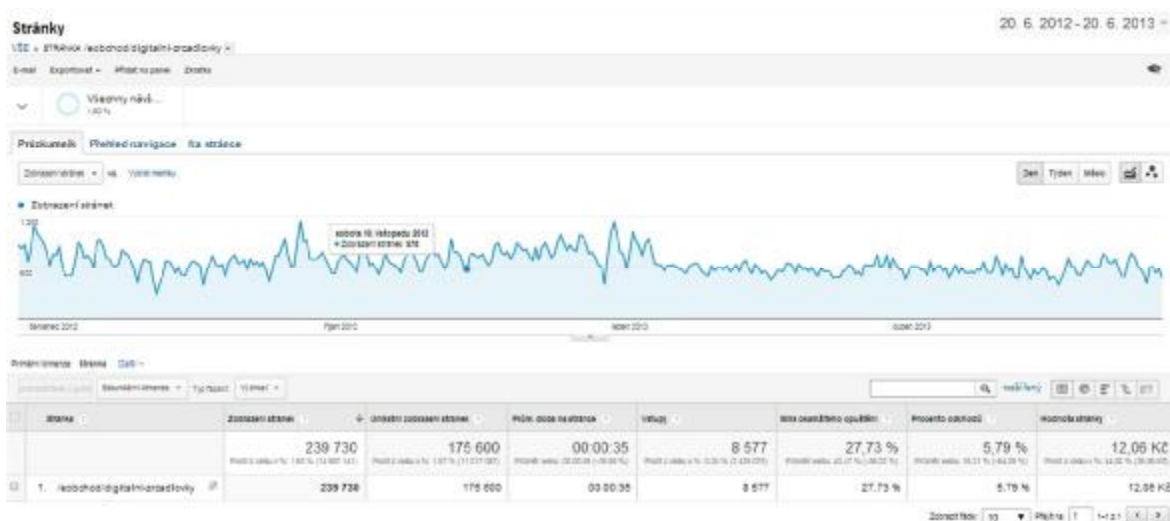
Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Ansoffova matice	23
Tabulka č. 2. Vyhodnocení dotazníku č. 1, část první	44
Tabulka č. 3 Vyhodnocení dotazníku č. 1, část druhá	44
Tabulka č. 4 Vyhodnocení dotazníku č. 2	46
Tabulka č. 5 Vyhodnocení dotazníku č. 3, část první	50
Tabulka č. 6 Vyhodnocení dotazníku č. 3, část druhá	51

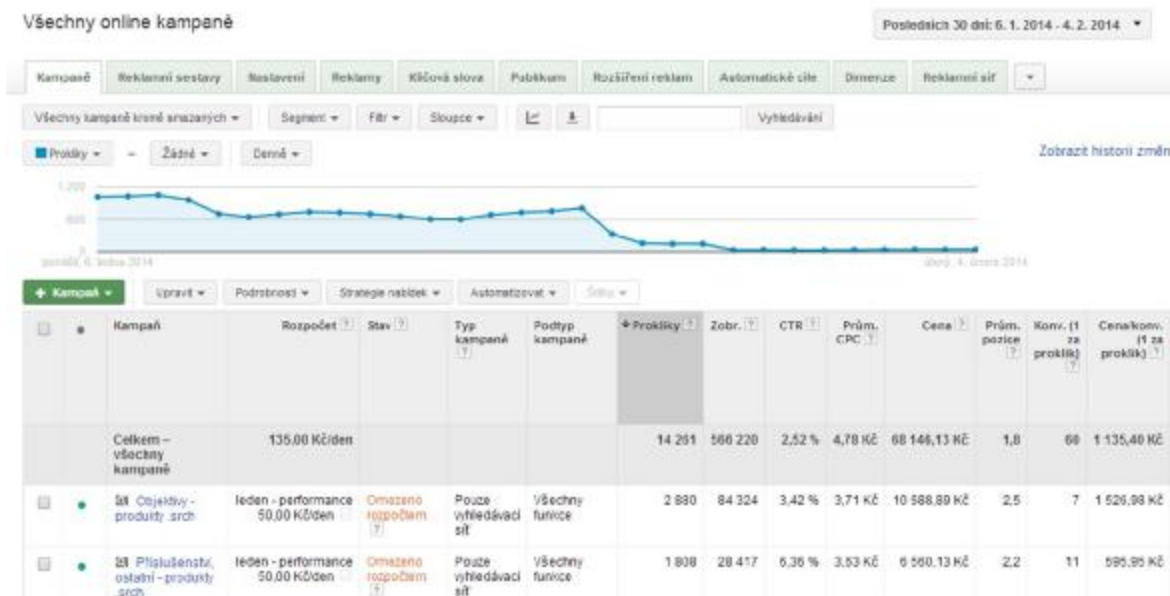
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Náhled na vývoj prodeje digitálních zrcadlovek ve výše uvedeném období.....	I
Příloha B – Náhled na vývoj návštěvnosti stránek	I
Příloha C – Náhled na webové stránky z roku 2003.....	II
Příloha D – Náhled na webové stránky z roku 2005	II
Příloha E – Náhled na webové stránky z roku 2008.....	III
Příloha F – Náhled současné webové administrace.....	III
Příloha G – Náhled na současné eshopové stránky	IV
Příloha H – Náhled na geograficky rozdělené návštěvy webových stránek.....	IV
Příloha I – Náhled na produktovou kartu externího disku (1/2).....	V
Příloha J – Náhled na produktovou kartu externího disku (2/2).....	V
Příloha K – Dotazník č. 1 „Typografie popisů produktů eshopových stránek firmy Centrum FotoŠkoda“.....	VI
Příloha L – Dotazník č. 2 „Optimalizace webových a eshopových stránek firmy Centrum FotoŠkoda- bannery“	XI
Příloha M – Dotazník č. 3 „Recenze a hodnocení produktu na eshopové stránce firmy Centrum FotoŠkoda a spokojenost s produktovou kartou vybraného výrobku“	XIII
Příloha N – Ukázka příslušenství produktů.....	XX

Příloha A – Náhled na vývoj prodeje digitálních zrcadlovek ve výše uvedeném období



Příloha B – Náhled na vývoj návštěvnosti stránek



Příloha C – Náhled na webové stránky z roku 2003

fotoSkoda AFG klub **volná vstupenka**

Úvod Mapa Infocentrum eObchod Ceniky Bazar

Kontakty
[Oddělení prodeje](#)
[Prodejní služby](#)
[Prezentace firem](#)
[Foto atelier](#)
[Minilab/DTP](#)
[Výroba foto](#)
[Výstavy/Soutěže](#)
[Foto servis](#)
[Foto půjčovna](#)
[Profil firmy](#)

Digitální novinky CANON skladem.

22. březen **Oddělení prodeje Digitechnika.**

CANON PowerShot A60
 Rozlišení 2 megapixely Objektiv 35-105mm f2,8-54,8 (jako ekvivalent ke 35mm kinofilmu)
 Režimy fotografování: Automatica, Program, TV priorita času, AV Priorita clony, Manuální režim, Film, Panorama, Zóna programem řízeného animání: Portrét, Krajina, Noční režim, Možnost změny ISO citlivosti 50,100,200,400, Auto Rozměry: 101 (š) x 64 (v) x 31,5 (t) mm (bez výstupků) Hmotnost: Cca. 215 g (bez akumulátorů a paměťové karty) Součástí balení jsou 4x AA alkalické baterie, SW, kabely a 16MB Compact Flash karta
 Další novinkou je **CANON PowerShot A70**, který má na rozdíl od předchozího modelu rozlišení 5 megapixely. Nejvybavenější novinkou je model **CANON PowerShot S50** s rozlišením 5 megapixelů, jenž je svou koncepcí pokračovatelem velmi úspěšné řady S firmy Canon.

Široká nabídka knih o fotografování a technice.

22. březen **Oddělení prodeje Fotomateriály.**

Makro- und Makrofotografie
 Tato kniha od Paula Harcourtta Davise je určena pro všechny zájemce o makrofotografii

Napište!

Naši partneři

LANGHANS

TRIP
 Cestovní kancelář
 hračky.cz

Příloha D – Náhled na webové stránky z roku 2005

fotoSkoda AFG klub **volná vstupenka**

Úvod Mapa Infocentrum eObchod Ceniky Bazar

Kontakty
[Oddělení prodeje](#)
[Prodejní služby](#)
[Prezentace firem](#)
[Foto atelier](#)
[Minilab/DTP](#)
[Výroba foto](#)
[Výstavy/Soutěže](#)
[Foto servis](#)
[Foto půjčovna](#)
[Profil firmy](#)

Digitální novinky CANON skladem.

22. březen **Oddělení prodeje Digitechnika.**

KONICAMINOLTA Dimage A-200
 Jednooká elektronická zrcadlovka,
 8 megapixelů, objektiv GT APO,
 ISO citlivost až 800, mechanický
 stabilizátor obrazu.

22.990,-

Široká nabídka knih o fotografování a technice.

22. březen **Oddělení prodeje Fotomateriály.**

Makro- und Makrofotografie
 Tato kniha od Paula Harcourtta Davise je určena pro všechny zájemce o makrofotografii

Napište!

Naši partneři

LANGHANS

TRIP
 Cestovní kancelář
 hračky.cz

Tip eObchodu

Medání:

eObchod eFotky

Informace
[Kontakty](#)
[Naši partneři](#)
[Prodejní služby](#)
[Oddělení služeb](#)
[Oddělení prodeje](#)
[Public Relations](#)
[Pracovní místa](#)

Služby online
[Aukce](#)
[eObchod](#)
[eFoto](#)
[eBazar](#)
[Otázky a odpovědi](#)
[Fotosoutěže](#)

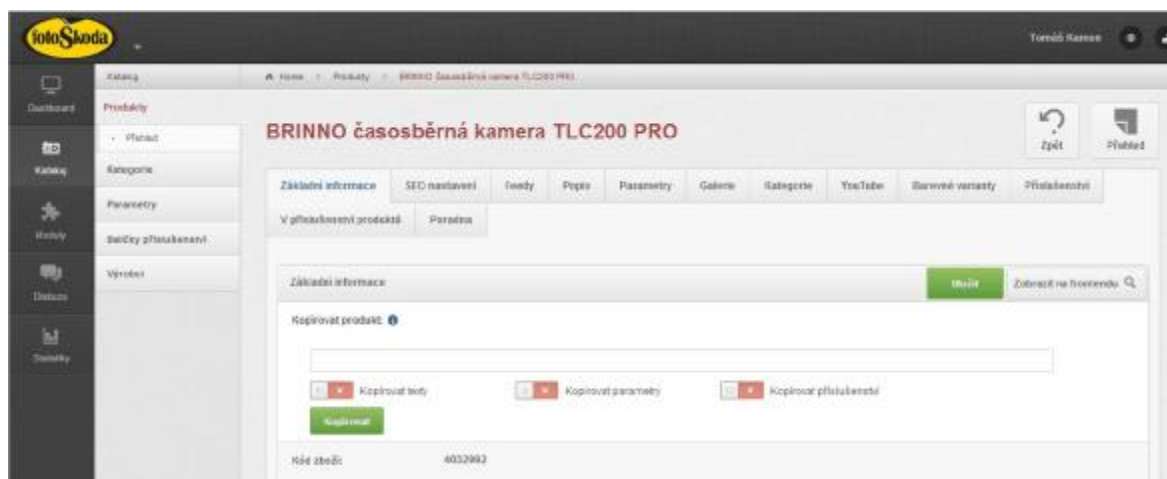
Služby centra
[Atelier](#)
[Minilab](#)
[DTP/Služby](#)
[Přepis filmů](#)
[Servis/Půjčovna](#)
[Laminace a rámování](#)
[Kurzy a semináře](#)

Tip centra
 Nabídka pro ...
 Dnes doporučujeme
 Prezentace firem
 Digitální technika
 Bazar doporučuje
 Minigalerie CFS

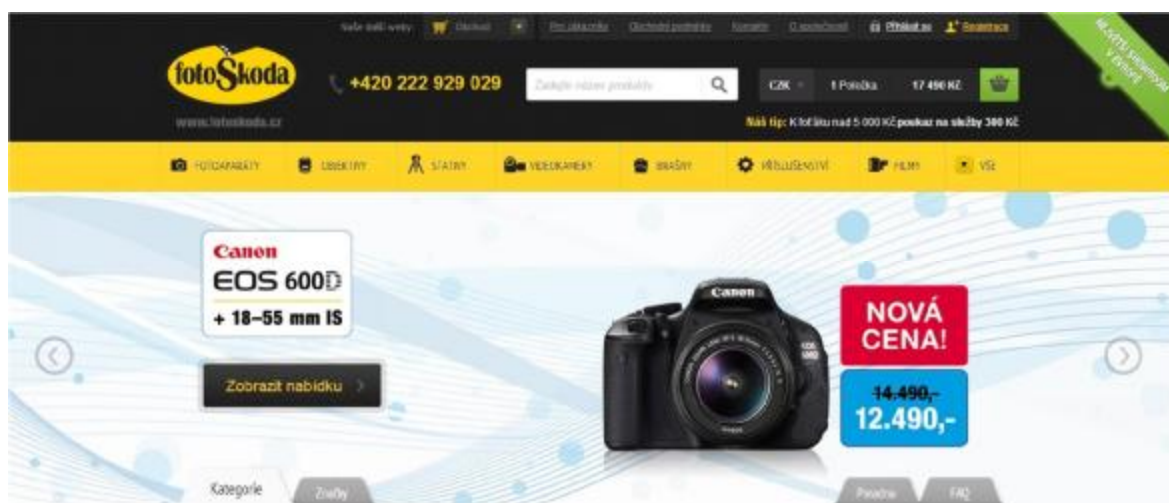
Příloha E – Náhled na webové stránky z roku 2008



Příloha F – Náhled současné webové administrace



Příloha G – Náhled na současné eshopové stránky



Příloha H – Náhled na geograficky rozdělené návštěvy webových stránek

Země / území	Akvizice			Chování		
	Návštěvy	Procento nových návštěv	Nové návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
	3 308 291 Podíl z celku v %: 100,00 % (3 308 291)	39,21 % Průměr webu: 39,12 % (0,22 %)	1 297 102 Podíl z celku v %: 100,22 % (1 294 274)	41,20 % Průměr webu: 41,20 % (0,00 %)	6,41 Průměr webu: 6,41 (0,00 %)	00:05:14 Průměr webu: 00:05:14 (0,00 %)
1. Czech Republic	3 007 812	37,34 %	1 122 995	40,04 %	6,56	00:05:21
2. Slovakia	109 596	55,76 %	61 106	53,88 %	4,75	00:03:38
3. (not set)	36 602	52,85 %	19 345	51,99 %	4,57	00:04:51
4. United States	35 807	87,65 %	31 386	83,12 %	2,28	00:01:17
5. Germany	20 163	48,35 %	9 748	37,19 %	6,56	00:07:00
6. United Kingdom	15 142	44,88 %	6 795	37,97 %	5,78	00:04:40
7. Russia	7 633	55,80 %	4 259	40,93 %	6,06	00:04:56
8. Austria	6 683	48,30 %	3 228	39,91 %	6,36	00:05:03
9. France	5 555	53,07 %	2 948	38,22 %	6,29	00:05:19

Příloha I – Náhled na produktovou kartu externího disku (1/2)

[Paměťová média, obaly](#) > [Externí disky](#) > A-DATA CH94 HDD externí disk 640GB černý



A-DATA CH94 HDD externí disk 640GB černý

★★★★☆ (1 hodnocení) | Kód produktu: 4182678

Pěkně provedený externí pevný disk A-Data formátu 2,5" s kapacitou 640 GB v černém provedení. Disk je díky tomuto formátu malý a lze ho tak mít neustále sebou pro přenášení potřebných dat například mezi prací a domovem. Oproti flashdiskům dosahuje externí disk několikanásobně větší maximální přenosové rychlosti a jeho kapacita je vhodná i pro přenášení velkých objemů dat. Pro připojení plně postačí běžně dostupný USB port, který z něj činí skvělý prostředek pro rozšíření prostoru u notebooků, nettopů a multimediálních zařízení. Pro optimální přístupový čas rotuje disk rychlostí 5400 otáček za minutu a je vybaven 8 MB vyrovnávací pamětí. O činnosti disku upozorní modrá LED.

- Formát disku: Externí 2,5"
- Kapacita: 640 GB
- Počet otáček: 5400 otáček/min


[Skrýt popis](#) [Odeslat mailem](#) [Přidat k oblíbeným](#) [Přidat k porovnání](#)

Množství: [Poslední kus](#) **2 800,-**
2 314,- bez DPH [KOUPIŤ](#)

[Externí disky](#) [Externí disky A-Data](#)

Příloha J – Náhled na produktovou kartu externího disku (2/2)

[Paměťová média, obaly](#) > [Externí disky](#) > ADATA CH94 HDD externí disk 1TB černý



ADATA CH94 HDD externí disk 1TB černý

★★★★☆ (2 hodnocení) | Kód produktu: 4062662

Pěkně provedený externí pevný disk A-Data formátu 2,5" s kapacitou 1000 GB v černém provedení. Disk je díky tomuto formátu malý a lze ho tak mít neustále sebou pro přenášení potřebných dat například mezi prací a domovem. Oproti flashdiskům dosahuje externí disk několikanásobně větší maximální přenosové rychlosti a jeho kapacita je vhodná i pro přenášení velkých objemů dat. Pro připojení plně postačí běžně dostupný USB port, který z něj činí skvělý prostředek pro rozšíření prostoru u notebooků, nettopů a multimediálních zařízení. Pro optimální přístupový čas rotuje disk rychlostí 5400 otáček za minutu a je vybaven 8 MB vyrovnávací pamětí. O činnosti disku upozorní modrá LED.

- Formát disku: Externí 2,5"
- Kapacita: 1000 GB
- Počet otáček: 5400 otáček/min

[Skrýt popis](#) [Odeslat mailem](#) [Přidat k oblíbeným](#) [Přidat k porovnání](#)

Množství: [Zůstat dostupnost](#) **2 290,-**
1 802,- bez DPH [KOUPIŤ](#)

[Externí disky](#) [Externí disky Výrobce neuveden](#)

Příloha K – Dotazník č. 1 „Typografie popisů produktů eshopových stránek firmy Centrum FotoŠkoda“

Dotazník „Typografie popisů produktů eshopových stránek firmy Centrum FotoŠkoda“

Dobrý den,

mé jméno je Tomáš Kamen a jsem studentem bakalářského oboru Evropská hospodářská studia na univerzitě Jana Amose Komenského v Praze, zakončeném bakalářskou prací na téma „Optimalizace eshopu pomocí marketingových nástrojů“. Optimalizace bude provedena na eshopových stránkách <http://obchod.fotoskoda.cz/>. Dotazník mi pomůže zjistit důležité informace, a ty následně zpracovat v mé práci.

Přínosem pro Vás, vyplněním tohoto dotazníku, bude přispění k větší přehlednosti a lepší informovanosti pro Vás jako zákazníky na eshopových stránkách Centra FotoŠkoda.

Dotazník má dvě přílohy (naleznete je na konci tohoto dotazníku v části přílohy), ke kterým se vztahují některé otázky z tohoto dotazníku. Před vyplňováním Vás prosím o jejich důkladné přečtení a vytvoření si názorů na ně. Skládá se z pěti otázek, na které budete odpovídat označením odpovědi. Dotazník je anonymní a slouží pro studijní účely, které budou dále předloženy firmě, na jejichž stránky je dotazník aplikován.

1. Pohlaví
 - a) muž
 - b) žena

2. Jak často navštěvujete webové stránky <http://obchod.fotoskoda.cz/>?
 - a) méně než 1x do roka
 - b) alespoň 1x měsíčně
 - c) alespoň 1x týdně
 - d) téměř denně

3. Jaká z příloh zobrazovaných částí popisů produktu se Vám lépe čte a proč? V případě, že se Vám líbí v každé příloze něco, označte prosím tu, která je podle Vás celkově lepší a napište ke každé z příloh její výhody oproti příloze druhé.

a) příloha č. 1, protože

.....
.....

b) příloha č. 2, protože

.....
.....

4. Preferujete, v případě složitých produktů s mnoha klíčovými fakty (profesionální kamera či fotoaparát), zapsání většiny důležitých údajů do souvislého, i když dobře strukturovaného textu, nebo spíše uvítáte jejich stručné sepsání do tabulek s nadpisy, čeho se údaje týkají? Vyplňte prosím i důvody, proč dané řešení navrhuje.

a) souvislý text, protože.....

.....
.....

b) tabulka s nadpisy, protože.....

.....
.....

5. Které z následujících typografických prvků Vám přijdou v textech popisů produktů přínosné? Vždy se jedná o přiměřené použití těchto prvků. Vybrané odpovědi (může jich být víc) označte.

a) Zvýraznění (ztučněním či dáním do kurzívy) klíčových slov, kterých se text týká.

b) Přidáním produktových či produktem vyfocených fotografií do textů.

c) Zvětšením mezer mezi jednotlivými odstavci.

d) Použití více stylů nadpisů, především u delších textů.

e) Jiné. Jaké?

.....
.....

Děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Tomáš Kamen

student EHS (VOŠ) Bc.

Přílohy

Příloha č. 1

Ukázka části původního popisu produktu Canon EOS C100 – tělo.

EOS C100 má ve svém jádru snímač Super 35 mm typu CMOS s filtrem Bayer a rozlišením 8,3 MPx. Nová kamera kombinuje výjimečnou kvalitu obrazu a kompaktní konstrukci, která je o 15 % menší než u pokročilé kamery EOS C300. Výkonný zobrazovací systém umožňuje stejné zpracování jako tříčipové RGB systémy a poskytuje výjimečný barevný a široký dynamický rozsah a výkon i při špatném osvětlení. Díky rozsáhlé podpoře NLE je kamera vhodná pro široké spektrum uživatelů a pro různé produkční účely. Díky bajonetu Canon EF mohou uživatelé použít až přes 60 EF objektivů a experimentovat s rozrůstající se řadou objektivů EF Cinema.

Prvotřídní kamerový systém

EOS C100 je navržena tak, aby uživatelé nabídla špičkovou kvalitu a mobilitu. Je vybavena funkcemi a specifikacemi pro potřeby nezávislého kameramana. Pokročilý zobrazovací systém využívá populární AVCHD kodek, snímáč typu CMOS nahrává videa v rozlišení 1920x1080 (Full HD) na SD karty® při rychlosti 24Mbps a využívá vzorkování barev v poměru 4:2:0. To vše vytváří ostrá, barvitá videa ve špičkové kvalitě. Profesionálně použitelný nekomprimovaný záznam s daty časového kódu mohou být nahrávány přímo na externí záznamníky skrze integrovaný HDMI terminál.

Vynikající výkon EOS C100 umožňuje uživatelům pořídit vysoce kvalitní snímky a získat kreativní záběry. Velkou flexibilitu zajišťují frekvence 24/25/30 a 50/60i snímků za vteřinu. Rozšířenou kontrolu expozice a nízký šum při všech světelných podmínkách poskytuje citlivost ISO 320–20 000. Nový široký dynamický gama rozsah umožňuje natáčení v nejnáročnějších, vysoce kontrastních situacích a rozšiřuje dynamický rozsah až na 800 %, takže není potřeba rozsáhlá korekce barev při postprodukci. Současně gama korekce Canon Log Gamma poskytuje vysoce kvalitní záznam videa a velkou flexibilitu v oblasti expozice a dynamického rozsahu a zajišťuje jednotný vzhled záznamu při natáčení na více videokamer Cinema EOS.

Snadné ovládání pro samostatné uživatele

EOS C100 má vedle plně manuálního ovládání také celou řadu nových automatických funkcí, které využijí nezávislí kameramani, jako jsou dokumentaristé a zpravodajové. Nové tlačítko One Shot AF okamžitě zkontroluje ostření a před nahráváním automaticky nastaví ostrost středu záběru. Funkce Push Auto Iris vyhodnocuje expozici a před nahráváním ji automaticky upravuje. Nová funkce automatické vyvážení bílé využívá možnosti obrazového procesoru DIGIC DV III pro detekci a vyvážení barev. To vše umožňuje kameramanovi plně se soustředit na příběh.

Kameramani mohou díky novému grafickému uživatelskému rozhraní pohodlně upravit standardní nastavení kamery na LCD displeji. Je možné ladit gama nastavení a kamera na displeji zobrazuje vzhled před a po nastavení. Nastavení vyvážení bílé lze měnit pomocí joysticku a sledovat v reálném čase na monitoru. Navíc nový firmware, který bude k dispozici v roce 2013, bude podporovat kontinuální automatické ostření a nastavení clony, což poskytne rychlý a hladký chod při použití konkrétních modelů řady objektivů Canon EF s krokovým motorkem.

EOS C100 nabízí flexibilní možnosti ukládání prostřednictvím dvou slotů na SD karty. Uživatelé mohou nahrávat na obě karty současně nebo lze nejdříve nahrávat na jednu kartu a následně automaticky na druhou kartu. Současně je možné v kameře převést záznam z HD rozlišení z jedné karty na SD rozlišení na druhé kartě, což ocení uživatelé, kteří chtějí snížit velikost nebo rozlišení před přenosem záznamu nebo uložením na web.

Profesionální design i zvuk

EOS C100 má stejnou modulární konstrukci jako populární EOS C300. Kamera je navržena, aby byla mobilní a odolná, robustní a přitom lehká. Rám ze slitiny hořčíku zaručuje pevnost a tvrdost při minimální hmotnosti. Uživatelé ocení všestrannost a pohodlí při celodenním používání.

Vysoce kvalitní výklopný LCD displej s úhlopříčkou 8,8 cm (3,5") je umístěn na zadní straně kamery a je možné jej odklopit pro snadný přístup k ovládacím tlačítkům, které jsou za displejem. Nastavitelná rukojeť pro natáčení z ruky nabízí stejnou ergonomii, jakou uživatelé znají z digitálních zrcadlovek. Navíc ji lze odstranit při natáčení ve stísněných prostorech nebo při použití na plošině. Při rozložení tlačítek se vycházelo ze zpětné vazby od uživatelů a všechna záznamová tlačítka mají červené značky pro větší pohodlí při filmování. Kamera má až 15 voltelných tlačítek, takže si je může každý uživatel nastavit dle vlastních potřeb.

Příloha č. 2

Návrh části nového více strukturovaného popisu. Produkt GoPro Hero 3+ Black Edition.

Možnosti propojení, vstupy a výstupy

HD Hero 3+ Black Edition představuje **vestavěnou Wi-Fi** přímo v kameře. Navíc součástí balení HD HERO3 Black Edition je i Wi-Fi dálkový ovladač, který je standardně k dostání za 2490 Kč. Wi-Fi ovladač je vodotěsný, snadno přenosný a umožní **dálkovou kontrolu nad až 50 kamerami GoPro na vzdálenost až 180m**. Vestavěná Wi-Fi dále umožní **live streamování videa** a **dálkové ovládání kamery pomocí GoPro App**, která pracuje s tablety či smartphony s operačními systémy iOS nebo Android. Kromě dokonalé obrazové kvality nabízí GoPro Hero také velmi slušnou konektorovou výbavu. Ta samozřejmě **zahrnuje USB rozhraní**, které slouží jak ke komunikaci mezi kamerou a počítačem, tak k nabíjení akumulátoru. Dále se na těle kamery nachází **konektor jack 3,5 mm** pro připojení externího mikrofonu a **konektor microHDMI** pro přehrávání videa v té nejvyšší kvalitě rovnou z kamery dále lze kameru pomocí volitelného příslušenství připojit k tv pomocí kompozitního A/V kabelu.



Vylepšení oproti GoPro Hero3

Představujeme SuperView

GoPro s hrdostí představuje SuperView, video režim, který umožní zachytit video z úctyhodně širokoúhlé perspektivy. Umožní v záběru zachytit více z vás a vašeho okolí. Výsledkem jsou ještě úchvatnější a poutavější záběry.



Nový režim Auto Low Light

Chcete kameru automaticky přizpůsobovat v situacích s horším osvětlením? Tento režim inteligentně mění počet snímků za vteřinu dle světelných podmínek.



Ostřejší záběry, méně zkreslení

Užívejte si ostřejší, čistší záběry s omezeným zkreslením. HERO3+ Black Edition má o 33% ostřejší obraz díky ostřejší čočce a dvojnásobné redukci obrazových artefaktů.

Příloha L – Dotazník č. 2 „Optimalizace webových a eshopových stránek firmy Centrum FotoŠkoda- bannery“

Dotazník „Optimalizace webových a eshopových stránek firmy Centrum FotoŠkoda-bannery“

Dobrý den,

mé jméno je Tomáš Kamen a jsem studentem bakalářského oboru Evropská hospodářská studia na univerzitě Jana Amose Komenského v Praze, zakončeném bakalářskou prací na téma „Optimalizace eshopu pomocí marketingových nástrojů“. Optimalizace bude provedena na webových stránkách <http://www.fotoskoda.cz/> a eshopových stránkách <http://obchod.fotoskoda.cz/>. Dotazník mi pomůže zjistit důležité informace, a ty následně zpracovat v mé práci.

Přínosem pro Vás, vyplněním tohoto dotazníku, bude přispění k větší přehlednosti a lepší informovanosti pro Vás jako zákazníky na webových a eshopových stránkách Centra FotoŠkoda.

Dotazník má 6 otázek, na které budete odpovídat zakroužkováním, vždy jen jedné odpovědi. Dotazník je anonymní a slouží pro studijní účely, které budou dále předloženy firmě, na jejichž stránky je dotazník aplikován.

1. Pohlaví

- c) muž
- d) žena

2. Jak často navštěvujete webové stránky <http://obchod.fotoskoda.cz/?>

- e) méně než 1x do roka

- f) alespoň 1x měsíčně
 - g) alespoň 1x týdně
 - h) téměř denně
3. Vyhovuje Vám systém zobrazování novinek (ve spodní části titulní stránky eshopu <http://obchod.fotoskoda.cz/>)?
- c) nevím, že existuje
 - d) ne
 - e) ano
4. Uvítali byste překlikávací banner s novým i chystaným zbožím, který by se zobrazoval v každé kategorii a upozorňoval na nové i chystané zboží, které souvisí se zobrazovanou kategorií?
- a. ano
 - b. ne
5. Uvítali byste překlikávací banner s cenově či jinak zvýhodněným zbožím, který by se zobrazoval v každé kategorii a upozorňoval na nové i chystané zboží, které souvisí se zobrazovanou kategorií?
- a. ano
 - b. ne
6. Kam byste oba bannery na stránce umístily?
- a. vpravo (na úrovni filtrovacího nástroje *Cena od – do*)
 - b. vlevo (na úrovni filtrovacího nástroje *Cena od – do*)
 - c. ve spodní části webu
 - d. jinde (a kde?).....

Děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Tomáš Kamen

student EHS (VOŠ) Bc.

Příloha M – Dotazník č. 3 „Recenze a hodnocení produktu na eshopové stránce firmy Centrum FotoŠkoda a spokojenost s produktovou kartou vybraného výrobku“

Dotazník „Recenze a hodnocení produktu na eshopové stránce firmy Centrum FotoŠkoda a spokojenost s produktovou kartou vybraného výrobku“

Dobrý den,

mé jméno je Tomáš Kamen a jsem studentem bakalářského oboru Evropská hospodářská studia na univerzitě Jana Amose Komenského v Praze, zakončeném bakalářskou prací na téma „Optimalizace eshopu pomocí marketingových nástrojů“. Optimalizace bude provedena na eshopových stránkách <http://obchod.fotoskoda.cz/>. Dotazník mi pomůže zjistit důležité informace, a ty následně zpracovat v mé práci.

Přínosem pro Vás, vyplněním tohoto dotazníku, bude přispění k větší přehlednosti a lepší informovanosti pro Vás jako zákazníky na eshopových stránkách Centra FotoŠkoda.

Dotazník je aplikován na kartu produktu Nikon D5100 + 18-105 mm VR, pro objektivní zodpovězení otázek je nutné důkladné přečtení a zamyšlení se nad touto produktovou kartou, tu naleznete na následujícím odkazu či v přílohách tohoto dotazníku.

Odkaz: <http://obchod.fotoskoda.cz/nikon-d5100-18105-afs-dx-vr/#/description>

Otázky:

1. Pohlaví
 - e) muž
 - f) žena

2. Jak často navštěvujete webové stránky <http://obchod.fotoskoda.cz/>?
 - i) méně než 1x do roka
 - j) alespoň 1x měsíčně
 - k) alespoň 1x týdně
 - l) téměř denně

3. Chybí Vám v popisu produktu recenze produktu či jeho hodnocení, které by stručně porovnálo tento fotoaparát s ostatními srovnatelnými fotoaparáty a pomohlo tím potenciálnímu zákazníkovi s výběrem produktu?
 - a. ano (co by mělo být jejich součástí?).....
.....
.....
.....
 - b. ne (přeskočte prosím otázku č. 4. Ta se bude týkat podrobností spojených s recenzí a hodnocením produktu)

4. Preferovali byste v hodnocení či recenzi tohoto produktu texty psané srozumitelnou, jednoduchou a vysvětlující formou či formou, která by byla více zaměřena na zkušenějšího uživatele, který již má se zrcadlovkami pokročilejší zkušenosti?
 - a. texty psané srozumitelnou, jednoduchou a vysvětlující formou (vhodná pro začínajícího uživatele)
 - b. forma víc zaměřená na zkušenějšího uživatele (popisující pouze složitá nastavení)

5. Shledáváte na kartě produktu (v popisu, parametrech či příslušenství) nějaké závažné nedostatky, chyby či prvky, které byste zde rádi našli (mimo výše uvedeného hodnocení/recenze produktu)?

a. neshledávám

b. shledávám (jaké?).....

.....
.....
.....

Děkuji za Váš čas při vyplňování dotazníku.

Tomáš Kamen

student EHS (VOŠ) Bc.


Přílohy:

Příloha č. 1. Popis produktu.

FOTOAPARÁTY OBEKTIVY STATIVY VIDEOKAMERY BRAŠNY PŘÍSLUŠENSTVÍ FILMY VŠE

Digitální fotoaparáty > Digitální zrcadlovky > NIKON D5100 + 18-105 mm VR (+ kniha Mistrovství práce s DSLR)

Poukázka 300 Kč



NIKON D5100 + 18-105 mm VR (+ kniha Mistrovství práce s DSLR)

4.5 (2 hodnocení) | Kód produktu: 4012330

Nikon D5100 je určen pro všechny nadšené a začínající umělce, kteří touží po ztvárnění svého vnitřního hlasu, ať už v podobě fotografie či videozáznamu. A i když nemáte ambice stát se tvůrcem na poli uměleckém a chcete třeba jen dokumentovat život svých blízkých, také zde se vám stane Nikon D5100 spolehlivým průvodcem.

- 16,2 Mpx CMOS APS-C snímač
- 100 - 6 400 ISO (rozšířené až 25 600 ISO)
- Výklonný a otočný 3,0" LCD monitor s rozlišením 921 000 bodů

Digitální zrcadlovky >
Digitální zrcadlovky Nikon >

[Mistři práce](#) | [Oceňujeme](#) | [Přidat k oblíbeným](#) | [Přidat k porovnání](#)

Mincovní: **více než 5 kusů** | **17 490,-** | **KOUPIT**
14 454,- bez DPH

Popis produktu Parametry Podrobně Podobné Příslušenství

NIKON D5100 + 18-105 mm VR (+ kniha Mistrovství práce s DSLR)

Nikon D5100 je určen pro všechny nadšené a začínající umělce, kteří touží po ztvárnění svého vnitřního hlasu, ať už v podobě fotografie či videozáznamu. A i když nemáte ambice stát se tvůrcem na poli uměleckém a chcete třeba jen dokumentovat život svých blízkých, také zde se vám stane Nikon D5100 spolehlivým průvodcem.

Hlavní rysy

- 16,2 Mpx CMOS APS-C snímač
- 100 - 6 400 ISO (rozšířené až 25 600 ISO)
- Výkonný a otočný 3.0" LCD monitor s rozlišením 921 000 bodů
- Funkce D-Movie Full HD 1080p
- Možnost připojení stereofonního mikrofonu Nikon ME-1
- režim HDR pro dosažení dokonalých fotografií
- Duální systém redukce nečistot udržuje prach mimo obrazový snímač
- IR přijímač na přední i zadní straně
- Inovovaný LiveView režim s automatickou volbou motivových programů
- 4 snímků za vteřinu při kontinuální snímání



NIKON D5100 je nejlepší amatérská DSLR zrcadlovka roku.

Porota TIPA se k fotoaparátu vyjádřila takto:

„Nikon D5100 nabízí snímač s rozlišením 16,2 megapixelů, kvalitu obrazu s vysokou citlivostí ISO a vynikající rozlišení LCD displeje. Díky tomu se mohou začátečníci seznámit s kvalitou skutečného obrazu a zkušenější uživatelé mohou získat velice dobrý fotoaparát za zajímavou cenu. Fotografování je usnadňováno pohodlným přístupem k nastavením ovládaným fotografem i působivým monitorem LCD s nastavitelným úhlem. Používání přístroje je navíc zábavnější díky množství speciálních efektů ve fotoaparátu, včetně režimu HDR. Model D5100 navíc předkládá možnost záznamu videosekvence v rozlišení Full HD (1 080p).“



Vzhled a ergonomie

DSLR zrcadlovka Nikon D5100 je ergonomicky řešena tak, aby poskytovala co nejpřirozenější ovládní, a to i v takových situacích, kdy fotografujete z jiných pozic než "od oka". K tomu slouží i **výklopný a otočný 3,0" LCD monitor** s mimořádně vysokým rozlišením (921 000 bodů). Při pohledu na displej během režimu LiveView, tak můžete snadno nabytí dojmu, že se díváte na realitu samu. Displej svým poměrem stran (3:2) odpovídá snímači a zobrazuje 100% obrazu, jenž po dopadu na snímač vzniká. Fotoaparát je vybaven přímými voliči pro nastavení těch nejčastěji používaných funkcí, čímž urychluje nastavení fotoaparátu pro dosažení dokonalých záběrů. V optickém hledáčku (pentagonální hranol) je možné spatřit kromě obrazu i stavový řádek informujícího fotografa například o expozičním čase, pracovní dloně, vybraném ostřicím bodě, ale i citlivosti v ISO, kompenzace expozice, vyvážení bílé a stavu SD karty. Fotoaparát je kompatibilní s AF-S objektivy a blesky Nikon Speedlight - podpora i-TTL.



Snímač a obrazový procesor

16,2 Mpx CMOS snímač, výkonný systém zpracování obrazu **EXPEED 2** a brilantní objektivy **NIKKOR** zaručují pořízení excelentních snímků bez ohledu na to, co vy nebo váš objekt právě děláte, a dokonce i v prostředí se sníženou intenzitou osvětlení získáte díky vysoké citlivosti **ISO 6400** (citlivost lze zvýšit až na hodnotu 25 000 ISO) a vestavěnému výklopnému blesku ostré snímky. Stabilizace je u DSLR fotoaparátů Nikon umístěna v objektivěch. Pořízené fotografie se v obrazovém formátu JPEG a NEF (RAW) ukládají na paměťovou kartu typu SD/SDHC/SDXC. Zabudovaný duální systém redukce prachu využívá ke své funkci jednotku čištění obrazového snímače a systém kontroly toku vzduchu v zrcadlovém boxu fotoaparátu, čímž udržují prach mimo obrazový snímač a zaručují tak čisté snímky bez skvrn.

Expoziční režimy a ovládání

Nikon D5100 disponuje širokou škálou motivových programů, které, ač neskýtají prostor pro vlastní manuální zásah, dávají v rámci svých možností optimální výsledky. Tyto režimy potěší především začínající a občasně fotografy. Patří mezi ně Picture Control i Active D-Lighting. Pro jejich aktivaci stačí pootočit voličem do polohy **SCENE**, na ploše monitoru se zobrazí vzorové snímky, které ilustrují účinek daného motivu. Režim **Vysoký dynamický rozsah** se hodí ve chvílích, kdy má fotografovaná scéna vyšší kontrast, než jaký je snímač schopný zaznamenat. Přístroj při každém stisknutí tlačítka spouště pořídí dva odlišně exponované snímky, jejichž sloučením vznikne jeden s extrémně velkým dynamickým rozsahem, nízkou úrovní šumu a bohatou barevnou gradací.



Pro ty pokročilě z nás jsou připraveny režimy manuální a poloautomatické, jež umožní zvolit libovolné expoziční hodnoty. Počínaje programovou automatikou (P), přes režim priority času závěrky (S) - v rozsahu 1/4000 až 30 sec. a moment "B", pracovní dloně (A) - rozmezí dloně je v závislosti na použitém objektivu, až po plně manuální nastavení obou hodnot (M). Kompenzace expozice se pohybuje v rozmezí +/- 5EV stupňů a kroky po 1/3EV. Synchronizační čas blesku je 1/200sec. a kompenzace záblesku je možné nastavit od -3 do +1EV po 1/3EV.

Další funkce

Digitální fotoaparáty již delší dobu nejsou pouhými fotoaparáty, ale jsou multifunkčními zařízeními, které nahrávají videosekvenci ve Full HD kvalitě (rozlišení 1920x1080px při snímací frekvenci 30fps) a umožňují stereofonní záznam zvuku. V případě D5100 tomu není jinak, umožňuje připojení směrového mikrofonu ME-1 do sáněk externího blesku. Mikrofon je vytvořen pro použití s DSLR fotoaparáty, s nimiž zaznamenává vysoce kvalitní stereofonní zvuk s potlačením hluku způsobeného automatickým zaostřováním objektivu. Dodává se včetně ochrany proti větru a měkkého pouzdra. Nikon D5100 disponuje přímým tlačítkem pro nahrávání videosekvencí D-Movie, které se nachází vpravo od tlačítka spouště. To usnadňuje stabilní držení fotoaparátu při přepínání mezi záznamem statických snímků a videosekvencí. V režimu sériového snímání je možné pořídit 4 obr./s.



Rozsáhlé Menu retušování umožňuje upravovat a vylepšovat snímky a videosekvence přímo ve fotoaparátu. Menu nabízí široké spektrum efektů a filtrů, mezi které patří funkce Korekce perspektivy, Změkčovací filtr a funkce Omalování transformující snímky v perokresby. Speciální efekty lze s úspěchem aplikovat na fotografie i videosekvence. Režim nabízí množství speciálních efektů včetně efektů Barevná síťka, Efekt miniatury a Noční vidění, a efektu Selektivní barva, který umožňuje zvýraznit až tři vybrané barvy a převést ostatní barvy snímku na monochromatické.

Rozhraní, napájení a výdrž baterie

Kromě standardního Hi-Speed USB je přístroj vybaven i HDMI konektorem a 3,5 mm stereo mini-jackem. Prostřednictvím HDMI konektoru (s podporou standardu HDMI-CEC) lze fotoaparát připojit k libovolnému televizoru HDTV a vy tak můžete pohodlně sledovat snímky a videosekvence a ovládat jejich přehrávání pomocí dálkového ovladače televizoru. Fotoaparát Nikon D5100 je napájen akumulátorem EN-EL14, jehož výdrž je cca 660 snímků na jedno nabití. O stavu baterií informuje grafický ukazatel.

Objektiv v balení

NIKON 18-105/3,5-5,6 G AF-S DX VR ED - výkonný základní zoom s výborným poměrem cena / výkon. S rozsahem ohnisek 27,5 - 157,5 mm (ekv. kinofilmu) se přizpůsobí potřebám fotografa. Redukce vibrací Nikon VR dovolí využívat až o 3 expoziční kroky delší časy při fotografování z ruky. Oproti systému stabilizace v těle fotoaparátů můžete její efekt přímo zaznamenat v hledáčku. Rychlé a tiché zaostřování pohání ultrazvukový motor SWM. Astérikový a ED člen minimalizují optické vady a obraz tak působí přirozeně, s vysokým rozlišením a mírou kontrastu takřka v celém obrazovém poli. Antireflexivní vrstvy SIC zamezují vzniku nepříjemných reflexí a duchů v protisvětle.

Rozměry a hmotnost:
128 x 97 x 79 mm a 510 g (tělo)

Obsah balení:
Nikon D5100
akumulátor EN-EL14
nabíječka baterií MH-24
popruh AN-DC3
A/V kabel EG-CP14
kabel USB UC-E6
krytka okuláru DK-5
krytka sáněk BS-1
gumová očnice DK-20
krytka těla BF-1B
CD-ROM se softwarem ViewNX 2
návod k obsluze

[Stránky produktu \(CZ\)](#)
[Stránky produktu \(EN\)](#)



Poukázka na čištění snímače DSLR Nikon v ceně 2000 Kč zdarma









Tento poukaz se týká pouze DSLR zrcadlovek Nikon, které mají výměnné objektivy, po jejichž sejmutí je přímo přístupná závěrka a plocha snímače. Bezplatné čištění snímačů DSLR zrcadlovky Nikon lze na základě této poukázky požádat pouze v autorizovaném servisu Nikon spol. s r.o. v České republice nebo partnerských střediscích. Aktuální seznam je zveřejněn na stránkách www.nikon.cz



Příloha N – Ukázka příslušenství produktů

Popis produktu Parametry Poradna Podobně Příslušenství

Příslušenství k produktu NIKON D5100 + 18-105 mm VR

<p>PENTAX žstící sada na snímání O-ICK1</p>  <p>1 290,- 1 000,- bez DPH</p> <p>KOUPIT</p>	<p>HOYA filtr UV HD 67 mm</p>  <p>1 690,- 1 380,- bez DPH</p> <p>KOUPIT</p>	<p>HOYA filtr polarizační cirkulární HD 67 mm</p>  <p>2 590,- 2 140,- bez DPH</p> <p>KOUPIT</p>	<p>NIKON MC-DC2 Kabelová spoušť pro D90/D5000/D3100</p>  <p>750,- 619,- bez DPH</p> <p>KOUPIT</p>
<p>LEXAR SDHC 4GB Full-HD video</p>  <p>190,- 167,- bez DPH</p> <p>KOUPIT</p>	<p>LEXAR SDHC 8GB Full-HD video</p>  <p>290,- 238,- bez DPH</p> <p>KOUPIT</p>	<p>NIKON blesk SB-700</p>  <p>7 990,- 6 693,- bez DPH</p> <p>KOUPIT</p>	<p>Základy fotografování s DSLR</p>  <p>1 390,- 1 148,- bez DPH</p> <p>KOUPIT</p>

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tomáš Kamen

Obor: Evropská hospodářská studia

Forma studia: prezenční

Název práce: Optimalizace eshopu pomocí marketingových nástrojů

Rok: 2014

Počet stran textu bez příloh: 58

Celkový počet stran příloh: 20

Počet titulů české literatury a pramenů: 10

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 2

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: Ing. Štefan Toth