

Transformace marketingové strategie produktu na marketingovou strategii služby

Bc. Josef Halíček

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Josef Halíček**

Osobní číslo: **K16204**

Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Transformace marketingové strategie produktu na marketingovou strategii služby**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě rešerše odborné literatury a dalších zdrojů zpracujte teoretická východiska vztahující se k marketingové strategii softwarových služeb, prodejním modelům softwaru a marketingovým plánům.
2. Formulujte cíl práce, výzkumné otázky a metody práce.
3. Charakterizujte aktuální situaci na trhu, vybraný produkt a očekávání plynoucí z navrhovaných změn.
4. Proveďte relevantní kvalitativní a kvantitativní výzkum s cílem zodpovědět výzkumné otázky.
5. Na základě výsledků analýz a průzkumu navrhnete v projektové části komplexní transformaci marketingové strategie produktu na marketingovou strategii služby včetně finanční a personální náročnosti.
6. Shrňte závěry výzkumné a projektové části, limity její realizace a naznačte další vývoj problematiky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Séznam odborné literatury:

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. London: KoganPage, 2016, xxii, 578. ISBN 978-0-7494-7340-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Person, 2013, xxi, 615. ISBN 978-0-273-77322-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

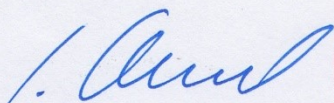
Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

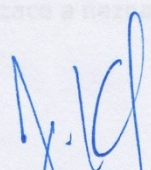
Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel 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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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 9.4. 2018

.....
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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 pořizovat 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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). Odpráší-li autor takového díla udělí 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

Tato práce se zabývá fenoménem softwarového předplatného. Jejím cílem je návrh transformace marketingové strategie softwarového produktu na marketingovou strategii služby s důrazem na komunikační strategii.

Teoretická část poskytuje nezbytná teoretická východiska z oblasti marketingu, marketingové komunikace a obchodního modelu prodeje softwaru. Praktická část analyzuje výchozí prostředí produktu, společnosti a trhu a v rámci kvalitativního a kvantitativního výzkumu odhaluje pohnutky zákazníků při nákupu softwaru a jejich vztah k předplatnému. V projektové části pak autor navrhuje transformaci marketingové komunikace se zohledněním skutečností zjištěných výzkumem s cílem zvýšit akceptaci předplatného v cílové skupině.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, služby, cenotvorba, předplatné, software

ABSTRACT

This thesis deals with the phenomenon of software subscriptions. Its goal is to transform the marketing strategy of the software product into a marketing strategy of the service with an emphasis on communication strategy.

The theoretical part provides the necessary theoretical starting points for marketing, marketing communication, and business software sales model. The practical part analyzes the product, the company and the market. Then it reveals customers' motivations when purchasing the software and their relation to the subscription in both qualitative and quantitative research. In the project part, the author proposes transformation of marketing communications taking into account the facts found by research in order to increase the subscription acceptance in the target group.

Keywords: Marketing communication, services, pricing, subscription, software

Děkuji paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné připomínky a věcná doporučení. Dále děkuji své ženě a dceři za nehynoucí podporu ve studiu.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY	12
1.1 MARKETING	12
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2.1 4P (McCarthy).....	13
1.2.2 7P (Booms, Bitner).....	14
1.2.3 4C (Lauterborn).....	15
1.3 STRATEGICKÝ MARKETING.....	16
1.4 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ	16
1.5 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	17
1.5.1 Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody.....	17
1.5.2 Strategie zaměřená na růst organizace	17
1.5.3 Strategie zaměřená na růst portfolia.....	17
1.5.4 Strategie positioningu.....	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES - MAKROMODEL PROCESU KOMUNIKACE	19
2.2 POSTUP TVORBY INTEGROVANÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	21
2.2.1 Situační analýza	22
2.2.2 Stanovení komunikačních cílů	23
2.2.3 Tvorba sdělení	24
2.2.4 Stanovení rozpočtu komunikační strategie	25
2.2.5 Strategie uplatnění propagačního mixu.....	26
2.2.6 Vlastní realizace komunikační strategie v praxi	27
2.2.7 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie	27
2.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	28
2.3.1 Reklama.....	28
2.3.2 Osobní prodej	29
2.3.3 Podpora prodeje	30
2.3.4 Public relations.....	30
2.3.5 Přímý marketing.....	32
2.3.6 Online marketing.....	33
3 SLUŽBY	34
3.1 SPECIFIKA MARKETINGU SLUŽEB.....	35
4 OBCHODNÍ MODEL Y PLATBY ZA SOFTWARE A LICENCE	36
4.1 NÁKUP FYZICKÉHO NOSIČE SOFTWARE	36
4.2 NÁKUP SOFTWARE A POPLATEK ZA UŽÍVÁNÍ	36
4.3 SOFTWARE AS A SERVICE	37
5 METODIKA PRÁCE	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39

6	CHARAKTERISTIKA TRHU, SPOLEČNOSTI A PRODUKTU	40
6.1	TRH PŘÍSTROJŮ PRO ZACHYCENÍ DIGITÁLNÍ FOTOGRAFIE	40
6.2	TRH SE SOFTWAREM PRO ZPRACOVÁNÍM DIGITÁLNÍ FOTOGRAFIE	41
6.3	EXTERNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ MARKETING PRODUKTŮ A SLUŽEB.....	41
6.4	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	41
6.5	CHARAKTERISTIKA PRODUKTU.....	42
6.6	SHRNUTÍ ANALÝZ	43
7	CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	44
7.1	CÍLOVÁ UŽIVATELSKÁ SKUPINA	44
7.1.1	Mladí hobby fotografové.....	44
7.1.2	Hobby fotografové se závazky.....	44
7.1.3	Tradiční hobby fotografové.....	44
7.2	POZICOVÁNÍ ZNAČKY	45
7.3	Z POHLEDU PRODUKTU	46
7.4	Z POHLEDU CENY	46
7.5	Z POHLEDU DISTRIBUCE	47
7.6	Z POHLEDU PROPAGACE	48
7.7	AKVIZIČNÍ PROCES	48
8	CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	49
8.1	Z POHLEDU REKLAMY	49
8.2	Z POHLEDU OSOBNÍHO PRODEJE	49
8.3	Z POHLEDU PODPORY PRODEJE	49
8.4	Z POHLEDU PUBLIC RELATIONS	50
8.5	Z POHLEDU PŘÍMÉHO MARKETINGU.....	51
8.6	Z POHLEDU ONLINE MARKETINGU	51
8.7	KOMUNIKOVANÉ SDĚLENÍ.....	52
9	ANALÝZA KONKURENČNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB.....	53
9.1	ADOBE PHOTOSHOP	53
9.2	ADOBE LIGHTROOM	54
9.3	AFFINITY PHOTO	54
9.4	ACDSEE ULTIMATE.....	55
9.5	COREL PAINT SHOP PRO.....	55
10	VÝZKUM.....	56

10.1	METODOLOGIE A DESIGN VÝZKUMU.....	56
10.2	CÍLE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	56
10.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	56
10.4	TECHNIKA SBĚRU DAT	57
10.5	STRUKTURA ROZHOVORU.....	58
10.6	VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ	58
10.7	METODOLOGIE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	60
10.8	VÝBĚR RESPONDENTŮ A STRUKTURA DOTAZNÍKU.....	61
10.9	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	61
10.10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A VÝSTUPY PRO PRAKTICKOU ČÁST.....	65
III PROJEKTOVÁ ČÁST		66
11	PROJEKT AKTUALIZACE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	67
11.1	CÍLE PROJEKTOVÉ ČÁSTI	67
11.2	STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	67
11.3	TVORBA SDĚLENÍ	67
11.3.1	Obsah sdělení	67
11.3.2	Struktura sdělení.....	69
11.3.3	Formát sdělení.....	69
11.3.4	Zdroj sdělení.....	70
11.4	STANOVENÍ ROZPOČTU	70
11.5	STRATEGIE UPLATNĚNÍ PROPAGAČNÍHO MIXU	71
11.6	REALIZACE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	71
11.6.1	Reklama.....	71
11.6.2	Osobní prodej	73
11.6.3	Podpora prodeje	74
11.6.4	Public relations.....	75
11.6.5	Přímý marketing.....	76
11.6.6	Harmonogram	77
11.6.7	Využití rozpočtu.....	78
11.7	VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI ZMĚNY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	79
11.7.1	Změna ve vnímání předplatného	79
11.7.2	Změna v počtu předplatitelů.....	79
11.7.3	Retence předplatitelů.....	80
11.7.4	Použité analytické nástroje.....	80
ZÁVĚR		82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		86
SEZNAM OBRÁZKŮ		87
SEZNAM TABULEK.....		88
SEZNAM PŘÍLOH.....		89

ÚVOD

Jednou ze základních lidských potřeb je potřeba jistoty a bezpečí, schopnost mít pod kontrolou situaci. Člověk je tedy jako tvor *naprogramován* k tomu, aby upřednostňoval jistotu před nejistotou a změnami. V případě nákupního chování může averze zákazníků ke změnám poškodit prodejce anebo ho i dovést ke krachu. Vzpomeňme na slavný příběh “Nové Coca-Coly”, která se zapsala do učebnic marketingu jako největší propadák v historii (*The Real Story of New Coke, 2012*).

Pokud se společnost rozhodne k zásadním změnám (ke kterým ji vede například větší finanční stabilita) u značky, kterou mají zákazníci v oblibě, musí věnovat zvýšené úsilí přípravě strategie, jak tuto změnu zákazníkům obhájit. V ideálním případě by měli zákazníci z komunikace společnosti pochopit, proč pro ně změny byly dobré a jaké benefity jim přináší. Rozhodující bude v tomto případě i proaktivita, tedy vyvracení námitek a obav ještě dříve, než je trh dá najevo značce snížením prodejů (nebo například spotřebitelským bojkotem).

Cílem této diplomové práce je návrh úpravy marketingové strategie softwaru, jehož povaha se transformuje z produktu ve službu jako tzv. “software-jako-slужba” (software-as-a-service). Práce se zaměřuje zejména na oblast marketingové komunikace, která je v případě naznačovaných změn rozhodující a nejvíce se transformující složkou marketingové strategie.

Teoretická část práce zejména zařazuje a stručně popisuje jednotlivá témata marketingu, marketingové komunikace a světa software-as-a-service.

Praktická část popisuje současnou komunikační strategii značky, situaci na relevantních trzích a také nabízí přehled konkurentů s jejich krátkou charakteristikou a hrozbou pro analyzovanou značku. Následný výzkum se pak zabývá pohledem zákazníka na probíhající změny a snaží se identifikovat možné problémy v jejich vnímání. Tyto informace jsou pak vstupem pro projektovou část.

Výstupem projektové části této diplomové práce je návrh konkrétních opatření a změn v marketingové strategii společnosti s důrazem na úpravu komunikační strategie vůči současným i potenciálním zákazníkům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

1.1 Marketing

Marketing je hlavním a zastřešujícím tématem celé diplomové práce. A zároveň také nejobecnějším pojmem s nejméně jasnou definicí. Tedy, definicí existuje celá řada, většina autor přichází s nějakou vlastní nebo alespoň modifikovanou.

Kotler s Armstrongem (2012, s 4), že Marketing je řízením profitabilních vztahů se zákazníky. Dvojím cílem marketingu je a) přilákání nových zákazníků příslibem vynikající užité hodnoty a b) udržení a růst zákaznické základny udržováním jejich spokojenosti. Zdaleka se podle autorů nejedná pouze o klasické komerční organizace, ale také neziskové organizace jako školy, nemocnice, muzea či církve.

Stejní autoři nabízejí i ještě obecnější a širší definici, kdy marketing označují za sociální a řídicí proces, kdy jednotlivci a organizace získávají, co potřebují a chtějí skrze tvorbu a výměnu hodnoty s jinými.

Aplikováno na typickou komerční společnost, marketing je procesem, kterým společnosti tvoří hodnotu pro zákazníky a budují si s nimi silní vazby za cílem získat hodnotu (typicky vyjádřenou penězi) od zákazníků zpět.

Podobný pohled na marketing nabízí také Americká marketingová asociace (AMA, 2013), která jako svoji oficiální definici marketingu schválila, že *“Marketing je aktivitou, množinou institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručení a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost”*

Marketingovým výzkumem je pak dle AMA *“funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s marketérem skrze informaci. Tato informace je využita k:*

- a) identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů
- b) vytvoření, zpřesnění a evaluaci marketingových akcí
- c) sledování výkonnosti marketingu
- d) vylepšení pochopení marketingu jako procesu

Výzkum také specifikuje informace potřebné k identifikaci a vyřešení těchto klíčových problémů, designuje metody pro sběr informací, spravuje a implementuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a komunikuje zjištění.

Vůbec nejkratší definici marketingu navrhují Kotler a Keller (2012, s. 5), když marketing popisují slovy “*uspokojování potřeb se ziskem*” (angl. “*meeting needs profitably*”). **Marketingový management** je pak dle autorů *umění a věda zacílení správného trhu a získávání, udržování a rozmnožování zákaznické báze skrze tvorbu, doručování a komunikování vynikající hodnoty pro zákazníky.*

Keller a Kotler (2012, s. 5-6) popisují, co může být předmětem marketingu, jedná se o deset kategorií: zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnictví majetku (ve smyslu nemovitostí či akcií), organizace, informace, myšlenky.

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních konceptů marketingu. Jedná se o sadu marketingových nástrojů, které firma používá k prosazování svých marketingových záměrů na zacíleném trhu (Kotler, 2002, s. 9).

Samotný pojem a jeho první identifikace pochází od Bordena (1984, s. 9), ten se dle vlastních slov inspiroval pojmem “*mixer of ingredients*” od jeho kolegy Cullitona, který jej použil už v roce 1948. Borden uvádí jako svůj marketingový mix následujících dvanáct položek: *Produktové plánování, cenotvorbu, branding, distribuční kanály, osobní prodej, inzerci, propagaci, obal, reprezentaci, poskytování služeb, fyzické nakládání (skladování, transport), analýzu.*

1.2.1 4P (McCarthy)

Jak uvádí Needham (1999, s. 44-58) Nejznámější pojetí marketingového mixu je ale tzv. 4P – to vymyslel a formuloval McCarthy (1960). V jeho později všeobecně rozšířeném pojetí se marketingový mix skládá ze čtyř oblastí, rozdělených na další podoblasti, jak dále uvádí Needham:

Product (Produkt)

- Co od produktu/služby zákazník požaduje, co má produkt uspokojovat.
- Jak má produkt vypadat a jaké má parametry.
- Jak má vypadat produktová řada, jako škálu mají jednotlivé představovat.
- Jak a jakou značku budovat.
- Obal, jeho funkce a vzhled.
- Poskytování záruky.

- Jak má vypadat životní cyklus produktu.

Price (Cena)

- Jak stanovit cenovou strategii a cenové taktiky.
- Jak nastavit cenu produktu.
- Jaké budou slevy pro zákazníky a marže pro distributory.
- Jak nastavit platební podmínky.

Place (Distribuce)

- Jakými kanály bude produkt k dostání.
- Jakou distribuční strategii využít
- Jak pokrýt cílový tržní segment
- Převážení, skladování a příslušná logistika

Propagace (Promotion)

- Jak sestavit propagační mix (reklama, PR, přímým marketing, podpora prodeje)
- Jakou zprávu zvolit – co bude komunikováno
- Jakými kanály a médii bude komunikováno tak, abychom zasáhli správné publikum
- Jak často sdělení opakovat

1.2.2 7P (Booms, Bitner)

Doplňný model 7P vznikl jako reakce na požadavky odborné veřejnosti v osmdesátých letech dvacátého století, kde se zdůrazněním významu služeb pracovníci marketingu začali cítit, že model 4P nepokrývá všechny aspekty marketingu služeb.

Booms Bitner doplnili (*Donnelly a George, 1981, s. 244*) klasický model 4P o další tři oblasti, česky pojmenované dle Vašítkové (*2014, s. 22-23*):

Physical evidence (materiální prostředí)

Prostředí, kde dochází k poskytování služby, ve kterém se setkávají zákazníci a personál poskytující službu, včetně vybavení takového místa (např. nábytkem, vůní apod.)

People (lidé)

Patří sem lidé (zaměstnanci), kteří se podílí na poskytnutí služby zákazníkovi, interakce mezi tímto personálem a zákazníkem a také interakce mezi jednotlivými zákazníky mezi sebou (například to, s kým čekáme ve frontě, jací lidé chodí do restaurace apod.).

Vašítková (2014, s. 22-23) sem řadí výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců, ale také pravidla pro chování zákazníků.

Process (Proces)

Procedury, mechanismy a postupy, kterými dochází k poskytování služby. Dle Vašítkové (2014, s. 23) je nutné “provádět analýzy proces poskytování služby, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

1.2.3 4C (Lauterborn)

Model marketingového mixu 4C představuje marketingový mix, který do středu zájmu staví zákazníky, nikoliv firmu. Nejedná se o popření původního 4P, ale spíše jeho doplnění a změnu pohledu. Schultz, Tannenbaum a Lauterborn (1993, s. 61) uvádí tyto oblasti:

Consumer (zákazník namísto produktu)

Zdůrazňuje, že zákazník nakonec koupí jenom to, co potřebuje, nikoliv vše, co producent uvede na trh. Je tedy důležité, aby se producent zaměřoval při návrhu produktu na reálné potřeby zákazníků a jím poskytované produkty tyto potřeby plnily.

Cost (náklady namísto ceny)

Schultz, Tannenbaum a Lauterborn (1993, s. 62) vysvětlují rozdíl mezi cenou a nákladem, kdy prodejní cena je pouze částí nákladů. Dalšími náklady je například čas potřebný na získání produktu nebo čas na zaučení se s novým produktem místo starého.

Convenience (dostupnost namísto distribuce)

Dostupnost nahradila původní distribuci, protože mnoho produktů a služeb lze již dostat i mimo tradiční kamenné obchody. Dalším faktorem je také snadnost pořízení (kdy se zákazník často rozhoduje mezi dvěma podobnými produkty nebo službami a může rozhodnout to, o kterém z nich lze lépe nalézt informace a který z nich lze snadněji zaplatit a pořídit).

Communication (komunikace namísto propagace)

Komunikace vyjadřuje oboustrannost, oproti “jednosměrné” propagaci. V pojetí 4C je proces komunikace spoluprací mezi výrobcem a zákazníkem, dialogem. Komunikace může zahrnovat inzerci, public relations, osobní prodej, virální inzerci a také jakoukoliv formu komunikace mezi zákazníkem a firmou (v dnešní době například sociální sítě).

1.3 Strategický marketing

Podle Kotlera a Armstronga (2012, s. 38) je strategický marketing “procesem sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může firma sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů”.

Dle Jakubíkové (2013, s. 62) se pak proces strategického marketingového řízení skládá z:

- analýzy marketingových příležitostí
- výzkumu a výběru cílových trhů
- navrhování marketingových strategií
- plánování marketingových programů
- organizování marketingových činností
- provádění kontroly marketingového úsilí

to vše s cílem vytvářet změny, které uspokojí jednotlivce a firmy.

1.4 Marketingové strategické plánování

Vašítková (2014, s. 31) uvádí, že marketingové plánování “*je osou marketingového systému řízení a je součástí strategického plánování firmy. Často je pak pro zdůraznění marketingové orientace firmy zaměňováno strategické plánování za strategické marketingové plánování.*” Dodává, že marketingové plánování musí být součástí základních hodnot daní společnosti uznávané a respektované všemi zaměstnanci, kteří se podílejí na vedení firmy.

Jakubíková (2013, s. 62) popisuje marketingové plánování jako “*... systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování. Je třeba rozlišovat strategické a operativní plánování.*”

Vašítková (2014, s. 31) následující postup marketingového strategického plánování:

- 1) Analýza stávající tržní pozice organizace
 - a) tržní segmentace
 - b) marketingový audit organizace
 - c) analýza vnitřních a vnějších faktorů
- 2) Stanovení cílů organizace a cílů marketingu
 - a) poslání organizace

- b) cíle a strom cílů
- 3) Identifikace a hodnocení strategických alternativ
 - a) scénáře vývoje
- 4) Zavádění zvolené strategie
 - a) Operační (taktický) plán
 - b) Plány využití jednotlivých prvků marketingového mixu
- 5) Sledování a kontrola
 - a) Sledování realizace plánu

1.5 Marketingová strategie

Marketingová strategie je jedním z výstupů marketingového strategického plánování.

Jak uvádí Kotler (2000, s. 37), marketingová strategie představuje plán hry, kdy *“marketingový manažer definuje misi, marketingové a finanční cíle a potřeby, které tržná nabídka uspokojuje, stejně jako konkurenceschopné pozicování. Všechno toto vyžaduje vstupy z jiných oblastí jako například z výroby, obchodu, finančního oddělení a HR oddělení”*. Úspěšná marketingová strategie pak podle stejného autora *“dává zákazníkovi hodnotu způsobem, jakou konkurence jen těžko napodobuje”*.

Pro potřeby marketingu služeb existuje celá řada použitelných strategií, které lze dle Vašítkové (2014, s. 47) rozdělit na čtyři skupiny:

1.5.1 Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody

Patří sem Porterovy strategie Nižších celkových nákladů, strategie Diferenciace a Specializace (Dess, Davis, 1984).

1.5.2 Strategie zaměřená na růst organizace

Sem patří strategie tržní penetrace (průniku na trh), strategie rozvoje trhu, strategie rozvoje produktu a strategie diverzifikace.

1.5.3 Strategie zaměřená na růst portfolia

Sem patří metoda ABC, která, jak uvádí Vašítková (2014, s. 53), *“vychází ze skutečnosti, že ne všechny služby, které organizace nabízí, přináší stejné příjmy či stejný zisk.”* Tyto služby pak rozděluje do tří skupin podle zastoupení v příjmech.

1.5.4 Strategie positioningu

Sem poté patří strategie stavící na *“odlišení nabídky produktu dané organizace od nabídky jejich konkurent. Tím může organizace získat pro svůj produkt konkurenční výhodu.”* (Vašítková, 2014, s. 54) Je nutné při positioningu služby *“zvážit ocenění produktu, způsob jeho distribuce a komunikace se zákazníkem. Především se ale oceňují vlastnosti nabízené služby”*. Těmito hlavními parametry jsou myšleny kvalita a cena.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Z hlediska zařazení převládá názor, že marketingovou komunikaci lze zaměnit se složkou "Promotion" klasického modelu marketingového mixu 4P - například Armstrong s Kotlerem (2012, s. 406) takto postupují zcela přirozeně.

Dle Vašítkové (2014, s. 126) je marketingová komunikace *"jediným z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejich cílů"*.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 216-218) se s příchodem internetu *"objevuje zásadně nové prostředí pro provádění marketingové komunikace, na které je třeba brát zvláštní zřetel a využívat veškeré jeho možnosti, tedy veškeré složky komunikačního mixu (reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu prodeje, buzz marketing a advergaming)"*. Mezi nové možnosti pro využití v marketingové komunikaci pak představují tzv. consumer generated media (CGM) neboli user generated content (uživateli generovaný obsah) - sem patří blogy, sdílení multimédií, wiki systémy, hodnotící stránky, kluby a skupiny, podcasting a samozřejmě sociální sítě. Autorky dále uvádějí jako současné trendy v marketingové komunikaci product placement, guerillovou komunikaci, mobilní marketing, virální marketing a word-of-mouth.

Podle Kotlera a Armstronga (2012, s. 406) je smyslem marketingové komunikace *"zřetelně a přesvědčivě komunikovat hodnotu, kterou produkt zákazníkům poskytuje"*. Propagace podle autorů není jedním nástrojem ale mixem několika nástrojů. Společnost musí v rámci své integrované marketingové komunikace pečlivě koordinovat jednotlivé nástroje tak, aby zákazníkům dodala jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o ní jako organizaci nebo o jejích značkách.

2.1 Komunikační proces - makromodel procesu komunikace

Základem každé komunikace je předávání informace "od někoho někomu". Tento proces je dobré formalizovat.

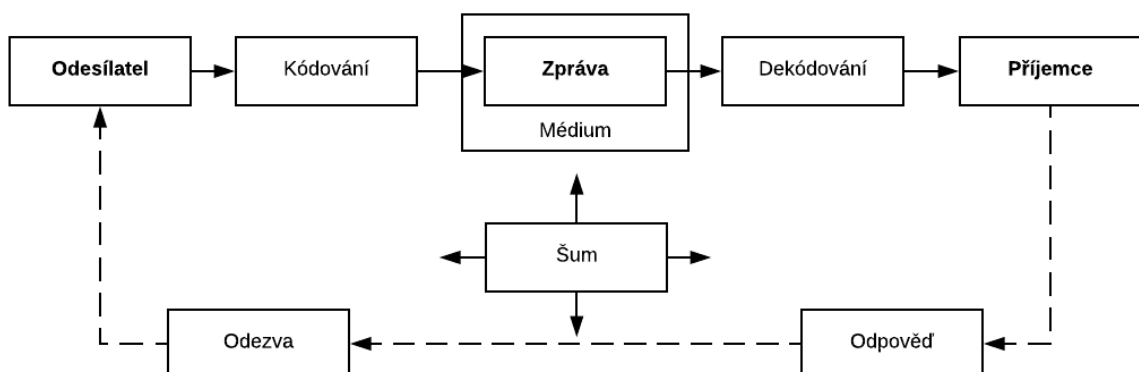
Jedním z prvních a nejrozšířenějších modelů komunikace byl Laswellův model komunikace, který, jak uvádí Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 21), definuje jednotlivé elementy procesu takto:

- 1) *Kdo říká*
- 2) *Co říká*
- 3) *Komu to říká*
- 4) *Jaké prostředky užívá*
- 5) *S jakým účinkem*

Podstatně rozpracovanější model nabízí Shannon (1948, s. 3), který přišel s matematickou teorií komunikace, ve které navrhli tento koncept:

- 1) Sender (odesílatel, zdroj informace)
- 2) Encoder (kodér, vysílač)
- 3) Channel (kanál, médium využitě k zaslání zprávy)
- 4) Decoder (dekodér)
- 5) Receiver (adresát)
- 6) Noise (šum)
- 7) Odezva (kterou poskytuje adresát odesílateli)

Kotler s Armstrongem (2012, s. 414) pak znázorňují celý proces komunikace následujícím diagramem a komentářem:



Obrázek 1: Proces komunikace podle Kotlera s Armstrongem (2012, s. 414), zpracováno autorem.

- 1) Sender – strana odesílající sdělení jiné straně
- 2) Encoding (Kódování) - proces převodu sdělení na formu symbolů
- 3) Message (Sdělení) - sled symbolů které je potřeba přenést
- 4) Media (Médium) - komunikační kanály, skrze které se sdělení přenáší od odesilatele k adresátovi
- 5) Decoding (Dekódování) - proces, kdy příjemce přiřazuje jednotlivým symbolům zakódovaným odesilatelem význam.
- 6) Receiver (Příjemce) - strana přijímající sdělení odeslané jinou stranou
- 7) Response (Odezva) - reakce příjemce po tom, co je vystaven zprávě
- 8) Feedback (Zpětná vazba) - část odezvy, která je komunikována zpět odesilateli
- 9) Noise (Šum) - neplánovaný šum nebo zkreslení v komunikačním procesu, jehož výsledkem je, že příjemce obdrží sdělení odlišné od toho, které mu odesílatel poslal.

2.2 Postup tvorby integrované komunikační strategie

Pro to, aby při přípravě komunikační strategie nebylo nic opomenuto je vhodné držet se určitého plánu tvorby komunikační strategie. Mezi autory panují dílčí rozdíly v přístupu, nicméně lze vysledovat určité společné rysy, a tedy i hlavní linku, kterou lze při přípravě sledovat.

Kotler s Armstrongem (2012, s. 415-422) uvádí že „*integrovaná marketingová komunikace vzniká pečlivou kombinací vhodných nástrojů a následnou konzistentní komunikací jasného a přesvědčivého sdělení společnosti a značky*“. Autoři uvádějí vlastní postup tvorby integrované marketingové komunikační strategie takto:

- 1) Identifikace cílového publika
- 2) Stanovení komunikačních cílů
- 3) Design sdělení
 - a) Obsah sdělení
 - b) Struktura sdělení
 - c) Formát sdělení
- 4) Výběr vhodných médií
 - a) Osobní komunikační kanály (word-of-mouth, buzz marketing)
 - b) Neosobní komunikační kanály (televize, rádio billboardy, e-mail, webové stránky)
- 5) Výběr zdroje sdělení

6) Sběr zpětné vazby

Je tedy vidět, že v úvodu implicitně předpokládají provedení situační analýzy jako vstup a věnují se pak podrobně samotné konstrukci komunikační strategie. V samostatné kapitole se pak věnují stanovení rozpočtu a metodám, jak tento rozpočet stanovit.

Vašítková (2014, s. 120) přistupuje k základnímu postupu marketingové strategie (zaměřené na služby) lehce odlišně, jako základní postup při tvorbě marketingové strategie uvádí následujících sedm kroků:

- Situační analýza
- Stanovení cílů marketingové komunikace
- Stanovení rozpočtu
- Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu
- Vlastní realizace komunikační strategie v praxi
- Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Po důkladném prozkoumání lze říci, že odlišnost těchto postupů je dána pouze jinou strukturou dalších kapitol zdrojových textů, v celku se jedná o velmi podobné doporučené postupy.

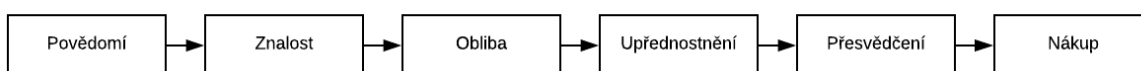
2.2.1 Situační analýza

Tato situační analýza má za úkol “podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci, která ohrožuje její činnost,” jak uvádí Vašítková (2014, s. 127). Nabízí také jednotlivé body situační analýzy:

- Charakteristika vlastní společnosti (pozice firmy, finanční možnosti).
- Vyhodnocení služby (existence a postavení značky, kvalita, jedinečnost)
- Hodnocení spotřebitele (segmentace spotřebitelů, analýza ABC, loajalita spotřebitelů)
- Hodnocení konkurence (služby, síla a komunikační strategie konkurence)
- Externí faktory (legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy profesních sdružení, míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti).

2.2.2 Stanovení komunikačních cílů

Dle Kotlera s Armstrongem (2012, s. 416) je stanovení komunikačních cílů vlastně stanovením očekávané odezvy adresátů. Většinou to by samozřejmě firmy chtěly odezvu v podobě okamžitého nákupu. Jak ale autoři uvádějí, existuje celkem šest stádií připravenosti k nákupu:



Obrázek 2: Fáze nákupního procesu podle Kotlera s Armstrongem (2012, s. 416), zpracováno autorem.

V integrované komunikační strategii je pak vhodné časováním jednotlivých nástrojů komunikačního mixu docílit toho, aby zákazníci prošli jednotlivými fázemi. A v okamžiku, kdy je jim nabízen nákup, již značku znali, měli v oblíbě, preferovali ji a byli přesvědčení, že produkt této značky chtějí. Je zcela zřejmé, že pro cílení jednotlivých fází nákupní připravenosti se hodí odlišné kombinace nástrojů komunikačního mixu.

Vašítková (2014, s. 127) uvádí několik kritérií, které by měly cíle komunikační strategie splňovat: “*Obecně platí, že cíle musí být SMART – specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované.*” Všechny cíle musí být stanoveny jednoznačně a s přihlédnutím ke SMART kritériím ještě před započítím prací na samotné strategii. Dle autorky mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- *informování zákazníků služby o jejích výhodách pro zákazníka;*
- *vybudování preferencí služby u zákazníka*
- *přesvědčení zákazníků, aby službu koupili nebo využili*
- *průběžné připomínání poskytovaných služeb*
- *odlišení nabídky služeb od konkurence*
- *tlumočení filozofie a hodnoty firmy okruhu cílových zákazníků*

Cíle komunikačních kampaní se také dle Vašítkové (2014, s. 128) liší podle fáze životního cyklu produktu, služby nebo značky. V zaváděcí a růstové fázi je vhodné se zaměřit na budování povědomí o produktu, službě, značce nebo celé organizaci. Ve fázi zralosti je pak vhodné posilovat image a preferenci značky.

2.2.3 Tvorba sdělení

Kotler s Armstrongem (2012, s. 417) se samostatně a důkladně věnují přípravě samotného sdělení. Ideální sdělení by podle autorů mělo poutat pozornost, vzbuzovat zájem, podporovat touhu a vyvolat akci (klíčové fáze modelu AIDA - Attention, Interest, Desire, Action). Jak ale autoři uvádějí, jen málokdy jedno sdělení provede zákazníka všemi fázemi AIDA modelu. Ten, kdo připravuje marketingovou komunikační strategii by tak měl definovat co říká (obsah sdělení) a jak to říká (struktura sdělení a formát sdělení).

Sdělení by mělo obsahovat apel, jehož výsledkem bude požadované chování zákazníka. Dle Kotlera a Armstronga (2012, s. 417) existují tři typy apelů:

- *Racionální apel souvisí s vlastním zájmem zákazníka. Ukazuje, jaké benefity zákazník získá, zabývá se kvalitou služby, ekonomickou stránkou jejího pořízení a hodnotou.*
- *Emocionální apel se snaží vnést do komunikace pozitivní nebo negativní emoce, které mají ovlivnit zákaznickovo rozhodování. Pracuje se zde s motivy na jedné straně lásky, radosti, humoru a na straně druhé motivy viny a strachu. Výhodou použití tohoto apelu je silnější zásah zákazníků a také přesvědčení, že zákazníci upřednostňují emoce před racionálním uvažováním.*
- *Morální apel se snaží v zákaznících vzbudit dojem toho, co je správné a co je vhodné. Tento apel je často využíván v komunikaci dobročinných aktivit a ekologických organizací.*

Jak uvádí Kotler s Armstrongem (2012, s. 417), je potřeba se vypořádat s třemi problémy struktury sdělení. Prvním problémem je to, zda má sdělení obsahovat rozuzlení nebo se toto rozuzlení má nechat na příjemci zprávy. Dle autorů je v mnoha případech lepší zakončit sdělení otázkou a nechat závěr na příjemci zprávy.

Druhou výzvou je pořadí argumentů. Při zahájení silnými argumenty a pokračováním k těm slabším může vést k tomu, že zákazník ke konci sdělení ztrácí zájem (z důvodů méně silných argumentů).

Závěrečná třetí výzva pak spočívá v tom, zda mluvit pouze o kladech produktu, nebo ve sdělení zmiňovat i zápory produktu. Pouze kladné vlastnosti se hodí více pro prodejní fázi přesvědčování, ale ubírají produktu na důvěryhodnosti a nutí zákazníky srovnávat s konkurencí (v očekávání obvyklého reklamního přehánění). Kontrolovanou zmínkou negativních

vlastností může firma přidat výrobku na důvěryhodnosti a ochránit se před srovnáváním s konkurenty.

Výběr formátu sdělení záleží na použitém nástroji komunikačního mixu. Jako příklad uvádí Kotler s Armstrongem (2012, s. 418) tištěnou reklamu, kde musí dojít k volbě správného nadpisu, textu, ilustrací a barev, u reklamy v rádiu zase záleží na výběru vhodných slov, zvuků a hlasů pro nejlepší dojem ze sdělení. Obecně lze dle autorů využít k přilákání pozornosti efektu novosti, kontrastu, velikosti sdělení, jeho nečekané umístění, v případě vizuálních sdělení pak barev, tvarů a pohybu.

Dopad sdělení zcela neodmyslitelně souvisí i s tím, kdo tuto zprávu prezentuje. Pokud je sdělení přednášeno osobou s vysokým společenským kreditem, je podle Kotlera s Armstrongem (2012, s. 420) mnohem přesvědčivější než v případě anonymního zdroje. Je ale třeba pečlivě vybírat, kdo se stane zdrojem sdělení (případně tváří značky, jejím ambasadorem). Může dojít k situacím, kdy například vyjde najevo, že herec komunikující ve sdělení značky o spokojeném manželství bije svoji ženu anebo se rozvádí. V takových případech to může vrhat negativní světlo na značku a její produkty a služby.

2.2.4 Stanovení rozpočtu komunikační strategie

Základní výčet metod pro stanovení rozpočtu při tvorbě komunikační strategie lze čerpat například od Kotlera a Armstronga (2012, s. 415-422), kteří uvádí následující seznam strategií.

- Metoda máme na to
- Metoda procent z prodejů
- Metoda kompetitivní parity (vyrovnání propagačních výdajů konkurence)
- Metoda “objective-and-task” (1) definice cílů, 2) identifikace úkolů 3) jejich naceňování)

Pelsmacker (2003, s. 186-187) uvádí podobný, avšak o něco širší úkol. Je tedy pravděpodobné, že se autoři navzájem inspirovali.

Typická v menších firmách bývá libovolná alokace. Jedná se o subjektivní způsob investování “bez vztahu ke kritickým analýzám a strategiím”. Jde o častý způsob stanovování marketingového rozpočtu malých firem “kde osobní kontakty a reference ředitele nebo majitele

(např. sponzorování golfového klubu) mají větší platnost než zvažování potřeb zákazníků a tržního prostředí” (obě citace Pelsmacker, 2003, s. 186).

Další oblíbená metoda je „Co si můžeme dovolit“. Podobně jako u Armstronga s Kotlerem se jedná o metodu danou možnostmi konkrétní společnosti. Na marketingovou komunikaci se vynakládá *“co zbude po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace”* (Pelsmacker, 2003, s. 186). Objevuje se často v malých a středních firmách, ve kterých se investice do marketingu považují za zbytečné náklady a nikoliv investice. Dále dle autora daný postup *“nikdy nevede k optimálnímu rozpočtu, naopak pouze ke ztrátě mnoha příležitostí”*.

U metody „Procento z obratu“ je rozpočet je definován procentem plánovaného obratu v budoucím roce, případně se vychází ze základu v podobě nákladů na komunikační (propagační) aktivity v uplynulé roce. Pelsmacker (2003, s. 186) uvádí, že toto procento nákladů se pohybuje kolem 5 procentních bodů. I tato metoda dle autora vykazuje závažné nedostatky, konkrétně hrozí zbytečné a neefektivní investice do komunikace (zkrátka jen proto, že to procentuální poměr vyžaduje) a naopak nedostatku zdrojů v momentě, kdy reálná potřeba rozpočtu přesahuje stanovené procento obratu. Jak autor na stejném místě dále uvádí, *“komunikační rozpočet by neměl být výsledkem prodeje, nýbrž spíše tvorbou poptávky, tedy spíše jeho tahounem”*.

Mezi další metody patří Podle konkurentů (parita trhu) či metoda Cíl a úkol.

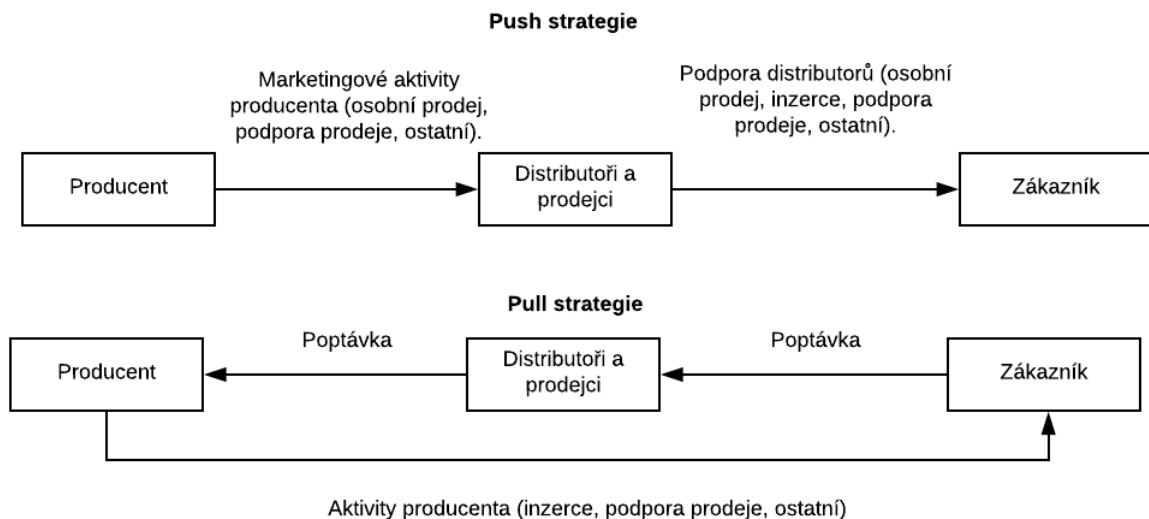
2.2.5 Strategie uplatnění propagačního mixu

Dle Kotlera a Armstronga (2012, s. 425) existují dvě hlavní strategie, jak nástroje komunikačního mixu uplatnit. Jedná se o push strategii (strategie tlaku) a pull strategii (strategii tahu). Vašítková (2014, s. 129) krátce popisuje strategie takto:

Strategie tlaku “push” - podnik tlačí, prosazuje a strká zákazníka k nákupu svých služeb, základním prvkem komunikačního mixu této strategie je přímý marketing a osobní prodej.

Strategie tahu “pull” - podnik přitahuje zákazníka ke koupi svých služeb především uplatněním reklamy a podpory prodeje.

V reálném prostředí je poté podle autorky typická kombinace obou strategií.



Obrázek 3: Rozdíly mezi push a pull strategií podle Kotlera s Armstrongem (2012, s. 425), zpracováno autorem.

2.2.6 Vlastní realizace komunikační strategie v praxi

Vašítková (2014, s. 130) v této fázi uvádí jako první vymezení cílové skupiny. Konkrétně, že *“nejdůležitější je poznání cílových příjemců (potenciálních zákazníků, současných uživatelů, tj. těch, kteří rozhodují o rozpočtu a nákupu domácnosti). Příjemci mohou být jak jednotlivci, tak skupiny či celá veřejnost.”* Jako druhý krok autorka uvádí načasování komunikačního mixu. Vhodné načasování *“... závisí na frekvenci nákupů, míře zapojení, zvykovém chování zákazníků a úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.”*

2.2.7 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Jak uvádí Vašítková (2014, s. 132), *“je nutné konkrétně prokázat, jakých výsledků bylo dosaženo, a zjistit, zda se investice vložené do komunikace vrátí. Zjištěné skutečnosti je třeba vyhodnotit a použít pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo korekci v plánování dalších propagačních strategií.”*

Pokud jsou k tomu dispozici čas a prostředky, je vhodné také vyhodnocovat odezvu cílových zákazníků na jednotlivá sdělení. Je třeba zjistit, zda si zákazníci pamatují sdělení, jak často ho viděli nebo slyšeli, jaké argumenty nebo témata z něj si pamatují, jaký dojem na ně sdělení zanechalo, jak uvádí Kotler s Armstrongem (2012, s. 420).

2.3 Nástroje komunikačního mixu

Podobně jako je marketingový mix kombinací nástrojů vhodných pro plnění marketingových cílů, tak komunikační mix (v anglické literatuře promotional mix nebo promotion mix) je kombinace vhodných nástrojů sloužících k naplnění smyslu marketingové komunikace.

Podle Lamba et al. (2011, s. 45) je komunikační mix kombinací propagačních nástrojů (zahrnující reklamu, public relations, osobní prodej a podporu prodeje), jejíž smyslem je zasáhnout zákazníky na cílovém tržním segmentu a pomoci naplnit celkové cíle organizace.

Rozvinutější pohled na komunikační mix přináší Kotler s Armstrongem (2012, s. 413). Komunikační mix definují jako *“specifické smíchání reklamy, public relations, osobního prodeje, podpory prodeje a přímých marketingových nástrojů, které společnost používání k tomu, aby přesvědčivě komunikovala zákazníkům hodnotu produktu a budovala si se zákazníky vztah.”*

Ti samí autoři pak popisují jednotlivé složky propagačního mixu: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing.

2.3.1 Reklama

Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb známým (ve smyslu identifikovatelným) sponzorem.

Reklama je podle Pelsmackera et al. (2003, s. 203) jedním z vůbec nejstarších a nejvíce viditelných nástrojů marketingového komunikačního mixu. Jsou na ni vynakládány velké prostředky a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů.

Reklamu lze rozdělit do několika druhů dle následujících kritérií:

Vysílatel <ul style="list-style-type: none"> ■ Výrobce ■ Skupina ■ Obchodník ■ Družstvo ■ Nápad 	Sdělení <ul style="list-style-type: none"> ■ Informativní ■ Transformační ■ Institucionální ■ Selektivní nebo obecně použitelné ■ Tematické nebo zaměřené na aktivity
Příjemce <ul style="list-style-type: none"> ■ Zákazník ■ Mezipodnikové prostředí (B-to-B) 	Média <ul style="list-style-type: none"> ■ Audiovizuální ■ Tisk ■ Nákupní místa ■ Přímá

Obrázek 4: Klasifikace reklamy, převzato z Pelsmacker et al. (2003, s. 207).

U rozdělení dle typu sdělení uvádějí Pelsmacker et al., že selektivní kampaň se využívá pro podporu konkrétní značky, institucionální je reklama na služby a produkty státní správy a tematická reklama se pokouší formovat dobré jméno značky.

Nevýhodou reklamy je její neosobnost a rozhodně nižší přesvědčovací schopnost než při osobní komunikaci. Jedná se také o dokonale jednosměrnou formu komunikace, u které navíc obecnost necítí potřebu klást zvláštní zřetel na obsah nebo na něj jakkoliv reagovat. Typicky se také jedná o velmi drahou formu komunikace.

2.3.2 Osobní prodej

Pelsmacker et al. (2003, s. 463) mluví o osobním prodeji jako o dvoustranné komunikaci “tváří v tvář”, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické veřejnosti. Osobní prodej se využívá zejména v “push” strategii tlaku.

Dle Kotlera s Armstrongem (2012, s. 420) osobní prodej zahrnuje osobní interakci mezi zástupcem společnosti a zákazníkem. Tyto osoby mohou být v široké paletě vztahů od veskrze neosobního (náhodný prodejce na benzínce) až po pevná přátelství (dlouholetí obchodní partneři).

Jedním z klíčových prvků osobního prodeje je prezentace, během které prodejce “vysvětluje osobitost produktu a jeho aspekty důležité pro klienta (úspora nákladů, času, snadnost používání) ve vazbě na odhalené potřeby.” (Pelsmacker et al., 2003, s. 471) Prezentace může

být ušitá na míru konkrétnímu zákazníkovi (využívá se zejména u větších zákazníků a je náročná na přípravu), organizovaná (předpřipravená organizací s doplněním informací prezentujícím) a typizovaná (striktně připravená firmou, prezentující je povinen se jí podrobně řídit – využívá se například při firemním prodeji).

Důležité je také umět zvládat námitky zákazníků při osobní prezentaci. Pro toto existuje několik taktik, od zopakování námitek (poukázání na jejich vágní základ), přes metodu bu-merangu (obracení nevýhod ve výhody) až po odmítnutí (nesouhlas s klientem) (*Brassington a Pettit, 2006, s. 75*). Nevýhodou osobního prodeje je jeho pomalá reakce na změny. Vybudování dobrého prodejního týmu a vybudování dobrých vztahů nelze zrychlit ze dne na den tak, jako lze posílit nebo utlumit přísun peněz do reklamy.

2.3.3 Podpora prodeje

Krátkodobé pobídky pobízející k nákupu nebo prodeji produktu nebo služby (zde je dobré zmínit, že se může jednat nejen o pobídku koncovému zákazníkovi ale také článku distribučního řetězce).

Podpora prodeje zahrnuje slevy, kupony, soutěže, dárky a předvádění produktu. Má za úkol přitáhnout pozornost zákazníků a nabídnout silnou pobídku k prodeji. Kotler s Kellerem uvádí, že podpora prodeje tvoří u současného typického spotřebního zboží až 77 procent všech marketingových nákladů.

Efekt podpory prodeje je většinou krátkodobý, jedná se spíše o výzvu k okamžitému nákupu konkrétního produktu než vysvětlování, proč koupit zrovna ten který produkt. Z dlouhodobého hlediska také agresivní podpora prodeje může poškodit image značky.

2.3.4 Public relations

Public relations je *“budování dobrých vztahů s publiky ve vztahu ke společnosti tím, že si firma zajišťuje pozitivně laděnou publicitu, buduje si pozitivní korporátní image a zpracovává a vyvrací negativní zvěsti, příběhy a události ve svůj prospěch”* (Kotler a Armstrong, 2012, s. 454).

Mezi funkce public relations patří (*Vašítková, 2014, s. 130*):

- **Vytváření podnikové identity**, tj. komplexní obraz firmy utvářený filosofií, historií, zásadami vedení a činností firmy.

- **Účelové kampaně a krizová komunikace**, kde základem jsou vztahy se sdělovacími prostředky a novináři.
- **Sponzoring** většinou kulturních, sportovních či humanitárních akcí.
- **Lobbying – zastupování** organizací v oblastech zákonodárných a regulačních, získávání a předávání informací.

Public relations nabízí celou řadu materiálů, kterými firma může budovat svůj vztah k veřejnosti a názor veřejnosti na organizaci. Pelsmacker et al. (2003, s. 313) například uvádí rozsáhlý přehled:

Firma				Marketing
Interní	Externí			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Konzultace Dny otevřených dveří Interní prezentace Školící programy Týmové projekty Týmové porady Společenské aktivity Direct mail Firemní bulletin Noviny nebo video Firemní TV Výroční zprávy Schránky pro zlepšovací náměty Přehledy Ostatní firemní materiály	Reklama firmy Výroční zprávy Firemní události Sponzorování Lobování Porady Noviny Letáky a brožury	Reklama firmy Výroční zprávy Porady Noviny	Tiskové mapy Tiskové zprávy Tiskové konference Interview Videa a rozhlasové zprávy	Umístění produktu Akce ve vztahu k produktu Sponzorování Porady Informační letáky

Tabulka 1: Klasifikace komunikace dle Pelsmackera et al. (2003, s. 313).

Jak je vidět, důležitou složkou PR je také interní komunikace, to znamená komunikace s vlastními zaměstnanci, kteří jsou také jedním z publik. Interní komunikace je vždy oboustranná a zapojení zaměstnanců může přinést firmě cenné zlepšovací návrhy.

2.3.5 Přímý marketing

Přímá spojení s pečlivě zacílenými jednotlivci z řad spotřebitelů za cílem obdržet okamžitou odezvu a udržovat dlouhotrvající vztah se zákazníkem.

Existují dva pohledy na přímý marketing. Ten první bere přímý marketing jako formu distribuce případně jako doplňkový kanál (takto mohou fungovat například prodejci automobilů sázející na rozsáhlou plošnou reklamu). Pro některé firmy je ale přímý marketing středem veškerého marketingu a prolíná se i za jeho hranici. Typicky se jedná o společnosti prodávající skrze internet. Kotler s Armstrongem (2012, s. 499) uvádí jako příklad Amazon či eBay).

Přímý marketing může být realizován celou řadou forem, jak dále uvádí Kotler a Armstrong (2012, s. 500):

- **Prodej tváří v tvář**
- **Direct mailing a e-mailing** – jedná se posílání oznámení, nabídek a připomínek na fyzické nebo virtuální adresy.
- **Katalogy** – klasická doba tištěných katalogů již téměř pominula, společnosti nabízející katalogový prodej se ve větší míře přesunují na internet. Pro určitou sortu zákazníků ale zůstává fyzický katalog stále preferovaným způsobem nakupování. Proto i někteří online prodejci, například Zappos.com, začali rozesílat i tištěné katalogy.
- **Telemarketing** – dělí se na aktivní telemarketing (outbound - oslovování potenciálních zákazníků s nabídkou produktu anebo služeb) a pasivní telemarketing (inbound - zájemci mají možnost si zavolat a svoji objednávku provést po telefonu). Telemarketing je často považován za velice intruzivní typ marketingu, v Americe existuje dokonce tzv. Do Not Call (nevolejte) Registry, který spravuje Federal Trade Commission (vládní organizace dohlížející na chování obchodních organizací). Zápisem do tohoto registru je možné se ochránit před telemarketingovými nabídkami.

- **Kiosky** – typickým příkladem kioskového marketingu jsou přístroje pro vyvolávání fotek umístěné v prostředí obchodních center. Zákazník si sám objedná vyvolání fotek a ty jsou mu obratem vytištěny bez potřeby zásahu personálu.
- **Nové digitální technologie** - sem autoři řadí typicky mobilní marketing (využívaný například pro dárcovství), podcasty, nebo marketing skrze sociální sítě (konkrétně například možnost získat informace o produktu nebo možnost rovnou objednat službu pomocí Facebook Messengeru) či interaktivní TV marketing (v evropských zemích je rozšířen systém “červeného tlačítka”, správně Hybrid Broadcast Broadband TV (zkráceně HbbTV) díky kterému mohou uživatelé na svém televizoru interagovat s běžícím programem formou doplňkového obsahu poskytovaného skrze internet (například možnost přímo nakoupit produkt prezentovaný v teleshoppingu).
- **Online marketing** – poslední forma přímého marketingu je vůbec nejrozsáhlejší, zejména díky nezvyklému rozmachu v uplynulých letech. Zaslouží si proto samostatnou kapitolu. Někteří autoři online marketing dokonce vyčleňují samostatně jako jednu z oblastí propagačního mixu (Vašítková, 2014, 133)

2.3.6 Online marketing

Společnosti se z pohledu online marketingu dělí na dva základní typy. Click-only společnosti jsou celé vybudované na online přítomnosti, obvykle nemají fyzický obchod určený pro zákazníky a veškerá komunikace probíhá online. Click-and-mortar společnosti jsou typicky společnostmi, které vybudovali svoji online přítomnost až později (mezi takové patří například společnost ELVO Hlinsko, která provozuje online obchod Spořílek.cz)

Mezi těmito dvěma čistými formami existuje celá řada prolnutí. Je například typické, že společnost fungující click-only společnost postupem času vybuduje síť firemních poboček a prodejen, aby byla zákazníkovi blíže. Prodejny mohou mít formu výdejny (zákazník přebírá zboží a platí za něj) ale také tzv. showroomů (kde jsou výrobky prezentovány). Mezi takové firmy patří například online prodejci Alza.cz (s velkým showroomeem v pražských Holešovicích) nebo Mall.cz.

3 SLUŽBY

Služby jsou “*Samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeba a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží*” (Vašítková, 2014, s. 13)

Při přípravě marketingové komunikační strategie pro služby je třeba brát v potaz vlastnosti služeb, ve kterých se liší od zboží. Dle Vašítkové jimi jsou:

Nehmotnost – tedy že službu není možné rozpoznat žádným fyzickým smyslem, není možné si ji prohlédnout a typicky ji před nákupem ani nelze vyzkoušet. Většinu vlastností popisovaných v marketingové komunikaci tak nelze nijak předem ověřit. Pro zákazníka je tak obtížné si mezi službami vybrat (těžko se porovnávají), což je problém, který se marketing služeb snaží překonat.

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb – v typickém pojetí dle Vašítkové (2014, s. 13) musí dojít k tomu, že zákazník se účastní poskytování služby a je nutné, aby se poskytovatel služby a zákazník setkali v místě a čase tak, aby “*výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována*”. Autorka ale uvádí i příklady služeb, kdy nemusí být zákazník přítomen celou dobu poskytování služby, například u advokátních služeb. Do této kategorie případů bude patřit i poskytování softwaru jako služby.

Heterogenita (proměnlivost) - u typických služeb se může standard kvality poskytované služby měnit. V procesu jsou totiž přítomni lidé (jak na straně zákazníků, tak na straně poskytovatelů) a jejich chováním může dojít ke změně průběhu poskytování služby a její výsledné kvality.

Zničitelnost – služby nelze skladovat, uchovávat nebo vracet. Je tedy potřeba dobře plánovat kapacity pro využití služby. To ale nevyklučuje, že služby nelze reklamovat. Většinou se tak ale děje formou slevy nebo vrácení platby (výkon nelze vrátit). Proto je důležité také nastavit pravidla pro vyřizování stížností zákazníků.

Nemožnost vlastnit službu – tím, že je služba nehmotná a zničitelná, není službu možné ani vlastnit. Na zákazníka nepřechází ani vlastnická práva, kupuje si obvykle pouze právo na poskytnutí služby. To samozřejmě může působit na zákazníka negativně v momentě, kdy si může službu přirovnat k nějakému fyzickému zboží, které by jinak mohl vlastnit. Úkolem

marketingu služeb je pak podle Vašítkové (2014, s. 17) reagovat “*zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží*”. Je třeba také upravit distribuční kanály pro poskytování služby – tyto kanály jsou obvykle přímé nebo kratší než v případě zboží.

3.1 Specifika marketingu služeb

Vašítková (2014, s. 129) uvádí následující specifika propagace služeb oproti propagaci fyzických produktů:

- **Profesní, etická a regulační omezení** - například u propagování lékařských či finančních nebo pohřebních služeb existuje řada omezení vyplývajících z legislativních ustanovení.
- **Omezení znalostí a finančních možností** manažerů u zejména malých firem.
- **Podmínky trhu.** Existence přirozených monopolů ve službách či lokálního převýšení poptávky po službách vede často management služeb k domnění, že se nemusí snažit a udržovat svou organizaci i její produkty v povědomí zákazníků.

4 OBCHODNÍ MODELY PLATBY ZA SOFTWARE A LICENCE

Software se na rozdíl od klasických produktů (rohlíky, automobily) a klasických služeb (holičství, advokátní služby) potýká ze strany zákazníků s problematickým uchopením toho, co vlastně zákazník za své peníze získává. Licence (z latinského licet – je dovoleno) je podle Gillespie-Browna (2011) v oblasti softwaru smlouva mezi poskytovatelem softwaru a jeho uživatelem. U placeného softwaru je obvykle zachycena v textové podobě v takzvané licenční smlouvě pro koncové uživatele (častější je anglická zkratka EULA, End User License Agreement) přiložené obvykle k samotnému softwaru (zobrazí se při jeho instalaci). Skrze tento dokument je software licencován, nikoliv prodáván. Jsou tedy definována práva a povinnosti jednotlivých stran a nedochází při tom k převodu majetkových práv. Smyslem této smlouvy je především zabránit zneužití autorských práv výrobce softwaru (například zkopírováním programu nebo jeho pozměněním) a také jej ochránit před vymahatelností škod způsobených jeho softwarem. Nicméně platí, že EULA je jako dokument podřízena právní legislativě jednotlivých států (v našem případě především zákonu č. 121/2000 Sb.).

4.1 Nákup fyzického nosiče softwaru

Podle Kodery (2008) se jedná se o nejstarší a pro mnohé uživatele stále nejtypičtější způsob pořízení softwaru. Software je distribuován na fyzických nosičích (dříve diskety a CD, dnes především DVD a USB disky) spolu s licenčním klíčem nebo jiným unikátním kódem. Rozšiřuje se také distribuce pouze licenčního kódu v krabici s odkazem na stažení aktuální verze softwaru. Ačkoliv zákazník fyzicky vlastní medium se softwarem, neznamená to, že jej může instalovat a využívat dle libosti – stále je vázán licenční smlouvou (EULA).

Platba je v tomto případě jednorázová a poměrně vysoká (zahrnuje náklady na distribuci fyzické krabice) a v případě, že chce zákazník pořídit upgrade softwaru, musí typicky opět zakoupit krabici s novější verzí programu.

4.2 Nákup softwaru a poplatek za užívání

Dalším ze způsobů pořízení softwaru je nákup licence programu, která je sice časově neomezená, ale zajišťuje přístup k aktualizacím softwaru a k podpoře výrobce pouze na určitou dobu, typicky jeden rok.

Za přístup k podpoře a aktualizacím na další období je třeba dále zaplatit. Není již potřeba znovu kupovat softwarovou licenci, pouze uhradit de facto doplňkovou službu. Tento poplatek je obvykle nižší než cena plného softwaru. Ovšem není zaručeno, že se postupem času (jak bude náročnější udržovat software v chodu) nebude zvedat.

Výhodou tohoto obchodního modelu je v případě pravidelné úhrady poplatku přístup k nejnovějším verzím. Z pohledu výrobce ale znamená tento obchodní model, že se zákazníci segmentují do skupin podle toho, kdy podporu přestali hradit. Nevýhodné je pro výrobce také to, že zákazník může poplatek za podporu uhradit například jednou za tři roky a vždy tak software povýšit na aktuální verzi, aniž by za podporu platil pravidelně.

4.3 Software as a service

Se zkratkou SaaS je software jako služba jedním ze způsobů licencování a platby za software je poskytování softwaru jako služby. Vychází z obchodního modelu “software plus služby” (software-plus-services) uvedeného společností Microsoft v roce 2007. V tomto modelu je užívání služby založeno na předplatném – pravidelné platbě za dostupnost licence podobně, jako se platí například za služby mobilním operátorům. Typickým (avšak nikoliv definujícím) je pro SaaS spojení s cloudovým prostředím. (*Gohringová, 2007*).

Příchod SaaS znamenal pro softwarový trh také změnu v distribuci, protože při využití modelu SaaS odpadá potřeba nepřímé distribuce skrze distributory a prodejce. Zákazník software obvykle platí a instaluje přes internet (nebo je mu pouze zpřístupněn) přímo ze stránek výrobce.

Ačkoliv je SaaS modelem vyvinutým zejména pro potřeby korporací, v posledních letech je uplatňován i na spotřebitelském trhu. Zejména v kancelářských a inženýrských aplikacích (MS Office, AutoCAD) a u antivirů (Eset, AVG a další).

5 METODIKA PRÁCE

Jako první bude po zpracování teoretického základu provedena analýza trhu, společnosti a produktu, konkrétně tedy trhů s digitálními fotoaparáty a se softwarem na zpracování fotek, externích faktorů ovlivňujících marketing na těchto trzích a dále charakteristiky společnosti a produktu. Cílem těchto analýz je zasadit projekt do reálných základů současné marketingové a obchodní situace produktu.

Následujícím krokem bude podrobná analýza marketingové strategie značky a také analýza komunikační strategie značky. Ty mají představit současné strategické řízení, které bude třeba na základě vypracování praktické části změnit.

Vzhledem k tomu, že na trhu působí několik konkurenčních společností, bude dále provedena analýza nejvýznamnějších konkurenčních produktů se zaměřením na jejich cílovou skupinu, marketingovou komunikaci a reálné hrozby ve vztahu k popisovanému produktu

Dále proběhne smíšený výzkum – kvalitativní výzkum proběhne za účelem získat ucelenou představu o tématu a sesbírat podklady pro druhou část výzkumu, kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum proběhne na vzorku osmi lidí, který sice není příliš rozsáhlý, ale i v tomto malém počtu je schopný pokrýt většinu charakteristiky cílových skupin. Následný kvantitativní výzkum proběhne na vzorku alespoň 300 respondentů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA TRHU, SPOLEČNOSTI A PRODUKTU

6.1 Trh přístrojů pro zachycení digitální fotografie

Trh se zpracováním digitální fotografie nutně souvisí s trhem přístrojů, které spotřebitelům tyto fotografie vytvářejí. Již dávno se nejedná pouze o klasické digitální fotoaparáty. V základu lze tyto přístroje rozdělit na digitální kompaktní fotoaparáty, digitální jednooké zrcadlovky, tzv. compact system cameras, pro které se ustálilo pojmenování bezzrcadlovky (optická přenosná soustava postrádá polopropustné zrcadlo) a mobilní telefony (smartphony).

Klasické digitální fotoaparáty (zrcadlovky a kompakty) zažily nejsilnější období v roce 2010, kdy bylo členskými společnostmi organizace CIPA vyrobeno 122 milionů digitálních fotoaparátů (*Production, Shipment of digital Camera, 2010*). Mezi členy CIPA patří všichni tržně významní producenti fotoaparátů (Canon, Nikon, Olympus, Sony a další). Celý trh zažívá v posledních letech dramatický pokles, v roce 2013 šlo již jen o 61 milion kusů vyrobených přístrojů (polovinu) a v roce 2016 již jen o pouhých 23 milionů kusů. a v roce 2017 pak 25 milionů.

Aktuálním trendem je totiž přechod spotřebitelů k focení chytrými telefony, dochází také ke změně fotografického workflow, tedy postupu, jakým spotřebitelé fotografie zpracovávají. Ti už si fotografie obvykle nestahují na PC, kde by je dále upravovali, ale fotografie sdílejí typicky z telefonu a velice často bez jakýchkoliv úprav.

Deset největších prodejců mobilních telefonů vyprodukovalo (Srivastava, 2018) jen v posledním čtvrtletí roku 2017 cekem 415 milionů smartphonů. Za celý rok se pak odhadují na 1 550 milionů kusů, což je v porovnání s trhem klasických fotoaparátů 67,4krát větší počet zařízení schopných pořizovat fotografie.

Je nutné zmínit, že kvalita fotoaparátů v technických aspektech stále výrazně převyšuje kvalitu snímačů v mobilních telefonech. Je ovšem záležitostí každého spotřebitele, jestli tuto kvalitu ocení.

Čísla ukazují, že trh s digitálními fotoaparáty spíše upadá na úkor mobilních zařízení. Potenciální uživatelská základna se tak rok od roku zmenšuje.

6.2 Trh se softwarem pro zpracováním digitální fotografie

Dominantním operačním systémem je Microsoft Windows, souhrnně ve všech verzích dosahuje podílu 88,79 % následovaný systémem společnosti Apple Mac OS s 8,41 procenty (Operating System Market Share, NetMarketShare, 2018).

Obecně existují na trhu velké vstupní bariéry, pro nástup konkurence. Vývoj a údržba tohoto typu softwaru stojí nemalé finanční prostředky, a vyžaduje si často roky vývoje algoritmů pro efektivní zpracování fotek. Nové projekty jsou povětšinou dílem malých skupinek nadšených amatérů nebo se jedná o vytěžení technologie z jiných produktů dané společnosti (Affinity od společnosti Serif), jinak platí, že většina společností působí na trhu dlouhodobě (Adobe založeno 1982, Corel pak 1985, Serif založen 1987, Zoner v roce 1993 a ACDSSee 1994). Vyvíjet v dnešní době nový software zcela na zelené louce již obvykle není ekonomicky výhodné. Navíc je třeba brát ohledy na zmenšující se počet uživatelů.

Velké korporace (například Microsoft, Apple, Alphabet/Google, Adobe a Verizon/Flickr) nabízející ukládání dat do cloudu, bojují o digitální fotografie zákazníků. Jedná se jednak o způsob, jak si zajistit využívání dalších služeb dané korporace, ale také o výborný zdroj pro trénování sítí umělé inteligence. Vzhledem k neustále klesajícímu množství prodaných fotoaparátů se počet takových uživatelů snižuje, proto společnosti nabízejí stále lákavější programy služeb cloudových úložišť.

Situaci na trhu s fotografickým softwarem lze označit za stabilizovanou, na trhu existuje jeden dominantní a několik významných hráčů, jejich bližší popis přináší kapitola Analýza konkurenčních produktů a služeb. Tito konkurenti spolu bojují o stále se zmenšující množství uživatelů.

6.3 Externí faktory ovlivňující marketing produktů a služeb

V oblasti fotografického softwaru neexistují žádné speciální legislativní požadavky na způsob komunikace (mimo běžná zákonná omezení pro reklamu). Stejně tak není vymáháno žádné dodržování speciálního etického kodexu.

6.4 Charakteristika společnosti

ZONER software, a. s. je významná česká IT společnost zabývající se vývojem a distribucí softwaru, poskytováním internetových služeb souvisejících s prezentací na internetu a e-

komercí. Společnost sídlí v Brně, pobočky má na Slovensku, v Maďarsku, Japonsku a USA. Zaměstnává přes 100 zaměstnanců. Firma je rozdělena na tři divize (software, internet, e-komerce a vydavatelství).

Software Zoner Photo Studio, který je součástí ústředního tématu této práce, vyvíjí a distribuují softwarová divize společnosti. Ta byla založena v roce 1993. Společnosti se podařilo podchytit start a rozvoj spotřebitelského trhu s digitální fotografií a již od jeho začátku nabízela software pro zpracování a organizaci fotografií. Známa je také pro svůj vektorový grafický editor Zoner Callisto, který se stal standardní výbavou mnoha českých firem a škol a jehož webové stránky i šest let po ukončení vývoje navštěvují tisíce lidí měsíčně.

Produkt Zoner Photo Studio se stal v České republice nadmíru úspěšný a pronikl také do zahraničí. V roce 2010 software zaznamenal 1 000 000 instalací a v roce 2017 pak překonal hranici 10 000 000 uživatelů po celém světě.

6.5 Charakteristika produktu

Zoner Photo Studio X je software pro organizaci a úpravu digitálních fotografií. V Česku se řadí mezi nejrozšířenější programy na úpravu fotek vůbec. Software pracuje na platformě Windows. Software svým zpracováním a paletou funkcí míří především na fotografy-záčátečníky a hobby nadšence. Nepouští se do přímého konkurenčního boje s profesionálními programy typu Adobe Photoshop, který klade zcela jiné nároky na své uživatele.

Software je lokalizován do českého, anglického, německého, španělského, ruského, slovenského a japonského jazyka (dříve také italského, francouzského a čínského).

Navzdory populárnímu přesvědčení, že Zoner Photo Studio je univerzálním grafickým editorem, jedná se o software specializovaný pro úpravu digitálních fotografií.

Software ve své poslední verzi Zoner Photo Studio X přinesl několik pokročilých editačních funkcí (práce s vrstvami, maskami, nedestruktivní štětcové a retušovací úpravy), kterými rozšířil svůj záběr i na trh pokročilých hobby-fotografů.

Největší změnou však byla celková změna konceptu distribuce softwaru, kdy z klasického "krabicového" softwaru prodávaného formou trvalých licencí došlo k transformaci na software prodávaný formou poplatku za roční užití. Spolu s tím byl software opatřen povinným přihlašovaním do tzv. Zoner účtu, které navíc pro ověření platnosti licence vyžaduje připojení k serverům společnosti ZONER software. Další změnou bylo užší propojení se službami

poskytovanými skrze servery společnosti (například automatické sdílení na sociální síť nebo zasílání galerií s uživatelským obsahem). Tímto krokem se software ve svém pojetí velice přiblížil konceptu software jako služba (software-as-a-service).

6.6 Shrnutí analýz

Software Zoner Photo Studio se nachází na trhu, který se vlivem technologického pokroku a dynamického chování uživatel neustále zmenšuje. Tato změna je ovšem pomalá a trhy vykazují značnou setrvačnost, proto není třeba v krátkodobém ani střednědobém výhledu tento pokles brát v potaz. Právě změny v oblasti distribuce softwaru a jeho obchodního modelu mohou být tím, co zapříčiní úspěch softwaru i v dlouhodobém horizontu, kdy nezbytně dojde k většímu boji konkurenčních značek o zbývající zákazníci. Je možné předpokládat, že zákazníci jen velmi neradi opustí software, který jim do té doby vyhovovala a uživatelská loajalita bude hrát velkou roli v úspěchu konkrétních firem. Proto je dobré na akceptaci nových metod placení za software a na uživatelské loajalitě pracovat již dnes.

7 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

7.1 Cílová uživatelská skupina

Jsou definovány tři hlavní uživatelské skupiny, na které se vývoj produktu a marketing značky Zoner Photo Studia soustřeďují.

7.1.1 Mladí hobby fotografové

Jedná se zejména o muže ve věku 20-30 let, bez závazků často ještě studující. Fotí pro zábavu, případně plánují budoucnost buď jako fotograf nebo v jiné zálibě, kde je potřeba výsledky esteticky prezentovat (malíř, cestovatel, pekař, kadeřník). Znájí RAW formát, fotí obvykle v manuálním režimu, a to digitální zrcadlovkou. K focení se dostanou zhruba jednou týdně. Fotí nejčastěji portréty, události, zvířata. Obvykle mají omezené finanční možnosti (případně peníze raději vkládají do fotografické techniky) a tak před dražší a komplikovanější konkurencí (například Adobe Photoshop) upřednostňují jiné produkty.

7.1.2 Hobby fotografové se závazky

Jde rovným dílem o muže i ženy ve věku 30-45. Obvykle mají jedno nebo více dětí ve věku od narození do 15 let. Fotí pro dokumentaci rodinného života nebo pro zábavu nebo dokumentují jiné své hobby. Část se může zkusit focením živit (na úrovni, kterou třeba skutečný profesionál může odsuzovat). Mají vytížené rodinné rozpočty (hypotéka, narození dítěte nebo jeho vzdělávání), ale zároveň jsou zvyklí utrácet. Fotí digitální zrcadlovkou nebo pokročilým kompaktním fotoaparátem zhruba jednou týdně. Fotí nejčastěji děti, dovolené, výlety a různé rodinné události.

7.1.3 Tradiční hobby fotografové

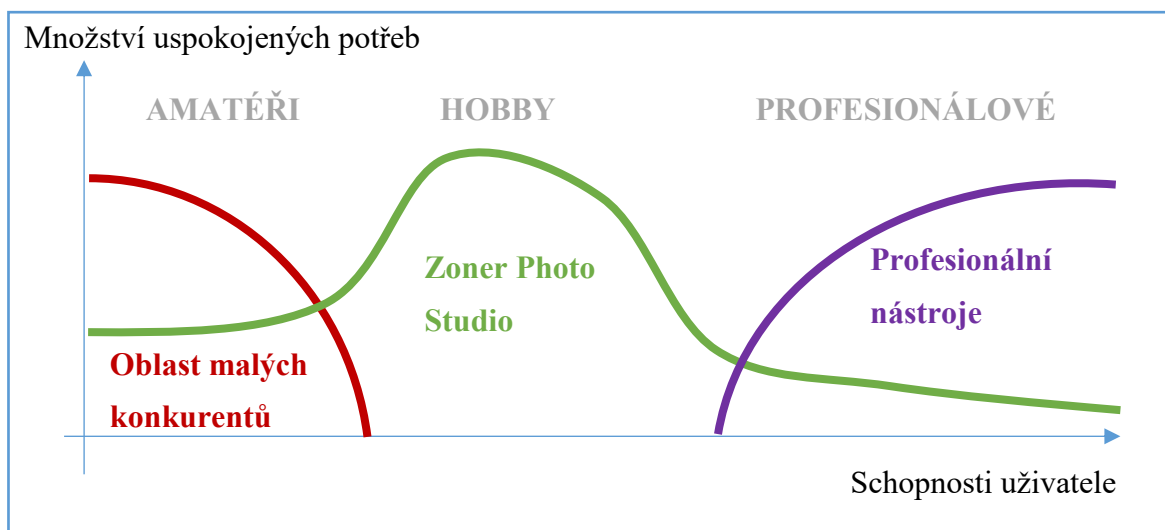
Jsou to muži ve věku nad 45 let, jejichž potomci jsou již samostatní. Vyrůstali v éře fotografování na film, k digitální fotografii se dostali až s jejím masivním nástupem (a vytlačení klasické filmové fotografie). Fotí pro zábavu, případně dokumentují své zážitky a výlety. Pokud nejsou pracovně vytížení, mají čas cestovat i do dalekých destinací. Mají ze všech skupin relativně nejvíce volných prostředků a již méně výdajů (respektive mají peníze na

zábavu). Fotí digitální zrcadlovkou nebo pokročilým kompaktním fotoaparátem, zhruba jednou týdně. Fotí nejčastěji výlety, dovolené, události, případně svoji rodinu.

7.2 Pozicování značky

Značka Zoner Photo Studio se reprezentuje jako univerzální pomocník pro práci s digitálními fotografiemi. Zvládne jak jednoduché opravy, tak pokročilé úpravy. Nijak neomezuje uživatele a zároveň na něj neklade vysoké nároky na pochopení prostředí. Oproti jiným produktům je srozumitelnější a dostupnější.

Značka se situuje do pozice předělu mezi dvěma světy na škále zkušeností (a tedy i potřeb) fotografií. Umožňuje tak bezproblémový přechod uživatelům z jejich amatérské úrovně do hobby úrovně.



Obrázek 5: Tržní postavení programu – zdroj: vlastní práce na základě interních dat společnosti.

S tím, jak se dlouholetí zákazníci a uživatelé Zoner Photo Studia postupně rozvíjejí ve svých fotografických znalostech a schopnostech, je vedením společnosti dlouhodobě vnímána potřeba po pokročilých funkcích, jejichž rozvoj byl v minulosti upozaděn oproti funkcím pro začátečníky (jak ukazuje také poslední ilustrace). Tyto požadavky jsou postupně reflektovány a mezi novinky produktu jsou stále častěji zařazovány pokročilejší funkce. Tím se zvětšuje rozsah použitelnosti produktu i pro poloprofesionální uživatele.

7.3 Z pohledu produktu

Program Zoner Photo Studio byl před několika lety nabízen v různých produktových edicích (pro začátečníky, profesionály a poté omezená verze zdarma), toto rozdělení ale již není aktuální a dnes je nabízen v jedné univerzální edici. Tímto odpadly problémy s umělým omezováním množiny funkcí pro jednotlivé varianty.

Produkt se rozsahem svých funkcí z oblasti organizace, úpravy a publikování digitálních fotografií snaží pokrýt všechny potřeby fotografických začátečníků, nadšenců a středně pokročilých. Jedná se tedy o řešení vše-v-jednom. Strategií je nespécializovat se úzce na jednu z oblastí úpravy fotografií ale nabízet funkce z celého procesu zpracování digitálních fotografií s vyváženým poměrem rozsahu funkcí a jednoduchostí jejich použití. Tuto strategii pak přebírá i značka a její prezentace, kdy je program prezentován právě jako univerzální řešení pro širokou škálu schopností.

Dříve byl software vydáván v pravidelných ročních aktualizacích (číslovaných od 6 do 18). V uživatelích ale toto vyvolávalo dojem, že v programu je již delší dobu vše potřebné a nové verze přináší jen málo vylepšení (například tedy, že rozdíl mezi ZPS 17 a ZPS 18 je minimální a není výhodné se za něj platit). Z toho důvodu (a také z důvodu změny způsobu plateb na formát předplatného) byla zavedena pravidelně aktualizovaná verze X, která již nebude dále přejmenována.

Z pohledu licencování se jedná o běžný především spotřebitelský software (je ale nabízen také firmám a institucím), který je licencován typicky každému uživateli zvlášť (existují ale i rodinné, firemní a institucionální licence se svými specifiky).

7.4 Z pohledu ceny

V uplynulých letech byly jednotlivé verze softwaru Zoner Photo Studio nabízeny za stále stejnou cenu 1499 Kč za licenci na jeden počítač. Uživatelé starších verzí pak byli osloveni s neveřejnou nabídkou se slevou odstupňovanou dle toho, jak starou verzi měli zakoupenou. Vždy se jednalo o časově neomezenou licenci. V současné době je předplatné nabízeno za cenu 1188 Kč na rok s akční nabídkou 594 po dva roky pro uživatele starších verzí. Ačkoliv v porovnání s konkurencí je takto program výrazně podhodnocen, jedná se o instinktivní krok, jak přiblížit předplatné uživatelům starších verzí.

Cenová strategie je založena také na velice častých slevových pobídkách (několikrát do měsíce) kdy dochází ke snižování ceny o desítky procent. Nejedná se však o plné trvalé snížení ceny (kdy plná cena je pouze virtuální) jako u některých konkurentů (ACDSee).

Ve srovnání s konkurencí je Zoner Photo Studio nejlevnějším předplaceným produktem s takto rozsáhlou množinou funkcí. V porovnání s produkty placenými jednorázově po verzích je program dražší, nicméně uživatelům odpadají náklady s přechodem na novější verze v budoucnu.

Program je nabízen primárně prostřednictvím webových stránek www.zoner.cz a jejich jazykových variant (anglické, německé, slovenské, španělské, ruské a japonské), kde primárním způsobem uhrazení jsou platba debetní nebo kreditní kartou, skrze platební systém PayPal a převodem přes účet. V ČR je nabídka dále rozšířena o dobírku a některé speciální platební systémy (v březnu 2018 se jedná o Platba24 a Twisto). V případě prodloužení předplatného je výběr metod omezen na platební karty, systém PayPal a bankovní převody z důvodu zpracovatelnosti plateb interním systémem správy předplatného.

7.5 Z pohledu distribuce

Z hlediska klasického členění distribuce podle intenzity je převážná většina licencí distribuována exkluzivně napřímo pomocí elektronického obchodu na adrese www.zoner.cz. V menším zastoupení a spíše okrajově je distribuována část prodaných licencí skrze obchodní partnery jako Alza.cz, Foto Škoda, SW.CZ a další, a to jak ve formě fyzických krabic, tak elektronických licencí. Tento způsob distribuce je však v porovnání s přímou distribucí velmi okrajový.

Software je lokalizován a distribuován v sedmi jazycích, přičemž v České republice, na Slovensku a v Japonsku existují firemní pobočky, které s distribucí vypomáhají (v Japonsku a na Slovensku například odbavují objednávky fyzických nosičů softwaru a ve všech regionech se podílí na marketingové propagaci softwaru).

85 % tržeb z prodeje softwaru spotřebitelům pochází z prodeje elektronických licencí, které se obejdou bez fyzické formy distribuce (licence je zasílány e-mailem). Zbýlá procenta tvoří především fyzická varianta předání licence, tedy tzv. krabicová verze. Tato fyzická balení produktu jsou pro Českou a Slovenskou republiku distribuována ze skladu v Brně (a mezi skladu v Bratislavě), japonská pobočka zajišťuje výrobu fyzického balení vlastními silami.

Do distribuční sítě (prodejen partnerů) jsou krabicová balení distribuována ze skladu v Brně na vyžádání jednotlivých obchodních partnerů.

V ojedinělých případech je distribuce softwaru Zoner Photo Studio zajišťována spolu s distribucí partnerského produktu v rámci dohodnuté dlouhodobé spolupráce, například fotoaparátů Nikon, profesionálních monitorů EIZO, notebooků Lenovo nebo počítačového příslušenství Belkin. V takovém případě se však jedná téměř výhradně o distribuci elektronických licencí.

7.6 Z pohledu propagace

O výchozím stavu marketingové komunikace produktu a značky pojednává samostatná kapitola Charakteristika současné komunikační strategie

7.7 Akviziční proces

Software je nabízen zdarma ke stažení pro vyzkoušení v jednoměsíční časově omezené verzi (bez funkčního omezení). Po této době (nebo kdykoliv během dní) se musí zákazník rozhodnout, jestli si zakoupí licenci nebo program přestane používat. Díky bezplatné zkušební době se program dostane k mnoha uživatelům, kteří jej mohou bez závazků otestovat. Velká část marketingové komunikace pak vybízí především k vyzkoušení produktu, nikoliv rovnou jeho nákupu.

8 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

8.1 Z pohledu reklamy

K propagaci software Zoner Photo Studio je využíváno především internetové, plakátové a novinové reklamy se značnou převahou prvně zmíněné. Odpovídá to zastoupení nejčastější distribuční cesty (tedy prodeji skrze internet).

Internetová reklama je značkou využívána především pro snadné měření efektivity, schopnost pružně reagovat na změny (zvětšovat a zmenšovat reklamní rozpočet, měnit sdělení reklamy dle potřeby). Blíže je internetová reklama popsána v kapitole Z pohledu online marketingu. Internetová reklama slouží jak k budování povědomí o softwaru (a k akvizici nových uživatel), tak má za cíl akvizici již obeznámených uživatelů na platící zákazníky. V poslední době se přidává i třetí důležitý cíl a tím je retence současných pravidelně platících zákazníků.

Reklama v médiích, tedy novinách, časopisech (a z tohoto úhlu pohledu na členění i v online časopisech a blozích) je nejčastěji využívána ve formě barterové spolupráce výměnou za poskytnutí licencí programu nebo propagace v magazínech značky. Tato forma reklamy především upozorňuje na existenci programu a vybízí k jeho vyzkoušení.

Plakátová reklama je doplňkově využívaným formátem. Nejčastěji se jedná o plachty vyvěšené v okolí sídla společnosti nebo na sponzorovaných akcích a tzv. roll-upy, které tvoří nedílnou součást všech výstav a pořádaných eventů. V obou případech se jedná především o způsob posílení povědomí o značce.

8.2 Z pohledu osobního prodeje

Osobního prodeje je využíváno pouze u velkých firemních zakázek, na spotřebitelském trhu k němu nedochází.

8.3 Z pohledu podpory prodeje

Marketingová komunikace směřující k výzvě k nákupu je velmi výrazně založena na nástrojích podpory prodeje. Ve světě ne-prémiového softwaru určeného pro podporu koníčků se jedná o běžný postup. Zákazníci totiž nástroj často nepotřebují bezodkladně (mohou za cenu výrazného diskomfortu využívat nástroje zdarma) a je proto potřeba je rozhoupat k aktivitě.

Společnosti se v minulosti podpora prodeje formou slev a dárků k nákupu opakovaně osvědčila (i při následném nabízení nové verze).

Nejčastěji využívaným nástrojem podpory prodeje je cenové zvýhodnění při nákupu licence, často využívaným je také bezplatné rozšíření licence (o tzv. rodinné rozšíření) případně bezplatně poskytnuté fyzické balení produktu s výukovou příručkou. V zahraničí, kde nedochází k fyzické distribuci zboží se akční pobídky omezují na zvýhodněnou cenu a poskytování rozšiřované licence, případně na nehmotné dárky (sady fotografický rámečků do programu, online e-příručky a přístup k VIP obsahu). Cenové zvýhodnění není využíváno v jiných než přímých distribučních kanálech.

V menší míře jsou využívány spotřebitelské soutěže (například možnost vyhrát grafický tablet nebo telefon k pořízení licence). Jistou formou podpory prodeje je také poskytnutí měsíční funkčně neomezené verze zdarma k vyzkoušení programu před jeho zakoupením.

8.4 Z pohledu public relations

Společnost se prostřednictvím značky Zoner Photo Studio snaží udržovat dobré vztahy s novináři (media relations), pravidelně jednou za tři měsíce pro ně pořádá setkání s představením novinek v programu, a to na dvou místech (v Praze a Brně). Mimo tato pravidelná setkání probíhá ještě komunikace s vybranými novináři v osobní rovině. Vzájemnou komunikací s dedikovaným PR manažerem jsou odhalována témata zajímavá pro čtenáře novin. PR manažer poté ve spolupráci s obsahovým manažerem zajišťuje novinářům podporu při tvorbě redakčního obsahu.

PR manažer má na starosti také vztahy s dalšími oborovými stránkami (například fotoblogy, online galeriemi a podobně). Typickou formou spolupráce je organizace soutěže, kde lze získat licence programu. Tímto je dále aktivně rozšiřováno oslovitelné publikum.

Mezi využívané nástroje public relations patří také vztahy se zaměstnanci, a tedy interní komunikace. V tomto ohledu jsou zaměstnanci pravidelně informováni prostřednictvím interního informačního systému o novinkách celého týmu a několikrát do roka jsou pro ně pořádány sportovní a relaxační společné akce.

Při uvádění nových aktualizací programu je PR manažer aktivně proškolen v přinášných změnách tak, aby se byl schopný připravit na krizovou komunikaci a mohl také koordinovat svůj postup s týmem softwarové podpory.

8.5 Z pohledu přímého marketingu

Přímý marketing hraje zásadní roli v marketingové komunikaci značky Zoner Photo Studio. Jak bylo uvedeno v kapitole Akviziční proces, důležitým krokem v procesu získání zákazníka je jeho přesvědčení, že si má produkt vyzkoušet. S tímto je spojeno získání e-mailové kontaktní adresy na takového potenciálního zákazníka. Zároveň se tím otevírá nový přímý komunikační kanál v podobě možnosti oslovení zákazníka přímo v programu pomocí adresného reklamního sdělení.

Vedle oslovení skrze distribuovaný program je tedy ve velké míře využíván e-mailový marketing. Do e-mailových schránek jsou zasílány jak výukové materiály mající za cíl lepší seznámení s produktem, tak akční nabídky a pobídky k nákupu. Nabídky jsou segmentovány podle dostupných informací o kontaktu (zejména historie nákupů a historie využívání doplňkových služeb) a obsah nabídek je podle těchto informací upravován.

8.6 Z pohledu online marketingu

Jak je patrné z popisu posledních kapitol, většina komunikace značky probíhá v internetovém prostředí. Internet je pro marketingovou komunikaci softwarového produktu přirozeným prostředím, potenciální zákazníci jsou oslovováni blízko místa následného využívání produktu.

Mezi využívané nástroje internetového marketingu pro zkoumaný produkt patří:

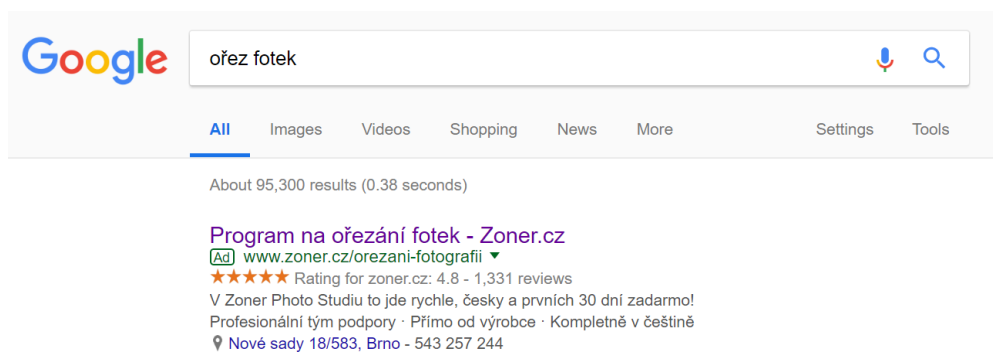
- **PPC reklama** – jak v internetových vyhledávacích (search reklama), tak na volných reklamních pozicích serverů třetích stran (display reklama) Speciální a nárazově používanou formou reklamy je reklama na sociálních sítích (placená propagace příspěvků pro zvýšení).
- **SEO (optimalizace pro vyhledávače)** - jedná se o sadu praktik pro zvýšení pozic v přirozeném umístění na vyhledávacích. Typicky se jedná o analýzu obsahu konkrétní stránky a následně jeho upravení pro zvýšení váhy stránky v očích vyhledávače.
- **Remarketingová reklama** – jedná se o PPC reklamu zaměřenou na uživatele, kteří se již v minulosti dostali do kontaktu se značkou, ale nedokončili inzerentem zamýšlenou akci (typicky stažení programu nebo jeho nákup).

- **Správa profilů na sociálních sítích** Facebook a Twitter – výhodou těchto profilů je možnost komunikovat se zákazníky oboustranně. Zákazníci jsou také zvyklí dávat na těchto sítích více najevo své potřeby a pocity z produktu.

8.7 Komunikované sdělení

Sdělení komunikovaná současnými nástroji a kanály lze rozdělit do dvou hlavních skupin.

První skupinou jsou sdělení nabádající potenciální zákazníky k tomu, aby software Zoner Photo Studio vyzkoušeli, tedy stáhli a nainstalovali na svůj počítač. Je komunikováno především řešením problémů spojených s digitální fotografií (například při vyhledávání informací o tom, jak ořezat fotku se zobrazí reklama podávající Zoner Photo Studio jako vhodný nástroj, viz následující obrázek).



Obrázek 6: Ukázka tematické PPC reklamy.

V jiných případech je kladen důraz na seznámení uživatele se značkou s tím, co program představuje a jaké funkce nabízí. Sdělení může být modifikováno v závislosti na tom, v jaké situaci se s ním zákazník potká. Následující obrázek ilustruje tištěnou reklamu v cestovním průvodci, kde je sdělení zaměřeno na fotografické potřeby cestovatelů.

Druhým typem sdělení je pak přesvědčování zákazníka k nákupu. V tomto případě již sdělení předpokládá, že zákazník produkt vyzkoušel, je seznámen s jeho funkcemi a zejména během třicetidenní zkušební doby zvažuje, zda mu produkt přináší dostatečnou hodnotu a zakoupí si jej. Sdělení tak často rekapituluje výhody, které zákazník získá a klade důraz na výhodné akční podmínky. Nejčastěji je toto sdělení předáváno pomocí e-mailové komunikace, reklamního banneru přímo v aplikaci nebo pomocí remarketingové reklamy na internetových stránkách a sociálních sítích.

Ukázka současné komunikace je předmětem přílohy 2 této diplomové práce.

9 ANALÝZA KONKURENČNÍCH PRODUKTŮ A SLUŽEB

Na trhu zpracování digitálních fotografií existují dva dominantní softwarové produkty společnosti Adobe Systems Incorporated, konkrétně Adobe Photoshop a Adobe Lightroom, následované několika softwary, konkrétně:

- PaintShop Pro od společnosti Corel
- OpticsPro od společnosti DxO
- Capture One Pro od společnosti Phase One
- ACDSSee Ultimate
- Affinity Photo od společnosti Serif
- Zoner Photo Studio od společnosti ZONER software

Programů na zpracování fotografie existují stovky, ovšem často jsou si podobné jako vejce vejci, zaměřené na úzkou funkčnost či nabízející pouze několik základních úprav. Společnost vyvíjející Zoner Photo Studio do své analýzy konkurence proto řadí pouze jmenované programy. Následuje krátká charakteristika jednotlivých programů a jejich vztah k programu Zoner Photo Studio.

9.1 Adobe Photoshop

Jedná se o etalon mezi univerzálními rastrovými grafickými editory pro platformu Windows a macOS. Software je vyvíjen průběžně od roku 1988, což se podepisuje na jeho zkosnatěném ovládnání, kdy jsou kvůli zpětné kompatibilitě s předchozími verzemi v ovládnání programu patrné mnohé kompromisy. Je to z toho důvodu, že program je považován za “průmyslový standard” (anglicky industry standard).

Software je primárně zaměřen na tvorbu grafiky a byl dlouhou dobu také považován za standardní nástroj při návrhu designu webových stránek. Při zpracování digitální fotografie se spoléhá na další nástroje z dílny společnosti Adobe. Z tohoto důvodu není Adobe Photoshop přímým konkurentem Zoner Photo Studia, protože každý z produktů uspokojuje odlišné potřeby odlišného trhu.

Software je v současné době nabízen formou měsíčně nebo ročně hrazeného předplatného v minimální výši 12 € měsíčně (tedy při kurzu z 22.3. asi 3660 Kč ročně dle <https://www.adobe.com/creativecloud/photography/compare-plans.html>). Cílovou skupinou programu jsou profesionální grafičtí designeři, profesionální retušéři a pokročilí fotografové s velkou mírou zásahů do upravovaných fotografií.

9.2 Adobe Lightroom

Jedná se o druhý, novější produkt společnosti Adobe. Je odpovědí na potřeby fotografů (které, jak je patrné z předchozí sekce, Adobe Photoshop neplní zcela). Adobe Lightroom je správce a editor fotografií. Svými funkcemi a chováním je velmi podobný Zoner Photo Studio a je jeho přímým konkurentem.

Software pokrývá svými funkcemi kompletní fotografické postupy (tzv. workflow) amatérských a profesionálních fotografů. V roce 2017 uvedla společnost Adobe novou, paralelní verzi softwaru, Adobe Lightroom CC (klasickou verzi přejmenovala na Adobe Lightroom Classic). O této nové verzi hovoří jako o “na cloudu založené fotografické službě určené pro lidi, kteří milují fotografii”. Software provádí část náročných výpočtů v cloudu (například rozpoznávání předmětů na fotografiích) a stejně tak v cloudu povinně ukládá zpracovávané fotografie. Toto pojetí se nejvíce blíží ideálnímu modelu software jako služba (software-as-a-service).

Software je v současnosti nabízen formou měsíčního nebo ročního předplatného v minimální výši 12 € měsíčně (odpovídá ceně 3660 Kč, jedná se o stejný plán služeb jako v případě programu Adobe Photoshop).

9.3 Affinity Photo

Z pohledu značky se jedná o nejmladšího významného hráče na trhu softwaru pro zpracování fotografie. Affinity Photo je útok společnosti Serif na zavedeného vůdce segmentu grafických editorů, Adobe Photoshop. Affinity Photo kopíruje významnou část funkčnosti a vzhledu a opravuje chyby a nedostatky, kterými se trápí Adobe Photoshop.

Britská společnost Serif uvedla tento software na základě svého staršího produktu Serif Photo Plus, ze kterého použila algoritmy pro zpracování fotografií a některé další postupy. Nejedná se tak o nový software vyvinutý “na zelené louce”.

Software je nabízen formou jednorázového poplatku za jednu verzi programu (při uvedení nové verze v budoucnu je potřeba pořídit novou licenci) za cenu 1290 Kč.

9.4 ACDSee Ultimate

Jedná se o americký, celosvětově rozšířený produkt. Značka získala dobré jméno v historických počátcích prohlížení digitálních obrázků na počítačích, první verzi softwaru společnost uvedla již v roce 2004.

ACDSee Ultimate nabízí funkce velmi blízké funkcím Zoner Photo Studia, avšak zaměřuje se na pokročilejší uživatele a tímto směrem se odvíjí i její marketingová komunikace (která například nezdůrazňuje snadnost používání ale rozsáhlost nastavení funkcí a profesionální výsledky dosažitelné s tímto programem).

Software je nabízen jak formou trvalé licence za jednu verzi (za cenu 3889 Kč) tak formou předplatného za 1831 Kč ročně.

9.5 Corel Paint Shop Pro

Jedná se o jeden vůbec z nejstarších programů pro zpracování fotografií (první verze programu Paint Shop byla uvedena již v roce 1990). Program je tedy podobně jako Adobe Photoshop zatížen svojí vlastní minulostí, což se v tomto případě podepisuje především na jeho vzhledu a způsobu ovládání.

Corel Paint Shop Pro oslovuje směřováním svého produktu a svojí marketingovou komunikací stejnou cílovou skupinu jako Zoner Photo Studio, jedná se tak o přímou konkurenci. Nenabízí však takový rozsah funkcí a omezuje se spíše na jednodušší úpravy. Pokročilé funkce mají navíc komplikované ovládání. Je také nutné poznamenat, že v České republice není Corel Paint Shop Pro příliš rozšířen a jedná se víceméně zejména o americkou záležitost.

Software je nabízen za 1646 Kč formou trvalé licence pro konkrétní verzi.

10 VÝZKUM

10.1 Metodologie a design výzkumu

V rámci diplomové práce byl na publiku současných a potenciálních zákazníků proveden výzkum ve dvou fázích.

V první fázi se jedná o kvalitativní výzkum, který má za cíl identifikovat faktory ovlivňující klienta při procesu rozhodování o volbě pro úpravu fotek a jeho preferenci v oblasti placení za software (určený na volnočasové aktivity).

Existuje mnoho názorů na to, co je a co není kvalitativním výzkumem, jak popisuje například Hendl (2016, s. 50). Od těch, které do něj zahrnují v podstatě veškerý význam bez kvantifikovatelných výstupů až po takové, které vyžadují komplexní, holistický přístup, pokročilou analýzu a rozsáhlé zkoumání v přirozených podmínkách. Vzhledem k časovým možnostem projektu, účelu kvalitativní části výzkumu a obchodním požadavkům společnosti na výsledky projektu je kvalitativní výzkum vědomě veden v minimalistické rovině.

Výstupem kvalitativního výzkumu bude především usměrnění a definice konkrétních témat pro kvantitativní část výzkumu prováděnou formou dotazníku. Kvantitativní výzkum má za cíl především ověřit fakta vyvozená z kvalitativního výzkumu na širší skupině respondentů ze stejné cílové skupiny.

Povahou se tedy bude jednat o smíšený výzkum, konkrétně o sekvenční kombinování několika výzkumných metod.

10.2 Cíle kvalitativního výzkumu

Hlavním cílem kvalitativního výzkumu je zjistit, jak zákazníci vnímají jednotlivé způsoby plateb za softwarové vybavení (samozřejmě v relevanci k softwaru, které je tématem této práce) a formy jeho vlastnictví, zejména předplatné.

10.3 Výzkumné otázky kvalitativního výzkumu

Hlavní výzkumnou otázkou kvalitativní části výzkumu je: Představuje pro zákazníky a potenciální zákazníky přechod na předplatné a pravidelnou platbu za licence problém?

Lze identifikovat následující oblasti zkoumání, z nichž lze odvíjet hodnocení a interpretaci výzkumu:

- 1) Jak hodnotí zákazníci jednotlivé metody platby za software?
- 2) Jak hodnotí zákazníci předplatné jako metodu platby za software?
- 3) Mají již zákazníci zkušenosti s předplatným při nákupu softwaru nebo obecně při nákupu služeb? Pokud ano, tak jaké?
- 4) Je metoda softwarového předplatného dostatečně známá a rozšířená jako způsob placení mezi potenciálními zákazníky?
- 5) Jaké negativa spatřují zákazníci v předplatném a jaké klady?
- 6) Jakou roli hraje u potenciálních zákazníků při nákupním rozhodování způsob nákupu licencí?
- 7) Jaké obavy mají potenciální zákazníci z předplatného?
- 8) Má předplatné pro potenciální zákazníky z jejich pohledu nějaké výhody?

10.4 Technika sběru dat

Jako metoda sběru dat pro kvalitativní výzkum je využito interview, které je podle Olecké a Ivanové (2010, s. 33) relativně nestrukturovanou formou získávání dat, na druhou stranu nabízí velice dobré porozumění se subjektem, na kterém je výzkum prováděn. Cílem první části výzkumu je navíc získat sadu vhodných témat pro kvantitativní výzkum, proto není nízká strukturovanost dat na škodu.

Co se týče výběru respondentů, ten bude rozdělen na dvě skupiny – čtyři respondenti budou pocházet z řad zákazníků a čtyři respondenti budou uživatelé, kteří sice program znají a používají některou ze starších neplacených verzí, ale nejsou zákazníci. Toto množství a rozdělení bylo zvoleno s ohledem na čas, peníze a dosažitelnost.

V obou skupinách se výzkum snaží pokrýt typické zákazníky, jak je definuje marketingová strategie značky, tedy mladé hobby fotografy, hobby fotografy se závazky a seniorní hobby fotografy. Čtvrtý dotazovaný je záměrně vybrán mimo tyto běžné skupiny (například mladý profesionální fotograf).

Oslovení respondentů proběhlo skrze kanály firemní komunikace (především e-mailem a skrze sociální sítě) na základě dostupných dat (informace sdělené při nákupu nebo při souhlasu s používáním firemních služeb či vyplněné v objednávkách). Tímto způsobem bylo osloveno 40 potenciálních respondentů, z nichž byla vybrána finální osmice (po ověření profilu jednotlivých respondentů).

10.5 Struktura rozhovoru

Úvodní část obsahuje zahřívací otázky pro navození dobré atmosféry komunikace. Vyjádření k těmto otázkám slouží spíše pro odkazování při pozdějších fázích. Dále je nastoleno téma plateb za software a pak v další části je rozhovor přiveden na téma předplatného, pokud na něj respondent nenarazí sám.

V rozhovoru mohou následovat doplňkové otázky v závislosti na tom, jak respondent reaguje nebo co konkrétně odpovídá, výše uvedený výčet je kostrou, kolem které lze interview vést.

Otázky kladené a sledované v rozhovoru jsou uvedeny v Příloze 4 této práce.

10.6 Vyhodnocení rozhovorů

Většina rozhovorů proběhla v brněnském sídle společnosti ZONER software, zbytek na dálku pomocí softwaru Skype (s respondenty). Rozhovory byly zaznamenávány a podkladová data výzkumu jsou umístěna na digitálním nosiči jako příloha této práce. Následující tabulka uvádí přehled respondentů:

číslo	pohlaví	věk	jméno	zkušenosti s digitální fotografií	vlastník ZPS?
1	muž	32	Tomáš K.	pokročilý	ano
2	muž	24	Filip S.	pokročilý	ne
3	žena	34	Marta T.	mírně pokročilá	ano
4	muž	60	Daniel H.	začátečník	ano
5	muž	45	Jan Š.	začátečník, koníček	ne
6	muž	52	Josef S.	pokročilý, profesionál	ne
7	muž	51	Jiří S.	pokročilý	ano
8	muž	70	Vladimír H.	mírně pokročilý	ano

Tabulka 2: Přehled respondentů rozhovorů

Na základě rozhovorů a jejich vyhodnocení lze situaci shrnout takto:

Čeští zákazníci obvykle využívají pouze jeden program pro daný účel, maximálně vyzkouší dva, příliš často je nemění. Váží si svého času investovaného do naučení se zacházení s programem.

V licenční oblasti výrazně preferují trvalé licence, často (nejen u zkoumané skupiny programů) se spokojí se staršími verzemi softwaru, které postrádají moderní funkce (ty jsou ale pro uživatele podle jejich slov často postradatelné).

Šest z osmi dotazovaných zná pojem předplatného, tento pojem neznají pouze dva nejstarší účastníci rozhovorů. Při nákupu ale rozhodně preferují klasický nákup softwaru metodou “platby za krabici”, kdy jednorázově uhradí částku za software a ten jim dle jejich slov “patří už napořád”.

Předplatné si uživatelé vybavují především ve spojitosti se službami (Microsoft Office 365, Reddit Gold, přehrávání hudby Spotify, online televize Netflix a HBO GO), jen čtyři z dotazovaných (polovina) uvedli, že znají předplacený software - Microsoft Office 365 a Adobe Photography Plan (označovaný jako “předplatné Photoshopu”). Dva respondenti (oba z těch, kdo Zoner Photo Studio ještě nezakoupili) uvedli, že mají předplaceno Microsoft Office (jeden) a Adobe Photography plan (druhý). Celkem pět respondentů na dotaz uvedlo, že ještě platí v podstatě formou předplatného (ročních licencí) a antivirovou ochranu (zbytek užívá bezplatnou). Ostatní využívaná předplatná se netýkají přímo softwaru (platba za hudební streaming Spotify a za diskový cloudový prostor OneDrive a Dropbox).

Obecná představa o předplatném mezi dotazovanými je taková, že je to především nástroj výrobců, jak je zákazníkům vynuceně dostat více peněz. Respondenti jsou výlučně přesvědčeni, že předplatné je výhodnější pro výrobce, že může “opakovaně prodávat to samé” (jak uvedl jeden z respondentů) a nemusí vymýšlet nové funkce. Na námitky, že vývoj musí probíhat pořád a stejně tak údržba tázání odpovídali, že vývoj i údržba jsou běžné i u obvyklého způsobu prodeje licencí (tedy trvale platných licencí) a zákazníci se mají sami rozhodnout, kdy si lepší verzi koupí. Z tohoto a dalších důvodů nikdo z respondentů nevidí v předplatném žádné zásadní výhody. Drobnou výhodou může být pravidelný menší výdaj oproti jednorázové velké částce, zde ale proti předplatnému hovoří dlouhodobá finanční nevýhoda (zejména při delším uvažování). Toto také bylo uváděno jako největší nevýhoda předplatného. Další nevýhodou je to, že zákazník z jeho pohledu “nevlastní” žádný software a pouze

si ho (slovy několika respondentů) “půjčuje”. Negativně je také vnímáno omezení nebo zrušení funkčnosti po přerušení plateb a frekvence využívání takového produktu (pokud využívá produkt méně často, předplatné sezdá dražším).

V podobném finančním duchu se nesly i úvahy o tom, kdy pro dotazované bylo možné uvažovat o pořízení produktu formou předplatného. Software prodávaný formou předplatného by musel být extrémně výhodný (měsíční částky by musel být minimální), aby předplatné dokázalo ospravedlnit všechny své nevýhody.

Ze shrnutí kvalitativního výzkumu je jasné, že mezi zákazníky převažuje negativní vnímání předplatného coby formy platby za software. Dotazováním bylo odhalena celá řada výtek a nevýhod, ale také omylů.

10.7 Metodologie kvantitativního výzkumu

Smyslem navazujícího kvantitativního výzkumu je ověřit pravdivost interpretace dat získaných z kvalitativního výzkumu (především stanovením hypotéz a jejich následným potvrzením nebo vyvrácením). **Výzkumnou oblastí** prováděného výzkumu je způsob platby za software Zoner Photo Studio. Odpovídající **výzkumná témata** pak byla stanovena jako zjištění vztahu zákazníků k předplatnému a faktory, které ovlivňují zákazníky při výběru preferovaného způsobu pořízení licence. **Výzkumným problémem** je to, že zákazníci mají zřejmě averzi k hrazení software formou předplatného. Hlavním **cílem výzkumu** je návrh úpravy komunikační strategie předplaceného softwaru Zoner Photo Studio tak, aby byla změna konceptu plateb a licencování akceptována zákazníky.

Výzkumná otázka tedy je, zda uživatelé mohou akceptovat předplatné jako formu úhrady platby za software?

Hypotézy kvalitativního výzkumu pak byly stanoveny takto: Jako nulová hypotéza H1 stojí tvrzení, že neexistuje žádný vztah mezi frekvencí úpravy fotek a míře akceptace předplatného. Alternativní hypotéze H1 pak říká, že existuje závislost mezi frekvencí úpravy fotek uživatelem a míře akceptace předplatného.

Nulová hypotéza H2 říká, že stáří zákazníka nemá vliv na míru akceptace předplatného. Doplňková nenulová hypotéza H2 pak tvrdí, že zákazníka má vliv na míru akceptace předplatného.

Třetí hypotézou pocházející ze zájmu vedení podniku o tuto informaci je hypotéza, že alespoň v deseti procentech případů změní dotazovaný svůj negativní názor na předplatné v případě, že bude moci místo ročních plateb uskutečnit platbu po měsících.

10.8 Výběr respondentů a struktura dotazníku

Společnost disponuje rozsáhlou databází kontaktních údajů svých zákazníků a uživatelů programu (zkušebních verzí a omezených verzí zdarma), stejně tak kontaktními údaji uživatelů doplňkových služeb (mobilní aplikace a online galerie).

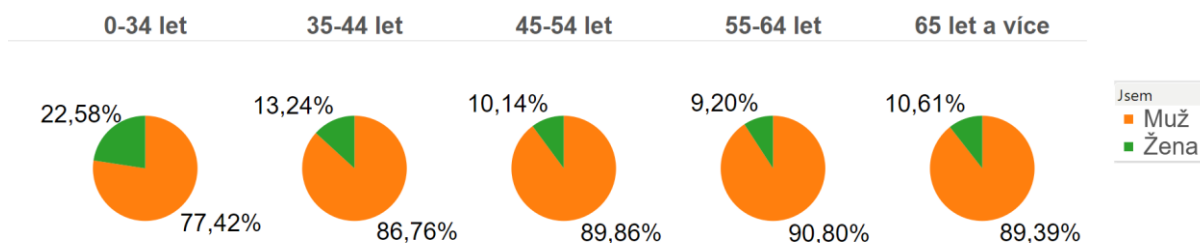
Vzhledem k tomu, že je do výběru nutné zahrnout jak stávající zákazníky, tak uživatele, kteří zatím software nezakoupili, byl výběr vzorku proveden metodou stratifikovaného náhodného výběru (*Hunt a Tyrellová, 2004*) (poměru zastoupení jednotlivých strat v populaci odpovídá zastoupení strat ve vzorku, v každé stratě je pak proveden náhodný výběr respondentů) s velikostí 500 respondentů. Taková konstrukce vzorku má za následek vyšší míru reprezentativity, než prostý náhodný výběr (protože jsou vybírané správné počty případů z homogenních podsouborů populace).

Strukturu dotazníku uvádí příloha 1 této diplomové práce

10.9 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

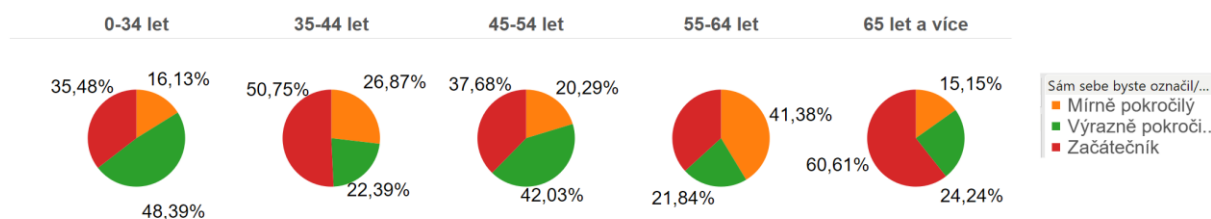
Kvantitativního výzkumu formou online dotazování se zúčastnilo celkem 322 respondentů. Osloveno bylo celkem 500 respondentů. Pro základní představu o skupině dotazovaných poslouží výsledky otázek týkajících se věku dotazovaných, jejich pohlaví a vnímaných dovedností v oblasti digitální fotografie.

Mezi respondenty bylo 11,8 % žen a 88,2 % mužů, což odpovídá společnosti vnímanému nízkému zastoupení žen v populaci uživatelů Zoner Photo Studia. Při segmentaci výsledků na jednotlivé věkové segmenty je patrný extrémní výkyv této hodnoty od průměru ve skupině 0-34 let, kde ženy tvoří více než pětinu respondentů (22,58 %). Toto silné zastoupení bude nejspíše způsobeno ženami-matkami na mateřské dovolené, které chtějí upravovat a organizovat fotky svých ratolestí (pro potvrzení této domněnky by však bylo potřeba provést další podrobnější výzkum).



Obrázek 7: Grafy distribuce odpovědí – pohlaví dle věku

Celkem 44,7 % respondentů o sobě uvádí, že se cítí být začátečníkem, 25,9 % pak předpokládá, že jsou mírně pokročilými a necelá třetina (29,4 %) se považuje za výrazně pokročilé. Vliv na tento výsledek zcela jistě měla formulace otázky (kdy například jen velmi malé množství uživatelů by se označil za experty). Při segmentaci dle věku je zajímavé, že největší množství výrazně pokročilých uživatelů se nachází ve skupinách 0-34 let a následně ve skupině 45-54 let. V prvním případě se zřejmě jedná o mladé ambiciózní začínající fotografy, zatímco v případě uživatelů ve středním věku se jedná (dle definice cílových skupin) o uživatele fotící již dlouhou dobu, kteří jsou přesvědčeni o své fotografické zdatnosti. Očekávaným výsledkem je rozšířené sebe-hodnocení “Začátečník” ve skupině 65 let a více (to jsou lidé, kteří se s počítačem a digitální technikou teprve seznamují) a ve skupině 35-44 let (pravděpodobně otec nebo matka od rodiny, kteří prakticky vyžadují zejména dokumentační funkci fotoaparátu bez nutnosti zkoumat do detailu funkce).



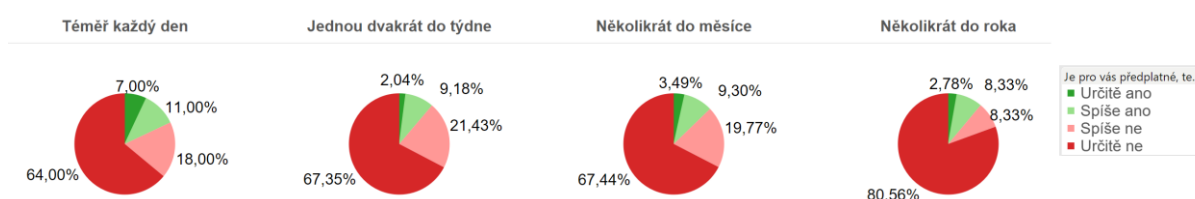
Obrázek 8: Grafy distribuce odpovědí – zkušenost dle věku

Další výsledky se již zaměřují na zodpovězení výzkumných otázek. První nulovou hypotézou je tvrzení, že neexistuje žádný vztah mezi frekvencí úpravy fotek a míře akceptace předplatného. Respondenti byli konfrontováni s otázkou, Jaký způsob placení za software upřednostňujete? Pouze 10,2 % odpovědělo, že preferují model předplatného. Dále 32 % odpovědělo, že preferují základ softwaru zadarmo a platbu za nadstandardní funkce, 31,1 % preferovalo jednorázový poplatek za software a pravidelné platby za aktualizace a 25,5 % preferuje jednorázový nákup softwaru bez starání se o aktualizace.

Respondenti byli dále konfrontováni s otázkou, zda je pro ně předplatné (tedy pravidelná roční platba za aktuální software) akceptovatelné jako platební metoda za úhradu softwaru.

Celkem 67,7 % dotazovaných odpovědělo, že určitě ne, dalších 18,6 % že spíše ne. Z pozitivních ohlasů byly v celku zastoupeny odpovědi “Spíše ano” v 9,6 % případů a “Určitě ano” v 4 % případů.

Při rozdělení dle frekvence úpravy fotografií se průměrnému chování vymyká skupina uživatelů, kteří software pro úpravu fotek používají jen několikrát do roka. Zde míra averze (“určitě ne”) vůči předplatnému dosahuje 80,56 %).



Obrázek 9: Grafy distribuce odpovědí – akceptace předplatného dle frekvence fotografování.

Výsledky rozložení odpovědí na otázku preference předplatného a frekvence úpravy fotografií byly podrobeny testu dobré shody, tzv. Pearsonův chí-kvadrát test (Jaynes, 2003, s. 298). Hladina významnosti u tohoto testu byla zvolena na 5 % ($\alpha = 0,05$).

	Jednou dvakrát do týdne	Několikrát do měsíce	Několikrát do roka	Téměř každý den
Spíše ano	2,81%	2,50%	0,94%	3,44%
Spíše ne	6,56%	5,31%	0,94%	5,63%
Určitě ano	0,63 %	0,94%	0,31%	2,19%
Určitě ne	20,63%	18,13%	9,06%	20,00%

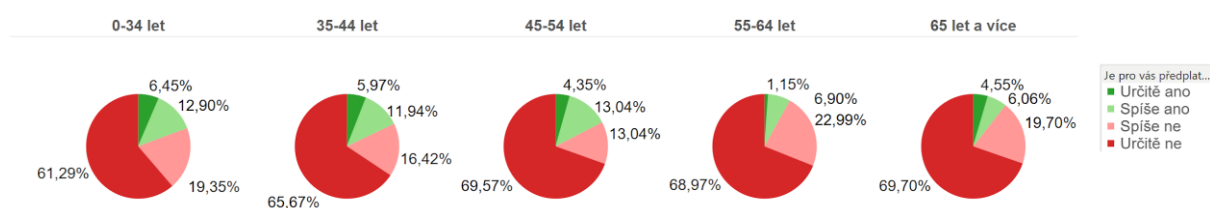
Tabulka 3: Získané rozdělení hodnot mezi jednotlivé možnosti

	Jednou dvakrát do týdne	Několikrát do měsíce	Několikrát do roka	Téměř každý den
Spíše ano	2,97%	2,60%	1,09%	3,03%
Spíše ne	5,65%	4,96%	2,07%	5,76%
Určitě ano	1,24%	1,09%	0,46%	1,27%
Určitě ne	20,77%	18,22%	7,63%	21,19%

Tabulka 4: Očekávané rozdělení hodnot mezi jednotlivé možnosti

Při zadaných hodnotách přepočtených na počty respondentů z chí-kvadrát testu vychází p-hodnota = 0,614 a tedy **nelze vyvrátit** nulovou hypotézu. Je tedy možné, že na hladině významnosti 5 % není akceptace předplatného jako formy platby za software závislá na frekvenci, s jakou respondenti upravují své fotografie.

Druhou nulovou hypotézou je tvrzení, že neexistuje závislost mezi věkem respondenta a jeho náklonností k předplatnému jako způsobu licencování. Celkové odpovědi zůstávají stejné. Při segmentaci na jednotlivé věkové kategorie jsou na první pohled patrné pouze drobné odlišnosti ve vyšších věkových skupinách 55-64 let a 65 let a více, kde je akceptace předplatného minimální.



Obrázek 10: Grafy distribuce odpovědí – akceptace předplatného dle věku.

Výsledky rozložení odpovědi byly opět podrobeny Pearsonově chí-kvadrát testu se stejně zvolenou hladinou významnosti 5 % ($\alpha = 0,05$).

	0-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více
Spíše ano	0,93%	2,03%	2,09%	2,60%	1,97%
Spíše ne	1,79%	3,94%	4,05%	5,03%	3,82%
Určitě ano	0,39%	0,85%	0,88%	1,09%	0,83%
Určitě ne	6,52%	14,30%	14,72%	18,29%	13,88%

Tabulka 5: Získané rozdělení hodnot mezi jednotlivé možnosti

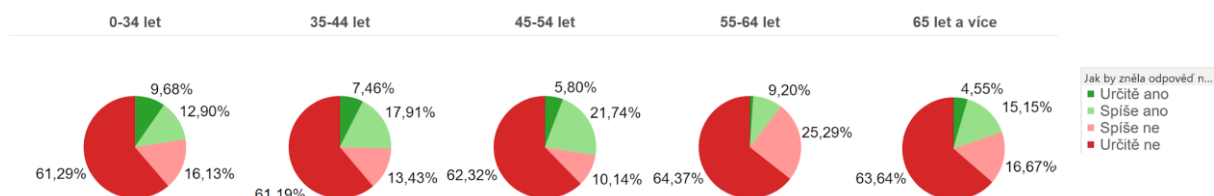
	0-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více
Spíše ano	0,93%	2,03%	2,09%	2,60%	1,97%
Spíše ne	1,79%	3,94%	4,05%	5,03%	3,82%
Určitě ano	0,39%	0,85%	0,88%	1,09%	0,83%
Určitě ne	6,52%	14,30%	14,72%	18,29%	13,88%

Tabulka 6: Očekávané rozdělení hodnot mezi jednotlivé možnosti

Při těchto hodnotách přepočtených na očekávané počty respondentů vychází při použití chí-kvadrát testu p-hodnota = 0,786 a tedy opět **nelze vyvrátit** nulovou hypotézu. Je tedy možné,

že na hladině významnosti 5 % není akceptace předplatného jako formy platby za software závislá na věku respondenta.

Doplňkovým zadáním výzkumu bylo ověřit hypotézu, že alespoň 10 % respondentů by změnilo svůj negativní názor na předplatné v případě, že by jim místo roční frekvence plateb byla nabízena možnost platit měsíčně. Jak ale lze vidět ze srovnání grafu reprezentujícího segmentaci odpovědí na doplňující otázku dle věku, varianta měsíčních plateb názory respondentů příliš nezměnila. Při výpočtu změny počtu negativních reakcí na předplatné ale 10,46 % původně negativně reagujících respondentů vykazuje posun k pozitivnějšímu vnímání předplatného. Výzkum tedy **potvrzuje** hypotézu, že alespoň v deseti procentech případů změní dotazovaný svůj negativní názor na předplatné v případě, že bude moci místo ročních plateb uskutečňovat platbu po měsících.



Obrázek 11: Grafy distribuce odpovědí – posun akceptace předplatného u možných měsíčních plateb.

10.10 Zodpovězení výzkumných otázek a výstupy pro praktickou část

Výzkumná otázka zněla, zda uživatelé mohou akceptovat předplatné jako formu úhrady platby za software. Ze zjištěných dat lze prohlásit, že pouze malá část uživatelů a zákazníků je v současném stavu ochotná akceptovat předplatné jako metodu platby za licenci. Nevyvrácení nulových hypotéz průzkumu ukazuje, že averzi k předplatnému nelze statisticky hodnověrně přisoudit vlivu věku nebo frekvenci úprav digitálních fotografií. Jedná se tedy zřejmě o obecnou náladu celé definované populace.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že projektová část musí být zaměřena na změnu vnímání předplatného coby způsobu platby za licenci a pokusit se změnit pověst, který tato licenční metoda mezi uživateli a zákazníky má.

Podkladová data výzkumu jsou umístěna na digitálním nosiči jako příloha této práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 PROJEKT AKTUALIZACE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

11.1 Cíle projektové části

Projektová část představuje vyvrcholení této diplomové práce. Jejím smyslem z důkladného teoretického rozboru, analýzy trhu, produktu, společnosti a konkurence a z fakt získaných výzkumem navrhnout projekt úpravy komunikační strategie softwaru Zoner Photo Studio.

Ve výzkumné části byla jako hlavní problém identifikována nedůvěra uživatelů ve formu předplatného, jejich averze vůči pravidelným platbám a přesvědčení, že tato forma platby nepřináší žádné výhody. Velmi často se objevovalo také nepochopení toho, jak licencování a prodej softwaru vlastně funguje. Toto samozřejmě není znalost nutná k využívání softwaru, ale společnost může skrze edukativní aktivitu vylepšit vnímání svého jednání.

Úprava komunikační strategie se zaměřuje na uvedené body, na boření mýtů spojených s předplatným a uváděním omylů uživatelů na pravou míru.

11.2 Stanovení komunikačních cílů

Cílem komunikační strategie je uživatele přesvědčit o tom, že předplatné je jednou z vhodných forem platby za software a že vnímané negativní vlastnosti pocházejí spíše z mýtů s předplatným spojených a z neúplné znalosti toho, jak je software licencován.

Konkrétně se zohledněním požadavků na formulaci cílů (SMART) lze cíle definovat takto:

Ve skupině hobby fotografů ve věku od 20 do 60 let, kteří znají Zoner Photo Studio dojde během 6 měsíců k nárůstu akceptace předplatného jako formy úhrady softwaru o 20 %.

Komunikační kampaň bude tedy zaměřena především na osvětlení uživatelů a objasnění výhod předplatného.

11.3 Tvorba sdělení

Je třeba upravit zejména ta sdělení, která jsou předávána uživatelům již seznámeným s programem a rozhodujícím se o tom, zda si licenci programu pořídí. Při výstavbě sdělení autor vychází z teoretického modelu Kotlera a Armstronga.

11.3.1 Obsah sdělení

Marketingové sdělení upravené komunikační strategie se snaží dosáhnout těchto cílů:

- 1) Vzbudit důvěru v předplatné.
- 2) Objasnit, jak licencování funguje.
- 3) Objasnit výhody předplatného

V upravené marketingové komunikaci bude vhodné stavět především na racionálním a částečně na morálním apelu.

V racionální hladině sdělení lze využít tyto fakta a argumenty:

- Před samotným započítím předplatného má uživatel celý měsíc na důkladné vyzkoušení neomezeného produktu. Po tuto dobu jsou mu k dispozici také všechny bonusy poskytované platicím zákazníkům včetně přednostní podpory. Nekupuje tedy tzv. zajíce v pytli.
- Pokud by uživatel v budoucnu přestal s využíváním předplatného, program sice pozbyde některých funkcí, ale uživatel se kdykoliv dostane ke svým (i upraveným) fotografiím a bude je moci převést do jiného programu (tedy nepříjde o vlastní fotografie a ty se nestanou rukojmím jeho setrvání u tohoto programu).
- Předplatné je zcela normálním způsobem platby, existuje pro kancelářské programy, antiviry a množství internetových služeb od videopůjčovny po cloudová úložiště.
- Předplatné je stabilním kontraktem mezi uživatelem a firmou, u kterého jsou jasné podmínky. Naproti tomu například systém distribuce aktualizací za poplatek nemusí vždy jasně říkat, kdy a kolik bude aktualizací a za jakou cenu nebo v kterém momentu dojde k vydání nové verze a opouštění staré.
- Společnost, od které si zákazník software kupuje, působí na trhu již 25 let, což představuje jistotu, kterou zákazník u nově se objevivších konkurentů nenajde.
- Uživatel má nad předplatným kontrolu a moc jej kdykoliv ukončit (s doběhnutím podle smluvně dohodnuté doby).
- Díky změně licencování na předplacené uživatele, a nikoliv počítače je možné program instalovat na neomezený počet vlastních PC.
- Spolu s předplatným získává v rámci služby také nárok na vyvolání sady fotografií zdarma a nárok na využití prémiového účtu služby Pixbuf pro sdílení fotek.

Doplňkově lze využít morálního apelu. Zde je vhodné zmínit, že se jedná v této oblasti o jediný původní český software, zapůsobit tedy na národní hrdost zákazníků. Dalším aspektem může být fakt, že pravidelným předplatným umožňuje zákazník vývojářům neustále rozvíjet produkt, který pak používá a že má možnost jeho podobu ovlivňovat. Vzniká tak užší vztah než jen zakoupením kdysi vyrobeného softwaru, který byl vyroben pro neznámého budoucího zákazníka.

Naopak vzhledem k dané situaci se nejeví jako vhodný emocionální apel. Z pohledu zákazníka se totiž jedná o důležité rozhodnutí mající za následek dlouholetý závazek. Zákazník tuší, že v případě začátku využívání předplatného jen velmi těžce bude později své fotky převádět do jiného řešení. Navíc nejkratší doba platnosti licence k zakoupení je jeden rok. Nelze proto apelovat například na to, že uživatel zažije něco nového, příjemného a může toto zkoušení kdykoliv ukončit.

Vedle sdělení týkajícího se ujišťování o předplatném samozřejmě dále bude probíhat další komunikace představující Zoner Photo Studio jako kvalitní software pro úpravu fotografií, ukazující jeho funkce a popisující jeho výhody. Zde uvedená témata se týkají výhradně přesvědčování již seznámených uživatelů k nákupu produktu.

11.3.2 Struktura sdělení

Předávané marketingové sdělení by nemělo zatajovat ani negativní stránky předplatného, naopak by je mělo věcně adresovat. Mezi tyto vlastnosti patří například celkový růst výdajů při dlouhodobém užívání nebo omezení funkčnosti programu při ukončení předplatného. Tyto nevýhody je vhodné argumentovat především v ranné fázi komunikace (kdy uživatel již produkt zná a pečlivě jej zkouší) než ke konci (kdy se již rozhoduje o nákupu).

Skladba sdělení by měla využít strukturu sendviče, tedy že je sdělení zahájeno silným argumentem (například *vyžíváte neustále aktuální software*), následují méně výrazné výhody (například doplňkové služby zdarma) a sdělení je zakončeno opět silným argumentem (například *o své fotky nepřijdete ani po konci předplatného*).

11.3.3 Formát sdělení

Formát sdělení se bude lišit v každém z uplatněných kanálů komunikačního mixu. Aby se zabránilo tomu, že uživatelé si sdělení nespojí se značkou, budou všechny nově vznikající

produkty marketingové komunikace vytvářeny dle firemního manuálu značky. Celá nová komunikace se bude navíc snažit stylem navázat na komunikaci dosavadní.

11.3.4 Zdroj sdělení

Důležitým faktorem bude také to, kdo sdělení zákazníkům předává. Společnost se dlouhodobě snaží komunikovat sama za sebe ústy svého týmu, který zároveň představuje tým nadšených fotografů. V tomto duchu by společnost při komunikaci značky Zoner Photo Studio ráda pokračovala. Novinkou bude zapojení tzv. influencerů v oblasti fotografie. Jedná se o autory blogů s fotografickou tematikou, majitele youtube kanálů o focení a úpravě fotek nebo o fotografy, kteří pořádají školení a fotokurzy. Speciální kategorií jsou pak novináři, kteří kromě svého běžného novinářského postavení platí navíc za odborníky v oboru fotografie. S těmito typy influencerů bude jednáno ve snaze je získat jako zdroje sdělení, které značka potřebuje předat svým zákazníkům.

Experimentálně bude také sdělení vloženo do úst několika koncových zákazníků (s jejich souhlasem), aby měli ostatní zákazníci pocit, že se předplatné je již něco, co mohou používat i běžní lidé jako oni.

11.4 Stanovení rozpočtu

Vzhledem k tomu, že úspěšnost marketingové komunikace (a její přesvědčovací schopnost) mají přímý vliv na to, kolik zákazníků překoná averzi k předplatnému a stane se předplatiteli, jevílo se po konzultaci s vedením společnosti a analýze možností vhodné stanovit rozpočet marketingové komunikace značky procentem z obrátu. Konkrétně byla stanovena částka 3 500 000 Kč na následující rok, která samozřejmě zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, a nikoliv pouze tu spojenou s obhajobou předplatného. Proto nedochází v tomto projektu k naplánování vyčerpání celé částky.

Další z pokročilých metod stanovení rozpočtu, která se nabízí, tedy parita konkurence a metoda cíl a úkol se nejeví jako vhodné z důvodu vysoké časové náročnosti přípravy podkladů pro tuto metodu a dynamickou změnu podkladových informací v čase (například konkurenční společnost Serif během analytické fáze zacílila svoji marketingovou komunikaci na nový segment uživatelů Windows, společnost ACDSsee zase změnila strukturu svého produktového portfolia. Na tyto změny je třeba dynamicky reagovat.

11.5 Strategie uplatnění propagačního mixu

Při úpravě komunikační strategie bude využíváno zejména nástrojů typických pro pull strategie. Hlavním cílem totiž není uživatele přesvědčit k okamžitému nákupu (takový cíl by byl vzhledem k výchozímu stavu náklonnosti k předplatnému velice neefektivní) ale posunout jeho negativní vnímání předplatného směrem k akceptaci.

11.6 Realizace komunikační strategie

Následující kapitoly reprezentují koncept změn komunikační strategie pro značku Zoner Photo Studio, zaměřený na zlepšení vnímání předplatného jako způsobu platby. Veškeré zde uvedené informace jsou povahou doporučení autora práce pro oblast marketingové komunikace v následujících měsících.

11.6.1 Reklama

Placená inzerce by neměla být využívána pouze pro finální fázi prodeje softwaru koncovým zákazníkům, ale měla by oslovovat také potenciální zákazníky, kteří o produktu teprve sbírají informace.

Konkrétní sdělení, které reklama předává, záleží na konkrétním formátu. Obecně však lze rozdělit reklamní formáty na dva druhy, krátké (omezené prostorem na jednu několik vět) a delší.

Autor konkrétně navrhuje následující reklamní formáty spolu s konkrétními médii, které lze využít.

Ve smyslu **online marketingové reklamy** se jedná o obsahově krátké online bannery zaměřené na uživatele, kteří již přišli s programem do styku. Sdělení bude formulováno krátce a úderně a odkáže na produktové webové stránky s uceleným přehledem výhod zahájení předplatného. Měří se proklikovost reklamy, počet stažení a případná atribuce reklamy na pořízení softwaru.

Pro tuto reklamu budou využity reklamní sítě Google Adwords a Seznam Sklik, protože s nimi marketingové oddělení společnosti je navyklé pracovat a pokrývají v České republice velkou část inzertního prostoru. Z nabízeného inventáře budou využity zejména pozice na serverech věnujících se fotografii, cestování a volnočasovým aktivitám obecně.

V těchto typech krátkých reklamních formátů V krátkých reklamních formátech bude pracováno s jednoduchým a výstižným sdělením. Několik příkladů uvádí následující tabulka:

Sdělení	Formát	Příklad obsahu
Máte měsíc na vyzkoušení zdarma bez omezení	CTA u display banerů	<ul style="list-style-type: none"> ● První měsíce jde na nás! ● Vyzkoušejte zdarma na 30 dní! ● Vyzkoušejte zadarmo. ● Stáhněte si program na úpravu fotek zdarma!
Nízký poplatek umožňuje používání bez velkých výdajů	Remarketingová reklama v obsahové síti	<ul style="list-style-type: none"> ● Jenom 1188 Kč za rok! ● Už od 119 Kč měsíčně! ● Neustálé aktualizace za jednu cenu!
Neustále dodávané nové funkce	Reklama na sociálních sítích	<ul style="list-style-type: none"> ● Software na fotky, který se neustále aktualizuje. ● Jaké by to bylo, mít neustále nejnovější software na fotky bez dalších výdajů?
Lze instalovat na neomezený počet vlastních počítačů za jednu cenu	Remarketingová reklama v obsahové síti	<ul style="list-style-type: none"> ● Používejte za jednu cenu klidně na deseti počítačích – jen se Zoner Photo Studiem X! ● Upravujte fotky doma i na chalupě za jednu cenu.

Tabulka 7: Přehled příkladů obsahu reklam.

U placeného online obsahu se bude jednat většinou o delší placenou inzerci ve formátu placených článků případně tzv. nativní reklamy. Cílem ovšem není zcela skrýt, že se jedná o placené umístění (většina serverů ani takovou možnost obvykle neposkytuje).

Obsahem článků bude popis, k čemu je Zoner Photo Studio užitečné. Díky množství prostoru je možné více rozvést benefity produktu ale také myšlenky stojící za předplatným a argumenty pro jeho využívání. Stěžejní bude prezentace na serverech zaměřených na fotografii – například Fotoradce.cz, Fotoaparát.cz, iFotoVideo.cz, FotoInstitut.cz, Fotoguru.cz nebo DIGiNeff.cz, které jejich čtenáři považují za kvalitní a důvěryhodná média v oboru digitální fotografie. Úspěšnost této inzerce bude měřena pomocí kombinace analýzy čtenosti majiteli stránek a speciálním označovaným odkazem směřujícím na produktové stránky Zoner Photo Studia. Dále bude hodnocen počet iniciovaných stažení zkušební verze a případná atribuce inzerce na objednávce předplatného.

Tisková reklama v oborových časopisech se bude snažit zachytit pozornost zákazníků, kteří jsou obvykle dřívějšího data narození a nečerpají primárně informace z internetu.

Bude se jednat zejména o fotografická a cestovatelská média, například Lidé a Země, časopis Foto, 100+1, Digitální Fotografie, FotoVideo a Československá Fotografie. Úspěšnost tohoto typu reklamy bude obtížnější měřit, lze jí ale odvodit například z počtu využitých kuponů umístěných v inzerci nebo využitím speciální vstupní stránky na produktových webových stránkách a umístěním odkazu do inzerce.

V těchto obsáhlejších reklamních formátech (jako placené reklamní články, reklamní spoty v rámci veletrhů a sponzorovaných akcí nebo celostránková reklama v tisku) je možné myšlenky více rozvádět, strukturovat a je a uvádět seznamy benefitů pro zákazníky. Proto je vhodné využít tento prostor také na komunikaci složitějších témat. Mezi ta mohou patřit tyto příklady:

- Předplatné je sice závazek, ale máte nad ním dokonalou kontrolu a můžete se kdykoliv rozhodnout předplatné ukončit. O vaše fotky nikdy nepřijdete.
- Díky předplatnému bude váš program neustále aktuální a nemusíte se zdržovat sháněním novějších verzí nebo nákupem upgradů.
- Jsme stabilní česká společnost s pětadvacetiletou tradicí, můžete nám tedy důvěřovat. Jsme také jediná česká značka v oboru.

11.6.2 Osobní prodej

V původním komunikačním mixu není osobní prodej přítomen. Během přípravy projektu ale bylo zjištěno, že obvykle několikrát do týdne získají pracovníci z týmu technické a obchodní podpory kontakt na potenciální zákazníky, kteří si ZPS vyzkoušeli a chtěli jej zakoupit, ale narazili na nějaké problémy. Typicky se jednalo o chybu nebo nepochopení toho, jak funguje obchodní model prodeje tohoto softwaru. Z osobních zkušeností členů obchodní i technické podpory se ukázalo, že často stačí pouze vysvětlit, o co jde nebo jak to funguje a lidé si pak produkt koupí.

Jako opatření autor navrhuje, aby členové obchodního a marketingového oddělení poskytli kolegům z oddělení podpory základní školení obchodních dovedností a argumenty pro nejčastější dotazy netechnické povahy. Pracovníci podpory tak budou lépe připraveni a budou schopni argumentovat zákazníkům tak, aby případné nepochopení nebo nepochopení předplatnému přetavili do úspěšného prodeje a získání nového zákazníka (nebo udržení stávajícího předplatitele).

11.6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je prostředek sloužící až v samotném závěru prodejního cyklu, nicméně i v něm lze najít prostor pro podporu předplatného pomocí několika mechanismů a typů pobídek.

Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že rozhodování o zakoupení softwaru v režimu předplatného odrazuje zákazníky nejistota toho, jak se v budoucnu budou vyvíjet roční poplatky. **Zavedení garance zachování ceny v budoucím období** je jedním ze způsobů, jak zákazníky více ujistit. Bude garantováno, že po určitý počet let zůstane cena za předplatné neměnná. Tuto garanci lze kombinovat s dalšími slevami, které se pak v očích zákazníka kumulují (tedy že slevu získá jak tento rok, tak příští a případně i v dalších letech). Standardní garance je stanovena na dva roky, v jednotlivých kampaních je ale možná ji prodloužit i na delší dobu (až pět let). Podstatou sdělení je pak zde to, že předplatné je stabilním kontraktem mezi uživatelem a výrobcem a že se zákazníci nemusí obávat z budoucnosti, která je po finanční stránce předem jasná.

Od zákazníků se očekává, že pokud se stanou předplatiteli a budou s produktem spokojeni, vydrží u předplatného déle než jeden rok. Z toho důvodu je možné jim nabídnout výraznější **slevu na první rok předplatného**. V extrémním případě až do výše ročního předplatného. To je ale extrémní praktika, kterou autor z počátku rozhodně nedoporučuje. Může se ale jednat o zajímavý lokální experiment například při vstupu na nový trh. Z pohledu uživatele je tak možnost program dlouhodobě otestovat s nízkými náklady. Úspěšnost této metody podpory prodeje lze vyhodnotit až s dlouhým odstupem, srovnáním počtu zákazníků prodloužujících předplatné a využívajících tuto akci s těmi, kteří předplatné prodlužují ale akci na slevu pro první rok nevyužili.

Další postup, jakým snížit obavy zákazníků z předplatného, **je prodloužení zkušební doby před zakoupením produktu**. Autor doporučuje v omezených kampaních nabízet tříměsíční zkušební období a vyhodnocovat chování zákazníků během něj (zda existuje změna v poměru objednaných předplatných, případně zda k objednání předplatného dochází v prvním měsíci zkušebního období nebo až ke konci tříměsíční zkušební doby).

Nákup delšího období za zvýhodněnou cenu je další ze způsobů, jak přiblížit zákazníkům předplatné k tomu, na co jsou zvyklí (tedy jednorázové trvalé platby). Za výhodnější cenu obdrží licenci na dva nebo více let dopředu. Autor doporučuje v případě využití takových

akcí poskytnout výraznější slevu. Z pohledu firmy je takovým krokem upřednostněno současného cash flow před budoucím ziskem, to je ale vyváženo růstem předplatitelské základny.

11.6.4 Public relations

Zavedení předplatného přináší několik změn i do oblasti public relations, především v oblasti získaných médií (Meyerová, 2017).

Autor doporučuje do médií prosazovat **rozhovory o transformaci obchodního modelu na předplatné**. Společnost ZONER software je totiž jedním z mála softwarových výrobců velikosti SME v Evropě, která se rozhodla transformovat svůj obchodní model z klasického modelu na předplatného. Tato cesta může být lákavým tématem k rozhovoru s vedením společnosti o tom, co pro firmu taková změna přináší. Je to zároveň prostor pro to popsat výhody předplatného, ale také poukázat na problematiku předplatného ze strany vydavatele, poukázat na důvody, proč dosavadní klasický model nebyl dlouhodobě udržitelný při stále se stupňujícím požadavku na rychlost vývoje produktu. Lze samozřejmě předpokládat, že článek a problematika zaujmou především vzdělanější část cílové skupiny, která ráda chápe souvislosti, případně ty, kdo chtějí podporovat českou firmu na úkor zahraničních korporací. Mezi oslovená média navrhuje autor zařadit Hospodářské noviny, týdeník Ekonom a dále obecně technická IT media jako Živě.cz, Technet.idnes.cz, DIIT.cz a Cnews.cz.

Další z cest do médií může být **nabízení předplatného do soutěží a sponzorovaných eventů**. V minulosti byly nabízeny do soutěží krabicové licence. Sice tak byli získáváni noví uživatelé, ale z takto rozdaných licencí měl výrobce pouze částečný užitek daný potenciálem možného nákupu upgradu části uživatelů. S příchodem předplatného se tento užitek zvětšuje, protože po vypršení předplatného musí nákup prodloužení zvažovat všichni uživatelé, kteří obdrželi výhru v podobě předplatného.

Důležitá je také **dlouhodobá komunikace s novináři o předplatném a jeho vývoji**. Autor doporučuje veškeré relevantní novináře dlouhodobě a pravidelně informovat o tom, jak se projektu zavedení předplatného (a značce celkově) daří a poskytovat relevantní číselné údaje. Tímto bude značka posilovat u odborné veřejnosti dobrý dojem z rozvoje softwaru prodáváného formou předplatného.

11.6.5 Přímý marketing

Nástroje přímého marketingu budou mít i nadále zásadní vliv na úspěch celé komunikační strategie.

Autor doporučuje do **přímé e-mailové komunikace** zařadit do pravidelné i automatizované přímé e-mailové kampaně, které budou komunikovat výhody předplatného. Zejména u zákazníků vlastnících starší licence je dobré argumentovat také tím, že v porovnání s pravidelným pořizováním upgradů výrazně ušetří. Nově je také vhodné do komunikace zařadit příběhy vybraných uživatelů a jejich dobrozdání (reference). Přímá e-mailová komunikace je také ideální pro detailnější popis jednotlivých výhod předplatného, na které není v placené inzerci prostor. Návrh obsahu e-mailové kampaně zaměřené na předplatné obsahuje příloha 3.

Vhodnou cestou je také **oslovení zákazníků skrze starší verze programu**. V softwaru Zoner Photo Studio je dlouhodobě přítomna možnost oslovit uživatele napřímo pomocí reklamního sdělení integrovaného do programu a ovládaného skrze internet. Tímto kanálem lze komunikovat výhody předplatného a zejména poukazovat na rozdíly programu proti konkrétní starší verzi, ve které dochází k zobrazování nabídky (tedy proti té verzi, kterou zákazník pravděpodobně používá). Tato forma komunikace zasahuje do ovládání softwaru, proto autor doporučuje ji využívat v rozumné míře.

Produktová webová stránka je ústředním prvkem komunikace se zákazníky, na produktovou webovou stránku je sváděna většina současných i nově doporučovaných aktivit. Autor doporučuje využít prostoru na stránce k vysvětlení výhod předplatného například uvedením nové stránky Výhody předplatného se strukturovaným vysvětlením všech výhod a vlastností spolu s odpověďmi na často kladené dotazy. Tato stránka by měla být na serveru snadno nalezitelná a přístupná. Ideální zařazení se tedy jeví do sekce Prozkoumat, která sdružuje základní informace o předplatném.

Další doporučení spočívá především k přidání informací o předplatném do objednávkového procesu tak, aby zákazník byl neustále informován o tom, jaké výhody předplatné přináší a na co je dobré dávat pozor.

Vlastní **profily na sociálních sítích** slouží především ke komunikaci se stávajícími zákazníky. Autor doporučuje zákazníky pravidelně informovat o novinkách v předplatném (například o nových výhodách), ale také sbírat pravidelnou odezvu na předplatné a trpělivě veřejně

zodpovídat všechny dotazy spojené s předplatným. Je nutné transparentně obhajovat zvolený obchodní model a nesnažit se bagatelizovat nebo jinak eliminovat kritiku.

11.6.6 Harmonogram

Následující tabulka zachycuje harmonogram využití jednotlivých nástrojů propagačního mixu v následujících šesti měsících. Autor doporučuje online marketingovou reklamu a placený obsah v online prostoru využívat pravidelně po celou dobu trvání projektu. Tiskovou reklamu v časopisech je vhodné nasadit zejména v jarních měsících, kdy uživatelé startují fotografickou sezonu a pak v červenci, kdy vychází obvykle letní dvojčísla časopisů, které si lidé berou s sebou na dovolenou, kde mají na čtení čas.

Obchodní školení podpory by mělo proběhnout ve dvou vlnách – první ihned po zahájení projektu, druhá s odstupem třech měsíců pro osvěžení znalostí a sesbírání zpětné vazby. Kampaně s mechanismy pro podporu prodeje by se měly alternovat se vzdělávacími e-mailovými kampaněmi o výhodách předplatného. Prvně jmenované by byly navíc v druhých týdnech trvání podpořeny oslovením uživatelů starších verzí softwaru přímo skrze software. Autor také doporučuje co nejdříve provést aktualizaci webových stránek pro zapracování maximálního množství informací o předplatném. Pravidelné setkávání s novináři v Praze a Brně se bude dále odehrávat ve čtvrtletních intervalech.

Kalendářní týden:	Květen 2018					Červen 2018					Červenec 2018					Srpen 2018					Září 2018				Říjen 2018			
Nástroj:	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	
Online marketingová reklama	[Purple shading]																											
Placený online obsah	[Yellow shading]																											
Tisková reklama v časopisech	[Green]		[Green]		[Green]	[Green]		[Green]		[Green]	[Green]		[Green]		[Green]													
Obchodní školení podpory	[Red]													[Red]														
Kampaň s podporou prodeje			[Purple]	[Purple]	[Purple]			[Purple]	[Purple]	[Purple]			[Purple]	[Purple]	[Purple]			[Purple]	[Purple]	[Purple]			[Purple]	[Purple]			[Purple]	[Purple]

11.7 Vyhodnocení úspěšnosti změny komunikační strategie

Celý projekt změny komunikační strategie by samozřejmě neměl žádný smysl, pokud by nedošlo k měřitelnému zlepšení. Vzhledem k tomu, že k realizaci projektu dojde teprve v budoucnu, je třeba stanovit, dle jakých kritérií bude projekt hodnocen.

11.7.1 Změna ve vnímání předplatného

Klíčovou úlohou nové komunikační strategie je narovnat zpočátku velmi negativní vnímání předplatného jako způsobu platby za software. Autor předpokládá, že při vhodně vedené komunikaci k zákazníkům a zejména při trpělivém a opakovaném vysvětlování výhod spojených s předplatným lze dosáhnout převážení, když ne pozitivního, pak alespoň neutrálního pohledu zákazníků na předplatné. Tyto marketingové komunikační aktivity ale musí být bezpodmínečně doplněny aktivitou vývojového týmu a týmu podpory, kteří musí ve vzájemné spolupráci pracovat na vylepšení programu a zpracování požadavků od zákazníků, aby tito viděli, že jim průběžný vývoj a předplatné opravdu pomáhají k získání kvalitnějšího softwaru, a tedy celkově nižším nákladům na vlastnictví softwaru.

Konkrétně pak autor doporučuje provést opakovaně kvantitativní část výzkumu (tedy zjištění vztahu zákazníků k předplatnému) s odstupem 4 až 6 měsíců od začátku projektu. Za kratší časový úsek nelze vzhledem k výchozímu stavu a rychlosti vydávání updatů a povaze tématu očekávat znatelnější změny.

Výsledkem opakovaného průzkumu pak může být číselně vyjádřená změna v poměru uživatelů, kteří akceptovali předplatné (i s podmínkami) v minulosti vůči budoucímu stavu. Další otázky v dotazníku mohou sloužit ke kontrole vzorku respondentů a ověření, že nedošlo k výraznější proměně skladby zákazníků a uživatelů. Jednou z nich by mohla být například profesionalizace uživatelů, kdy by změna na předplatné odradila hobby uživatele již od vyzkoušení produktu.

11.7.2 Změna v počtu předplatitelů

Jakákoliv změna ve vnímání je samozřejmě zbytečná, pokud nevede k prokazatelně lepším finančním výsledkům společnosti. Proto jako další ze sledovaných měřitelných cílů doporučuje autor změny v počtu předplatitelů. Nelze ovšem pouze jednoduše spočítat předplatitele na začátku projektu a v určitém intervalu po jeho dokončení. Je třeba sledovat, které kanály

nové předplatitele generují a s jakou návratností. Je tedy vhodné pravidelně (minimálně jednou měsíčně) vyhodnocovat počty nově získaných předplatitelů, jejich zdroje a náklady na takto získané předplatitele. Autor přepokládá, že díky komunikaci zaměřené na vysvětlování a obhajobu předplatného (u uživatelů jinak obeznámených s funkcí obdobných programů) by měl postupně růst počet předplatitelů získaných z přirozených zdrojů (vyhledávání, obsahový marketing) a zároveň klesat jejich cena (zjednodušeně řečeno dojde k větší míře konverzí z přivedených uživatelů na platící zákazníky).

11.7.3 Retence předplatitelů

Pro dlouhodobě fungující obchodní model stavící na předplatném je důležité nejen nové uživatele získávat ale také si je udržet. Jako třetí oblast ke sledování proto autor doporučuje pravidelně vyhodnocovat množství odcházejících předplatitelů a zejména zjišťovat reálné důvody, které k odchodu vedly. Každý z uživatelů, který se rozhodne předplatné zrušit nebo neprodloužit by měl být konfrontován (formou dotazníku nebo kontaktem z uživatelské podpory).

Získané údaje mohou jednak sloužit k ověření, zda nedošlo například k impulzivnímu zakoupení předplatnému a určitému vystřízlivění během prvního roku ale také mohou sloužit jako zpětná vazba a zdroj nových podnětů k vylepšení programu i marketingové komunikace.

11.7.4 Použité analytické nástroje

K vyhodnocení úspěšnosti změny komunikační strategie v jednotlivých oblastech uvedených v minulých kapitolách bude sloužit několik analytických nástrojů:

- Google Analytics – nástroj pro webovou analytiku který při správné konfiguraci dokáže rozpoznat, odkud pochází nově získání předplatitelé a ve spolupráci s dalšími systémy je schopen vyčíslit náklady na jejich získání.
- Interní ERP systém pro správu objednávek, licencí a uživatelských účtů – spojuje konkrétní uživatele a zákazníky s jejich historií při využívání softwaru, poskytuje údaje o cenách prodaných licencí.
- Dotazníky Google – slouží k automatizaci sběru a ukládání uživatelských odpovědí.
- Vyhodnocení kvality poskytované podpory v rámci služby HelpScout – v rámci systému podpory umožňuje tato služba vyhodnocovat spokojenost zákazníků s po-

skytnutou podporou a dává jim prostor na vyjádření dalších názorů. V rámci poskytování podpory navíc umožňuje přehledně seskupovat a třídit nejčastější dotazy, a tak například identifikovat stížnosti týkající se různých témat spojených s předplatným.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce byl návrh úpravy komunikační strategie softwaru, jehož povaha se transformuje z produktu ve službu (software-jako-slужba). Práce se skládá ze tří částí – teoretické s rešerší důležitých teoretických východisek, praktické s obsáhlou prostředím a rozsáhlým výzkumem smíšeného typu a projektové, která obsahuje návrh transformace marketingové komunikace se zohledněním zavedení předplatného jako obchodního modelu prodeje softwaru.

Teoretická část se věnovala nejdůležitějším marketingovým pojmům, tématům mediální komunikace a modelům platby za software.

V praktické části se autor důkladně zabýval analýzou vnitřního prostředí společnosti a vybrané značky i venkovního prostředí, zejména stavem relevantních trhů a konkurence. Součástí praktické části byl také kombinovaný výzkum, kdy ze skutečností zjištěných kvalitativním výzkumem vzešly podklady pro kvantitativní výzkum ověřující fakta na statisticky relevantním vzorku.

Největším problémem, se kterým se autor během tvorby práce byla celková averze uživatelů vůči předplatnému jako obchodnímu modelu prodeje softwaru. Tento negativní postoj cílové skupiny ale poskytuje prostor pro extenzivní využití nástrojů marketingové komunikace a možnost zásadním způsobem ovlivnit úspěšnost značky v následujícím období.

Změny navržené v projektové části čerpají jednak z doloženého teoretického základu a důkladné analýzy včetně dvou výzkumných projektů, ale také z osobní zkušenosti autora, který se práci na marketingové komunikaci značky již pátým rokem podílí na manažerské pozici. Právě od osobní pracovní zainteresovanosti si autor slibuje největší přínos celému projektu a záruku jeho realizace v nejbližších měsících.

Tato práce je vhodným základem pro další budoucí rozvoj komunikační strategie značky, zejména s ohledem na její rozvoj na zahraniční trhy. Tam bude možné projekt nasadit až po úpravách způsobených regionálními specifiky a odlišnou kulturou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BORDEN H., Neil, 1984. The Concept of the Marketing Mix'. *Journal of Advertising Research*, 1984(1), x-xx.
- BRASSINGTON, Frances. a Stephen. PETTITT, 2006. *Principles of marketing*. 4th ed. New York: Prentice Hall. ISBN 0273695592.
- DESS, G. G. a P. S. DAVIS, 1984. Porter's (1980) Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance. *Academy of Management Journal* [online], 27(3), 467-488 [cit. 2018-04-17]. DOI: 10.2307/256040. ISSN 0001-4273. Dostupné z: <http://amj.aom.org/cgi/doi/10.2307/256040>
- DONNELLY, James H. a William R. GEORGE, 1981. Marketing of services. In: *AMA's Special Educators' Conference on Services Marketing(Proceedings*. Chicago: American Marketing Association, s. 244. DOI: <https://trove.nla.gov.au/version/39747535>. ISBN 0877571481. ISSN 0877571481.
- GILLESPIE-BROWN, Jon, 2009. What is Software licensing?: A quick guide to the basics of Software Licensing by Nalpeiron. *Google Knol* [online]. Mountain View, California, United States,: Google, [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20110721052929/http://knol.google.com/k/jon-gillespie-brown/what-is-software-licensing/3v64x901bjfe2/2#>
- GOHRINGOVÁ, Nancy, 2007. Microsoft describes software plus services. *idg.com* [online]. IDG Communications, [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.infoworld.com/article/2642618/technology-business/microsoft-describes-software-plus-services.html>
- HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HUNT, Neville a Sidney TYRRELL, 2004. Stratified Sampling. *Coventry University* [online] [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://archive.is/20131013132818/http://nestor.coventry.ac.uk/~nhunt/meths/strati.html>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAYNES, E. T. a G. Larry. BRETTHORST, 2003. *Probability theory: the logic of science*. New York, NY: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-59271-0.

- KODERA, Jiří, 2008. Kam se ubírají modely plateb za software v době SaaS. *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/kam-se-ubiraji-modely-plateb-za-software/>
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-75243-1.
- KOTLER, Philip. a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KOTLER, Philip, 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. Custom Edition for University of Phoenix. Boston : Pearson Custom Publishing. 719 s. ISBN 0–536–63099-2
- LAMB, Charles, Joe HAIR a Carl MCDANIEL, 2011. *Essentials of Marketing*. 7. London: Cengage Learning. ISBN 9781133171904.
- MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Basic marketing: a managerial approach*. 10. ed. Homewood: Irwin, 1990. ISBN 0-256-06865-8.
- MEYER M., Kelsey, 2017 The Difference Between Earned, Owned & Paid Media: (And Why It Matters for Lead Gen). *HubSpot, Inc.* [online]. Cambridge, Massachusetts, USA, [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>
- NEEDHAM, Dave, 1990. *Business for Higher Awards*. Second edition. London: Heinemann. ISBN 978-0435453145.
- OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ, 2010. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc. ISBN 978-80-87240-33-5.
- Operating System Market Share. *Net Marketshare, 2018* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://netmarketshare.com/operating-system-market-share.aspx>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- Production, Shipment of Digital Still Cameras, 2010. *CIPA* [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: http://www.cipa.jp/stats/dc-2015_e.html
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SHANNON, C. E, 1948. A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal* [online]. 27(3), 379-423 [cit. 2018-04-17]. DOI: 10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x. ISSN 00058580. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=6773024>

SCHULTZ, Don E., Stanley I. TANNENBAUM a Robert F. LAUTERBORN, 1993. *Integrated marketing communications*. Lincolnwood, Ill., USA: NTC Business Books. ISBN 978-0-8442-3363-5.

SHOBHIT, Shrivastava, 2017. Apple Surpassed Samsung to Become The Number One Smartphone Brand in 4Q 2017. *Counterpoint Research* [online]. 2018 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://www.counterpointresearch.com/apple-surpassed-samsung-become-number-one-smartphone-brand-4q-2017/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně, 2014. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Odkazované webové stránky:

<http://www.coca-colacompany.com/stories/coke-lore-new-coke>

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<https://www.consumer.ftc.gov/articles/0108-national-do-not-call-registry>

<http://www.hbbtv.org/overview/#hbbtv-overview>

<https://www.consumer.ftc.gov/articles/0108-national-do-not-call-registry>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTA Call to Action, zde například tlačítko v e-mailu s nabídkou.

ZPS X Zkrácené označení Zoner Photo Studia X.

SaaS Software-as-a-Service – alternativní obchodní model

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1: Proces komunikace podle Kotlera s Armstrongem (2012, s. 414), zpracováno autorem.
- Obrázek 2: Fáze nákupního procesu podle Kotlera s Armstrongem (2012, s. 416), zpracováno autorem.
- Obrázek 3: Rozdíly mezi push a pull strategií podle Kotlera s Armstrongem (2012, s. 425), zpracováno autorem.
- Obrázek 4: Klasifikace reklamy, převzato z Pelsmacker et al. (2003, s. 207).
- Obrázek 5: Tržní postavení programu – zdroj: vlastní práce na základě interních dat společnosti.
- Obrázek 6: Ukázka tematické PPC reklamy.
- Obrázek 7: Grafy distribuce odpovědí – pohlaví dle věku
- Obrázek 8: Grafy distribuce odpovědí – zkušenost dle věku
- Obrázek 9: Grafy distribuce odpovědí – akceptace předplatného dle frekvence focení.
- Obrázek 10: Grafy distribuce odpovědí – akceptace předplatného dle věku.
- Obrázek 11: Grafy distribuce odpovědí – posun akceptace předplatného u možných měsíčních plateb.

SEZNAM TABULEK

- Tabulka 1: Klasifikace komunikace dle Pelsmackera et al. (2003, s. 313).
- Tabulka 2: Přehled respondentů rozhovorů
- Tabulka 3: Získané rozdělení hodnot mezi jednotlivé možnosti
- Tabulka 4: Očekávané rozdělení hodnot mezi jednotlivé možnosti
- Tabulka 5: Získané rozdělení hodnot mezi jednotlivé možnosti
- Tabulka 6: Očekávané rozdělení hodnot mezi jednotlivé možnosti
- Tabulka 7: Přehled příkladů obsahu reklam.
- Tabulka 8: Harmonogram marketingové komunikace
- Tabulka 9: Rozpočet marketingové komunikace

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P 1: Konstrukce dotazníku pro kvantitativní část výzkumu
- Příloha P 2: Ukázky tvorby komunikačních materiálů Zoner Photo Studia X před zahájením projektu
- Příloha P 3: Ukázka návrhu přímé e-mailové komunikace
- Příloha P4: Otázky sledované v kvalitativním výzkumu

PŘÍLOHA P 1: KONSTRUKCE DOTAZNÍKU PRO KVANTITATIVNÍ ČÁST VÝZKUMU

Sám sebe byste označil/a jako...

Fotografa začátečníka

Pokročilého fotografa

Experta

Kolik peněz investujete ročně do focení?

0 - 2999 Kč

3 000 - 9 999 Kč

10 000 - 50 000 Kč

Nad 50 000 Kč ročně

Jak často se věnujete úpravám fotek

Téměř každý den

Jednou dvakrát do týdne

Několikrát do měsíce

Několikrát do roka (například dovolené, cestování)

Používáte placený software na úpravu fotek?

Ano

Ne

Jaký způsob placení za software upřednostňujete?

Jednorázový nákup, software k dispozici dokud nezastará

Základ softwaru zadarmo a příplatky za nadstandardní funkce

Jednorázový poplatek za software a pravidelné platby za aktualizace

Předplatné - pravidelná platba za aktualizovaný software

Jinak - uveďte prosím:

Je pro vás předplatné, tedy pravidelná ROČNÍ platba za neustále aktuální software (podobně jako platíte například za kabelovou televizi) akceptovatelná platební metoda?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

Jak by zněla odpověď na předchozí otázku (je pro vás předplatné přijatelné) pokud by se jednalo o MĚSÍČNÍ platby?

Určitě ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

Do jaké věkové skupiny patříte?

0-34 let

35-44 let

45-54 let

55-64 let

65 let a více

PŘÍLOHA P 2: UKÁZKY TVORBY KOMUNIKAČNÍCH MATERIÁLŮ ZONER PHOTO STUDIO X PŘED ZAHÁJENÍM PROJEKTU



BONUS

K průvodcům nakladatelství JOTA získáváte navíc BONUSY od společnosti **ZONER software, a.s.**, výrobce komplexního programu pro správu, editaci a sdílení fotografií Zoner Photo Studio X.

Zoner Photo Studio X

Speciální nabídka pro čtenáře



Tvořte perfektní fotky z cest
s nejoblíbenějším českým fotoprogramem.

- Rychlé stažení fotek do počítače
- Automatické roztřídění do složek
- Pohodlné prohlížení
- Automatické opravy nedokonalosti
- Nedestruktivní úpravy
- Práce s vrstvami a maskami
- Tvorba videoprezentací
- Výroba fotopředmětů
- Sdílení fotek i na Instagram
- Plná podpora HEIF

A desítky dalších nástrojů, které vám pomohou ve všech fázích práce s fotkou.

Informace o aktuálních BONUŠECH najdete na www.zoner.cz/jota



5 let
záruka
na cenu



**Pouze
do 25. května**

- ✓ ZPS X za 599 Kč
- ✓ Garance ceny 5 let
- ✓ Platíte jednou ročně

Koupit
za 599 Kč (~~1188 Kč~~) ročně

Zvýhodněnou cenu pro každý následující rok vám garantujeme při prodloužení před uplynutím aktuálního předplatného.

Vyberte si dárek k předplatnému Zoner Photo Studia X



Milí přátelé fotografie,

už jen posledních pár hodin můžete využít nabídku, která udělá radost vám i vašim blízkým. K Zoner Photo Studiu X vám totiž zdarma přidáme **fotopředmět v hodnotě až 599 Kč**. Na výběr máte z fotoobrazů, kalendářů nebo fotoknih. Fotopředměty sestavíte přímo v ZPS X (modul Vytvořit).

Navíc i samotné ZPS X získáte levněji – jako náš věrný zákazník ho pořídíte za **708 Kč (místo 1 188 Kč)** ročně. Tato cena obnáší:

- roční předplatné nejlepšího českého programu na fotky,
- pravidelné přísuny novinek a vylepšení,
- přednostní zákaznickou podporu,
- prémiové vzdělávací materiály.

Předplatit ZPS X za 708 Kč (1 188 Kč)
+ zdarma vybraný fotopředmět

Zvýhodněnou cenu vám garantujeme
i při příštím prodloužení.



Jaroslav

Tým Zoner Photo Studia



PŘÍLOHA P 3: UKÁZKA NÁVRHU PŘÍMÉ E-MAILOVÉ KOMUNIKACE

Předmět: 6 důvodů, proč se vám vyplatí předplatit Zoner Photo Studia

Milí přátelé fotografie,

určitě jste přemýšleli o pořízení Zoner Photo Studia X. Abychom vám ušetřili práci, sepsali jsme všechny výhody, které získáte s předplatným ZPS X. Tady je máte, černé na bílém.

Nové funkce několikrát do roka

Díky pravidelným velkým aktualizacím dostanete za své peníze čtyřikrát více. Nové funkce a vylepšení vám do ZPS X přidáme zhruba každé 3 měsíce.

Prémiová podpora

Jako předplatitele ZPS X vás náš tým podpory obslouží přednostně. Vaše dotazy na práci v ZPS X tedy budeme řešit na prvním místě. A to po celou dobu předplatného a bez dalších poplatků.

Tisk fotek zadarmo

Ke každé nové licenci ZPS X či prodloužení předplatného od nás dostanete 15 fotek ve formátu 10 × 15 cm zdarma. Fotky objednáte přímo z programu.

Premium účet Pixbuf zdarma

Díky spolupráci se službou Pixbuf naplánujete a pošlete přímo ze ZPS X fotky na Facebook, Instagram, Twitter a další sociální síť. S předplatným dostanete zdarma prémiový účet v hodnotě téměř 1 000 Kč ročně

Uplynutím předplatného nepřijdete o fotky

Pokud se rozhodnete předplatné – třeba jen dočasně – neprodloužit, nic se neděje. Vaše fotky budete moci i nadále prohlížet, exportovat a vyrábět z nich foto předměty.

Nad předplatným máte vždy kontrolu

Program si pořizujete formou roční licence. Pokud budete za rok spokojeni, stačí si licenci prodloužit (nebo si zapnout automatické prodlužování). Pokud vám ZPS X nebude vyhovovat – nic se neděje. Nejste k ničemu vázáni a stačí, když si licenci neprodloužíte. O uplynutí

vaší licence vás budeme včas informovat jak e-mailem, tak i v programu. Nemusíte se tak o nic starat.

Ted' už znáte všechny hlavní důvody, proč si předplatit Zoner Photo Studio X. Tak směle do toho!

Koupit ZPS X za 1 188 Kč ročně

PŘÍLOHA P 4: OTÁZKY SLEDOVANÉ V KVALITATIVNÍM VÝZKUMU

Úvodní otázky

- Jaké motivy nejčastěji fotíte?
- Jak často se k focení dostanete?
- Čím fotíte a na kolik vás focení ročně přijde?

Dále je nastoleno téma plateb za software.

- Jaký (jiný) software jste si koupil/a?
- Jakou formou ho hradíte?
- Jaké formy placení znáte?
- Jsou mezi nimi nějaké, kterým důvěřujete nebo je preferujete?

V další části je pak rozhovor přiveden na téma předplatného, pokud na něj respondent nena-
razí sám.

- Znáte takzvané předplatné při platbě za software?
- Co si pod tím představujete?
- Vy sám/sama platíte za nějaký software formou předplatného?
- Povězte mi, proč si myslíte, že firmy zavádějí předplatné?
- Jaké výhody může pro vás jako zákazníka předplatné mít?
- A jaké naopak nevýhody?
- Pro koho si myslíte, že je předplatné výhodnější, pro výrobce nebo zákazníka? A proč?
- Pokud byste zvažoval/a pořízení software formou předplatného, co by pro vás hrálo zásadní roli?