

Marketingová komunikace Keramiky Kampanela

Vendula Kolářová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vendula Kolářová**
Osobní číslo: **K12454**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace Keramiky Kampanela**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte potřebným situačním analýzám a specifikům marketingových komunikací (i měření jejich efektivity) u malé řemeslnické firmy.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný subjekt a jeho dosavadní komunikační aktivity.
4. Na základě srovnávací analýzy (s teoretickými východisky), měření a primárního šetření analyzujte marketingové komunikace firmy i s ohledem na konkurenci. Se závěrů sestavte SWOT analýzu.
5. Vyvodte závěry, návrhy a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

JANOUCH, Viktor, 2014. Internetový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7

ALEXANDER, Verweyen, 2007. Jak získávat nové zákazníky: direct mailling, e-mail, telefonování, osobní jednání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1970-2

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0

MONZEL, Monika, 2009. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2928-2

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22. 4. 2015

VERDUKA KOULÁŘOVÁ, Kalová
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky: Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci firmy Keramika Kampanela. V této práci bude zhodnocena marketingová komunikace firmy doposud a na základě Porterovi analýzy zjištěna konkurence, potencionální konkurence, dodavatelé a substituční produkty. Dále bude použita SWOT analýza pro zjištění vnějších a vnitřních faktorů, které ovlivňují firmu. V praktické části jsou zpracovány výsledky z uživatelského testování e-shopu. Důraz je kladen na zjištění chyb na e-shopu a na jejich opravu.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, Internet, analýza, e-shop, chyby,

ABSTRACT

The thesis focuses on the marketing communication of Kampanela Ceramics. The thesis will evaluate up-to-date marketing communication and find competition, potential competition, suppliers and substitutes based on Porter analysis. The SWOT analysis will be used on inner and outer factors influencing the firm. In the practical part there are results of user testing of the firms' e-shop with emphasis on finding and fixing e-shop bugs.

Keywords: Marketing communication, Internet, analysis, e-shop, mistakes

Chtěla bych poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat manželům Crlovým za informace, které mi velmi pomohly při zpracovávání bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING MALÉ FIRMY	12
1.1 VÝHODY MALÝCH FIREM.....	12
1.2 NEVÝHODY MALÝCH FIREM	13
1.3 ORGANIZAČNÍ SLOŽKA MARKETINGU V MALÉ FIRMĚ	13
2 VÝZNAM MARKETINGU NA INTERNETU	15
2.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU	15
2.1.1 Historie internetu.....	16
2.2 MARKETING NA INTERNETU	16
2.2.1 Vliv internetu na marketing	17
2.3 MOŽNOST ÚSPĚCHU MARKETINGU NA INTERNETU.....	17
3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A ANALÝZY	19
3.1 POSLÁNÍ	19
3.2 STRATEGICKÉ CÍLE	19
3.3 STRATEGICKÝ AUDIT	19
3.4 STRATEGIE CRM	20
3.5 SWOT ANALÝZA	20
3.6 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	21
3.7 KOMUNIKAČNÍ MIX	23
3.7.1 Reklama.....	24
3.7.2 Podpora prodeje	24
3.7.3 Public relations.....	25
4 E-SHOP	26
5 PŘÍMÝ MARKETING NA INTERNETU	28
5.1 E-MAILING	28
5.2 TYPY E-MAILŮ.....	29
5.2.1 E-mail s nabídkou	29
5.2.2 Newsletter	29
5.2.3 Permission e-mail.....	30
5.3 PODMÍNKY ÚSPĚŠNÉHO E-MAILINGU	30
6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	31
6.1 FACEBOOK	31
6.1.1 Profil.....	31
6.1.2 Zprávy	32
6.1.3 Fotky a příspěvky	32
6.1.4 Zed', Timeline.....	33
6.1.5 Reklama.....	33
7 VYHODNOCOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	34
7.1 MOŽNOSTI VYHODNOCOVÁNÍ.....	34
7.1.1 Sběr a analýzy kvantitativních dat	34

7.1.2	Sledování diskuzí a sociálních sítí	34
7.1.3	Rozhovory a moderování skupin	34
7.1.4	On-line dotazníky	35
7.2	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	35
7.3	GOOGLE ANALYTICS	36
7.4	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU	37
7.4.1	Scénář uživatelského testování	38
8	METODIKA PRÁCE.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
9	KERAMIKA KAMPANELA	42
9.1	HISTORIE	42
9.2	PRODUKTY	43
9.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE DOPOSUD	44
10	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	45
10.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE	45
10.2	POTENCIONÁLNÍ KONKURENCE	47
10.3	VLIV ODBĚRATELŮ (ZÁKAZNÍKŮ).....	47
10.4	VLIV DODAVATELŮ	48
10.5	SUBSTITUČNÍ PRODUKTY	48
11	SWOT ANALÝZA	49
11.1	SILNÉ STRÁNKY	49
11.2	PŘÍLEŽITOSTI.....	49
11.3	SLABÉ STRÁNKY	50
11.4	HROZBY	50
12	E-SHOP	51
12.1	CHYBNÝ E-SHOP	51
12.2	OPRAVENÉ CHYBY.....	52
13	E-MAIL S NABÍDKOU	53
13.1	NÁVRH E-MAILU S NABÍDKOU DO SUVENÝRŮ K HRADŮM.....	53
13.2	NÁVRH E-MAILU NABÍDKOU DO KAMENNÝCH OBCHODŮ.....	54
14	FACEBOOKOVÉ STRÁNKY	55
14.1	FACEBOOKOVÝ PROFIL KERAMIKY KAMPANELA	55
15	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ E-SHOPU	58
15.1	SCÉNÁŘ.....	58
15.2	LIDÉ, CO TESTUJÍ E-SHOP	59
15.3	VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ.....	60
16	DOPORUČENÍ.....	64
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71

SEZNAM PŘÍLOH.....	73
---------------------------	-----------

ÚVOD

Téma této bakalářské práce je zaměřeno na problematiku marketingové komunikace, konkrétně na marketingovou komunikaci firmy Keramika Kampanela.

Hlavním důvodem pro zpracování této práce, je poznat proces marketingové komunikace ve firmě, protože marketing by měl být nedílnou součástí každé firmy.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit efektivitu marketingových komunikací u malé řemeslnické firmy na základě Porterovi a SWOT analýzy a na základě těchto analýz a testování nalézt chyby na e-shopu.

Práce je rozdělena do dvou částí, do teoretické a praktické.

Teoretická část je rozdělena do osmi hlavních kapitol. První kapitola obsahuje informace o marketingu malých firem, jejich výhod a nevýhod. Druhá kapitola je zaměřena na význam marketingu na internetu, jeho charakteristiku, vývoj a vymezení základních pojmů. Třetí kapitola se zabývá marketingovou strategií a analýzou. Do analýzy jsou vybrány nejběžnější strategické analýzy SWOT a Porterova analýza, které budou používány ke zjištění konkurence, vnitřních a vnějších faktorů malé firmy. E-shop a přímý marketing je důležitou součástí marketingu firem a je popsán v kapitole čtyři a pět. Kapitoly šest až sedm zahrnují sociální sítě z pohledu firem a vyhodnocování komunikace na internetu. Vyhodnocování komunikace na internetu je z velké části zaměřeno na uživatelské testování webových stránek. Poslední osmá kapitola se zabývá metodikou práce.

Praktická část popisuje firmu Keramika Kampanela, její historii, produkty a komunikaci doposud. Dále se zabývá Porterovou analýzou na zjištění konkurence, potencionální konkurence, dodavatelů, zákazníků a substitučních produktů. Na základě srovnávací analýzy, měření a primárního šetření budou analyzovány marketingové komunikace firmy s ohledem na konkurenci. Ze závěrů bude sestavena SWOT analýza a sestaveno doporučení pro malou firmu. Dále bude testován e-shop, a z výsledků budou odvozeny chyby a následně sestaveno doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MALÉ FIRMY

Definice mikropodniků a malých a středních podniků:

„Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.“ (EU, evropská komise, 2006, str. 35)

Marketing jako takový je ovlivňován ekonomickými a technickými specifiky, ale i velikostí firem. Hlavní je ovlivňování obsahu marketingu, rozsahu marketingu, ale také marketingové strategie. Největší rozdíl velkých a malých firem je v obsahu marketingu, který je ovlivňován podmínkami, ve kterých se tyto firmy pohybují, a proto stejný problém bude mít jiná řešení. Malá firma má ohraničené trhy a limitované firemní zdroje, omezené možnosti a schopnosti. Velký rozdíl je i ve velikosti výroby, která nedosahuje takových rozměrů, jako ve velkých firmách. (Srpková, 2010)

1.1 Výhody malých firem

To, že je firma malá má i své výhody. Často se malé firmy orientují na konkrétní typ zákazníka a chtějí uspokojit jeho potřeby. Tím se může vytvořit konkurenční výhoda, pokud dokáže malá firma tuto orientaci využít a dlouhodobě s ním pracovat. Častým zánikem firem bývá právě to, že se firma orientuje ne na zákazníka, ale na produkt. Zákazník nehledá produkt, ale hledá řešení svého problému. Firma nesmí jen zlepšovat svůj produkt, ale také se zajímat o touhy zákazníka a řešení jeho problému. Např. pokud si zákazník bude kupovat rtěnku, nejde mu o produkt, ale o vylepšení krásy, tedy zlepšení barvy rtů. Výhoda je i v kontaktu se zákazníky, který je velmi úzký. Získáváme tím informace, které jsou velmi důležité, a nemusíme k tomu použití velkých nákladů. Další výhodou je i řetězec, který je v malé firmě. Malý počet zaměstnanců, a tedy dostupnost vedení firmy, je dobrá pro rychlé řešení problému zákazníka. Malá firma si snaží svého zákazníka udržet a je více zanícená pro svou věc. Důležité je podotknout, že těchto výhod dokáže využít jen malé procento firem. (Srpková, 2010)

Novotný a Suchánek (2010) uvádějí, že výhodou malého podniku je pružné reagování na změny, inovativnost, vytváření nových pracovních příležitostí, odolnost vůči recesi a rychlost přijímání podnikatelských rozhodnutí.

Havlíček a Kašík (2005) považují za největší výhody malého podniku schopnost reagovat rychleji na změny na trhu.

1.2 Nevýhody malých firem

Největší nevýhodou jsou zdroje, které bývají hodně limitované. Ve většině případů má firma nedostatečné finanční zdroje a od toho se také odvíjí marketingová aktivita. Pokud se peníze již vloží do marketingu, očekává se velká efektivita a okamžitá ziskovost. Další nevýhodou jsou lidské zdroje, tedy marketingoví pracovníci. Malé firmy nemají prostředky na zaměstnávání takovýchto pracovníků z důvodu omezených finančních prostředků. Velkou nevýhodou jsou i podnikatelé, kteří nemají dostatek znalostí o řízení firmy, tedy i o významu marketingu, který tyto malé firmy obzvláště potřebují.

Je důležité, aby odlišnosti, které jsou vymezeny mezi malými a velkými firmami, se braly jako informace, které nejde úplně zobecnit. Každá firma, i ta která má stejnou velikost, je specifická, a co může platit pro jednu firmu stejné velikosti, nemusí platit pro tu druhou. Při realizaci marketingu v malé firmě se vychází v obecných a základních poznatcích z marketingu, dbá se na individuální situaci ve firmě a snaží se vyvarovat nevýhod menších firem. Pokud bude dobře fungovat komunikace s cílovou skupinou a udrží se výhody, které si firma vybuodovala dlouhodobě, marketing v malé společnosti bude velmi úspěšný. (Srpová, 2010)

Novotný a Suchánek (2010) považují za největší nevýhody omezenou možnost mít v podniku odborníky, méně příznivé pracovní podmínky a vyšší intenzita práce a nakonec hlavně omezené prostředky pro propagaci a reklamu.

1.3 Organizační složka marketingu v malé firmě

Pokud se bude realizovat dobrý marketing, je vhodné na stálo začlenit marketingové funkce do firemních činností. V případě malé firmy, vytvořit marketingovou pozici nebo malé oddělení, které se bude starat o marketingové záležitosti. Zahrnujeme zde nejen ty, kteří přímo realizují marketingové aktivity, ale i ty, kteří přichází do styku se zákazníky. Zahrnujeme zde i pozici, která bude dohlížet na kvalitu odvedené práce, protože kvalita práce tvoří image firmy a hlavně je vnímána přímo zákazníkem. Zpravidla člověk, který se zabývá marketingovými aktivitami ve firmě, je ředitel nebo manažer zodpovědný za oblast prodeje. Pokud se i malá firma rozhodne vytvořit marketingové oddělení, je potřeba jej uzpůsobit podle potřeby. V oddělení zákazníků se rozvíjí individuální přístup k zákazníkovi,

respektování jeho přání a potřeb. V regionálním oddělení jsou regionální manažeři, kteří se starají a koordinují aktivity v daném regionu. Každé marketingové oddělení se stará o marketingové činnosti. (Srpková, 2010)

Havlíček a Kašík (2005) dávají důraz na to, aby v organizační složce marketingového oddělení nebo obchodního týmu byli lidé zaměřeni kreativně a analyticky, často malé firmy nemohou zaměstnat takové lidi z důvodu finančních a stává se to pro firmu také velkou nevýhodou.

V dnešní době je pro malé firmy velmi výhodné používat marketing na internetu. Jestliže mají malé firmy své webové stránky nebo internetové obchody, mohou se prezentovat a ukázat své produkty širokému publiku. Velké procento lidí používá internet a sociální sítě a tyto se dají velmi dobře použít k zacílení na zákazníky a k prezentaci firmy.

2 VÝZNAM MARKETINGU NA INTERNETU

Internet je velmi významný pro každou firmu. Firmy se zde můžou prezentovat, komunikovat se zákazníky, budovat dobré jméno firmy a mít reklamu přímo zacílenou na cílovou skupinu zákazníků.

2.1 Charakteristika internetu

Internet je „sít' sítí“, která propojuje počítačové a datové sítě komerčních, nekomerčních, vládních či armádních institucí, škol, a jednotlivců. (INTERNET.WEB, ©2001)

Internet je celosvětový systém, jehož primárním cílem je výměna dat. To se děje pomocí navzájem propojených počítačových sítí, které spolu komunikují pomocí Transmission Control Protocol/Internet Protocol. Nejznámější služba, která je i nejvíce využívaná je služba webových stránek, kde se nachází množství textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Všechny tyto webové stránky jsou propojeny pomocí hypertextových odkazů, které jsou stěžejní pro marketing na internetu. Díky tomuto odkazu sdílíme, publikujeme, rozšiřujeme informace a vyhledáváme. Umožňujeme zviditelnit a zpopularizovat stránky a ovlivnit na internetu úspěšnost marketingu. Internet charakterizuje také rychlost, dostupnost, jednoduchost a marketingová komunikace, která na internetu neustále probíhá. Vše je dostupné a pomocí hypertextových odkazů se šíří na internetu velkou rychlostí. Jednoduché je i vyhledávání na internetu. K vyhledávání slouží vyhledávač, který zobrazí odkazy, pomocí kterých se po kliknutí uživatel dostane na cílovou stránku. Pokud je známa URL adresa webové stránky, po napsání do adresního řádku prohlížeče se přímo dostane na cílovou stránku. Pro práci na internetu potřebujeme prohlížeč, web browser, který slouží k práci s webovými stránkami. Mezi nejoblíbenější patří např. Firefox, Chrome nebo Opera. (Janouch, 2014)

Internet musí mít i orgány, které zabezpečují technické standardy, spravují domény a přidělují IP adresy a dalších parametry. Tím se zabývá nezisková organizace IETF a ICANN, v jejichž představenstvu je mezinárodní zastoupení. (Janouch, 2014)

Slovo internet je spojení původně latinské předložky inter, která znamená mezi a net, která znamená sít'. (RADIOLINK, ©2010-2015)

2.1.1 Historie internetu

Jako vznik nebo začátek internetu se považuje propojení radiových stanic americké armády. Poté byla vytvořena síť ARPANET, která propojila počítače různých univerzit v USA. V roce 1980 v CERNU přišli vědci s myšlenkou hypertextu. V roce 1993 se uvolnil prohlížeč Mosaic, který byl zdarma a byl vyvinut standart WWW. Následovala velká vlna připojených lidí, jejichž nárůst obsahuje tabulka Tab. 1. (Janouch, 2014)

Rok 2000	250 mil. uživatelů
Rok 2003	600 mil. uživatelů
Rok 2005	900 mil. uživatelů
Rok 2006	Více jak miliarda uživatelů

Tab. 1 : Nárůst uživatelů (Janouch, 2014, str.15)

Pro firmy je mnohem těžší práce s internetem než pro uživatele, kteří jen vyhledávají informace. Důležité pro marketing na internetu je to, že internet je dobrý pro zacílení na užší segmenty, identifikování zákazníků a uplatňování diferencovaného přístupu na trhu. Velkou výhodou jsou např. i internetové obchody, e-shopy, které umožňují zjišťovat chování zákazníka a zajišťují komfort nakupování. Zákazník nakoupí, zaplatí a nechá si poslat zboží nebo vyzvedne si jej v prodejně. Díky tomu mohou e-shopy nabídnout mnoho produktů a splnit přání a potřeby zákazníků. (Janouch, 2014)

U nás došlo k prvnímu napojení československé instituce, pražské ČVUT 13. Února 1992. A tehdy začala nová éra komunikace v tehdejší Československu. Byla zahájena výstavba páteřní sítě mezi Prahou a Brnem. Využíval se především k akademickým záměrům. Trvalo řadu let, než se stal dostupným i pro běžné použití. (ČT24, ©1996-2015)

2.2 Marketing na internetu

Marketing na internetu má za cíl uspokojit potřeby a přání zákazníka, ale také poskytovat hodnoty. Firmám přináší zisk, který je přímo spojený se spokojením zákazníků. Hlavními parametry, které zajišťují fungování marketingu, jsou kvalitní výrobek za dobrou cenu a komunikace správným způsobem a na správném místě. S tímto můžeme spojit i marketingový mix 4P, který zahrnuje produkt, cenu, distribuci a komunikaci. 4P se více zajímá o hledisko firmy. Existuje také komunikační mix 4C, který je více zacílen na zákazníka.

Velká výhoda internetového marketingu oproti klasickému marketingu je v lepším monitoringu a měření, nepřetržité dostupnosti, komplexnosti, individuálnímu přístupu a dynamickém obsahu. Abychom dosáhli požadovaných marketingových cílů, musí se zařadit celá řada aktivit, jako ovlivňování, přesvědčování a komunikace. (Janouch, 2014)

„Digitální věk podporuje vznik nových výrobků a služeb. Technologie akcelerují inovační rytmus a počet nových produktů. Internet usnadňuje vznik nových značek a nových přístupů k podnikání.“ (Kotler, 2005, str. 27)

2.2.1 Vliv internetu na marketing

Internet má velký vliv na marketing a výrazně přispěl k jeho změně. Od roku 1994 existovala reklama na internetu, ale až s rozvojem WWW stránek se otevřely možnosti pro marketing. Firmy se začaly prezentovat pomocí webu, nahrazovaly se brožury a katalogy, zdokonalovaly se bannery a reklama. Poté, co se internet rozvinul, bylo potřeba zajímat se o zákazníky, o jejich názory, potřeby a touhy, a tehdy se zrodil internet marketing. (Janouch, 2014)

Nejlepší cestou je nabídnout zákazníkovi individuální nabídku, rychlost komunikace i širokou nabídku. (KRUTIS, ©2007)

Internet přispěl ke změně marketingu, protože informace jsou zde dostupné všem. Zákazníci mohou hledat a porovnávat ceny, vyměňovat si zkušenosti nebo názory a nakupovat. Mohou se zde prezentovat firmy jak malé, tak velké, protože na velikosti nezáleží, využitím správné komunikace, public relations nebo přímého marketingu může malá firma předčít velkou. Nesmíme, ale zapomenout na klasický marketing. Firmy, které prodávají výhradně na internetu, řeší cenovou politiku a distribuci, ale pokud opustí klasický marketing, je to pro firmu velká chyba. (Janouch, 2014)

2.3 Možnost úspěchu marketingu na internetu

Na internetu je velká možnost se prezentovat, použít reklamu a podporu prodeje. Pokud se získají zákazníci, kteří budou s naším výrobkem spokojeni, jejich pozitivní hodnocení může být pro nás dobrým přínosem a tímto dobrým hodnocením se mohou získat noví zákazníci. Může se zvýšit povědomí o značce, zvednout prodej i udržet dobrá image. Pokud bu-

de komunikace zajímavá a originální, může malá firma získat větší výhody a odlišit se od konkurence. (Monzel, 2009)

Ke každému správnému marketingu patří marketingová strategie. Kvůli vlivu internetu se musela tato strategie změnit. Každá firma změnila strategii z masové na strategii zaměřenou na jednoho samostatného zákazníka.

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A ANALÝZY

Každá marketingová strategie začíná stanovením cílů a poslání. Pokud budeme mít všechny tyto prvky, můžeme začít zpracovávat strategii. Pro internetový marketing jsou tyto prvky jako cíl, poslání a strategický audit také důležité. Bez stanoveného cíle nebude naše strategie fungovat jak v klasickém marketingu, tak ani v internetovém marketingu. (Janouch, 2014)

3.1 Poslání

Poslání by mělo vyjadřovat smysl existence společnosti. Při zakládání společnosti její zakladatelé přesně vědí, co je posláním firmy, ale s nástupem nových produktů a nových trhů mohou své poslání ztrácet. Každá společnost by měla být schopna vyjádřit své poslání a odpovědět na otázku, čeho chce dosáhnout. Je dobré odpovědět na otázky, v čem podnikáme, kdo jsou naši zákazníci, proč jsme tady, a co jsme vlastně za podnik. (Kotler, 2007)

Je dobré, aby zaměstnanci a naši např. akcionáři byli ztotožněni s posláním firmy. (Management a marketing, ©2014)

3.2 Strategické cíle

Poté co známe poslání firmy, můžeme si stanovit strategické cíle, které by měly sloužit jako body, kterých chceme dosáhnout. Manažeři firmy by svými kroky měli společnost vést právě k těmto cílům. (ManagementMania, ©2013)

3.3 Strategický audit

Strategický audit je shromažďování informací nezbytných k stanovení strategie podnikání. Do strategického auditu zařazujeme externí audit, kde hodnotíme trhy, konkurenci a ekonomické prostředí. Interní audit zkoumá vše uvnitř firmy, zabývá se primárními informacemi, marketingem, doplňkovými službami atd. (Kotler, 2007, str. 93-94)

Do strategického auditu se zařazuje i rozvaha a výkaz zisků a ztrát. Tyto informace získáme z finančních výkazů a slouží pro větší porozumění chodu společnosti. Rozvaha je finanční výkaz, který zachycuje aktiva a pasiva. Výkaz zisků a ztrát zachycuje tržby, náklady a ostatní náklady za nějaké časové období. (Kotler, 2007, strana 93-94)

3.4 Strategie CRM

Kvůli internetu musely firmy změnit své marketingové strategie, které v minulosti zahrnovaly převážně masový marketing. Všem zákazníkům byla poskytována stejná hodnota. Tato strategie však v dnešní době nemá moc šancí na úspěch. Začala být úspěšná strategie, která se více zaměřuje na užší segment trhu. Firma si určila, který zákazník je pro ni důležitější a tomu poskytovala vyšší hodnoty. Proto se začala používat strategie řízení vztahů se zákazníky, CRM (Customer Relationship Management). Abychom pochopily CRM, musíme se podívat na stádia vývoje této strategie pro internetový marketing. (Janouch, 2014)

Nejdříve byla strategie, která se zaměřovala masově na všechny zákazníky masová personalizace, která měla stále stejnou nabídku. Důležité však bylo, že firmy již komunikovaly s každým zákazníkem jednotlivě. Znalý alespoň jejich jména a zjišťovaly nákupní chování. Druhá strategie, která byla dalším stádiem CRM, masová katomizace, která byla charakterizována tím, že pro každého zákazníka přizpůsobila produkt podle jeho požadavků. Přinášela tím zákazníkům vyšší hodnotu. Třetí strategie, která je posledním stádiem CRM je diferencovaný přístup, tedy diferencovaná katomizace, která pro každého zákazníka vytváří produkty přímo podle jeho požadavků. Všechny tyto typy strategie podporuje Internet. S tímto je spojená i návštěvnost, sledování nákupního chování, informací ze sociálních sítí atd. S těmito technologiemi můžeme sestavit finální produkt, který bude sestaven zákazníky samotnými. Už to není pouze jednostranná komunikace, ale oboustranná komunikace, která je velmi důležitá. Komunikace produkt přizpůsobuje požadavkům zákazníka a tím získáváme zákazníka, který se vrací a firma má z něj zisk. (Janouch, 2014)

Součástí strategie CRM je i strategie zákazníků, strategie produktů, strategie komunikačních kanálů, strategie struktury. (System online, ©2001-2015)

3.5 SWOT analýza

Tato analýza se používá na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které výrazně ovlivňují úspěch společnosti nebo nějakého jeho záměru, jako je nový produkt nebo služba.

„Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení.“ (ManagementMania, ©2013)

Autorem této analýzy je Albert Humphrey. Vnikla v šedesátých letech 20. století. Název SWOT vznikl spojením prvních písmen faktorů: silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. (ManagementMania, ©2013)

V anglickém jazyku jsou tyto faktory: strenghts, weakness, opporunities, threats. Dohromady počáteční písmena dávají název analýzy SWOT. (Janouch, 2014, str. 18)

Tyto faktory se dají rozdělit na vnitřní a vnější. Do vnitřních faktorů patří silné a slabé stránky společnosti. Tyto faktory se měří porovnáním s konkurencí. Společnost si musí dát pozor, aby rozlišila v těchto faktorech co je důležité.

„Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoli absolutní.“(Kotler, 2007, str. 98).

Pokud je firma v něčem dobrá, ale konkurence je lepší, patří to ke slabým stránkám. Vnější faktory jsou příležitosti a hrozby. Zde společnost musí rozeznat příležitosti a hrozby, kterým čelí. (Kotler, 2007, str. 98)

Účel analýzy vnějších faktorů je: „donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu.“ Kotler, 2007, str. 97)



Obr. 1: SWOT analýza (Managemet Mania, ©2013)

Na obrázku jsou analýzy, které můžeme provést v rámci analýzy vnitřních a vnějších faktorů. Při vnitřní analýze organizace můžeme použít např. analýzu zdrojů a při analýze vnějších vlivů např. sektorové analýzy.

3.6 Porterova analýza pěti sil

Jde o nejpoužívanější metodu analýzy strategického řízení. (Grasseová, 2010, str. 191)

Zakladatelem této analýzy je Michael E. Porter, který použil model pěti sil, jako analýzu odvětví a jeho rizik. Tato analýza zkoumá prognózu vývoje konkurenční situace v odvětví, které zkoumáme. Používá k tomu pět prvků (five forces), proto je tato analýza známá pod názvem 5F. Do této analýzy patří stávající konkurenti, potenciální konkurenti, dodavatelé, kupující (zákazníci) a substituční produkty. (ManagementMania, ©2013)

Stávající konkurence, je konkurence, která má tu sílu ovlivnit cenu výrobku nebo služby a také množství výrobků. (ManagementMania, ©2013)

Např. stávající konkurencí zemědělského družstva, je nejbližší zemědělské družstvo, kdy obě dvě družstva vyrábí a dodávají mléko. Tato konkurence může ovlivňovat cenu a množství výrobku.

Potenciální konkurence, jsou firmy, u kterých existuje možnost, že vstoupí na trh a tím ovlivní cenu. (ManagementMania, ©2013)

Na příkladu ze stávajících konkurentů by potenciální konkurence bylo družstvo, které má drůbež a má možnost pořídit si krávy a také vyrábět mléko, tím se stává potenciální konkurencí, která může svým vstupem na trh výrazně ovlivnit cenu.

Dodavatelé jsou schopni ovlivnit cenu a nabízené množství zboží. Jsou to firmy nebo osoby, které nám dodávají zboží nebo služby, které potřebujeme k našemu podnikání. (ManagementMania, ©2013)

Na příkladu zemědělského družstva, bychom chápali dodavatele jako ty, kteří nám dodávají potřebný materiál k výrobě mléka, krmivo a výživu pro krávy.

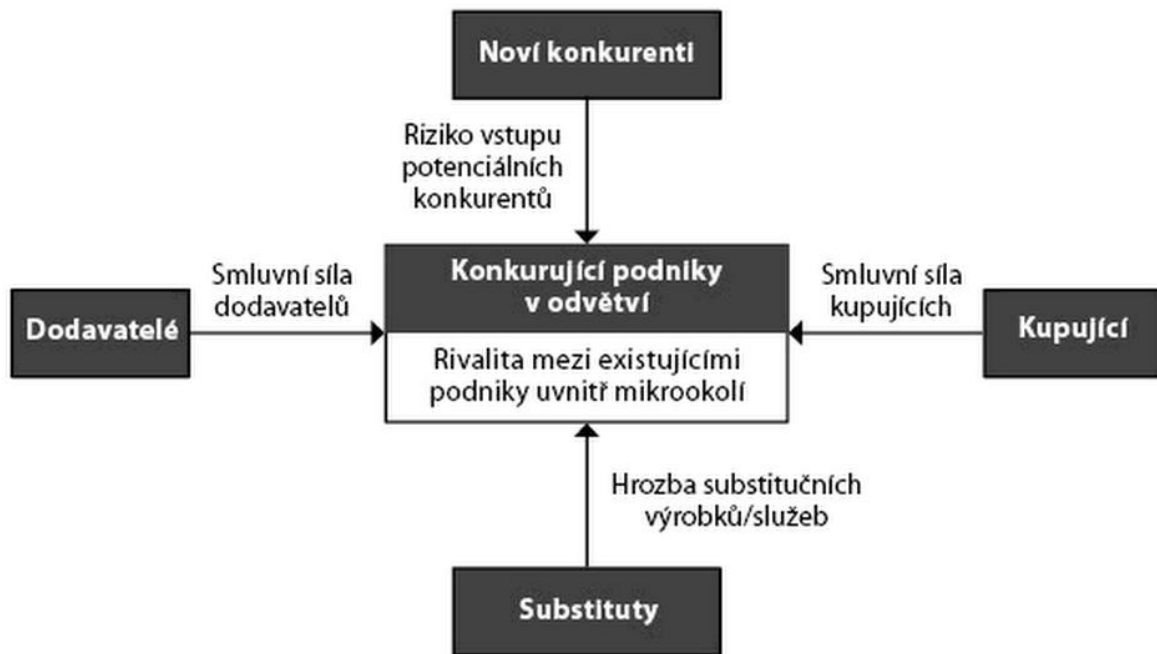
Kupující (zákazníci), dokáží ovlivnit cenu zboží svou poptávkou. Pokud bude poptávka malá, bude se firma snažit své výrobky zlevnit, aby se zvýšil počet zákazníků. (ManagementMania, ©2013)

Např. v jednom zemědělském družstvu je menší poptávka mléka, protože se zákazníkům zdá být kvalita mléka špatná. Zemědělské družstvo pod tlakem zákazníků bylo nuceno snížit cenu mléka.

Substituční produkty jsou produkty, které dokáží alespoň částečně nahradit výrobek. Např. u keramického nádobí je substituční produkt skleněné nádobí nebo plastové nádobí. (ManagementMania, ©2013)

U zemědělského družstva, které dodává mléko je to sušené mléko nebo různé náhražky mléka.

Získáme tím přehled o konkurenčních silách působících v daném odvětví, možnosti minimalizovat vliv a dopad konkurence, možnost najít nové příležitosti na trhu a včas udělat rozhodnutí. (Braintools, ©2014-2015)



Obr. 2: Porterova analýza pěti sil (Bussinessinfo, ©2007)

3.7 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a zabývá se formami propagace, kterými chceme dostat naši reklamu mezi naši cílovou skupinu. Snažíme se optimalizovat nástroje, kterými se snažíme dosáhnout našich marketingových cílů a prostřednictvím těchto nástrojů informujeme a přesvědčujeme naše zákazníky. V dnešní době to již není o tvorbě produktu a ceny, ale jde o komunikaci, která musí být zajímavá a důmyslná. (Světlík, 2010)

Do komunikačního mixu se řadí reklama, public relations, osobní prodej a podpora prodeje. (Kotler, 2007, str. 809)

Reklama má za cíl ovlivnění cílové skupiny, podpora prodeje má za cíl podporovat naše prodejní aktivity, osobní prodej slouží primárně k získávání informací a realizováním prodeje. Public Relations má za cíl udržování dobrých vztahů se zákazníky, podporu a budování dobré image firmy. (Světlík, 2010)

Pro zaměření této práce se budu zabývat pouze reklamou, podporou prodeje a public relations.

Nástroj komunikace	Cíl
Reklama	Ovlivnění potřeb a cílové skupiny
Podpora prodeje	Podpora prodejních aktivit
Osobní prodej	Získání informací a realizace prodeje
Public relations	Vytváření image a udržování dobrých vztahů se zákazníky

Tab. 2 : Nástroje a cíle komunikačního mixu (Světlík, 1992, str. 158)

3.7.1 Reklama

Placená a neosobní forma prezentace, kterou můžeme na internetu použít ve velkém spektru médií. Může se jednat reklamu na vlastních stránkách, o placenou reklamu na bannerech, pop-up okna, tlačítka a PPC reklamy. Můžeme jej vidět na sociálních sítích, webových stránkách, jako reklamní spoty u webových stránek s obsahem videí a ve vyhledávacích, kde můžeme zaplatit jako reklamu to, že se zobrazíme, jako první firma ve vyhledávacích, pokud budou zákazníci hledat nějaká klíčová slova související s naší firmou. Hlavní cíl je tvorba silné značky, zvýšení poptávky a vytváření pozitivní image. Reklamou můžeme ovlivnit mínění, které o nás mají zákazníci, ale naopak nevhodnou reklamou můžeme zákazníky odehnat. (Světlík, 1992)

Internetová reklama je dostupná 24 hodin denně, lze ji přímo měřit a dá se vytvořit levně a rychle. Lze ji snadno přizpůsobit aktuálním událostem a zapojit do ní různé kreativní strategie. Riziko internetové reklamy je to, že cílová skupina musí být nutně dostupná přes internet, reklamní plochy nemusí být k dispozici a nejlepší reklamní plochy jsou často drahé. (Monzel, 2009, str. 115)

3.7.2 Podpora prodeje

Na internetu má podpora prodeje velké využití a je velmi potřebná. Slouží jako pobídka k nákupu, budujeme dobrou image firmy, protože můžeme nabídnout něco, co pro zákazníka bude bonus. Mezi podpory prodeje na internetu můžeme zařadit slevy, výprodej, dopravu zdarma, kupóny, vzorky, dárky, soutěže, ankety, hodnocení, diskuze, průvodce ná-

kupem. Po podpory prodeje patří i věrnostní programy, které jsou pro zákazníky velmi lákavé a vždy slibují nějakou výhodu. (Světlík, 1992)

V literatuře bývá podpora prodeje charakterizována jako „motivující k nákupu.“, ale může se zde hovořit i o podněcování, usnadňování a povzbuzování zákazníka k nákupu. (Foret, 2011, str. 287)

3.7.3 Public relations

„Public relations je využíváno ke komunikaci produktů, osob, míst, aktivit, organizací a dokonce celých národů.“ (Kotler, 2007, str. 889)

Public relations slouží k zlepšení mínění a image a na internetu je to dobrá cesta k podpoře prodeje, dobré komunikaci nejen se zákazníky, publikování v médiích a budování povědomí. Používá se jako komunikační prostředek, který se využívá různě, ale základem jsou webové stránky, na které mohou být směřovány odkazy s článků, diskuze a zprávy. To znamená přínos z pohledu vyhledávačů a zvýšení popularity našich stránek. Zahrnujeme zde novinky a zprávy, které můžeme zveřejňovat na webových stránkách nebo sociálních sítích. Platí to i pro články anebo příspěvky do diskuzí. V public relations můžeme vytvářet i virální marketing nebo PR na sociálních sítích, kde můžeme psát malé články na zeď, publikovat novinky a zprávy. (Světlík, 1992)

Pro firmu je důležité mít webovou prezentaci, ze které si zákazníci mohou zjistit informace nebo prohlédnout si její produkty. Velký význam je i ve vyhledávání informací, kterými jsou kontakty, adresy, ceny, ale i informace o technickém postupu, public relations články a celkový dojem firmy. E-shop je důležitý s hlediska prodeje produktů nebo služeb. Zákazníci si vyhledají tento internetový obchod, najdou si produkt, který jim bude vyhovovat, splňovat jejich potřebu a přání, a následně si produkt koupí a nechají si jej dovést distribuční firmou až domů.

4 E-SHOP

E-shop je internetový obchod, kde si zákazník může koupit zboží prostřednictvím počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. První e-shop byl založen 1992 a bylo to elektronické knihkupectví Books.com. Velký rozvoj byl v roce 1995, kdy na trh vstoupil Amazon.com. Začalo to hudebními nahrávkami, elektronikou nebo dárkovými suvenýry, ale od roku 2000 se dá sehnat v e-shopech téměř cokoliv. Mohou se také využít různé druhy plateb a dopravy, což dělá nákup rychlý a pohodlný. (Janouch, 2014, str. 297-298)

Provozovatel e-shopu musí stále poutat pozornost, reagovat na ceny konkurence, používat různé formy podpory prodeje. Poskytnout zákazníkovi co nejvíce informací o produktu, recenze nebo ukázat přednosti obchodu. Pro mnohé firmy je e-shop důležitý, protože se nemohou spoléhat na kamennou prodejnu. Velký počet lidí si nejprve prohlédne zboží na internetu a posléze si dojde do kamenného obchodu jej zakoupit. E-shop můžeme použít jako přehledný katalog, na který se zákazník může kdykoli podívat. Hledání odlišnosti je vždy velký problém, proto se provozovatele e-shopu snaží upozornit na to, co by mělo být samozřejmostí, jako je rychlá reklamace, záruky a spolehlivost. Můžeme se řídit i užitečnými informacemi o internetovém obchodování: (Janouch, 2014, str. 298)

„33% lidí v České republice nakupuje online, 76% lidí před nákupem v e-shopu vyhledává na Internetu informace (v Německu 60%, v USA jen 48%), 57% lidí nejprve použije vyhledávač (v Německu 33%, v USA jen 28%), celosvětově nakupují lidé nejvíce letenky - 65%, knihy nakupujeme online 39% lidí v České republice, ale například v Egyptě jen 1%, vstupenky nakupují lidé nejvíce ve Švédsku - 77%, v České republice 36%, až 55% obchodních cest je organizováno přes internet.“ (Janouch, 2014, str. 299)

E-shop, který používá firma, by měl být přehledný s výraznými obrázky, dostatečně informativní a nakupování v něm by mělo být příjemné a rychlé. Firma musí jasně říct kdo je, co dělá a co nabízí. Měla by ukázat detailní obrázky, neskrývat nákupní košík a uvádět veškeré poplatky. Pro dotazy zákazníků je dobré, když na e-shopu firma uvede kontaktní údaje, jako telefon a adresu. Mít jasně vyznačené jednotlivé kroky objednávky, popsání a zvýrazněné tlačítka dalšího kroku a široké možnosti platby a dodání by měl mít každý dobře fungující e-shop. (SEO Expert, © 2010)

Pro firmu je e-shop velmi důležitý z hlediska prodeje produktů na internetu. Může své produkty prodávat i mimo svůj region, propagovat své výrobky na sociálních sítích a za pomoci reklam na internetu. Na e-shop se poté můžeme odkazovat zákazníky z mailingu, kdy firma posílá e-mail s nabídkou nebo newsletteru. Jakmile dojde zákazníkovi takovýto mail, může kdykoliv přijít na e-shop a koupit si zde cokoliv.

5 PŘÍMÝ MARKETING NA INTERNETU

Přímý marketing chápeme, jako způsob komunikace, kterým oslovujeme naše zákazníky. Jeho cílem je budovat si dobré vztahy, získat okamžitou odezvu a dobře využít informace, které máme o našich zákaznících. Tento marketing může využívat e-mailů, newsletter nebo on-line chatu. Přímý marketing na internetu stále roste a můžeme pro zákazníka vytvořit velmi zajímavý obsah. (Janouch, 2014)

5.1 E-mailing

E-mailing patří mezi velmi účinné formy komunikace na internetu. Musíme si dát pozor na právní překážky, které upravuje zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 o některých službách informační společnosti. Po překonání těchto překážek musíme ještě dbát na obsah, který vyžaduje velkou přípravu. Nejde jen o pouhé poslání nějakého e-mailu, musí být adresný, což potřebuje kontaktní informace jako adresa, telefon, e-mail a oblast. Také jsou vhodné informace o nákupech, kdy byl zákazník v minulosti osloven a jakým způsobem. Pokud nemáme svou databázi, ze které bychom tyto informace získávali, zvolíme služby firem, které nabízejí až 10 000 e-mailových adres, které jsou rozříděné. Musíme však dobře prověřit, zda adresy těchto firem jsou získané se souhlasem lidí. Pokud ne, nastal by velký problém pro naši kampaň. Můžeme zasílat nabídky produktů, reklamu, podporu prodeje nebo marketingový výzkum. Výhody této formy komunikace jsou nízké náklady, rychlá odezva a jednoduché vyhodnocování efektivity. Největší nevýhodou může být obtěžování zákazníka. Pokud sdělení posíláme příliš často, může to vést až k obtěžování a zákazník naše sdělení potom bude ignorovat. Nedoručitelnost také může být nevýhoda, protože v dnešní době má většina zákazníku nastavené filtry v e-mailových schránkách a tím naše sdělení spadne do spamu nebo rovnou do koše. Hlavní cíl e-mailingu je doručení e-mailu. Některé e-maily chtějí pouze dosáhnout prodeje, ale jiné mohou udržovat vztahy se zákazníky. (Janouch, 2014, str. 204-209)

Strukturu e-mailingu tvoří: adresa, logo firmy, datum, záhlaví, oslovení, text, podpis, postscriptum, a přílohy. Tyto položky by měly být dodrženy, aby e-mail měl správnou podobu. (Verweyen, 2007, str. 46)

Některé firmy nabízí tzv. emailmetr, na kterém můžeme získat hodnocení e-mailingu zdarma, tato služba nám také navrhne vylepšení, doporučení a trvá pouze několik minut. (ACOMWARE, ©2015)

„Udržet si stávajícího zákazníka je až 20x levnější než získat nového.“ (ACOMWARE, ©2015)

5.2 Typy e-mailů

Mezi typy e-mailů můžeme zařadit e-mail s nabídkou, newsletter i permission e-mail. Rozdíly mezi těmito typy jsou značné, hlavní je v tom, jestli chceme prodat, pouze posíláme informace nebo zákazník přímo náš e-mail vyžaduje.

5.2.1 E-mail s nabídkou

První, tedy e-mail s nabídkou zboží a služeb, jsou typické pro e-shopy. Aby tento e-mail s nabídkou byl opravdu účinný, je e-mail poslán přímo zákazníkovi, musí být adresný a i nabídky musí být určené přímo pro něho. Tyto informace můžeme získat pomocí informací o minulých nákupech. Velké množství firem používá pro e-mailovou strategii CRM, tedy produkt přímo pro zákazníka. Pokud posíláme takový e-mail, musíme si dát pozor, abychom nenabízeli více jak tři produkty. Nejlépe je posílat pouze jeden, protože u více produktů ztrácí zákazník pozornost. E-mailu by neměl být přelázaný, ale poutavý, tak abychom zaujali pozornost. Nesmíme zapomenout, že e-mail posíláme zákazníkovi, který u nás již pravděpodobně nakoupil a tedy zná náš obchod. U frekvence odesílání si musíme položit otázku, zda máme něco nového nebo časově omezeného? Tato otázka je důležitá, abychom neposílali zákazníkovi stále stejnou nabídku, ale nabídli mu něco nového. Důležité je i sezonní zboží, kdy můžeme poslat e-mail s nabídkou produktů k nějaké příležitosti např. narozeniny, Valentýn, Vánoce, svátky, sportovní akce atd. U obsahu e-mailu je nutné vzpomenout si na pravidlo „v jednoduchosti je síla“. (Janouch, 2014, str. 210-211)

Musí se dát pozor, abychom nerozesílali spam, to by mohlo vést i k právním sporům a poškození image. (Monzel, 2009, str. 120)

5.2.2 Newsletter

Newsletter je e-mail s informacemi, které nejsou ani reklamní ani prodejní. Posílá se pravidelně a nejlépe je účinný jako obyčejný e-mail nebo pokud má grafiku, posílá se stále stejně upravený. Nejčastěji se posílá na nějaké téma, která jsou např. tipy a návody, průzkumy, pozvánky, zpětná vazba, rozhovory atd. (Janouch, 2014, str. 213)

Také se někdy nepoužívá newsletter, ale e-mailový bulletin s připojenou reklamou. Má zpravodajskou část a rozesílá se často před důležitou akcí. (Monzel, 2009, str. 121-122)

5.2.3 Permission e-mail

Permission e-mail, je e-mail pro předplatitele a s tím to názvem přišel Seth Godin, který vydal celou řadu knih. Jde o očekávané sdělení zákazníkům, kteří toto sdělení chtějí obdržet. Na tomto typu je zajímavá právě ta skutečnost, že e-mail očekává. Nejčastější metodou je získávání informací pomocí dotazníku, kde zákazník uvede své záliby a zda má zájem o zasílání těchto e-mailů. Tomuto zákazníkovi bychom měli poskytnout takové služby, jaké od nás očekává. Tyto dotazníky bývají náročné a rozsáhlé, firma ale pozná, co zákazník opravdu preferuje a chce. Informace s těchto dotazníků firmy třídí a analyzují. Dokonce se za tyto informace může i platit. Komunikace nesmí být jednosměrná, ale obousměrná. Aby náš Permission e-mail byl úspěšný, musí v něm být dostatečný objem informací, dobrá kvalita informací, musí být aktuální a musí mít zpětnou vazbu. (Janouch, 2014)

Na získávání informací je tento typ e-mailu docela složitý. Vyžaduje vysokou aktivitu na internetu, protože pokud se tato aktivita neprojeví, nejedná se Permission e-mail. Můžeme posílat tento typ e-mailu i těm, kteří dali obecný souhlas s posíláním newsletteru, ale zde vyplývá otázka, zda zákazník toto naše sdělení očekává nebo jen předpokládá. (Janouch, 2014)

Permission e-mail nemusí být posílán pouze jako e-mail, má své využití i v mobilním marketingu. (Monzel, 2009, str. 170)

5.3 Podmínky úspěšného e-mailingu

Pro úspěšný e-mailing nesmíme zapomenout na podmínky, které by měly naše e-mailingové kampaně obsahovat. Musíme mít správný obsah pro vybraný segment zákazníků, mít kreativní sdělení, které zaujme, také vložení kuponů nebo dárků jako podpora prodeje a dobrou webovou stránku na kterou budeme odkazovat v e-mailu. Pokud budeme mít všechny tyto podmínky zvládnuté, naše e-mailingová kampaň má velký předpoklad, že bude úspěšná. Také musíme mít výslovný souhlas kontaktovat cílovou skupinu e-mailem. (Monzel, 2009)

V e-mailingu můžeme zařadit i komunikaci spojenou se sociální sítí. Pozvánky na akce, které se mohou posílat pomocí newsletteru, můžeme podpořit odkazem přímo na sociální sítí, kde se uživatelé mohou přidat nebo zjistit podrobnosti o akci nebo události.

6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě využívají lidé především ke komunikaci mezi sebou, sdílení a zábavu. Původně byly určeny k chatování, diskuzím a setkávání skupin, které něco spojovalo. S postupem času došlo k velkému pokroku a na sociálních sítích se začal sdílet multimediální obsah. Dále se sociální sítě staly nutností pro každého, nemají zde profily pouze lidé, ale i organizace nebo firmy. Sociální sítě jsou rozšířené po celém světě a lidé v dnešní době začínají používat tyto sítě již v mladém věku. Mezi nejznámější patří Facebook, Twitter, Instagram, Google + a další. (Newsroom, ©2015)

6.1 Facebook

Facebook je velmi známá sociální síť, kterou používá velká část populace. Tato sociální síť je na celém světě a používá ji velké množství lidí. Její obsah byl přeložen do šedesáti osmi jazyků. Podle statistiky, kterou vydal Facebook, v průměru v prosinci 2014 bylo 890 milionů denních uživatelů na Facebooku a 745 milionů denních uživatelů aktivních na telefonu. Zakladatelem je Mark Zuckerberg, který ho založil v roce 2004. (Newsroom, ©2015)

Uživatelé si zakládají své profily, přidávají si přátele, fotky, události, chatují a sdílí informace na hlavní zdi. Hrají také hry, tvoří skupiny a mohou zde sdílet i životní události např. svatba, změna zaměstnání. Na Facebooku mohou být uživatelé i na mobilu nebo tabletu. Po stáhnutí aplikace mohou být online stále v telefonu a díky aplikaci Messenger mohou používat chat, kdekoliv, kde jsou připojeni na internet. Pro firmy je tato sociální síť velmi důležitá, protože zde mohou sdílet své produkty, komunikovat se zákazníky a sdílet fotky např. z chodu firmy. (Facebook, ©2015)

6.1.1 Profil

Na Facebook je povinné se přihlásit. Podmínkou pro přihlášení je uvést e-mailovou adresu, heslo, jméno a příjmení. Aby se mohl člověk přihlásit, musí udat i datum svého narození, tedy den, měsíc a rok. Podmínkou pro přihlášení je věková hranice 13 let. Po tomto přihlášení si uživatel založí profil, kde nahraje profilovou fotku, úvodní fotku, základní informace jako je jméno, pod kterým bude vidět a další informace jako škola, zaměstnání atd. (Facebook, ©2015)

Profil si může založit i firma, organizace anebo může sloužit jako oficiální profil slavné osobnosti. U firmy je vznik profilu složitější. Vniká ne jako profil, ale jako stránka, kde je nutno uvést zaměření, vybrat kategorie, dát zde stručný popis, dodat informace, které jsou o firmě a třeba propojit profil firmy s webovou stránkou. (Dědiček, 2010)

6.1.2 Zprávy

Facebook jako sociální síť umožňuje komunikaci pomocí chatu, ve kterém má uživatel přátele, které si přidal a vidí, zda je jeho přítel on-line, off-line nebo je na mobilním telefonu. Přes tento chat si mohou uživatelé posílat zprávy, odkazy, obrázky nebo animované postavičky, smajlíky, které nabízí přímo Facebook a uživatel si do svého chatu může nahrát postavičky podle jeho výběru. (Facebook, ©2015)

Dále také sdílet soubory, které chat umožňuje posílat. Na tomto chatu jde vést i video hovor. Pro psaní těchto zpráv může uživatel využít malou kolonku vpravo dole, nebo přepnout do zpráv, kde má komunikaci přes celou stránku. Zprávy mohou využívat i firmy, které mají založený profil pro komunikaci se zákazníky. Tyto zprávy se využívají i při soutěžích na Facebooku, kdy lidé posílají do zpráv své odpovědi na soutěžní otázky. (Dědiček, 2010)

6.1.3 Fotky a příspěvky

Na této sociální síti mohou uživatelé sdílet své fotky a přidávat příspěvky na hlavní stránku. Na svém profilu si uživatel může vybrat, zda vytvoří přímo fotoalbum, do kterého může vkládat velký počet fotek nebo vyvěsit jednotlivé fotky na zeď, kterou vidí ostatní přátelé. Mohou také sdílet fotky jiných uživatelů, přidávat jim like a přidávat komentáře. (Facebook, ©2015)

Uživatel si určí, zda jeho fotky budou vidět pouze přátelé, on sám nebo budou fotky veřejné a uvidí je každý uživatel. Toto nastavení funguje i u příspěvku, který můžeme napsat uživatel na zeď přítele nebo např. na hlavní stránku Facebooku. Také si určí, kdo tento příspěvek bude vidět. Při napsání příspěvku můžeme použít i „emotinky“, které mohou vyjádřit např. naše pocity, připojit životní události a sdílet odkazy. Výhodou příspěvků je i označením přátel, která se děje pomocí znaku zavináče a přidání jména přítele. Potom se jim tento příspěvek zobrazí na jejich Timeline. Pro firmu jsou fotky a příspěvky důležité. Mohou sdílet fotky svých produktů a služeb, které mohou vidět uživatelé, sdílet je a šířit.

Svámi příspěvky, které firma může psát na svou zeď, upozorňuje na akce, slevy, píše PR články a komunikuje. (Dědiček, 2010)

6.1.4 Zeď, Timeline

Zeď slouží uživatelům k vkládání informací a příspěvků. Uživatelé zde mohou psát vzkazy přátelům. Ty nejviditelnější příspěvky na zdi jsou např. přání k narozeninám, nebo další podobné příspěvky jako jsou vzkazy nebo sdílení odkazů. (Dědiček, 2010)

Postupně Facebook změnil zeď na Timeline, která umožňuje lepší přehlednost v historii a v hlavních událostech uživatele jako jsou narozeniny atd. Firmy, které mají profil, mohou na zeď přidávat příspěvky a fotky a tím komunikovat se zákazníky. (Facebook, ©2015)

6.1.5 Reklama

Díky velké popularitě se začala používat reklama, která se zobrazuje uživatelům na hlavní stránce buď v malém sloupci, nebo jako placené příspěvky přímo ve výčtu toho, co se děje mezi přáteli na hlavní zdi. (Facebook, ©2015)

Pokud máme firemní profil, Facebook nabízí službu reklamy, kde můžeme naplánovat kampaň, která má za cíl propagovat stránky, nasměrovat lidi na web firmy, zvýšit počet konverzí, zájem o aplikaci, zvýšit návštěvnost na události nebo zhlédnout video. Díky této službě můžeme přesně zacílit na uživatele, které potřebujeme. Můžeme si zvolit, jakou cenu budeme platit za reklamu a platbu provedeme přes kreditní kartu. (Dědiček, 2010)

Proto, abychom mohli z našich aktivit na internetu vyvodit nějaké výsledky, musíme se obrátit na marketingový výzkum. Můžeme vyhodnocovat naši marketingovou komunikaci pomocí analýzy obsahu nebo sledování diskuzí a sociálních sítí. Tím získáme výsledky, které mohou posloužit jako vodítko pro naši další aktivitu.

7 VYHODNOCOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

7.1 Možnosti vyhodnocování

Mezi metody vyhodnocování marketingové komunikace na internetu, můžeme zařadit sběr a analýzy kvantitativních dat, analýzu obsahu, rozhovory, moderování skupin, on-line dotazníky nebo sledování diskuzí a sociálních sítí. Jakou metodu zvolíme, záleží také na tom, jaký máme segment, jaké jsou naše cíle a také naše technické možnosti.

7.1.1 Sběr a analýzy kvantitativních dat

Tato metoda umožňuje sběr dat a údajů přes webové stránky, do kterých můžeme zařadit i e-shopy a blogy. Všechny tyto data jsou propojeny s webovou stránkou a jsou to např. návštěvnost, články, hodnocení, sdělení na stránkách, diskuze, ale také reklama na stránkách, pozvánky a dotazy. Pro analýzu výsledků např. návštěvnosti můžeme použít Google Analytics. (Janouch, 2014)

Kvantitativní data můžeme posléze použít i na statistické analýzy. (Kotler, 2007, str. 409)

7.1.2 Sledování diskuzí a sociálních sítí

Je dobré sledovat, jak reagují lidé na marketingovou komunikaci. Sledováním diskuzí můžeme dojít k informacím, které jsou pro nás podstatné. Zjistíme, zda se o našich produktech nebo o naší firmě nemluví v negativním kontextu. Pokud umístíme na sociální síti specifickou informaci, můžeme poté dobře sledovat reakce na diskuzích, blozích i sociálních sítích. Poté tyto informace vyhodnotíme a dostaneme užitečné informace. Pro zjištění kvality naší komunikace můžeme použít i metodu analýzy obsahu. (Janouch, 2014, str. 317)

7.1.3 Rozhovory a moderování skupin

Pro rozhovory si vybereme pár jednotlivců z naší cílové skupiny a specifickými otázkami zjišťujeme, zda je naše komunikace dobrá, co děláme za chyby a jak by naše komunikace mohla být vylepšená. Moderování skupin se vyznačuje moderátorem, který mluví s několika lidmi najednou. Pokládá otázky a posouvá diskusi určitým směrem, podle toho, kam se potřebuje dostat. Získává také informace o názoru respondentů. Moderování skupin je metoda, která je dobrá na začátku marketingového procesu. (Janouch, 2014, str. 316)

Sledovaný skupinový rozhovor, který můžeme nazvat focus group, lze provádět i po chatu. (Kotler, 2007, str. 415)

Marketingová ředitelka on-line zábavní společnosti Janice Gjersten tvrdí, že pro získání reakcí na novou webovou stránku je nejlepší použít focus group po chatu, protože jsou lidé více otevření a náklady na čas i finance jsou daleko menší. (Kotler, 2007, str. 415)

7.1.4 On-line dotazníky

Tyto dotazníky se používají až po proběhnuté komunikaci. Musí zde být jednoznačné otázky, na které se dá lehce odpovědět. Dobře se získávají názory na produkty. Pokud k dotazníku přidáme i obecné otázky jako věk, pohlaví, bydliště atd. zjistíme dobré informace a později můžeme zpracovat statistickými metodami. (Janouch, 2014, str. 317)

Výhodou on-line dotazníků je možnost získání pravdivějších údajů. Např. V nákupním centru prováděli marketéři průzkum pomocí dotazníků. Ptali se lidí, kolikrát denně se sprchují. Průměrná odpověď byla 6,2 x týdně. Stejný dotazník uveřejnili na internet a zjistili, že lidé se sprchují průměrně 4,2 x týdně. (Kotler, 2007, str. 417)

7.2 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti je potřebná k tomu, abychom zjistili, zda naše kampaně a komunikace jsou úspěšné. Důležité je porozumět analýze návštěvnosti. Pokud máme týdenní nebo měsíční výkazy, musíme v nich hledat souvislosti a příčiny. Mnoho lidí si myslí, že jde pouze o práce IT specialistů. To však není pravda a vyhodnocování a analýza leží na marketérech a manažerech. Malí podnikatelé i velké firmy mohou získávat tyto užitečná data, monitorovat chování zákazníků a tím zlepšovat jejich webové stránky. Mezi ukazatele, které mohou manažeři a marketéři sledovat, jsou vracející se zákazníci, noví zákazníci, návštěvy bez okamžitého opuštění stránek a návštěvy s konverzemi. Konverze vyjadřuje míru úspěšnosti. (Janouch, 2014)

Pokud manažeři nebudou zvládat tuto analýzu, mohou přenechat vyhodnocování na profesionálních firmách, které si tímto oborem zabývají. Tyto firmy nám zpracují výsledky návštěvnosti a z této analýzy vyvodí doporučení nebo přímo navrhnou zlepšení (H1, ©2005-2015)

Metody, které se pro analýzu návštěvnosti používají, jsou měření pomocí log souboru, který zaznamenává aktivitu webového serveru a měření pomocí aktivního obsahu, který vyu-

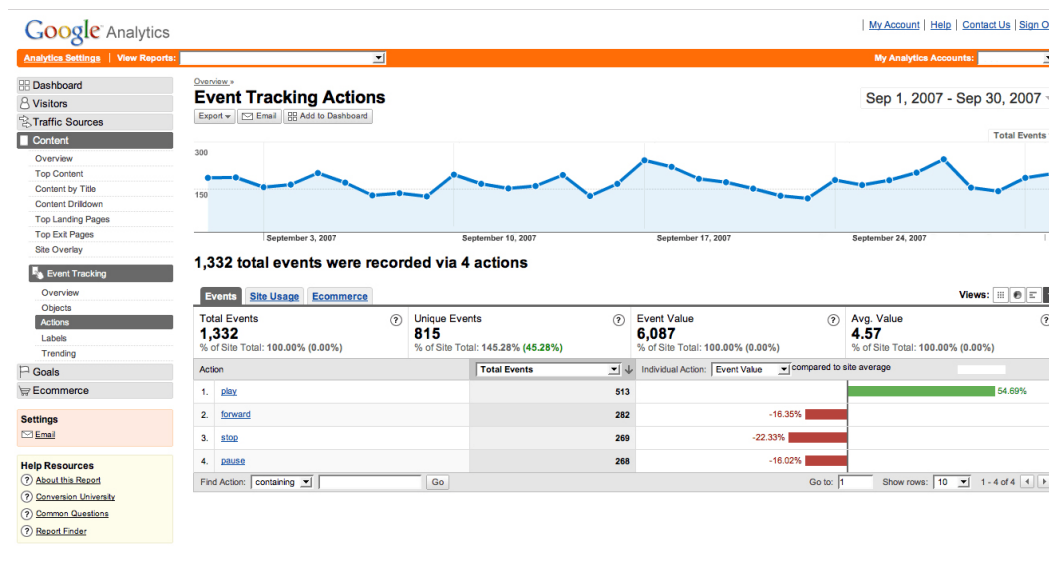
žívá javascriptový kód umístěný do HTML. Každá s metod má své výhody i nevýhody. (Janouch, 2014)

Analýza pomocí logů		Analýza pomocí aktivního obsahu	
Výhody	Nevýhody	Výhody	Nevýhody
Analyzuje návštěvnost	Nadhodnocující data	Více informací o návštěvnících	Analýza návštěvy ne zákazníků
Sledování stahování různých typů souborů	Dynamické IP ztěžují identifikaci zákazníka	Sledování pohybu	Nutné nastavení předem

Tab. 3: Výhody a nevýhody metod analýzy návštěvnosti (Janouch, 2014, str.319)

7.3 Google Analytics

Google Analytics je další nástroj pro analýzu návštěvnosti. Je velmi rozšířen, protože je zadarmo a uživatel k němu nepotřebuje znalosti z programování nebo HTML. Pouze potřebujeme znalosti k nastavení parametrů, protože při chybném nastavení můžeme dojít ke špatným výsledkům. Tento nástroj umožňuje získat informace o našich kampaních jako je PPC reklama, PR články atd. Porovnávání návštěv z různých zdrojů, používání nástroje Google AdWords, sledování nákladů a konverze. Nástroj Google Analytics využívá javascriptového kódu, který je nutno vložit do každé stránky. Tím můžeme sledovat návštěvníky a návštěvy. (Janouch, 2014)



Obr. 3: Ukázka Google Analytics (Martinlegris, ©2009)

Služba Google Analytics umožňuje vidět přehledy vícekanálových cest pro přiblížení úplné trasy ke konverzi, měření telefonu umožňující procházení internetu, mobilní webové stránky a mobilní aplikace. (Google Analytics, ©2015)

7.4 Uživatelské testování webu

„I ten nejlepší webdesignér nikdy dopředu nedokáže odhadnout chování uživatelů na webu.“ (Dobryweb, ©2014)

Uživatelské testování webu slouží ke zjištění, zda na našem webu nejsou chyby a zda je dobře použitelný. Jde o sledování lidí, kteří se snaží použít náš web nebo web, který budujeme se záměrem, abychom umožnili snazší používání webu a dokázali to, že se dá náš web lehce použít. Firma se může rozhodnout, zda testování pojme kvantitativně nebo kvalitativně. V případě kvalitativního testování jde hlavně o dokázání nějaké skutečnosti. Zde je dobré se ptát na otázky - Je náš web lepší než předešlý? Je náš web lepší než konkurenční? Toto testování provedeme měřením pomocí měřítka úspěšnosti, které udává - kolik lidí dokončilo úkoly a také pomocí měření času - kolik času respondentům trvalo splnit úkol. (Krug, 2010)

U kvantitativního testování není účelem dokázat, ale naopak prokázat a tím jde např. o vědecký experiment. Musí být přesně vypracovaný a pečlivý, aby byly výsledky spolehlivé. Je zde potřeba velký počet respondentů, aby byly naše závěry významné. U experimentu se musíme vyhnout interakcí mezi účastníky, aby to neovlivnilo výsledky. Uživatelské testování opravdu funguje a je velké plus, že se odhalí chyby nebo naopak se ujistí, že web správně funguje a je přístupný. Před testování si musíme sehnat respondenty, kteří budou testovat. Musíme si zvolit vhodnou cílovou skupinu a podle toho je najít. Např. pokud budeme mít web pro seniory, zajdeme si do domova důchodců. Nebo také pokud se firma bude účastnit veletrhů nebo jiných akcí, můžeme provést testování přímo na místě. Testování trvá v průměru 15 minut a je dobré si připravit před testování scénář, podle kterého budeme testování provádět. (Krug, 2010)

Existuje několik metod, kterými se může testovat: klasické uživatelské testování, vzdálené testování (remote testing), testování technického řešení, testování oční kamerou, testy navigace, kvantitativní testování. (Dobryweb, ©2010)

7.4.1 Scénář uživatelského testování

Na webovém prohlížeči by měla být načtená neutrální stránka. Např. Google, Seznam nebo jiná. Poté bychom měli respondentovi říct pár užitečných informací:

Musíme udělat první dojem na respondenta, měli bychom být zdvořilí a představit se. (Dobryweb, ©2010)

„Dobrý den Jmenuji se ... a budu vás provázet dnešním sezením. Předtím než začneme, mám pro vás několik informací, které vám přečtu, abych se ujistil/a, že na nic nezapomenu.“(Krug, 2010, str. 151-152)

Nyní ho seznámíme s informacemi, co bude a proč tu je:

„Pravděpodobně už máte dobrou představu o tom, proč jsme si vás pozvali, ale dovoluji mi to ještě stručně shrnout. My žádáme lidi, aby zkusili používat naše webové stránky, abychom věděli, zda fungují tak, jak jsme zamýšleli. Toto sezení by mělo trvat asi ...“ (Krug, 2010, str. 151-152)

Po shrnutí těchto informací by měly následovat informace o tom, že netestujeme respondenta a že se nemusí bát:

„První věcí, kterou bych chtěl/a ujasnit, je to, že netestujeme vás, ale náš web. Nemůžete tedy provést nic špatného. Vlastně je to dnes jedna z mála situací, kdy se nemusíte obávat toho, že byste udělal/a chybu.“(Krug, 2010, str. 151-152)

Poté musíme respondenta poprosit, aby v průběhu testování co nejvíce pomáhal, přemýšlel nahlas:

„Poprosím vás, abyste v průběhu testování co nejvíce přemýšlel/a nahlas: abyste řekl/a, na co se díváte, co se pokoušíte udělat a na co myslíte. To nám velmi pomůže.“(Krug, 2010, str. 152)

Je nutné ubezpečit respondenta, že když najde jakoukoliv chybu, nebo něco mu nepůjde, nedotkne se naší firmy, ale budeme jen rádi za objevení chyby. Na všechny otázky nebo dotazy v průběhu testu nebudeme moct zodpovědět, protože testujeme např., jakoby respondent byl doma a neměl nikoho po ruce. Respondent si může kdykoliv udělat pauzu. Upozorníme také, že nahráváme a nahrávku použijeme ke zlepšení chyb webu. Nutné je také upozornit, zda bude toto sezení sledovat ještě někdo jiný např. webdesigner. Musíme také podepsat svolení k nahrávání, kde stojí, že nahrávku mohou sledovat pouze lidé, kteří pracují na tomto projektu. (Krug, 2010)

Měli bychom položit respondentovi ještě pár otázek, kterými zjistíme, např. čím se respondent živí, kolik hodin tráví na internetu, co má na internetu rád a oblíbenou webovou stránku. (Krug, 2010)

Nyní respondent začne s prací na internetu, najde naši webovou stránku a zde bychom ho měli požádat o tom, aby nám ke stránce něco řekl - k čemu slouží, co ho o ní napadlo atd. Mohou si stránku prohlédnout, ale na nic neklikat. Necháme respondenty dívat se maximálně čtyři minuty. (Krug, 2010)

Můžeme se zeptat na otázku, jak na vás působí titulní strana? Co Vás nejvíce zaujalo? Co tento e-shop/webu bude nabízet podle vašeho dojmu? Jak byste pokračovali dál? (Dobryweb, ©2010)

Teď je čas abychom respondentovi zadaly úkoly, které je nejlepší mu nahlas přečíst. Respondent při testování nesmí využít vyhledávač, protože jinak by se nezjistilo, zda web funguje správně. Nyní předáme respondentovi scénář a může začít v testování, dokud mu nevyprší čas. Po ukončení testování poděkujeme respondentovi, ujistíme ho, že zašleme jejích stimul a také zastavíme nahrávací zařízení. (Krug, 2010)

Po vyhodnocení výsledků vyvodíme závěry a doporučení. Pokud nalezneme-li nějakou chybu, opravíme ji a posléze bychom měli testování provést ještě jednou. (Slideshare, ©2015)

8 METODIKA PRÁCE

Cílem mé práce bude analyzovat komunikaci Keramiky Kampanela a postavení na trhu a následně definovat závěry a doporučení pro zefektivnění.

Otázky:

Je komunikace keramiky Kampanela nastavena pro malou firmu?

Jaké má Keramika Kampanela postavení na trhu mezi konkurenty?

Jsou stránky dobře přístupné a bez závažných chyb?

Abych zjistila, jaké postavení na trhu má firma Keramika Kampanela budu používat Portorovu analýzu pěti sil. Zde budu analyzovat konkurenci, potencionální konkurenci, dodavatele, zákazníky i substituční produkty. Tím zanalyzuji vnější faktory a určím postavení na trhu. SWOT analýzu budu provádět za účelem zjištění silných, slabých stránek firmy a také hrozeb a příležitostí. Tyto vnitřní faktory budou sloužit k určení dobrého i špatného ve firmě a také vyhnutí se hrozeb a zlepšení špatných stránek. Dalším krokem bude oprava e-shopu firmy, na kterém byly zásadní chyby pro správné ovládání e-shopu zákazníky. Zde po analýze e-shopu budu uvádět nejzásadnější chyby, které byly zjištěny a následně opraveny. Opravu e-shopu budu provádět, protože bude důležitý pro další činnosti, které se budou realizovat. Mezi ně patří profil na sociálních sítích, kde firma bude zakládat profil a chce jej propojit s e-shopem. Ze sociálních sítí jsem vybrala Facebook, protože je to nejznámější sociální síť v České republice. E-shop je také důležitý pro spojení s e-mailem s nabídkou, kde se budu odkazovat na e-shop. Abych mohla vyhodnotit, zda tyto mé kroky byly správné, rozhodla jsem se pro metodu výzkumu: „Uživatelské testování webu“. Tuto metodu budu využívat pro zjištění, zda na webu nejsou nadále chyby a také pro odhalení a ujištění, zda je web plně funkční. Budu vycházet z testování osmi subjektů, budu postupovat podle předem přichystaného scénáře a subjektům zadávat úkoly. Tuto metodu jsem zvolila, protože je nejlepší na zjištění funkčnosti e-shopu. Na závěr budu přidávat doporučení, kterých by se firma měla držet.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 KERAMIKA KAMPANELA

9.1 Historie

Do historie firmy Kampanela patří dva lidé, manželé Crlovi.

Renata Crlová, narozená v roce 1977 a již od mala bydlí v Buchlovicích. Keramika se jí dostala do života už jako malé, když chodila za svojí sestrou Kamilou do Tupeské keramiky. Po ukončení základní školy následovalo studium umělecko-řemeslného zpracování keramiky na střední integrované škole v Luhačovicích, které ukončila v roce 1997 maturitní zkouškou. Poté začala pracovat jako točírka v několika dílnách a současně se věnovala práci s dětmi v Základní škole v Buchlovicích. Děti bylo téměř osmdesát a práce s nimi ji velmi naplňovala, ale toužila po vlastní dílně, aby mohla říct „že za ní něco zůstává“. V té době se seznámila s manželem a v roce 2000 spolu začali společně pracovat.

Jaroslav Crla, narozený v roce 1980, své dětství prožil ve Starém Městě. Jeho velkou část strávil s babičkou a dědou, kteří se o něj starali, protože nechodil do školky. Už jako malý rád chodil za dědou do dílny a pozoroval, co dělá a nevědomky se tak učil všechno, co jednou bude k práci potřebovat. Ze všeho, co viděl, jej nejvíce zaujala práce se dřevem, a tak po základní škole rozhodl pro obor umělecko-řemeslné zpracování dřeva v Bystřici pod Hostýnem, kde také úspěšně po čtyřech letech absolvoval maturitní zkoušku.

Už během studia měl možnost pracovat s hlínou, jelikož byla práce s ní součástí uměleckého kreslení. Když byl ve druhém ročníku, seznámil se s svou manželkou Renatou a společně jsme pak v roce 2000 založili naši malou keramickou dílnu.

Název dílny Kampanela vznikl podle sortimentu vyráběného zboží, který tvořily zvony a zvonečky z jemné kameniny různých velikostí a tvarů. Za čas jsme si pořídili větší pec a sortiment rozšířili o drátovanou kameninu.

Mimo tradiční výrobu se zabývají i výrobou replik velkomoravských nádob pro Archeoskanzen Modrá a Slovácké muzeum v Uherském Hradišti. Dále vyráběli repliky dobové krytiny a nádob na římsy starých domů.

Po čtrnácti letech manželé v polovině roku 2014 začali vyrábět keramiku našich babiček, která je jejich srdeční záležitostí.

9.2 Produkty

Keramika Kampanela má široký výběr produktů, které vyrábí. Hlavní produkt, který je pro firmu aktuálně hlavní se keramika našich babiček, která tvoří produkty, které se aktuálně prodávají na trzích a jarmarcích. Keramika našich babiček je sortiment, který skýtá devatenáct produktů, jednotného designu, který napodobuje keramiku z dob našich babiček, tedy asi 50 let starou. Mezi produkty, které jsou zařazeny do této řady, patří hrnky, misky, třítka na česnek, mísy, flašky, talíře, solničky a cukřenky. Design se vyznačuje hnědou barvou na povrchu s bílou barvou s modrými kytíčkami uvnitř. U talířů dominuje bílá barva s modrým okrajem a také modrými kytíčkami.



Obr. 4: Keramika našich babiček (vlastní)

Keramika našich babiček představuje klasický sortiment keramiky. Firma, ale také vyrábí originální keramické poštovní schránky, které nejsou na trhu moc rozšířené. Zahradní keramiku, kde můžeme najít květináče, krmítka i odpadkové koše. Klasické mísy a pekáče jak na bábovku, tak i víceúčelové pekáče, dekorace do bytu a ručně vyráběné betlémy. Tyto produkty mohou zákazníci nalézt na e-shopu firmy, objednat je on-line a nechat doručit do domu.



Obr. 5: Keramické schránky (vlastní)

9.3 Marketingová komunikace doposud

Marketingová komunikace firmy Kampanela byla doposud pouze e-shop, letáky a jeden článek v časopisu Chalupář. Další komunikace probíhala na trzích, kde firma má svůj stánek a prodává produkty. Při prodeji těchto produktů přidávají doplňkovou činnost a láká zákazníky na upečený chleba v jejich pečicí míse. Tato aktivita ve výsledku byla velmi úspěšná a prodej mís na chleba se výrazně zvedl. Letáky, které byly hlavně v turistických centrech, již nejsou aktuální, protože mají fotky produktů, které firma již nevyrábí. E-shop využívala firma k prodeji, ale kvůli chybám, které znesnadňovali dobrou funkci e-hopu se produkty neprodávali.



Obr. 6: Stánek na trhu (vlastní)

10 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

Porterova analýza pěti sil se vybrala jako nejvhodnější analýzu odvětví a jeho rizik. Tuto analýzu jsem použila pro firmu Keramika Kampanela a z této analýzy budu také vycházet i ve SWOT analýze. V Porterově analýze vycházím jak z informací, které mi předali manželé Crlovi, tak z informací, které jsem dohledala z internetových zdrojů.

10.1 Stávající konkurence

Jako stávající konkurenci jsem našla dvě firmy, zabývající se keramickou ruční výrobou. Tyto firmy sídlí ve stejném kraji jako Keramika Kampanela a také mají své stánky na trzích a jarmarcích. Jako analýzu těchto konkurentů jsem použila: sídlo, zda mají webové stránky a sortiment, který prodávají.

Keramika Janča:

- Sídlo: Buchlovice
- Webové stránky: firma nemá webové stránky ani e-shop, je pouze zapsaný v katalogu firem, kde jde pouze zjistit kontakt a adresa této firmy.
- Sortiment na trzích: hrnky velké, malé, čajové, kávové, mísy a čajové konvice.
- Trhy: Stánek na trzích: Vánoční trhy Uherské Hradiště, Trh podhradí Buchlovice.

Svatopluk Úředníček:

- Sídlo: Buchlovice
- Webové stránky: firma nemá webové stránky ani e-shop, firma je zapsaná v katalogu firem, jde zde zjistit kontakt a adresu.
- Sortiment: Hrnky, mísy, talíře, demižóny, umělecká keramika.
- Trhy: Vánoční trhy Uherské Hradiště, Trh podhradí Buchlovice

Keramika Moštěk

- Sídlo: Vlčnov
- Webové stránky: www.keramika-mostek.cz
- Sortiment: hrnky, vázy, dózy, mísy, bábovky, hrnce pokladničky a talíře
- Trhy: účastní se velkého množství trhů společných s Keramikou Kampanela

Hana Šubrtová

- Sídlo: Břestek

- Webové stránky: firma nemá webové stránky ani e-shop, firma je zapsaná v katalogu firem, jde zde zjistit kontakt a adresu.
- Sortiment: Vyrábí tupeskou keramiku, hrnky, talíře, džbány
- Trhy: účastní se pouze trhů v Uherském Hradišti

Radoslav Britaňák

- Sídlo: Sušice
- Webové stránky: www.keramika-britanakovi.cz
- Sortiment: hrnky, mísy, misky, zvonečky, cukřenky, aromalampy
- Trhy: účastní se většiny trhů společných s Keramikou Kampanela

Daniel Malěř

- Sídlo: Valašské Meziříčí
- Webové stránky: firma nemá webové stránky ani e-shop, firma je zapsaná v katalogu firem, jde zde zjistit kontakt a adresu.
- Sortiment: užitková keramika, specializuje se na zahradní keramiku
- Trhy: neúčastní se žádného trhu společného s Keramikou Kampanela

Tupeská keramika – Libor Tichý

- Sídlo: Zlechov
- Webové stránky: www.tupeska-keramika.unas.cz
- Sortiment: hrníčky, mísy, misky, talíře, dodává keramické hmoty a glazury
- Trhy: účastní se většiny trhů společných s Keramikou Kampanela

Keramika Dana Červenková

- Sídlo: Boršice
- Webové stránky: www.cervenkova.webpark.cz
- Sortiment: misky, talíře, vázy, figurky, hrnky, betlémy, popelníky, zvonky
- Trhy: účastní se většiny trhů společných s Keramikou Kampanela

Shrnutí:

Firma Keramika Kampanela má velkou konkurenci. Většina firem, které jsou ve výčtu stávajících konkurentů, jsou přítomny na stejných trzích jako firma.

Polovina konkurenčních firem má webové stránky, kde se prezentují a prodávají své zboží. Takže firma má značnou konkurenci i na internetu. Musíme zde zvážit i fakt, že firmy vy-

rábí stejné zboží, hrníčky, misky atd., ale liší se pouze designem. Velkou konkurenční výhodou bude mít firma, která má nejlíbivější design a bude na trzích vidět.

Firmy mají sídla po celém Zlínském kraji, pouze dvě firmy sídlí v Buchlovicích, kde sílí i firma Keramika a Kampanela a to jsou přímí konkurenti na prodej keramiky v Buchlovicích.

Velká konkurence je také na jarmarcích. Na velkých mezinárodních jarmarcích přijíždějí z celé České republiky, ale také ze zahraničí. Podle informací, které poskytli manželé Crlovi, na trzích jako jsou, např. Vánoční trhy v Uherském Hradišti 2014, bylo 14 stánků s keramikou, což je velmi velká konkurence, vzhledem k tomu, že stánků na tomto jarmarku bylo kolem 70.

10.2 Potencionální konkurence

Konkurence, která by mohla ovlivnit firmu především z hlediska ceny. Pro Keramiku Kampanela by tato konkurence mohla být velká společnost, která vyrábí keramiku, která není ručně vyráběna a cenově budou konkurovat nebo likvidovat konkurenci. Dále také firma, která bude vyrábět napodobeninu keramiky, která bude vypadat jako ručně dělaná avšak bude strojovně vyráběna a bude velmi cenově konkurovat jiným dodavatelům právě ručně vyráběné keramiky.

Potencionální konkurence mohou být i studenti, kteří dostudují na Umělecko-Průmyslové škole v Uherském Hradišti, kde vyučují obor keramiky a studenti často zakládají své keramické dílny v regionu.

10.3 Vliv odběratelů (zákazníků)

Zákazníci mají velký vliv na firmy. V případě firmy Keramika Kampanela je problém v tom, že zákazníků, kteří nakupují ručně vyráběnou keramiku je velmi málo. Výrobek není standartní, je originální a většina zákazníku jde přímo pro tuto keramiku, např. z důvodu toho, že doma mají podobné nádobí, nebo chtějí koupit dárek. Vliv na cenu, který zákazníci vyvíjí, se projevuje zejména na trzích, kde je několik stánků s keramikou, někdy i vedle sebe. Pokud kupují keramiku s levnějšího stánku, vytváří tlak na cenu a tím ji mohou snižovat.

10.4 Vliv dodavatelů

Dodavatelů, kteří dodávají hlínu do keramických dílen, je málo. Na trhu je velice moc firem, které vyrábí balení keramické hlínu na 1kg, ale pro keramickou dílnu jsou potřeba balíky 10kg a více. Na trhu lze najít do deseti dodavatelů, kteří dodávají profesionální hrnčičkou hlínu. Keramika Kampanela však využívá pouze jednoho ověřeného dodavatele. Jako dodavatele glazur, barev a nástrojů využívá Keramika Kampanela mnoho dodavatelů. Tyto nástroje se dají koupit ve výtvarných potřebách i specializovaných obchodech.

10.5 Substituční produkty

Substitučních produktů, tedy produktů, které mohou nahradit keramiku je na trhu mnoho. Takovým produktem, který může nahradit ručně zpracovanou keramiku je keramika, která se vyrábí strojově a ve velkém množství. Jde hlavně o keramiku, která se velké míře využívá v domácnostech. Je levná a lehce dostupná. Zákazníci, kteří hledají keramiku do domu, mohou pouze zajít do např. supermarketu a nakoupit si ji. Dalším substitučním produktem jsou skleněné výrobky. Hlavně také nádobí využívané v kuchyni. Jde o hojně využití skleněných hrnků a misek, talířů i pečících mís. Substituční produkt může být i nádobí, které je z plastového materiálu. Tyto produkty také mohou nahradit ručně vyráběnou keramiku. Nejvíce mohou keramiku nahradit plasty v oblasti misek, ale také hrnky a talířky.

Z Porterovi analýzy pěti sil je patrné, že firma má dost velkou konkurenci a zákazníci, kteří chodí po trzích a jarmarcích, musí vybírat z velkého množství firem. Proto je potřeba se odlišit, aby je keramika Kampanela zákazníci zapamatovali a vraceli se ke stánku. Po stránce dodavatelů nebude firma ovlivněna odchodem svého dodavatele, protože na trhu je dost firem, od kterých produkty potřebuje. V případě, že ztratí předního dodavatele hlíny, může firma najít náhradního dodavatele, jehož hlína je pouze o pár korun dražší. V případě substitučních produktů zde vyplývá problém, který není firma schopná ovlivnit. Ručně vyráběná keramika se ve většině případů považuje za doplněk nebo dárek. Pro klasické použití v domácnosti se proto používá sklo nebo masově vyráběná keramika.

11 SWOT ANALÝZA

Pro SWOT analýzu jsem se rozhodla z důvodu toho, že bylo potřeba zhodnotit vnější a vnitřní faktory, které ovlivňují firmu. Zjistit, jaké stránky jsou pro firmu přínosem a jaké zase hrozbou a vyvarovat se jich. U SWOT analýzy budu vycházet i z Porterovi analýzy a také z informací, které jsem nastřádala o firmě.

11.1 Silné stránky

Velká silná stránka u firmy Keramika Kampanela je především originalita výrobků. Každý kus, který je ručně vyroben, je originál a není to masově vyráběná keramika. Zákazník má dojem, že má v rukou výrobek, který má něco navíc, právě proto, že každý kus je originál. Další silná stránka je design výrobku. Vlajkovou lodí výrobků je u firmy aktuálně Keramika našich babiček. Tato keramika svým designem opravdu připomíná keramiku, která se používala před 50 lety. Silnou stránku v tomto vidím, protože si mohou zákazníci vzpomenout na svou babičku a mít k produktu emocionální pouto. Dále také proto, že tato keramika může v moderní domácnosti vypadat starožitně i když je úplně nová a to z důvodu designu, který simuluje starožitnost. Firma má, z hlediska stávající konkurence ve stejném městě kde sídlí, silnou stránku v e-shopu. Jelikož konkurence jakékoliv webové stránky postrádá, je velkou výhodou, že firma se prezentuje na internetu. Může své produkty prodávat on-line, zákazník se dočte co je firma zač a na kterých jarmarcích ji najde. Z hlediska jarmarku a trhu, má firma silnou stránku v podpoře prodeje. Při prodeji pekáčů na chleba, dávají zdarma k ochutnání kousky chleba, který byl upečen právě v této míse. Zde mají velkou výhodu oproti konkurenci, která nějakou podporu prodeje postrádá.

11.2 Příležitosti

Velkou příležitostí této firmy bych viděla na internetu. Velká výhoda je v e-shopu, který firma má a tak se otevírá příležitost lepšího prodeje produktů na internetu. Další příležitostí je v propojení e-shopu a sociálních sítí. Např. při vzniku profilu na Facebooku, může firma propagovat své nové produkty na Facebooku. Zaplatit si reklamu a propagovat své jméno. Při využití nástroje Sklik nebo AdWords mohou ve vyhledávacích vyskakovat odkazy na firmu na prvním místě nebo aspoň jako reklama. Příležitostí firmy je i v možnosti prodeje svých výrobků v kamenných obchodech, které se zaměřují na prodej dárků nebo tradičních výrobků. Pro produktovou řadu, keramika našich babiček, je příležitostí prodeje v kamenném obchodě Blatnička v Uherském Hradišti, která prodává kroje. Zde by byl potenciál

prodeje, kvůli spojení lidového kroje, které se nosili babičky na vesnicích a používali stejnou keramiku, jako vyrábí Keramika Kampanela.

11.3 Slabé stránky

Slabou stránkou firmy je hlavně malá informovanost lidí. Firma nerozdává letáčky do tašek a tak se zákazníci nemohou znovu obrátit na firmu a navštívit jejich stránky. Nerozdávají ani žádné další vizitky nebo papírky na kterých by byly jejich webové stránky nebo kontaktní e-mail. Slabou stránkou jsou velké chyby, které znesnadňují nákup uživatelů na e-shopu. Zásadní chyby, které znesnadňují najít informace, např. na jakých jarmarcích firma bude, informace o firmě i špatné zobrazení nejprodávanějších produktů. Tyto chyby byly zjištěny při průzkumu e-shopu. Zákazníky potom odradí hledání produktů a tím se firmě snižuje zisk.

11.4 Hrozby

Hrozeb pro firmu je hned několik. Největší hrozba je malý odbyt zboží na trzích a jarmarcích z důvodu toho, že konkurence zlevní natolik, že lidé raději nakoupí u nich. Hrozba je i v okopírování produktů a jejich prodeje s levnější cenou. Kvůli nefungujícímu webu je hrozbou i malý prodej výrobků na internetu. Pokud firma přestane vyrábět své klasické produkty je zde hrozba, že zákazníci odmítnou tyto produkty a celá pověst firmy se zhorší. Existuje zde i hrozba nekvalitního materiálu, tedy hlíny, kterou firma neovlivní a nemusí na ni přijít. Zákazníkům začne keramika praskat a lámat se. Potom je ohrožena dobrá pověst firmy.

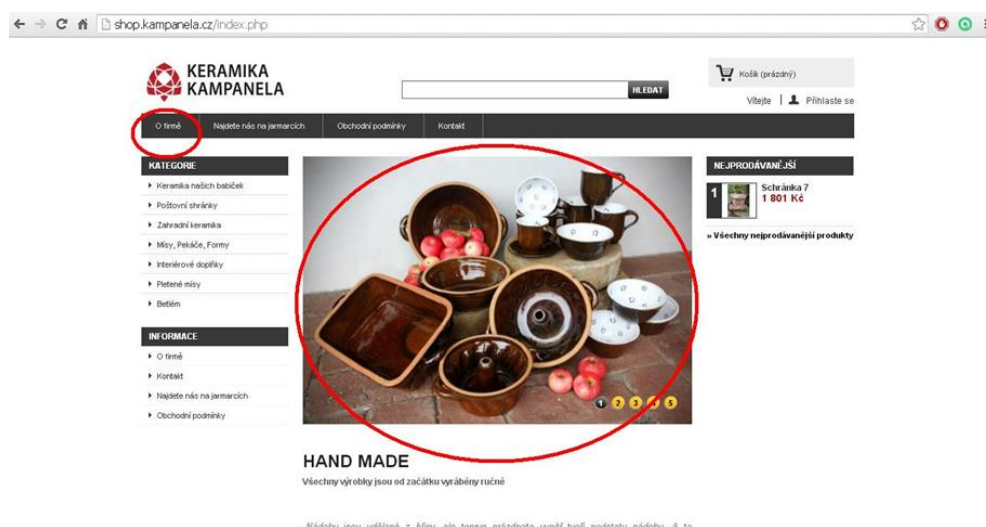
Z analýzy SWOT můžeme vyvodit závěry, které nám ukazují na nutnost opravit webové stránky a doporučit firmě založení profilu na nějaké oblíbené sociální síti. Pokud propojíme stránky se sociální sítí, budeme mít lepší možnost informovat zákazníky a hlavně možnost získat nové zákazníky. Musíme dbát na dobrou komunikaci se zákazníky a to hlavně na trzích, kde musí firma zákazníků nabídnout možnost si vzít letáček nebo jej přidávat do tašek. Firma by měla hledat další cesty k prodeji a nabídnout produkty kamenným prodejům v regionu i např. v suvenýrech hradů, kde by mohli podřídit dvě výrobky požadavkům hradů a vyrábět např. hrnky s erbem. Důležitý pro komunikaci je i e-shop, na který se firma může odkazovat.

12 E-SHOP

Firma Keramika Kampanela nechtěla založit klasické webové stránky, kde by byly pouze informace o firmě a jejich produktech. Přála si založit e-shop, kde by se produkty dala prodávat. Proto byl založen e-shop, jehož adresa zní www.shop.kampanela.cz. Zde jsou vystaveny všechny aktuální produkty, které firma nabízí. Informace o sídle firmy, adresa a telefonní čísla. Tyto informace jsou doplněny o mapku, na které zákazník vidí, kde firma má sídlo. Zákazník v e-shopu může najít informace o termínech a místech jarmarků, na kterých bude firma, ale také informace o firmě, obchodních podmínkách, kdo ji vede a co je zač. Produkty jsou seřazené v menu nazvané kategorie. Tento e-shop je laděn do světlých barev a v hlavičce má logo. Nákup zákazníka je zde řešen klasickým nákupním košíkem. Poté, co zadá příkaz ke koupi, vyplní informace o adrese, způsobu platby a dopravci. Při spuštění e-shopu se objevily chyby, které velmi ztěžovali nákup zákazníkům.

12.1 Chybný e-shop

V e-shopu byl největší problém ve špatném zobrazování po kliknutí v menu. Vždy se načetla zpátky původní stránka a zákazník byl zmaten, protože se dostal jinam, než chtěl. Takto to fungovalo u dvou záložek hlavního menu. Při kliknutí na políčko menu “Kde jsme na jarmarcích?” se zobrazila hlavní stránka. To samé u políčka menu “O nás”. Při kliknutí, pokud se již zákazník dostal k menu produktů a chtěl se vrátit zpátky na první stránku, nefungovalo tlačítko ukryté v logu firmy. Při rozkliknutí nejprodávanějších produktů, které byly na pravé straně, se zákazníkovi zobrazila prázdná stránka a žádný produkt i když byla na hlavní straně vidět jeden produkt jako nejprodávanější.



Obr. 7: Chyby na e-shopu Keramika Kampanela (vlastní)

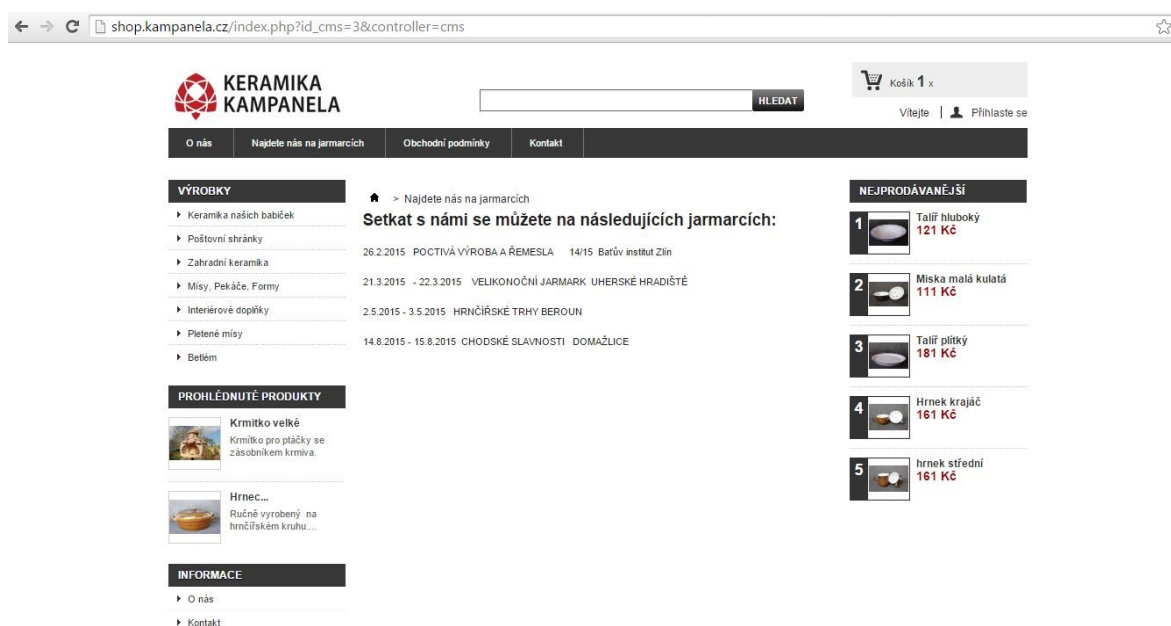
Na obrázku číslo sedm je vidět e-shop a na něm červeně zakroužkovaná jedna hlavní chyba, a to po kliknutí na „O nás“ se načte hlavní stránka.

Tyto chyby bylo důležité odstranit, protože zákazníkům ztěžovaly nákup. Firmě bylo doporučeno, aby kontaktovali správce stránek a všechny chyby, které jsem odhalila, opravili.

Další ukázané chyby na obrázcích jsou zařazeny, viz Příloha č. I.

12.2 Opravené chyby

Opravení stránek proběhlo velmi rychle. Opravily se všechny hlavní chyby, které byly zásadní, přidalo se označení menu s produkty jako „Výrobky“. Dále vznikl problém s odstraněním chyby s nejprodávanějšími produkty. Kvůli vleklému problému bylo doporučeno manuálně vložit produkty, které byly nejprodávanější. Na stránce se již nezobrazuje hlavní stránka při kliknutí na tlačítko v menu. Navíc byla na e-shop přidána aktualizovaná historie firmy. Dále bylo doporučeno vložit na stránky FB button, které by propojovalo stránky ze sociální sítě Facebook. Toto tlačítko je však stále ve výstavbě. Pro zákazníky ji byl e-shop dobře přístupný a dobře se v něm nakupovalo.



Obr. 8: Nově opravený e-shop (vlastní)

Díky nově opravenému e-shopu se firmě otevřel nový prostor pro prodávání na internetu. Byl zřízen profil na sociální síti Facebook a zde byl vložen odkaz na e-shop, takže zákazníci mohou na e-shop přijít i ze sociální sítě Facebook. Oprava e-shopu je důležitá i z hlediska e-mailu s nabídkou, který bude odkazovat na e-shop a na jeho produkty. Chyby, které byly nalezeny a opraveny budou ověřovány pomocí uživatelského testování e-shopu.

13 E-MAIL S NABÍDKOU

Firma Kampanela chtěla také rozšířit svou komunikaci o komunikaci přes e-mail. Firma chtěla e-mail, kde by mohla své výrobky nabídnout kamenným obchodům a také e-mail, kde by mohli své produkty nabídnout suvenýrům u hradů nebo infocentrech, jako suvenýry. Pro tyto případy jsem zvolila e-mail s nabídkou, který by firma mohla odesílat s nabídkou svých produktů.

13.1 Návrh e-mailu s nabídkou do suvenýrů k hradům

Firma by ráda e-mailem nabídla produkty, které jsou přímo určeny jako suvenýry k hradům. Na této keramice je logo, které je vytvořeno přímo pro suvenýry daných hradů. Tato keramika je vyráběna na zakázku a firma ji jinak nevyrábí. Bohužel zatím se firmě podařilo získat pouze jednu velkou zakázku, a proto chtějí suvenýry u hradů oslovit. Zvolily jsme adresný e-mail, který je určen osobě, která vede hrad nebo suvenýry.

Předmět e-mailu: Suvenýry vyrobené přímo pro vás

Vážená paní Nováková,

Zajímá Vás, jak vylepšit vaše suvenýry? Mít v obchodě originální suvenýry, které budou ručně vyrobeny přímo pro Vás? To vše Vám může nabídnout firma Keramika Kampanela. Na trhu s keramikou jsme již 15 let a naše výrobky se těší velké oblibě.

Se suvenýry do hradů máme již zkušenosti z hradu Bouzov, do kterého již roky dodáváme keramické suvenýry se znakem hradu. Naše výrobky uzpůsobujeme podle požadavků, které mají naši klienti, a jsme schopni vyrobit různé upomínkové předměty.

Keramika je vyrobena ručně a každý kus je originál. Rádi bychom vám nabídly naše služby a velmi rádi bychom s Vámi spolupracovali.

Kdykoliv nás kontaktujte

S pozdravem

Keramika Kampanela

Tel: 773 555 225, keramika@kampanela.cz, www.shop.kampanela.cz, FB:
www.facebook.com/keramikakampanela

Do přílohy k e-mailu by bylo dobré připojit pár ukázek suvenýrů pro jiné hrady i ukázky produktů, které firma vyrábí.

13.2 Návrh e-mailu nabídkou do kamenných obchodů

Této e-mail by měl být určen obchodům s dárkovými předměty nebo tradičními výrobky. Firma by chtěla oslovit i kamenné obchody se sýry i regionálními domácími potravinami nebo také obchod, který se zabývá výrobou krojů. Zde by se e-mail lišil podle toho, jaké výrobky by prodával. Návrh e-mailu je pro obchod, který prodává a vyrábí kroje.

Předmět: Tradiční výrobky u Vás v obchodě

Dobrý den paní Nováková,

Máte kamenný obchod, ve kterém prodáváte něco opravdu tradičního pro region Slovácko? Nechtěla byste spojit vzpomínky na naše babičky prostřednictvím kroje a keramiky?

Rádi bychom naši firmu představili. Jsme Keramika Kampanela z Buchlovic, vyrábíme ručně vyráběnou keramiku a právě vyrábíme produktovou řadu s názvem Keramika našich babiček. Tato keramika má podobu keramiky staré 50 let a je taková, jako používali naše babičky.

Bylo by krásné propojit takovou tradici, jako jsou kroje a vzpomínku v podobě keramiky na babičky, které tyto kroje také nosívali. Pokud vás naše nabídka zaujala, prosím kdykoliv nás kontaktujte.

S pozdravem

Keramika Kampanela

Tel: 733 555 255, keramika@kampanela.cz, www.shop.kampanela.cz, fb:
www.facebook.com/keramikakampanela

Tento e-mail s nabídkou by byl podpořen ještě osobní návštěvou v obchodě a ukázkou produktů.

Abychom mohli odkazovat v e-mailu i na Facebookové stránky, musí být v chodu a být aktuální. Firma se na nich musí dobře prezentovat a může reklamou zasáhnout i takové obchody, které by mohli zvažovat spolupráci.

14 FACEBOOKOVÉ STRÁNKY

Firma Keramika Kampanela chtěla proniknout a komunikovat na sociálních sítích. Díky znalosti majitelů sociální sítě Facebook jsem se rozhodla založit profil firmě právě tam. Důvodem také bylo velká známost a rozšířenost této sociální sítě. Možnost placené reklamy i šíření viral marketingu. Pro začáteční kroky bude mít profil dva správce, tedy mě a pana Crlu, který již má taky založený profil na této sociální síti. Po domluvě bude naplánována placená kampaň, na zvýšení známosti a podpora prodeje nových výrobků na e-shopu.

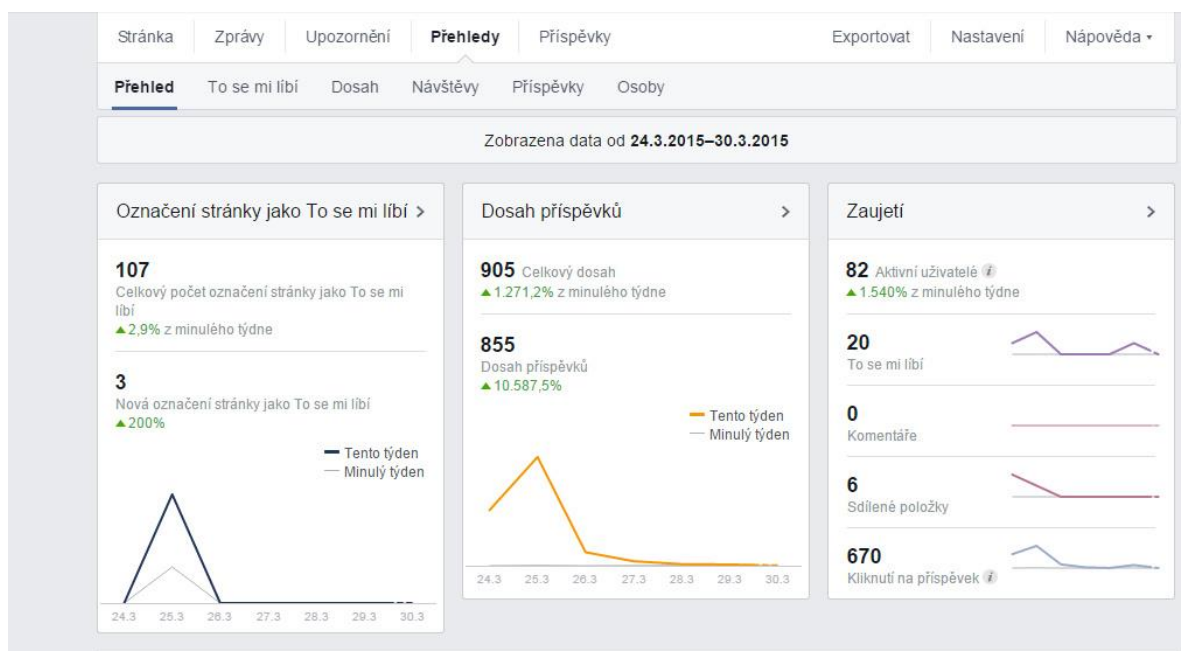
14.1 Facebookový profil Keramiky Kampanela

Nejdříve bylo potřeba vytvořit stránku, kde je nutno vybrat ze šesti nabídek jako je: místní podnik nebo firma, společnost, organizace nebo firma, značka nebo produkt, umělec, skupina nebo veřejně známá osobnost, zábava a účel nebo komunita. Pro firmu Keramika Kampanela jsem zvolila možnost značka nebo produkt, protože Kampanela je značka a už název keramika vyznačuje produkt. Proto jsem zvolila právě tuto možnost. Dále je nutno vybrat kategorii, kde jsem zvolila Produkt/služba, protože firma vyrábí keramiku jako produkty. Název značky nebo produktu zůstal zachovaný jako název firmy a to Keramika Kampanela. Poté stačí jenom napsat pár vět, které budou charakterizovat o čem stránka je a tím se lépe zobrazí ve výsledcích. Zvolila jsem následující popis: Ručně vyráběná keramika různých tvarů a barev, vyrobená s láskou od manželů Crlových z Keramiky Kampanela. Poté jsem přidala profilový obrázek, který je fotka všech dostupných produktů z keramiky našich babiček pohromadě. Provedla další nezbytné úkony jako přidání mezi oblíbené položky a zvolila, jak bude vypadat odkaz, pod kterým bude možné najít firmu na Facebooku – www.facebook.com/keramikakampanela. Poté již jsem mohla pracovat na stránce firmy, která reálně běžela. Bylo nutné přidat úvodní fotku, potřebné informace, odkaz na e-shop, kontaktní údaje a pár fotek produktů z e-shopu. Poté jsem přidala jako dalšího správce pana Jaroslava Crlu, který je spolujednatel Keramiky Kampanela. Jako úvodní fotku, jsme se dohodli na fotce jídelního stolu s keramikou našich babiček. Poté jsem nechala na majitelích, aby si vyzkoušeli jak přidávat příspěvky. Na obrázku je Facebooková stránka, která vznikla.



Obr. 9: Facebooková stránka Keramiky Kampanela (vlastní)

Po rozeslání pozvánek k označení firmy „To se mi líbí“ se začali příspěvky v průměru zobrazovat 200 lidem týdně. Vkládání nových příspěvků bylo hlavně o propagaci produktů, které jsou na e-shopu. Po dosažení sto like, jsem doporučila firmě vložit jako příspěvek ne produkt, ale něco z jejich života nebo života firma. Byl to pokus, jak budou lidé reagovat na takový příspěvek a zda se bude zobrazovat více lidem. Obrázek viz příloha II. Díky tomuto příspěvku, se podařilo stránce získat dosah příspěvků za týden 905, a tři nové označení stránky to se mi líbí.



Obr. 10: Přehled statistik Facebook (vlastní)

Tento příspěvek měl největší úspěch v počtu dosažení. Na zeď stránky firmy se přidává pravidelně vždy brzo ráno každý týden. Poslední příspěvek se situován jako soutěž o keramický etažér za první den, kdy byl uveřejněn, stránka získala dvě označení, to se mi líbí.

Poté se na zeď firmy přidávali pouze příspěvky s produkty a novými produkty v e-shopu a počet dosahu příspěvků velmi rapidně klesl.



Obr. 11: Rapidní pokles dosahu příspěvků (vlastní)

Kvůli tomuto rapidnímu poklesu, firma chtěla vyzkoušet soutěž o etažér, zda by to nezvedlo dosah příspěvků. Tuto soutěž navrhli manželé Crlovi. Etažér je zatím pouze vystaven, že je vyroben do soutěže. Aktuálně se o něj nesoutěží. Tento příspěvek dosáhl 265 dosahu příspěvků. Obrázek viz. Příloha II

Jelikož na Facebooku odkazuje firma na e-shop, musí být tento e-shop bez chyb, které by znesnadňovaly nákup zákazníka. Funkce e-shopu bude ověřena uživatelským testováním.

15 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ E-SHOPU

Pro testování e-shopu jsem zvolila metodu uživatelského testování, protože při tomto testování mohu prověřit, zda je web funkční a zároveň najít skryté chyby nebo věci, které se lidem na e-shopu nelíbí a co se jim naopak líbí. Při testování použiji několik testovaných, které podle předem stanoveného scénáře budu vést testováním a zadávat jim úkoly.

15.1 Scénář

Respondenti budou postupovat podle scénáře, který bude již připraven. Cílem bude, aby respondenti „jakoby“ koupili malý hrnek z řady keramika našich babiček. Prošli si celým procesem nákupu, jen vynechají poslední krok a to koupí. Postup při testování bude určovat tento scénář:

Dobrý den. Mé jméno je Vendula Kolářová a dnes vás budu provázet při testování.

Znovu připomenu, co dnes budete dělat. Pozvali jsme vás na testování našeho e-shopu, který budete provádět na tomto počítači a testování by nemělo zabrat více než 15 minut. Jde pouze o prověřování, že náš e-shop funguje správně, proto se nemusíte bát, že uděláte chybu, nebo něco nesprávně.

Poprosím vás, abyste cokoliv, co vás zaujme nebo se vám nelíbí, říkal nahlas. Dále vás poprosím o podepsání souhlasu focení a uveřejnění těchto fotek v mé bakalářské práci.

(Já /jméno/ dávám souhlas s fotografováním během testování a následně zveřejnění fotografií v bakalářské práci Venduly Kolářové. Datum/ Jméno/ Podpis/)

Nyní prosím přejděte na stránku www.shop.kampanela.cz.

Jaké máte dojem ze stránky? Co vás zaujalo?

Teď vám zadám úkol. Poprosím vás to, abyste našli malý hrnek z keramiky našich babiček, koupili dva kusy a pokračovali do košíku a následně k pokladně. Projděte všechny kroky v pokladně, ale vynechejte samotnou koupí. Bude vám měřen čas, za který tento úkol provedete.

Poprosím vás, abyste nevyužívat vyhledávač a jsem u vás doma, proto se chovejte, jakoby jsem tu nebyla.

(nyní respondent provádí úkol)

Děkuji vám za provedený úkol. Máte nějaké připomínky k e-shopu?

Tímto testování skončilo. Děkuji vám za účast, výsledky testování vás zašla na e-mail.

Tímto testování skončilo a může přijít další respondent. Při každém testování si budu dělat poznámky, které posléze vyhodnotím ve výsledcích. Obrázky z testování viz Příloha III.

15.2 Lidé, co testují e-shop

Počet respondentů, kteří testují web, je celkem 8. Každý respondent před testem uvedl, čím se živí, kolik hodin tráví na internetu a zda zná firmu Keramika Kampanela. Uvedl také věk, ale z důvodu toho, že většina respondentů nechtěla uvést celé jméno, jsem zvolila možnost pouze uvedení křestního jména.

- Ondřej, 23 let, student, průměrně 5 hodin denně na internetu, nezná Keramiku Kampanela.
- Bronislav, 26 let, skladník, průměrně 3 hodiny denně na internetu, nezná Keramiku Kampanela
- Radmila, 46 let, floristka, průměrně 10 minut denně na internetu, zná Keramiku Kampanela
- Bronislav, 45 let, obchodní ředitel, průměrně na internetu 7 hodin denně, nezná Keramiku Kampanela
- Gabriela, 40 let, švadlena, průměrně 1 hodinu denně na internetu, zná Keramiku Kampanela
- Vít, 23 let, zvukař, průměrně 2 hodiny denně na internetu, nezná Keramiku Kampanela
- Eva, 55 let, učitelka, průměrně 4 hodiny denně na internetu, nezná Keramiku Kampanela
- Petr, 60 let, důchodce, průměrně 2 hodiny denně na internetu, nezná Keramiku Kampanela

Všichni tito lidé přišli dobrovolně bez jakéhokoliv náznaku. Liší se jak v pracích, v průměru času stráveném na internetu i ve věku.

15.3 Výsledky testování

Testová proběhlo 18 – 19. 4. 2015 a za každým respondentem jsem jela osobně k němu domů. Testování proběhlo na počítači respondenta, který byl předem připraven tak, že stránka, která byla načtena, byl pouze vyhledávač Google.

1. První otázka: jaký máte dojem ze stránky? Co vás zaujalo?



Obr. 12: E-shop Keramiky Kampanela (vlastní)

Ondřej: Dojem z e-shopu mám dobrý, takový normální e-shop. Nejvíce mě zaujal tento obrázek, (velký obrázek uprostřed stránky).

Bronislav: Mám z něj příjemný pocit, nejvíce mě zaujal obrázek produktů.

Radmila: Dobrý, první na co jsem se podívala, bylo logo, co je nahoře, potom na veliký obrázek.

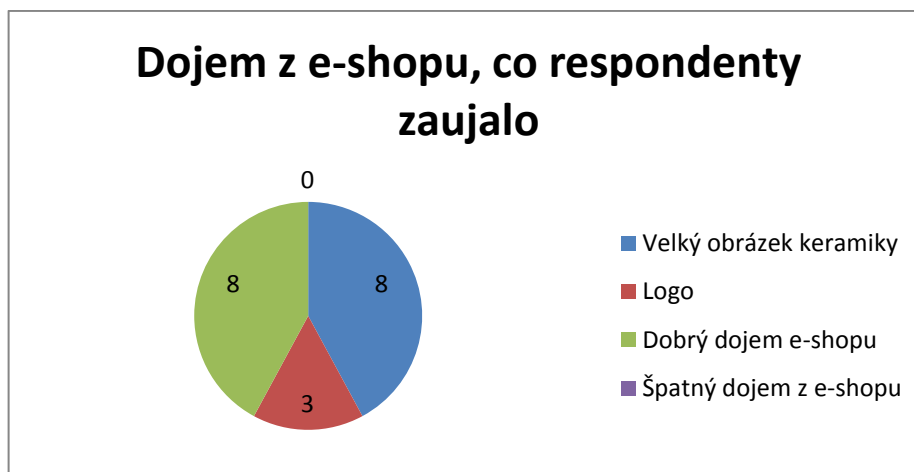
Bronislav: Pěkné stránky, na co jsem se podíval jako první, byl ten veliký obrázek produktů, a hlavně na ty jablka, ty mě tam zaujaly.

Gabriela: Stránky dobré, teda e-shop. První co mě tak zaujalo, bylo asi logo, na to jsem se podívala jako první a hned na to ten veliký obrázek keramiky a hlavně na tu mísu, kde jsou jablka.

Vít: Zdá se mi takový normální e-shop, není to jako ty veliké e-shopy se vším. První jsem se podíval na logo, potom na tu velkou fotku uprostřed.

Eva: Dojem dobrý, nejvíc mě zaujal velký obrázek keramiky.

Petr: Dojem mám dobrý, líbí se mi. První mě zaujal ten obrázek veliký, s keramikou.



Graf: 1 Dojem z e-shopu a co respondenty zaujalo (vlastní)

Výsledek: Osm z osmi respondentů odpovědělo, že je zaujal velký obrázek s keramikou, který je umístěn doprostřed stránky. Tři respondenti odpověděli, že je také zaujalo logo, které je v levém horním rohu. Všichni respondenti odpověděli kladně na otázku dojmu z e-shopu.

Závěr: Nejzajímavější na první pohled, je na e-shopu velká fotka s keramikou. E-shop budí dobrý dojem na zákazníky.

2. Plnění zadaného úkolu

Zde budu hodnotit čas, který každému respondentovi zabral splnit úkol. Také to, jak probíhalo hledání, jestli někde nastala chyba a nakonec připomínky respondentů.

Ondřej: čas 2 minuty 13 sekund, malé zaseknutí u objednávky v sekci nový zákazník. Připomínky: respondentovi vadí, že musí uložit celé své údaje, registrovat se a až poté si může vybrat platební podmínky. Dále také při zobrazení košíku se zobrazuje doprava zdarma, která je tam asi daná automaticky. Ale tato doprava je zdarma pouze při osobním odběru. Pokud zákazník nemá možnost, musí si připlatit 100 Kč. Respondent doporučil smazat s košíku dopravu zdarma a také zlepšit objednávací formuláře.

Bronislav: čas 3 minuty 5 sekund, zaseknutí u objednávky, Připomínky: respondenti se nelíbí, že nevidí platební podmínky i před registrací.

Radmila: čas 6 minut 27 sekund, zaseknutí u objednávky, Připomínky: Respondenti se nelíbí postup při objednávání.

Bronislav: čas 2 minuty 24 sekund, zaseknutí u objednávky, Připomínky: Respondenti se nelíbí to, že jde o objednání bez registrace, ale nakonec se člověk musí registrovat, aby mohl vidět platební podmínky.

Gabriela: čas 3 minuty 55 sekund, zaseknutí u objednávky, Připomínky: Respondenti se nelíbí, že se musí stejně registrovat i když dá objednávku bez registrace. Dále má připomínku k platebním podmínkám, které by měli být vidět i když není člověk registrovaný. Respondent také uvádí, že by bylo dobré, kdyby u dopravy bylo na výběr více možností, ne jen osobní odběr a česká pošta.

Vít: čas 2 minuty 45 sekund, zaseknutí u objednávky, Připomínky: Respondenti se nelíbí, že se musí registrovat i při objednávce bez registrace.

Eva: čas 3 minuty 9 sekund, zaseknutí u objednávky, Připomínky: Respondenti se nelíbí postup při objednávání.

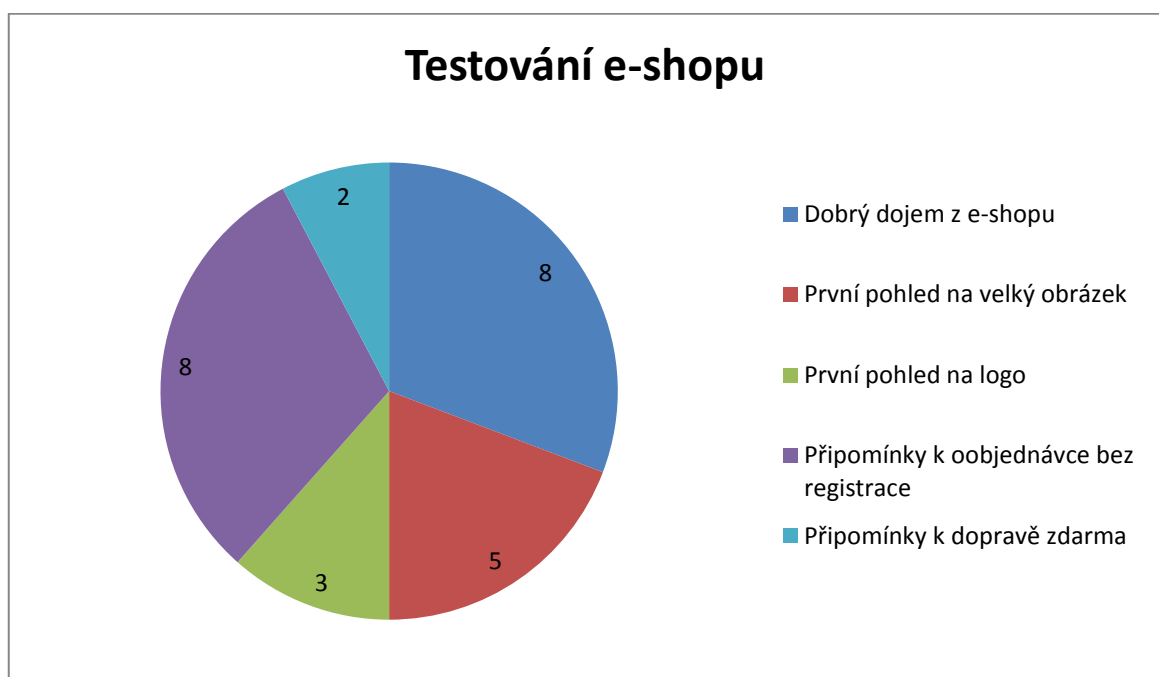
Petr: čas 4 minuty 19 sekund, zaseknutí u objednávky, Připomínky: Respondenti se nelíbí složitý postup při objednávání, zejména postup vyplnění formulářů, registrace a až potom vybrání platebních podmínek.

Výsledek: Ve všech případech se u respondentů došlo k zaseknutí u objednávky a to zejména při zvolení nabídky objednávky bez registrace. Zákazníky udivilo, že se musejí registrovat, aby viděli platební podmínky, tedy zda mohou platit dobírkou nebo jiným způsobem. Některé respondenty zaujala také doprava. Při zobrazení košíku se zobrazila doprava zdarma, ta ale znamenala při osobním odběru. Pokud zákazník nemá tuto možnost, musí zaplatit 100 Kč za služby České služby.

Závěr: Největší chybou na e-shopu je objednávací formulář a to že zákazník nevidí rovnou platební podmínky.

Obrázky e-shopu, fotografie z testování viz Příloha III.

Shrnutí: Nejatraktivnější prvek na e-shopu je velký obrázek na úvodní straně. Respondenty zaujaly jablka, která byla v jedné míse na obrázku. Dále také logo, které je velmi pěkně zpracováno a je na levé horní straně. Respondenti měli z e-shopu dobrý dojem. Po prozkoumání poznatků z testování jsem zjistila, že největší chyba e-shopu je v objednávání. Všem respondentům se nelíbí zejména to, že při objednání bez registrace se musí registrovat, aby mohli dokončit nákup, protože bez registrace nevidí platební podmínky. Někteří respondenti si také všimli informace o dopravě zdarma, která platí pouze pro osobní odběr, to ale respondenti zjistili, až došli ke způsobům dopravy.



Graf: 2 Testování e-shopu (vlastní)

16 DOPORUČENÍ

Firmě Kampanela bych doporučila držet se a rozvíjet komunikaci přes sociální sítě, pravidelně přidávat příspěvky a nenechat profil na Facebooku nečinný. Jako příspěvky na zed' profilu firmy umisťovat své produkty z e-shopu, odkazovat se na produkty z e-shopu a jednou za čas umístit příspěvek, který bude něčím jedinečný, pro oživení obsahu. Firma by měla zvážít, zda nezkusí placenou reklamu na Facebooku se záměrem zvýšení počtu fanoušků stránky.

Na e-shopu firmy bych doporučila opravit zásadní chybu v objednávacím formuláři, která se objevila při uživatelském testování nebo najít jiný způsob objednávacího formuláře. Neměnila bych vizuální stránku e-shopu, protože v testování měli respondenti z vizuálu dobrý dojem. Pro větší propojení se sociálními sítěmi bych doporučila umístit na e-shop Facebook tlačítko, které by přímo odkazovalo na profil firmy na Facebooku. Pro firmu by bylo dobré zaplatit si PPC kampaň, Google Adword nebo Sklik, aby na e-shop chodilo více lidí.

E-mail s nabídkou by firma měla posílat pravidelně a přesně pro cílovou skupinu, kterou potřebuje. Nabídku produktů by bylo vhodné obměňovat, aby firma neposílala stále stejný e-mail. Obsah e-mailu by se měl měnit s každým novým e-mailem. Doporučila bych firmě vytvořit newsletter, který by posílala při sezónní akci, jako jsou Vánoce atd.

Firma by měla udržovat komunikaci se zákazníky a hledat nové a kreativní možnosti komunikace. I když je firma malá, má dobré postavení a dobré vyhlídky. Na trzích bych doporučila rozdávat malé letáčky, které by odkazovali na Facebook nebo e-shop, aby lidé věděli, že se mohou obrátit i na internet, pokud budou hledat keramiku.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit efektivitu marketingových komunikací u firmy Keramika Kampanela na základě Porterovi a SWOT analýzy a nalézt chyby na základě analýz a testování a právě z těchto důvodů byla práce vytvořena, aby pomohla firmě Keramika Kampanela k lepší komunikaci přes internet.

V teoretické části byly zpracovány veškeré podklady k danému tématu, z nichž vycházela praktická část.

V praktické části byla provedena Porterova analýza, kde bylo zjištěno, že firma má dost velkou konkurenci a potřebuje se odlišit. Odchod dodavatelů firmě Keramika Kampanela neublíží a velkou hrozbou jsou substituční produkty, které jsou dostupné a levné. Ve SWOT analýze bylo zjištěno, že je nutné opravit webové stránky a bylo doporučeno firmě založení profilu na nějaké oblíbené sociální síti. Praktická část se zabývá e-shopem firmy Keramika Kampanela, jeho chybami a opravou chyb, které byly nalezeny. Byl vypracován návrh e-mailu s nabídkou, který bude zaslán do kamenných obchodů v regionu firmy Keramika Kampanela. Keramika Kampanela začala komunikovat i na sociálních sítích, kde byl založen profil a jsou zde analyzovány příspěvky, které byly přidávány správci stránky. Protože firma Keramika Kampanela komunikuje prostřednictvím e-shopu, bylo zvoleno jako nástroj pro vyhodnocování komunikace uživatelské testování e-shopu. S výsledků testování bylo patrné, že e-shop má zásadní chybu v objednávacím formuláři a je třeba ji odstranit.

Firmě Keramika Kampanela bylo doporučeno nepřestávat s komunikací na sociálních sítích a zvážení placené reklamy na Facebooku. Dále bylo doporučeno opravit zásadní chyby v objednávání na e-shopu nebo nalézt novou možnost jak objednávat a dále přidat facebookové tlačítko na e-shop. Doporučeno bylo použití Sklik nebo Google Adwords. Jako doporučení pro e-mail s nabídkou bylo neposílat stále stejný e-mail, ale obnovovat e-emaily podle sezónních akcí a nových produktů.

Firma Keramika Kampanela přijala veškerá doporučení, která byla navržena. Firma po celou dobu zpracování bakalářské práce ochotně spolupracovala a poskytovala veškeré podklady.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografická literatura

- [1] SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [4] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] DĚDIČEK, Dominik. *333 tipů a triků pro Facebook*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 240 s. ISBN 978-80-251-2963-0.
- [9] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [10] VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [11] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [12] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
- [13] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.
- [14] NOVOTNÝ, Jiří a Petr SUCHÁNEK. *Nauka o podniku I.: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2004, 164 s. ISBN 8021033339.

- [15] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- [16] EU, Evropská komise. *Nová definice malých a středních podniků: Uživatelská příručka a vzor prohlášení*. Lucemburk: EUR-OP, 2006, 50 s. ISBN 9289479175.

Internetové zdroje

- [17] MANAGEMENTMANIA, ©2013, Analýza 5f, *Managementmania.com* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupní z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [18] FACEBOOK, ©2015, Keramika Kampanela, *Facebook.com* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/keramikakampanela>
- [19] SLIDESHARE, ©2015, Uživatelské testování webu, *Slideshare.net* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/dobryweb/uivatelsk-testovnpouitelnosti-webu-v-praxi>
- [20] H1, ©2005-2015, Analýza návštěvnosti a chování uživatelů, *H1.cz* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-navstevnosti-a-chovani-uzivatelu-na-strance>
- [21] SHOPKAMPANELA, © 2015, *Shop.kampanela.cz* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://shop.kampanela.cz/index.php>
- [22] SEOEXPERT, ©2010, Jak vybudovat úspěšný e-shop. *Blog.seo-expert.cz* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/jak-vybudovat-uspesny-e-shop>
- [23] BRAINTOOLS, ©2014-2015, Porterův model, *Braintools.cz* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/porteruv-model.htm>
- [24] SYSTEMONLINE, ©2001-2015, Strategie CRM, *Systemonline.cz* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/budovani-strategie-crm-i-dil.htm>
- [25] MANAGEMENT - MARKETING, ©2014, Mise podniku, *Marketing-management.studentske.eu* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/06/posln-tzv-mise-podniku.html>
- [26] MANAGEMENTMANIA, © 2013, Strategické cíle, *Managementmania.com* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/strategie-cile>
- [27] MANAGEMENTMANIA, ©2013, Swot analýza, *Managementmania.com* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

- [28] NEWSROOM, ©2015, Company info, *Newsroom.fb.com* [online]. [cit. 2015-04-26].
Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- [29] BUSINESSINFO, ©2007, Tvorba komplexní analýzy, *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza-2769.html>
- [30] AWECOMWARE, ©2015, Emailmetr, *Acomware.cz* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/emailmetr/>
- [31] MARTINLEGRIS, ©2009, Google Analytics, *Blog.martinlegris.com* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://blog.martinlegris.com/2009/01/09/tutorial-google-analytics-event-tracking-for-flash-flex/>
- [32] DOBRYWEB, ©2014, Případová studie, *i.info.cz* [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://i.iinfo.cz/urs-att/0611-UT-pripadova-studie-navrcholu-128740531801259.pdf>
- [33] DOBRYWEB, ©2014, Případová studie, *Dobryweb.cz* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/pripadova-studie-uzivatelske-testovani-navrcholu>
- [34] DOBRYWEB, ©2014. Uživatelské testování, *Dobryweb.cz* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>
- [35] GOOGLE ANALYTICS, ©2015, *Google.cz* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.google.cz/intl/cs/analytics/>
- [36] ČT24, ©1996-2015, Československo se připojilo k internetu, *Ceskatelevize.cz/ct24/* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/45418-ceskoslovensko-se-pripojilo-k-internetu-pocatky-byly-pomale/>
- [37] INTERNET.WEB, ©2001, Charakteristika internetu. *Internet.web2001.cz* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://internet.web2001.cz/charakteristika.html>
- [38] RADIOLINK, ©2010-2015, Internetové připojení, *Radiolinkplus.cz* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.radiolinkplus.cz/internetove-pripojeni/>
- [39] KRUTIS, ©2007, Texty o internetovém marketingu, *Krutis.com* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/vliv-internetoveho-marketingu-na-klasicky-marketing/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

CRM Customer Relationship Management

Např. Například

Obr. Obrázek

Tab. Tabulka

Viz. Odkazují

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: SWOT analýza.....	21
Obr. 2: Porterova analýza pěti sil.....	23
Obr. 3: Ukázka Google Analytics.....	36
Obr. 4: Keramika našich babiček.....	43
Obr. 5: Keramické schránky.....	44
Obr. 6: Stánek na trhu.....	44
Obr. 7: Chyby na e-shopu Keramika Kampanela.....	51
Obr. 8: Nově opravený e-shop.....	52
Obr. 9: Facebooková stránka Keramiky Kampanela.....	56
Obr. 10: Přehled statistik Facebook.....	56
Obr. 11: Rapidní pokles dosahu příspěvků.....	57
Obr. 12: E-shop Keramiky Kampanela.....	60

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 : Nárůst uživatelů.....	16
Tab. 2 : Nástroje a cíle komunikačního mixu.....	24
Tab. 3: Výhody a nevýhody metod analýzy návštěvnosti	36

SEZNAM GRAFŮ

Graf: 1 Dojem z e-shopu a co respondenty zaujalo.....	61
Graf: 2 Testování e-shopu	63

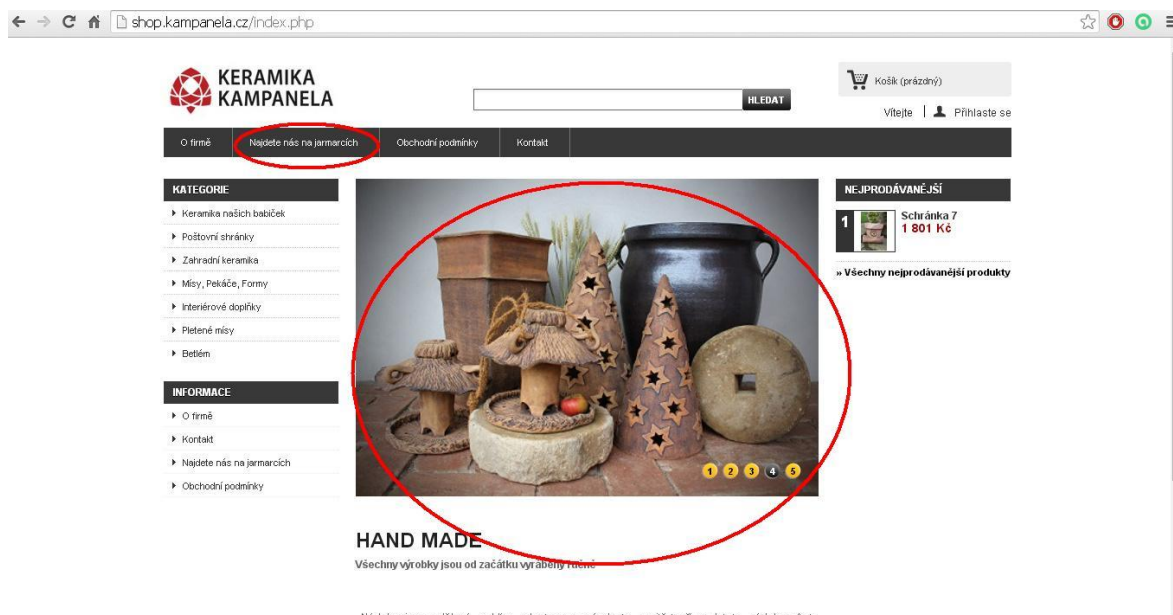
SEZNAM PŘÍLOH

P I Chyby na e-shopu

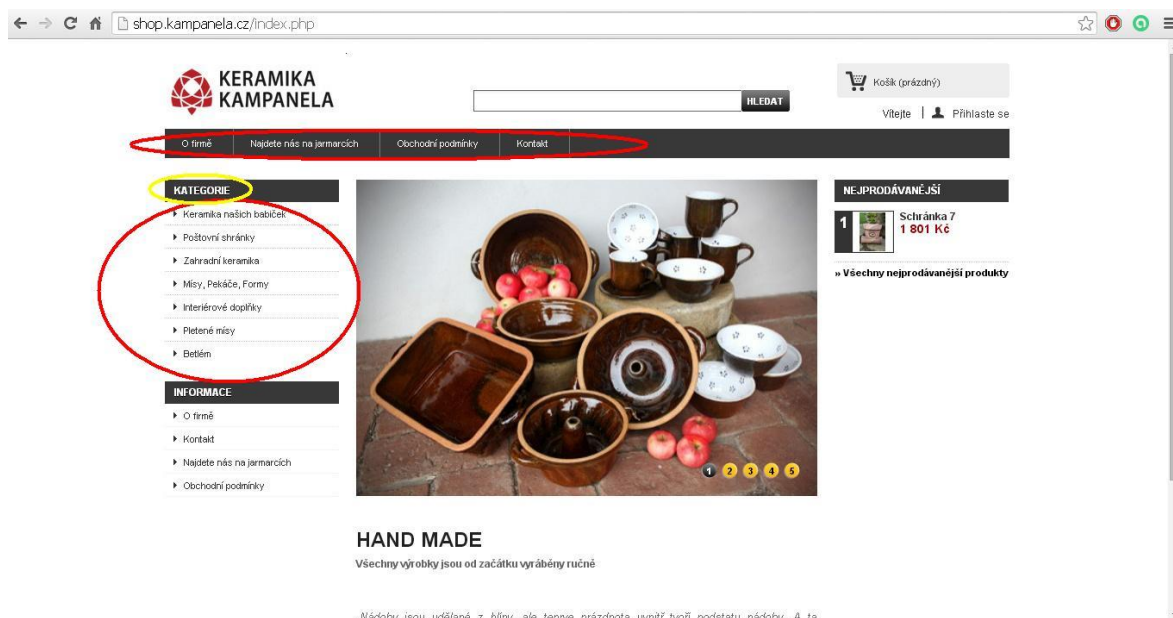
P II Facebook

P III Uživatelské testování e-shopu

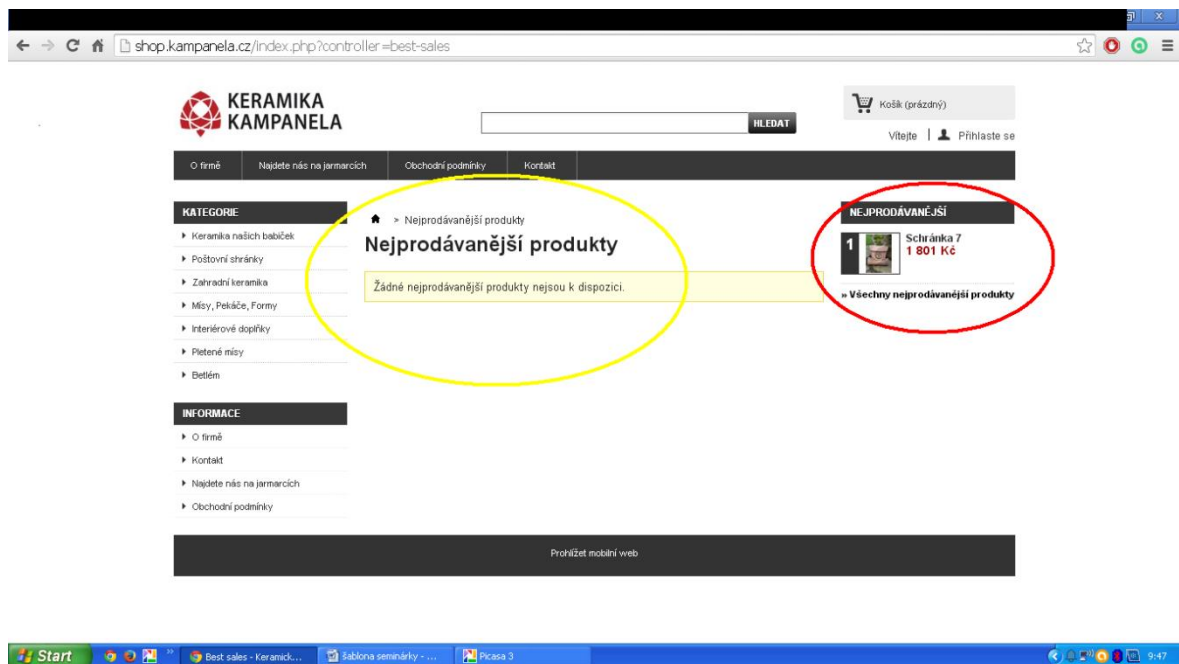
PŘÍLOHA P I: CHYBY NA E-SHOPU



Chyba na e-shopu, při kliknutí na tlačítko „kde nás najdete na jarmarcích“ se zobrazí zase úvodní strana.



Opravený název kategorie na produkty.



Při zobrazení neprodávanejších produktů se žádné produkty neobjevily.

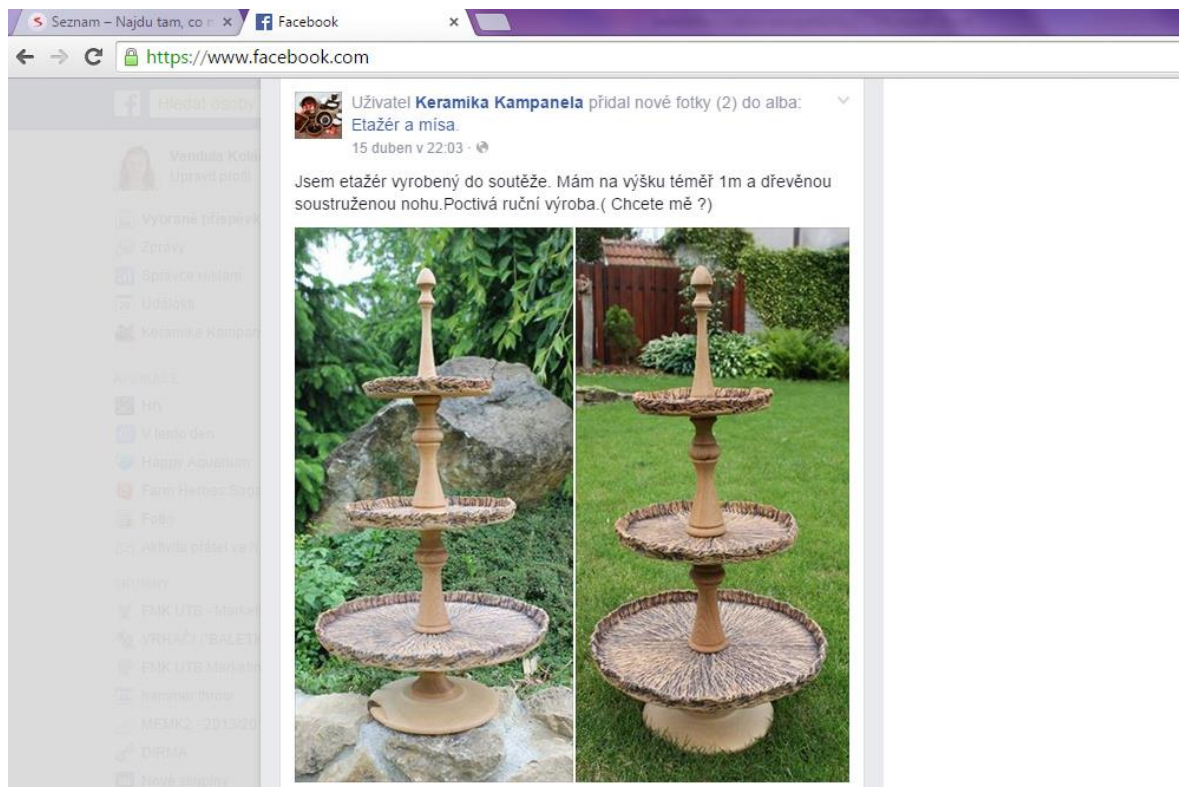
PŘÍLOHA P II: FACEBOOK



Příspěvek s velkými hodinami, který měl velký úspěch na Facebookových stránkách.



Dosah příspěvků při zveřejnění příspěvku etažér do soutěže.





Obrázek etažéru, který byl vyroben do soutěže. Také příspěvek na stránkách Facebook.

PŘÍLOHA P III: UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ E-SHOPU

The screenshot shows a web browser window with the URL `shop.kampanela.cz/index.php?controller=order-opc`. The page is titled "1 Účet" (1 Account). A yellow box asks "Už jste zaregistrováni?" (Are you already registered?) with a link "» Klikněte zde". Below this, a section titled "NOVÝ ZÁKAZNÍK" (NEW CUSTOMER) offers a "Rychlá objednávka" (Fast order) with a button "Objednat bez registrace" (Order without registration). To the right, it lists benefits of creating an account: "Vytvoříte si účet a získáte:" (You will create an account and receive:), including "Osobní nastavení a zabezpečený přístup" (Personal settings and secure access), "Rychlý a snadný nákup" (Fast and easy shopping), and "Rozdílná fakturační a dodací adresa" (Separate invoicing and delivery address). A "Registrovat" (Register) button is at the bottom.

Zjištění chyby při objednávání, v objednávacím formuláři objednat bez registrace.

The screenshot shows the same browser window, now at step "2 Způsoby dodání" (2 Delivery methods). It asks "Vyberte způsob dodání" (Select a delivery method). A section titled "VYBERTE MOŽNOST DORUČENÍ" (SELECT A DELIVERY OPTION) lists two options:

Logo	Delivery Method	Cost
	Osobní odběr Osobní odběr Nejlepší cena a rychlost doručení	Zdarma
	Česká pošta 5 - 7 dní	100 Kč (s DPH)

Below the delivery options is a "Zanechat vzkaz" (Leave a message) section with a text input field and a note: "Pokud chcete k vaší objednávce přidat komentář, napište jej zde." (If you want to add a comment to your order, write it here here). Step "3 Vyberte způsob platby" (3 Select a payment method) is partially visible, with a yellow box containing the text "Přihlaste se, aby byly vidět platební metody" (Log in to see payment methods). At the bottom, there is a button "Prohlížet mobilní web" (View mobile website).

I když dá zákazník objednat bez registrace, stejně se musí registrovat, aby byly vidět platební metody.

UKÁZKA FOTEK Z TESTOVÁNÍ





Líska

Občanské sdružení pro environmentální vzdělávání,
výchovu a osvětu ve Zlínském kraji

vydává

poděkování

za zapojení do projektu

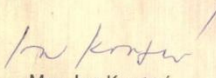
**POCTIVĚ VYROBENÉ – podpora udržitelné místní
ekonomiky ve Zlínském kraji** a zpracování pilotního
marketingového plánu pro regionálního výrobce

Vendula Kolářová


studentka Fakulty multimediálních komunikací UTB Zlín



ve Zlíně
dne 26. února 2015


Mgr. Iva Koutná
předsedkyně Lísky, o.s.

*Projekt byl vyhlášen v rámci projektu
POCTIVĚ VYROBENÉ – podpora udržitelné místní ekonomiky
ve Zlínském kraji.*

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

 nadace
partnerství
LIDÉ A PŘÍRODA

 **Zlínský kraj**

Podpořeno z Programu švýcarsko-české spolupráce