

Projekt využití moderních metod propagace pro zvýšení prodeje fotografií a popularizaci mikrofotobanky Pixmac

Bc. Aleš Řehák

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aleš ŘEHÁK**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt využití moderních metod propagace pro zvýšení prodeje fotografií a popularizaci mikrofotobanky Pixmac**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte poznatky z internetového marketingu, guerrilla marketingu a dalších forem marketingu.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingových aktivit fotobanky Pixmac a zhodnoťte její pozici na trhu v rámci internetového prodeje fotografií.
- Na základě výsledků analýzy vytvořte projekt zavedení netradičních forem marketingu pro mikrofotobanku Pixmac.
- Navrhovaný projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] BUREŠ, I. Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2002. 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
[2] LEVINSON, J. Guerrilla marketing in 30 days: A 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers. 1st edition. Irvine, CA : Entrepreneur Media, 2005. 267 s. ISBN 1932531297.
[3] JENKINS, D. Gorily chtějí banány: Tajemství štíhlého marketingu. 1. vyd. Praha : Práh, 2007. 182 s. ISBN 978-80-7252-192-0.
[4] SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR: Naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
[5] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou 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 diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 8. 5. 2010



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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užití 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 jím 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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je využít moderních metod propagace pro zvýšení prodeje fotografií a popularizaci mikrofotobanky Pixmac. Teoretická část se zabývá moderními metodami propagace, mezi něž lze zařadit internetový marketing, guerrilla marketing a paprskovou reklamu. V praktické části je zpracována Porterova analýza a analýza konkurence, SWOT analýza, analýza dosavadních marketingových aktivit společnosti Pixmac a také marketingový průzkum v oblasti využití mikrofotobank v České republice. Na základě všech provedených analýz byly navrženy akční plány, které vedou ke zvýšení prodeje fotografií a známosti mikrofotobanky Pixmac. Celý projekt je také podroben nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: internetový marketing, guerrilla marketing, paprskový marketing, moderní metody propagace, mikrofotobanka, fotobanka, fotografie, internet, strategie, analýza

ABSTRACT

The subject of the Master thesis is to use the modern promotional methods with the aim to increase photos sales and to popularize the microstock Pixmac. The theoretical part deals with the modern methods of promotion which include internet marketing, guerrilla marketing and beamvertising. The practical part consists of the Porter's analysis and competitor analysis, SWOT analysis, analysis of present marketing activities of microstock Pixmac and also marketing research focused on microstock utilization in the Czech Republic. On the basis of the analysis, the operational plans, which should increase photos sales and reputation of microstock Pixmac, were set up. The whole project is also put through cost and risk analysis.

Keywords: internet marketing, guerrilla marketing, beamvertising, modern methods of promotion, microstock, photobank, photo, internet, strategy, analysis

Motto:

„Unless your campaign has a big idea, it will pass like a ship in the night.“

David Ogilvy

Poděkování:

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné poznatky a vstřícný přístup při konzultacích.

Dále bych rád poděkoval Mgr. Vítězslavu Válkovi, řediteli Pixmacu, který mi poskytnul potřebné informace pro zpracování mé práce.

V neposlední řadě děkuji mé rodině a přítelkyni, za jejich podporu při studiu.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZÁKLADNÍ FAKTA O INTERNETU A JEHO UŽIVATELÍCH	13
1.1 POČÁTKY INTERNETU	13
1.1.1 Počátky Internetu v ČR	13
1.2 UŽIVATELÉ INTERNETU	14
1.2.1 Struktura uživatelů Internetu v ČR.....	14
1.2.2 Nejčastější on-line činnosti uživatelů v ČR	15
2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	16
2.1 VZTAH MARKETINGU A INTERNETU	16
2.2 PODSTATA MARKETINGU NA INTERNETU	16
2.2.1 Tradiční versus internetový marketing.....	16
2.2.2 Problémy při využití Internetu v marketingu	17
2.3 MARKETINGOVÝ MIX NA INTERNETU.....	18
2.3.1 Výrobek.....	18
2.3.2 Cena.....	19
2.3.3 Distribuce	19
2.3.4 Komunikace	20
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU.....	20
2.4.1 Reklama.....	21
2.4.2 Public Relations	24
2.4.3 Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům	28
2.4.4 Přímý marketing.....	29
2.4.5 Virální marketing	30
3 OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU	31
3.1 NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET V ČÍSLECH.....	31
4 GUERRILLA MARKETING	33
4.1 PŮVOD GUERRILLA MARKETINGU	33
4.2 CÍLE GUERRILLA MARKETINGU	33
4.3 BRANDING A JEHO VÝZNAM V GUERRILLA MARKETINGU	34
5 BEAMVERTISING.....	36
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
7 O SPOLEČNOSTI PIXMAC	39
7.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY SPOLEČNOSTI PIXMAC.....	39
7.1.1 Zaměstnanci společnosti	39

7.2	PRODUKTY	40
7.3	WEBOVÉ STRÁNKY PIXMAC.CZ	41
8	CÍLE A METODIKA ANALYTICKÉ ČÁSTI	42
9	ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ POMOCÍ PORTEROVA MODELU.....	43
9.1	DODAVATELÉ	43
9.2	ODBĚRATELÉ.....	44
9.3	KONKURENCE.....	45
9.4	HROZBA POTENCIONÁLNÍ KONKURENCE.....	48
9.5	HROZBA SUBSTITUTŮ	48
9.6	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ Z PORTEROVY ANALÝZY	49
10	ANALÝZA DOSAVADNÍCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI PIXMAC	50
10.1	WEBOVÉ STRÁNKY	50
10.2	BANNEROVÁ REKLAMA	50
10.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ A BLOGY.....	51
10.4	SOUTĚŽE	53
10.5	KUPÓNY, SLEVOVÉ BALÍČKY A AKCE.....	53
10.6	OUTDOOROVÁ REKLAMA.....	53
10.7	ČLÁNKY	54
11	ANALÝZA VYUŽITÍ MIKROFOTOBANK V ČR	55
11.1	CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	55
11.2	METODOLOGIE VÝZKUMU	55
11.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ - FIRMY	57
11.4	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ	65
11.5	ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – FIRMY	66
11.6	ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – JEDNOTLIVCI	67
12	SWOT ANALÝZA	68
12.1	ZÁVĚRY VYPLÝVAJÍCÍ ZE SWOT ANALÝZY.....	70
13	STRUČNÝ ZÁVĚR Z ANALYTICKÉ ČÁSTI A DOPORUČENÍ PRO PROJEKT	73
14	PROJEKT VYUŽITÍ MODERNÍCH METOD PROPAGACE PRO ZVÝŠENÍ PRODEJE FOTOGRAFIÍ A POPULARIZACI MIKROFOTOBANKY PIXMAC.....	74

14.1	CÍL PROJEKTU	74
14.2	POSÍLÁNÍ, VIZE A CÍLE SPOLEČNOSTI PIXMAC	74
14.3	MARKETINGOVÉ CÍLE	75
14.3.1	Komunikační cíle	75
14.4	FORMULACE MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	76
14.5	AKČNÍ PLÁNY	77
14.5.1	Akční plán 1 – Využití internetového marketingu	77
14.5.2	Akční plán 2 – Guerrilla kampaň	86
14.5.3	Akční plán 3 – Beamvertisingová kampaň.....	89
15	NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	94
15.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	94
15.2	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU	94
15.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	95
16	PŘÍNOSY PROJEKTU A MĚŘENÍ JEHO ÚČINNOSTI	100
16.1	PŘÍNOSY PROJEKTU	100
16.2	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	100
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	110
	SEZNAM TABULEK.....	112
	SEZNAM PŘÍLOH.....	113

ÚVOD

Prosadit se na trhu a být konkurenčně schopným podnikatelským subjektem je v dnešní době čím dál těžší. Prvním logickým měřítkem pro potencionální úspěch na cílovém trhu by měla být kvalita poskytovaných produktů či služeb. Vše se však neodvíjí pouze od tohoto faktoru, ale záleží i to na tom, jak se dokáže určitá společnost prezentovat, jakou používá marketingovou komunikaci, jak jí vnímají koncoví spotřebitelé a na mnoha dalších faktorech, které nesouvisí pouze s marketingem, nýbrž i s dalšími obory.

S marketingem se setkáváme všude kolem nás. Stačí vytáhnout paty z domova a zanedlouho na nás útočí reklamní poutače, billboardy, letáky a jiné formy propagace, které mají za cíl upoutat naši pozornost. Díky tomu, že lidé začínají být k tradičním propagačním technikám apatičtí a prakticky jich přehlížejí, je stále těžší na ně nějakým způsobem zapůsobit. Některé společnosti investují miliony, aby potencionální zákazníky přeměnili v ty reálné. Malé společnosti, však mají ve většině případů na marketingové aktivity jen omezené prostředky, a proto je nutné využít méně nákladných forem propagace a doufat v jejich účinnost. Tento případ se týká i společnosti Pixmac, s.r.o., která prodává fotografie prostřednictvím internetu a pro niž je tato práce vypracována. Vzhledem ke své specifické podnikatelské činnosti a nedostatku finančních zdrojů pro propagaci, je nutné volit účinné, avšak nenákladné formy propagace.

Všechny výše uvedené skutečnosti mne vedou k tomu, abych vypracoval projekt moderních metod propagace, které by zvýšily prodej fotografií a popularizovaly mikrofotobanku Pixmac. Teoretická část práce bude proto věnována internetovému marketingu, guerrilla marketingu a beamvertisingu. Na teoretické poznatky bude navazovat část analytická, kde bude nutno zpracovat několik analýz a dotazníkové šetření, které pomohou zhodnotit současnou pozici Pixmacu na trhu internetového prodeje fotografií a navrhnout vhodná doporučení pro projekt. Na základě zmiňovaných doporučení bude vypracován projekt moderních metod propagace a návrh na jeho implementaci včetně rizikové a nákladové analýzy.

Vzhledem k tomu, že pro mikrofotobanku Pixmac jsem jeden rok externě pracoval, věřím, že dokážu správně identifikovat hlavní marketingové cíle a vytvořím projekt, který by těmto cílům dostál a stal se tak pro zmiňovanou společnost maximálně přínosným.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ FAKTA O INTERNETU A JEHO UŽIVATELÍCH

1.1 Počátky Internetu

O základ Internetu se v šedesátých letech dvacátého století zasloužila americká armáda, která se snažila najít způsob, jak by mezi sebou mohly komunikovat počítače, jež byly rozmístěny po celém území Spojených států. V té době přišli odborníci s radikálním řešením. Vybudovali síť bez centrálního uzlu, což znamenalo, že všechny uzly v systému byly rovnocenné. Tím bylo zabezpečeno, že v případě porušení přímé linky mezi dvěma počítači, byla informace vedena jinou, stejně spolehlivou trasou. Tento systém se ani v budoucnu nezměnil a je charakteristický i pro dnešní Internet. V srpnu 1969 vznikla první síť, která měla celkem čtyři uzly. Postupně se k ní připojovaly zejména univerzity, které využívaly síť k výměně vědeckých informací. V té době byl Internet čistě nekomerční záležitostí, kde byla zakázána reklama a podnikatelský sektor nenacházel způsob jak toto nové medium využít. Vše se změnilo v roce 1989, kdy Tim Berners Lee přišel na to, že přenosu souborů po síti by se dalo využít k vytváření hypertextových dokumentů. Vytvořil tedy programový komplet, který se rychle rozšířil po celé síti, čímž vznikl World Wide Web. S příchodem nových grafických prohlížečů a s prudkým rozvojem telekomunikací se stal Internet zajímavým pro miliony nových uživatelů. Od roku 1994 začal být Internet masově využíván podnikatelskými subjekty a rozvoj této sítě je spojen právě s investicemi ze strany tradičního obchodu. [30]

1.1.1 Počátky Internetu v ČR

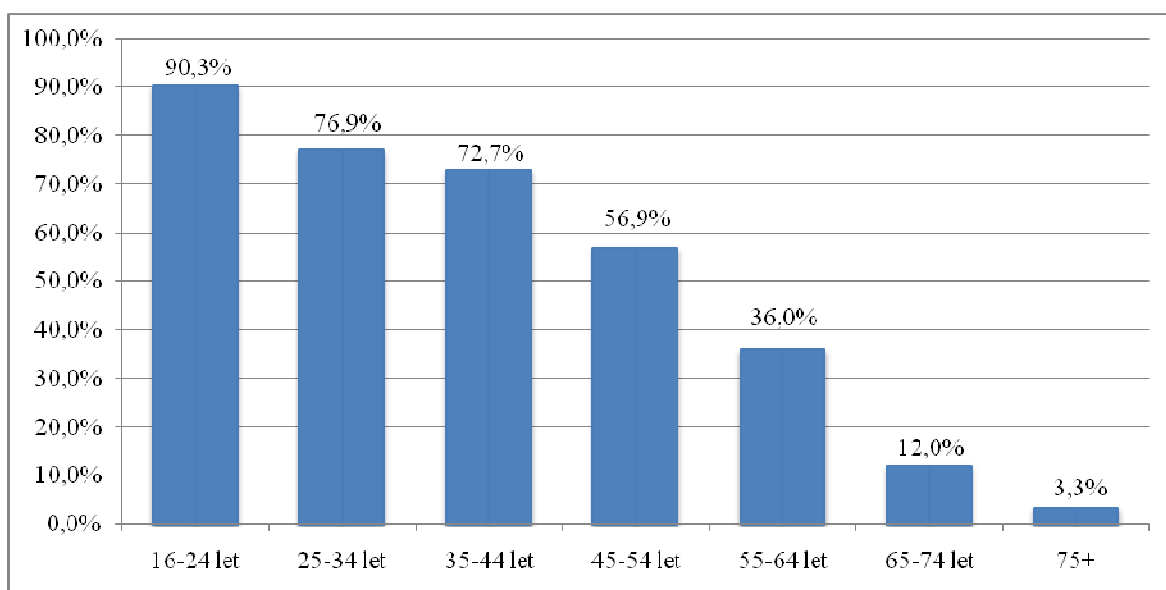
Rozvoj Internetu v České republice začal od roku 1991, kdy proběhly pokusy připojit se k uzlu Internetu v rakouském Linci. Jako datum připojení tehdejší ČSFR se uvádí listopad 1991. Až do roku 1995 sloužil Internet zejména akademické obci a komerční aktivity se na něm nerealizovaly. Od roku 1996 však vznikaly populární stránky, firmy si začaly vytvářet webové prezentace a internet se postupně dostával i do státních institucí. Na přelomu let 1999 a 2000 se český internet stal skutečně komerčně zajímavým. Charakteristickým rysem pro tuto dobu je přehodnocování firemních prezentací a integrace marketingových aktivit na internetu do firemního marketingového mixu. Od roku 2000 se Internet dostává velice rychle i do českých domácností. Neustále vzrůstající trend poříditi si domů Internet je stále

aktuální, jelikož dle údajů z roku 2009 je pouze 49,2 % českých domácností připojením k Internetu vybaveno. [5, 30]

1.2 Uživatelé Internetu

1.2.1 Struktura uživatelů Internetu v ČR

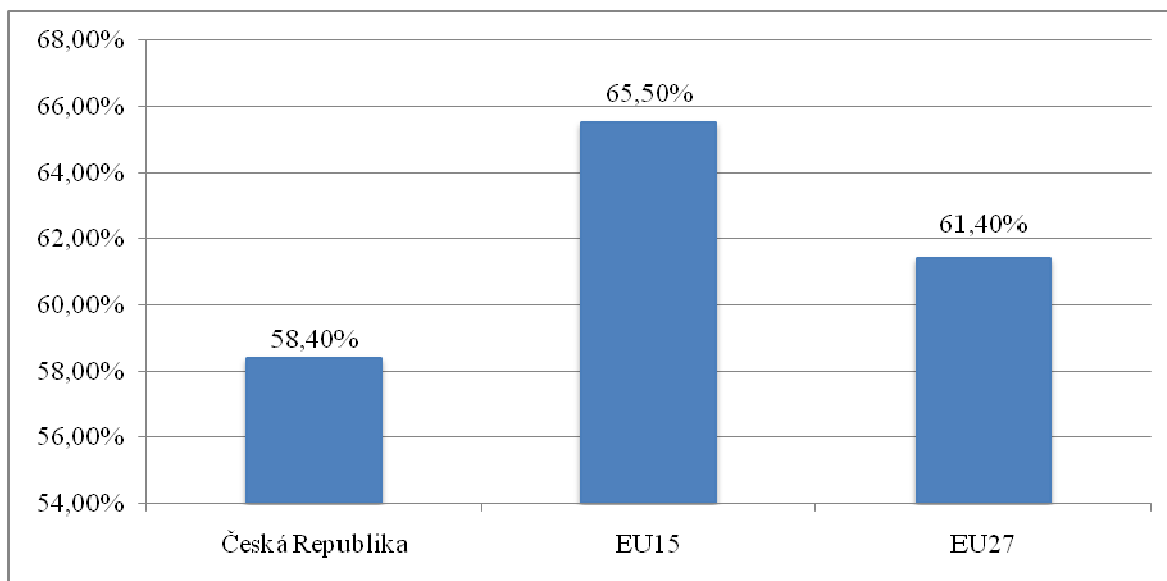
V roce 2009 bylo celkem 49,2 % domácností připojeno k Internetu, přičemž pouze 5 % z těchto domácností využívalo připojení nízké rychlosti. Česká republika také dominuje v oblasti bezdrátového připojení. Nikde jinde v Evropě nemá uživatel takové možnosti připojit se do sítě bezdrátově, jako právě v ČR. Domácnosti v ČR jsou nejčastěji připojeny přes stolní počítač a využívají zejména bezdrátové připojení WLAN, WI-FI či WiMAX. Oproti roku 2003, kdy použilo Internet pouze 28 % lidí, se počet uživatelů dramaticky zvýšil a v roce 2009 se zastavil na 62 %. Z hlediska věkové struktury uživatelů se dá říci, že vedoucí postavení zaujímají mladí lidé ve věku 16-24 let. Dle očekávání nejméně využívají Internet starší lidé a důchodci, což je způsobeno neochotou vzdělávat se v oblasti IT. [5]



Obrázek 1 – Uživatelé internetu v České Republice rozdělení dle věku [5]

Padesát procent uživatelů Internetu jej používá minimálně jednou týdně a neobjedou se bez něj téměř všichni studenti (udávaných 96 %). Dle mezinárodního srovnání z roku 2008 v ČR používalo Internet 58 % lidí mezi 16 a 74 lety což bylo pod průměrem EU 27 (61 %). Nejvíce lidí používalo Internet v Norsku a to celých 89 %, nejméně naopak v Rumunsku,

kde Internet používá pouze 29 % populace. Jak si stojí Česká republika mezi ostatními Evropskými státy je znázorněno v následujícím grafu.



Obrázek 2 – Uživatelé internetu (16-74 let) za rok 2008 [5]

Z grafu vyplývá, že oproti všem státům EU (EU27) nezaostáváme příliš mnoho. Průměr z celé EU však snižují zejména nové členské státy mezi něž patří například Rumunsko. [5]

1.2.2 Nejčastější on-line činnosti uživatelů v ČR

Celých 91 % uživatelů používá internet k přijímání a odesílání elektronické pošty. Mezi další činnosti, ke kterým internet uživatelé používají, patří zejména vyhledávání informací, vzdělávání, čtení online časopisů a denního zpravodajství, stahování programů a hudby, komunikace, hledání práce a také používání internetového bankovníctví. Ve většině činností na Internetu kraluje nejmladší věková skupina od 16 do 24 let. Výjimkou jsou pouze dvě oblasti a to používání internetového bankovníctví a vyhledávání informací o zdraví. Stále populárnější je vyhledávání informací o zboží a službách, čehož využívá 83 % uživatelů. Populární jsou zejména srovnávače cen, kterých je již na českém Internetu nespočet. Přibližně 3,5 milionu uživatelů využívá taktéž bezplatný přístup k online novinám a časopisům a 13 % uživatelů využívá Internet k hledání lepších pracovních příležitostí. Z hlediska komunikačních aktivit je značně rozšířeno telefonování přes Internet, které využívá 42 % uživatelů. Nezanedbatelnou položkou jsou taktéž videohovory (17 %) či využití chatu a diskusních fór. Využívání sociálních sítí je ze všech komunikačních aktivit nejméně rozšířené (pouze 9 % uživatelů je využívá. [5]

2 INTERNETOVÝ MARKETING

2.1 Vztah marketingu a internetu

Jedním z nejdůležitějších slov v marketingu je komunikace. Bezproblémová komunikace je nutná v mnoha oborech, v marketingu je však její funkčnost otázkou přežití firmy. Internet v dnešní době usnadňuje komunikaci mnoha lidí nejrůznějších profesí a zájmů a marketing se bez komunikace neobjede. Právě proto je těmto dvěma oblastem lidské činnosti slovo komunikace společné. Marketing pracuje s mnoha prostředky komunikace počínaje mluveným slovem, přes poštu či telefon až k využívání masmédií. Internet však nabízí využití tradičních komunikačních prostředků efektivněji. Prostřednictvím internetu je možné oslovit konkrétního potenciálního zákazníka, či naopak celou masu lidí, jež mají stejné zájmy či priority a zacílit komunikaci pouze na ně. Moderní a úspěšný podnik by měl proto internet znát a využívat jej ve svůj prospěch. [30]

2.2 Podstata marketingu na internetu

Pro marketing na internetu existuje mnoho definic, jejich zásadní význam je však vždy stejný. Marketing na internetu je relativně nová forma marketingu, jež využívá internet pro uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím. Online marketing působí samozřejmě pouze na skupiny populace, které toto médium aktivně využívají. Připojit se dnes k internetu je však možné téměř odkudkoliv a to nejen pomocí počítače, ale i dalších přenosných zařízení, což jen potvrzuje fakt, že po technické stránce je internet dostupný každému. [2]

2.2.1 Tradiční versus internetový marketing

Komunikace je tradičnímu i online marketingu společná, v některých aspektech se však tyto dva typy marketingu liší. Patrné rozdíly jsou zejména v těchto oblastech:

- Prostor a čas,
- Vztah textu, obrazu a zvuku,
- Směr komunikace,
- Interakce,

- Náklady a zdroje.

V tradičním marketingu je prostor nejdražší položkou, zatímco u online marketingu je cena znatelně nižší. S obrazem i zvukem se u obou druhů marketingu pracuje zcela odlišně. U online marketingu je kladen mnohem větší důraz na poskytování informací a jejich dodatečné přidání během probíhající kampaně prakticky nic nestojí. U tradičního marketingu je situace zcela opačná a navíc je tok informací pouze jednosměrný. Reakce spotřebitelů u online marketingu může být téměř okamžitá, zatímco v případě tradičního marketingu existuje mezi zhlédnutím reklamy a nákupem výrobků či služeb jistá časová prodleva. Nízké náklady a úspora v čase jsou hlavními výhodami, které jednoznačně staví online marketing do výhodné pozice. Nestává se tak zajímavým pouze pro velké společnosti, které si mohou dovolit i nákladnější formy marketingu, ale především pro malé i střední firmy, které se tímto způsobem mohou dostat do podvědomí zákazníků. [2]

2.2.2 Problémy při využití Internetu v marketingu

Firmy, které chtějí využít internet ve svůj prospěch, by měly taktéž znát problémy, které internet přináší a umět je řešit. Mezi tyto problémy se řadí:

- Vzdělávání - s využitím internetu ve firmě je spojena nutnost s kontinuálním vzděláváním zaměstnanců v oblasti informačních technologií, což s sebou nese nemalé finanční náklady.
- Globální potíže – vzhledem ke globální povaze internetu je nutné řešit rozdíly na jednotlivých trzích a vědět, jak se přizpůsobit rozličným normám a pravidlům.
- Rychlost – na internetu se děje vše rychleji nežli na klasickém trhu, proto je nutné reagovat na změny v poptávce a rozhodovat se s menší časovou prodlevou. Pomalé odezvy na požadavky zákazníků, jsou taktéž minusovým faktorem.
- Přístup k informacím – k informacím na webových stránkách se dostane kdokoli.
- Jiné – viry, spam, zavalení informacemi či nepravdivé a hanlivé informace, které mohou poškodit dobré jméno firmy, jsou další problémy, které mohou firmu postihnout. [2]

2.3 Marketingový mix na Internetu

Marketingový mix je souhrn nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla stanovených marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingových nástrojů existuje mnoho, jako základní je však známá klasifikace dle produktu, ceny, distribuce a propagace (4P). Ačkoliv tento marketingový mix vychází z tradičního marketingu, lze ho bez problémů aplikovat i pro marketing na internetu. [30]

2.3.1 Výrobek

Výrobkem je cokoliv, co může uspokojit přání a potřeby zákazníka. Výrobky na internetu lze rozdělit do dvou kategorií. Rozlišují se výrobky hmotné, které lze přes internet nabízet, ale nelze je přes tuto síť doručovat a výrobky nehmotné povahy, které lze přes internet i dodávat (fotografie, elektronické noviny a časopisy, hudba, programové licence apod.). Výrobky na internetu mají mnohem kratší životní cyklus, a proto je nutné snažit se o jeho prodloužení. To lze docílit nabídkou doplňkových služeb, které jsou z důvodu obrovské konkurence, která se na internetu nachází velice důležitým aspektem.

Mezi služby, které lze při prodeji přes internet nabídnout patří například:

- Vyčerpávající a aktuální informace, které se vztahují k produktu či službě,
- Videonahrávky, demonstrace, návody, které mají za úkol demonstrovat službu či produkt,
- Reference od zákazníků, názory jiných uživatelů, či využití odkazu na výsledky nezávislých testů.

Nezanedbatelnou součástí internetového podnikání a virtuálních firem je také značka. Výrobek je většinou snadno nahraditelný, ale jeho značka je jedinečná, což pomáhá odlišit se od konkurence a v případě úspěchu značky získat nemalou konkurenční výhodu. Význam značky se zvyšuje, pokud se obchodník nachází ve vysoce konkurenčním prostředí, kde je nutné určitým způsobem se odlišit. Při vymýšlení značky je žádoucí zaměřit se zejména na jednoduchou výslovnost a snadnou zapamatovatelnost. [2]

2.3.2 Cena

Cena na internetu vyjadřuje hodnotu výrobku či služby pro zákazníka, oproti ceně v klasickém pojetí je však více elastická a většinou nižší než v kamenných obchodech. Mezi další charakteristické rysy ceny na internetu je možnost zvýšení či snížení cen okamžitě, bez výrazného časového zpoždění. Výjimkou mohou být servery, poskytující cenová srovnání, kde není systém tolik pružný. Na druhou stranu šetří tyto webové stránky čas i peníze svým uživatelům, kteří nemusí monitorovat ceny v jednotlivých kamenných obchodech. [2]

Stimulem k nákupu na internetu je nejčastěji výhodná cena. Většina uživatelů však nakupuje online pouze výrobky, jejichž cena není z pohledu jejich příjmu příliš vysoká. V případě nákupu výrobků s vyšší absolutní cenou, preferují spotřebitelé nákup v kamenném obchodě a na internetu o daném výrobku pouze shromažďují informace. Na internetu jsou v zásadě využívány dvě cenové politiky. Strategie trvale nízkých cen (EDLP) a strategie přechodných speciálních cenových nabídek a zvýhodnění (Hi-Lo). V praxi je nejčastěji využívána strategie EDLP, přičemž ne vždy může být tato strategie úspěšná. Je však mnohem méně náročná na marketingovou komunikaci než strategie Hi-Lo, a pravděpodobně proto se těší takové oblibě. [28]

2.3.3 Distribuce

Internet může představovat pouze místo, kde je možné nakoupit, nebo naopak může fungovat i jako distribuční kanál.

- Internet jako místo nákupu – zboží je prostřednictvím internetu objednáno, popřípadě i zapláceno, ale doručení probíhá přes jiné distribuční cesty (zásilkové služby, kurýrní služby apod.). Jelikož se v tomto případě propojuje několik distribučních kanálů, hovoří se o tzv. integraci distribučních cest. S touto integrací je spjata možnost zakoupit zboží online a vyzvednout si ho v kamenné prodejně obchodníka, vrátit zboží do jakéhokoli obchodu daného prodejce či získat slevy na základě celkového množství nákupů. [2]
- Internet jako distribuční kanál – distribuce prostřednictvím internetu je omezena pouze na zboží nehmotné povahy. Lze tedy distribuovat výrobky, které lze převést do digitalizované podoby. Mezi ně mohou patřit fotografie, hudba, noviny, časopisy, knihy, software apod. Výjimkou však není ani poskytování služeb, distribuova-

ných přes internet. V tomto případě se jedná zejména o lékařské, právní, či technické poradenství. Distribuce přes internet má však své klady i zápory. Jako výhody lze uvést zejména rychlost doručení, úspora nákladů a možnost vstoupit na globální trh. Mezi nevýhody lze zařadit nutnost digitalizace výrobků, potřeba vlastnit technologické vybavení, či absence osobního kontaktu s kupujícím. [2]

2.3.4 Komunikace

Internet nabízí nový způsob marketingové komunikace, který má za cíl informovat zákazníka o výrobcích a službách a pomoci mu při nákupním rozhodování. Nejhojněji využívaným prostředkem komunikace jsou v rámci internetu elektronická pošta a World Wide Web. Výhod komunikace přes internet je hned několik:

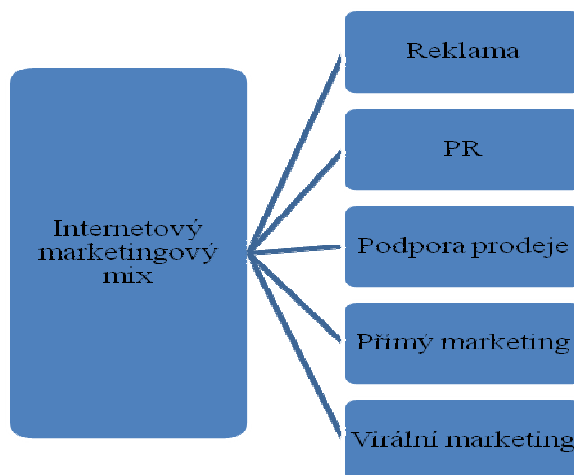
- Možnost sdělit informaci, či zprávu všem lidem po celém světě,
- Možnost využití internetu 24 hodin denně,
- Rychlost komunikace a bezprostřední zpětná vazba,
- Nízké náklady,
- Množství poskytovaných informací a jejich jednoduchá selekce.

Na druhou stranu existuje i několik nevýhod, které jsou s komunikací přes internet spjaty. Mezi ně se řadí:

- Různá technická omezení jako jsou nedostatečně vybavený počítač, či pomalé připojení k internetu,
- Neosobnost komunikace a tudíž nemožnost pozorování reakcí druhé strany. [2]

2.4 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix na internetu se od běžného komunikačního mixu neliší s výjimkou osobního prodeje, který je díky komunikaci přes internet nemožný. Internet může osobní prodej podpořit až v době, kdy budou běžnou záležitostí videokonference. V současnosti však ještě nejsou natolik rozšířeny, aby mohl být osobní prodej přes internet realizován. Ostatní složky internetového komunikačního lze však bez problémů v tomto virtuálním prostředí použít. Jednotlivé složky marketingové komunikace na internetu znázorňuje obrázek 3. [2]



Obrázek 3 – Internetový marketingový mix [2]

2.4.1 Reklama

Emailová reklama

Emailová reklama představuje jednu z nejstarších forem internetové reklamy a řadí se mezi ni například e-ziny či newslettery. V poslední době byl email marketing poznamenán velkým nárůstem spamu a škodlivých kódů, které email marketing poznamenaly, nikoliv však odstavily. Emailový marketing představuje řešení, které je velmi rychlé, levné a velice snadno automatizovatelné. Vykazuje také mnohem vyšší schopnost ovlivnit příjemce než tradiční papírový dopis a snadno se na něj odpovídá například pomocí kliknutí na hypertextový odkaz. Nízké náklady, které jsou s email marketingem spojeny, však nelze jednoznačně kategorizovat jako výhodné. Oslovení libovolného počtu adresátů při minimálních nákladech je natolik velkým lákadlem, že mnohé firmy se rozhodnou právě pro toto řešení. V konečném důsledku se však může stát, že email marketing nevyzní tak jak by měl a v sázce je pak image celé firmy. Email marketing lze realizovat dvěma možnými způsoby:

- Opt-in – neboli zasílání reklamních či informačních emailů se souhlasem příjemce. Odesílatel má k dispozici seznam emailových adres, které poskytli sami příjemci a registrovali se k příjmu těchto zpráv.
- Opt-out – nevyžádané zasílání zpráv neboli rozesílání spamu. Protože získat explicitní souhlas s příjmem reklamní pošty není vůbec snadné, často se firmy uchylují právě k této variantě. Nevyžádané emaily lze zasílat do té doby, dokud příjemce nevyjádří nesouhlas se zasíláním těchto zpráv. Z hlediska etiky je však tento způsob

zasílání zpráv značně neetický a v případě dostatečných důkazů i právně postižitelný.

Ideální formou marketingové komunikace je rozesílání emailů, které byly vyžádány ze strany příjemců. Ti se k zasílání zpráv registrovali dobrovolně, a tudíž mají k jeho přečtení mnohem větší motivaci. Ani vyžádaná pošta však nesmí překročit určitou mez, kdy začnou emaily a zejména frekvence jejich zasílání obtěžovat. [2, 22]

Grafická reklama

Grafická reklama nezahrnuje pouze reklamní bannery různých velikostí, ale i interaktivní grafické panely a drobná reklamní tlačítka. Grafickou reklamu lze tak rozdělit podle rozměrů či technologie, kterou využívají.

Stále hodně používaný je z hlediska svých rozměrů full banner (468 x 60 pixelů). Ten je hodně využíván zejména nad a pod hlavním textem stránky. Naproti tomu vymizel z internetu half banner, který byl z hlediska svých rozměrů poloviční. Poměrně oblíbeným se stal leader board (745 x 100 pixelů), který se vyskytuje na vrcholu, před veškerým obsahem stránky. Svými rozměry vyniká skyscraper (120 x 600 pixelů), který se umísťuje zejména napravo. Skyscraper se také dočkal dalších adaptací, mezi něž se řadí wide skyscraper (160 x 600 pixelů) či half skyscraper, který má oproti klasickému skyscraperu poloviční velikost. Nabízeným, avšak nepříliš využívaným formátem je watermark. Ten se zobrazuje na pozadí stránek a přitom nijak svou formou neobtěžuje uživatele. Reklamní formát umístovaný do navigačních sloupců stránky je tzv. square buton. Jeho velikost se často liší, poměr stran 1:1 však bývá vždy zachován. V dnešní době je poměrně často využíván interstitial, který se zobrazí při načtení stránky ve velikosti 400x400 pixelů a po pěti až deseti sekundách opět zmizí. [24, 27]

Z hlediska využívané technologie se v průběhu času změnilo statické bannery ve formátu GIF do dodnes nepoužívanějšího animovaného GIFU. Interaktivní prvky do grafické reklamy přišly se zavedením Macromedia Flash, který umožňuje nejen animaci se zvukem, ale i reakci na uživatele (například pohyb myši apod.).

Jednou ze základních a dlouhodobějších tendencí v oblasti grafické reklamy je stále klesající hodnota ukazatele CTR, tedy míra prokliku na daný banner. Uživatelé si již na reklamní proužky na internetu zvykli a trpí tzv. bannerovou slepotou, což znamená, že si vytvořili

schopnost tyto reklamy nevnímat. Dle druhu kampaně se míra prokliku pohybuje v desetinách, či maximálně jednotkách procent. [24]

Textová reklama

Textová reklama je založena na reklamním sdělení, které není přenášeno obrázkem, ale pouhým textem. Tato forma reklamy je tedy nevtíravá a nezabírá mnoho prostoru. Klasická textová reklama, je založena na pevném, neměnném seznamu několika reklamních odkazů, které se mnohdy nevztahují k tematickému zaměření stránek. Naproti tomu vznikla nová forma reklamy, která se stala populární zejména na americkém trhu. Jedná se o tzv. kontextovou reklamu, z jejíhož názvu vyplývá, že reklama se určitým způsobem váže ke kontextu webových stránek. Celosvětově oblíbeným, avšak zdaleka ne jediným systémem tohoto typu, je Google AdWords, který je součástí vyhledávače Google. Základní myšlenka tohoto systému je jednoduchá. V případě, že uživatel bude hledat například slovní spojení „mobilní telefon“, bude mnohem více nakloněn vnímat pozitivně reklamu, která se určitým způsobem vztahuje k vyhledávanému spojení (například nabídka nových mobilních telefonů a jejich příslušenství). Google Adwords je mezi zadavateli reklamy velice oblíbený a to z jednoho prostého důvodu. Využívá totiž model platby PCC, což znamená, že inzerent za reklamu platí až v momentě, kdy na ni někdo klikne. [24]

Search Engine Marketing

Search engine marketing, neboli marketing přes vyhledávače se zabývá placenými i neplacenými odkazy. Podoborem, který je v dnešní době aktuální je také optimalizace pro vyhledávače (SEO), jež zohledňuje principy, dle kterých vyhledávače pracují. Aplikace SEM je dlouhodobý proces, který se skládá z několika fází. Mezi první fáze se řadí analýza obsahu stránek a také cílového segmentu klíčových slov. Po následné úpravě, tzv. optimalizaci stránek na základě provedených analýz, následuje registrace stránek ve vyhledávacích a katalogích. Výsledkem aplikace SEM by měla být výhodná pozice ve vyhledávacích a tím i větší pravděpodobnost, že zákazník klikne právě na příslušný odkaz. [2]

Nepřímá reklama

Cílem nepřímé reklamy je vzbudit v potencionálním zákazníkovi dojem, že firma je ve svém oboru skutečnou jedničkou. Po vytvoření tohoto dojmu existuje větší pravděpodobnost, že zákazník zachová přízeň skutečnému odborníkovi a nakoupí právě u něj. Možností jak prokázat své znalosti v oboru je na internetu mnoho. Jednou z nich je například účast v

tematických diskuzích, do kterých je možno vkládat odborné a řádně podepsané příspěvky. Základem úspěchu je však nevtíravost a absence jakýchkoliv náznaků komerčního chování. Ty by totiž mohly vytvořit dojem, že firma chce jen za každou cenu prodat svůj produkt či službu, což potencionální zákazník spíše odvrátí. Dalším možným způsobem, jak využít nepřímé reklamy je vytvořit manuál, příručku či dokument typu FAQ, který je k dispozici na webových stránkách. V případě kvalitního zpracování na něj další servery upozorní svými odkazy a vytvoří tedy další účinnou propagaci. [24]

Microsites

Microsites jsou ohraničené oblasti na určitém serveru, za které platí externí firma. Lze je taktéž chápat jako malé webové stránky, které nabízejí mnoho informací věnující se novému produktu, službě či komplementárním nabídkám partnerských firem. Microsite má obvykle rozdílnou grafiku i ovládání a většinou má časově omezenou platnost. [24]

2.4.2 Public Relations

Public relations je snaha o prosazení a udržení dobré image ve vztahu k široké veřejnosti. Od reklamy se PR liší tím, že je prakticky zdarma. Neexistují žádné přímé poplatky, existují však určité nepřímé náklady, které souvisí s udržováním dobrých vztahů, pověsti, apod. S rozvojem internetu nabralo PR nový směr, jelikož se stalo mezinárodní záležitostí. Mezi hlavní nástroje online public relations se řadí několik komunikačních prostředků, díky nimž lze získat zájem veřejnosti. [30]

Webová prezentace

Propracované webové prezentace jsou bezesporu jedním z artiklů, které firmu významně reprezentují. Webové stránky jsou přístupné všem, a proto musí komunikovat se všemi, ať už se jedná o potencionálního zákazníka, náhodného návštěvníka, či redaktora hledajícího informace pro svůj článek. Velká většina webových stránek je postavena se špatným zaměřením. Vhodné barvy, písmo, logo apod. jsou bezesporu důležitými artikly, na druhou stranu je nutné vzít v úvahu, že návštěvník webové stránky zde nezavítal kvůli designu, nýbrž kvůli obsahu. Pracovník PR, se již dávno nemůže pohybovat pouze ve znalostech z této oblasti, ale pro jeho práci je nezbytné znát a používat IT technologie. Mezi základní požadavky internetových stránek patří jejich důvěryhodnost. Na internetu lze lehce zkopírovat grafickou podobu i obsah a vydávat je za své, to však u návštěvníků vyvolává značný pocit

nedůvěryhodnosti. Webové stránky by u jejich návštěvníků měly vytvářet pocit upřímnosti, který je dán zejména jedinečným grafickým a obsahovým zpracováním, nezaměnitelným jménem domény a samozřejmě častou aktualizací. [23, 31]

Tiskové zprávy do tištěných či elektronických periodik

Tiskové zprávy jsou jedním ze způsobů jak dostat informace o firmě do médií zdarma. Pokud má však tisková zpráva docílit tohoto efektu, musí být její téma dostatečně zajímavé a hodnotné jak pro novináře, tak i čtenáře. Novinářům přichází tiskových zpráv stovky denně, avšak jen některé jsou nakonec publikovány. To je zapříčiněno zejména neochotou novinářů pracovat s mnohdy banálními informacemi, které firma hodlá zveřejnit. Aby bylo možné u novinářů uspět, je důležité nezasílat či nezveřejňovat tiskové zprávy příliš frekventovaně. To totiž může vyvolat dojem, že chce firma informovat o každé maličkosti, která se na její půdě stala. Obsah zprávy musí být také přiměřeně dlouhý a srozumitelný. Pokud je tisková zpráva rozesílána novinářům, je důležité oslovit pouze ty, kteří o podobných tématech píšou, či oslovit jen tisk, který se specializuje na danou oblast. [14]

Diskuze v elektronických konferencích a diskusních fórech

Firma se může zapojit do nejrůznějších elektronických konferencí či účastnit se diskusních fór, které se vztahují k oboru podnikání. V případě dobrých znalostí v oboru je možné vytvořit si pozitivní image a respekt, jak ze strany konkurence, tak i ze strany potenciálních zákazníků. Na internetu je mnoho diskusních skupin, které se týkají nejrůznějších témat, některé z nich jsou velmi živé, jiné zase tolik ne. Důležité však je, že příspěvky jsou stále přístupné a to i přes jejich stáří. Žádoucí je vytvořit si image znalého člověka, kterému budou lidé důvěřovat, mířit na něj své dotazy a čekat plnohodnotnou a uspokojující odpověď. Tato metoda je finančně nenáročná, avšak vyžaduje dokonalou znalost internetu a etických pravidel v diskusních skupinách. Díky účasti firmy v diskusních skupinách budou lidé považovat tuto firmu za odborníky v oboru a vysokou odbornost příspěvků si vždy spojí i s vysokou úrovní poskytovaných výrobků či služeb. [1, 21]

Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby. Uživatelů na těchto sítích jako je například nejrozšířenější Facebook, Twitter, MySpace či Digg neustále přibývá, což otevírá nové možnosti nejen jednotlivcům, ale i firmám. Svůj profil na Facebooku mělo do poloviny roku 2009 více jak deset tisíc českých firem a institucí a v lednu 2010 překročil počet registro-

vaných jednotlivců z České republiky dva miliony. Firmy tak správně vycítily příležitost dostat se pomocí sociálních sítí blíže k zákazníkovi. Například firma Baťa získala od vytvoření svého účtu na Facebooku téměř třicet tisíc fanoušků. Prostřednictvím veřejných profilů, které jsou firmám k dispozici, mohou návštěvníci hodnotit zboží, vkládat fotografie, účastnit se různých soutěží, hrát hry, či komentovat nejrůznější události, které se ve firmě udály. Ačkoliv české firmy sociální sítě objevili teprve nedávno, ve Světě není jejich využívání nic nového. Například americký Burger King využil v roce 2008 oblíbenosti sítě Facebook a rozjel nevídanou marketingovou kampaň. Vyhlásil totiž soutěž, kde mohli uživatelé Facebooku získat hamburger za to, že se zbaví deseti svých virtuálních přátel. Účelem kampaně bylo to, aby se o ní psalo a mluvilo, což se více než povedlo. Lidé ve Spojených státech totiž vyměnili svých 234 000 virtuálních přátel za 23 400 hamburgerů. Tento příklad napovídá, jak velký komunikační potenciál sociální sítě vlastní. [10]

V rámci komunikačního mixu je Facebook a jemu podobné sítě velice užitečný nástroj, je však důležité umět jej použít. Budování oblíbeného firemního profilu na sociálních sítích je dlouhodobou záležitostí, která vyžaduje trpělivost a dodržování určitých pravidel. Princip virálního efektu, který je základem marketingu v sociálních sítích závisí na kreativním zpracování firemního profilu, který neposkytuje pouze informace, ale i zábavu. Marketing v sociálních sítích má vliv jak na renomé značky, tak na výkon firmy, proto je nutné připravit kampaň rozdílnému chování jejich uživatelů. Nejraději se uživatel rozhodne podělit o něco, co je nabízeno zdarma, má výborné zpracování, je zábavné, vtipné či v jistém smyslu průkopnické. Pro měření efektu marketingových akcí na sociálních sítích, lze s úspěchem využít známý Google Analytics či dokonce využít vlastních statistik, které jsou součástí každé sociální sítě. Nejdůležitějším faktorem je však správné nastavení klíčových ukazatelů výkonnosti, kterými se rozhodně nemyslí pouze návštěvnost firemního profilu. Ačkoliv využití sociálních sítí v marketingu má svá jistá omezení, správně nastavená kampaň může dosáhnout zajímavých výsledků, a to i v případě, že finanční investice byly prakticky nulové. Větší nároky jsou však na energii a čas, které je nutné do zajímavého projektu bezesporu investovat. [16]

Blogy

Díky blogům mají firmy s takřka nulovou investicí do hardwaru a softwaru obrovskou možnost komunikace se zákazníky. Blogování firmám umožňuje být zákazníkům více na očích, propagovat svoji značku a oživit tak své obchodní aktivity. Blogy mají několik cha-

rakteristických vlastností, kterými se liší od klasických webových stránek. Vlastní informační obsah stránek, tedy příspěvky, jsou seřazeny chronologicky dle data zveřejnění, přičemž konkrétní adresa každého příspěvku je trvale platná. Na každý uveřejněný článek je taktéž možno reagovat prostřednictvím komentářů a komunikovat nejen s autorem článku, ale i ostatními čtenáři. Pokud se jedná o zajímavý článek, čtenáři se mohou sami podílet na jeho šíření tím, že umístí odkaz do svých virtuálních profilů, blogů či do nejrůznějších diskusních fór. Tím, že se firma bude zabývat reakcemi čtenářů a číst si jejich komentáře, získá přístup k mnoha informacím a názorům svých potencionálních zákazníků. Tyto informace pak může využít při vylepšování či doladování produktu. Návštěvníci blogu, kteří si ho oblíbí, se mají možnost registrovat pro odběr novinek označovanou obvykle RSS či Syndication a získat tak automaticky informace o nových příspěvcích v blogu. Cíl a téma blogů se však může lišit. Existují totiž blogy firemní, produktové, značkové, či jako samostatné firmy. Nejčastěji využívané jsou však blogy firemní, které se obecně zabývají vším, co jen trochu souvisí s firmou. Slouží k poskytování dokumentace k výrobkům, zveřejňování novinek, oznámení a dalších informací, které se týkají výlučně samotné firmy. V době přetížení informacemi dokáže čtenář ocenit zejména články, které jsou stručné a srozumitelné a přitom neztrácejí svoji pointu. Vzhledem k jejich jednoduché struktuře, provázanosti stránek a pravidelnou aktualizací se na tento typ obsahu zaměřují i internetové vyhledávače. Není proto výjimkou, že vyhledávač zařadí blog výše než primární zdroj, ze kterého autor čerpal. [4]

Díky tomu, že důvěryhodnost reklamy pomalu klesá a pozornost spotřebitelů se obrací na nová média, jsou blogy jedním z možných způsobů, jak vyvolat sympatie u spotřebitelů. Není přitom příliš žádoucí, aby na blog mohli přispívat pouze vyvolené osoby, například zaměstnanci společnosti. Pokud bude moct na blog ventilovat své názory kdokoliv, bude firma vnímána v mnohem lepším světle. Průkopníkem v ČR je pravděpodobně internetová banka mBank, která má své diskusní fórum volně zpřístupněno všem zájemcům. [17]

Sponzoring

Sponzoring lze definovat jako investování finančních či jiných prostředků do aktivit, jejichž potenciál je možno komerčně využít. [21] Ačkoliv sponzorství není vhodné pro každou firmu, získává v komunikačních strategiích stále větší význam. Odměnou za sponzorský dar je pomoc obdarovaného s naplňováním komunikačních cílů. Sponzoring je charakteristický tím, že se nezaměřuje na propagaci konkrétního produktu či služby, ale brandu jako

takového. Proto je při využití sponzoringu žádoucí vyvinout další marketingové aktivity, které zvýší jeho efektivitu. Zajímavým typem sponzoringu je sponzorství transakcí, kdy firma daruje určité prostředky na dobročinné účely pokaždé, kdy od ní zákazník nakoupí. Výhledově bude úloha sponzoringu v marketingových komunikacích stoupat a to z důvodu levného a jasného oslovení recipientů. [21]

2.4.3 Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

Podpora prodeje na internetu je často využívána jako prostředek k získání opakovaných návštěv na webových stránkách, či jen ke krátkodobé stimulaci k nákupu určitých výrobků nebo služeb. Jednotlivé nástroje podpory prodeje se od sebe liší dle působení na zákazníka. Zatímco slevy či vzorky zdarma mají přimět zákazníka k okamžitému nákupu, věrnostní programy mají za úkol vybudovat loajalitu ke značce.

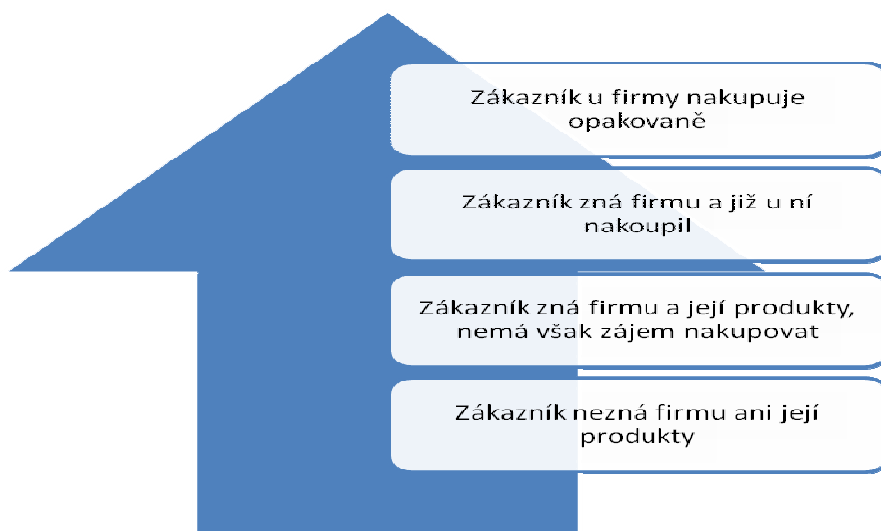
Advergaming a soutěže

Advergame je hra, umístěná na webových stránkách firmy, ve které se vyskytuje produkt či značka firmy. Podle studie Jupiter Media Metric, hrálo v roce 2005 advergame přibližně 105 milionu hráčů, přičemž 50 % z nich se hraní oddávalo průměrně 25 minut. Ačkoliv je tento způsob propagace výhodnější pro firmy se zavedenou značkou, pokud je hra dostatečně lákavá a zajímavá, návštěvníci snadno bariéru k neznámé značce překonají. Hráči, kteří v advergame dosáhli největšího počtu bodů, jsou pak často odměněni v podobě hodnotných cen, které jsou určitým způsobem spjaty s činností firmy (výrobky firmy, propagační materiály, předměty z prodejního portfolia apod.) [13]

Vzorky, kupóny, slevy, věrnostní programy

Distribuce vzorků, slevových kupónů či vytváření věrnostních programů pro sbírání bodů za nákupy, se významně neliší od systému v offline prostředí. Prostřednictvím internetu je však možné tyto pobídky lépe měřit, testovat a v případě potřeby i jednoduše přizpůsobovat. Pokud existují zákazníci, kteří nakupují opakovaně, je žádoucí posílit jejich loajalitu a nabídnout jim odměnu za jejich nákupy. V případě, že se firma rozhodne poskytnout něco zdarma, měla by uvést, jakou to má cenu. Díky tomu ji zákazníci budou vidět jako úspěšný podnik, který dokáže utratit peníze jen proto, aby měli zákazníci určitý pocit uspokojení. Bezplatné informace na webu mají pro zákazníky taktéž svou hodnotu, a pokud jsou dobře připravené, nemusí stát firmu téměř nic. Vždy se jedná o to, aby se uskutečnil posun v ži-

votním cyklu zákazníka směrem nahoru. V případě online marketingu je přínosné poskytnout informace, radu či vzorek za malou protislužbu. Tou se myslí především vyplnění malého dotazníku, či alespoň zanechání kontaktních údajů (zejména email). Tím si firma může zajistit přísun kontaktních údajů do své databáze, kterou pak může využít pro další marketingové účely. [12, 13]



Obrázek 4 – Zákazník ve vztahu k firmě [Vlastní zpracování]

2.4.4 Přímý marketing

Za přímý marketing na internetu lze považovat především webové stránky a zasílání elektronické pošty. Webové stránky nabízí katalog výrobků či služeb, elektronický obchod, informace, které by mohly zákazníka zajímat a kontaktní údaje, na základě kterých si může zákazník vyžádat další potřebné informace. Email je v přímém marketingu využíván zejména pro zasílání elektronických magazínů, katalogů a reklamních zpráv. Elektronické magazíny neboli newslettery, jsou obsahově i graficky kvalitně zpracované materiály, které si vyžádal sám odebírající. Newslettery jsou často doručovány s měsíční či týdenní periodicitou a mezi jejich výhody patří minimální náklady, které se nezvyšují s počtem odebírajících uživatelů a možnost propagace vlastních výrobků a značky. S každým uživatelem, který se přihlásí k odběru newsletterů, se zvětšuje databáze potenciálních zákazníků a dochází k budování dlouhodobých vztahů. [2]

2.4.5 Virální marketing

„Jde o volné a nekontrolovatelné šíření zpráv, které jsou tak zajímavé, že si je lidé navzájem dobrovolně předávají.“ [24]

Bez ohledu na komunikační kanál, kterým se virální kampaň šíří, musí být sdělení či forma atraktivní a motivovat tak lidi, k jejímu dalšímu šíření. Sdělení musí být v první řadě smysluplné, originální, překvapivé či vtipné. Je přitom žádoucí, aby byl skryt reklamní podtext, který každá virální kampaň bezpochyby vlastní. Není také podmínkou, aby měla virální kampaň nutně pozitivní náboj. Dobře vedená negativní kampaň je totiž prakticky nezastavitelná a nežalovatelná a to i v případě útoku na konkurenci. Spuštění samotné kampaně však ještě nevede k tomu, že v blízké budoucnosti sklídí úspěch. Důležité je zahájit šíření kampaně a najít také vhodné jedince, kteří budou s šířením pokračovat. Nutností je zahájit šíření na několika místech najednou například rozesláním zpráv, diskutováním v internetových fórech, zveřejňováním odkazů na sociálních sítích apod. Základní formou pro přenos sdělení je psaný text, který má však z důvodu jazykové bariéry pouze lokální působení. Nevhodnou formou jsou také různé ilustrace a obrázky, které špatně maskují primární reklamní sdělení. Ve virálních kampaních je tak stále oblíbenější forma videa, které formou obrazu překonává veškeré jazykové bariéry. Navíc jsou videa oblíbené i mezi uživateli internetu, což dokazují návštěvnosti video serverů a počet zhlédnutí provedených virálních kampaní. Každá marketingová aktivita musí být měřitelná, a přestože jsou nástroje pro sledování virální kampaně omezené, existuje přece jen několik způsobů jak její úspěšnost měřit. Základními kritérii úspěšnosti kampaně jsou počet „infikovaných“ uživatelů a rychlost, zatímco nejlepším indikátorem úspěšné kampaně jsou samozřejmě vyšší tržby, či zvýšená návštěvnost webových stránek. O dokonale fungující virální kampani lze mluvit v případě, že iniciátor kampaně dostane od geograficky i sociálně vzdáleného jedince původní zprávu zpět. [11]

3 OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU

Rozvoj internetu zapříčinil velký zájem firem, přemístit své obchodní aktivity právě na Internet. Aby se vyjádřilo, že veškeré činnosti jsou prováděny přes internet, vzniklo hned několik termínů, mezi něž patří například e-business či e-commerce. E-business přitom představuje souhrnný název pro všechny pojmy vztahující se k využití internetu v obchodě a službách. Hlavními výhodami e-businessu jsou zejména nižší náklady, zkracování rozhodovacích procesů, rychlejší reakce na poptávku a celkově větší kontrola nad probíhajícími procesy. Obchodování na internetu se mimo jiné věnují virtuální obchody, kde lze nakoupit nejrůznější zboží. Z hlediska prodávajícího je lze rozdělit do dvou kategorií:

- Podnikové – prodávající je zároveň výrobce, který chce přilákat své zákazníky právě prostřednictvím Internetu. Tento virtuální obchod se vyznačuje tím, že je v něm k nalezení pouze sortiment z produktového portfolia výrobce,
- Zprostředkovatelské – prodávajícím je v tomto případě zprostředkovatel. Zboží, které prodává, mnohdy nemá fyzicky k dispozici a k zákazníkovi je expedováno přímo z velkoskladu či od výrobce. [2]

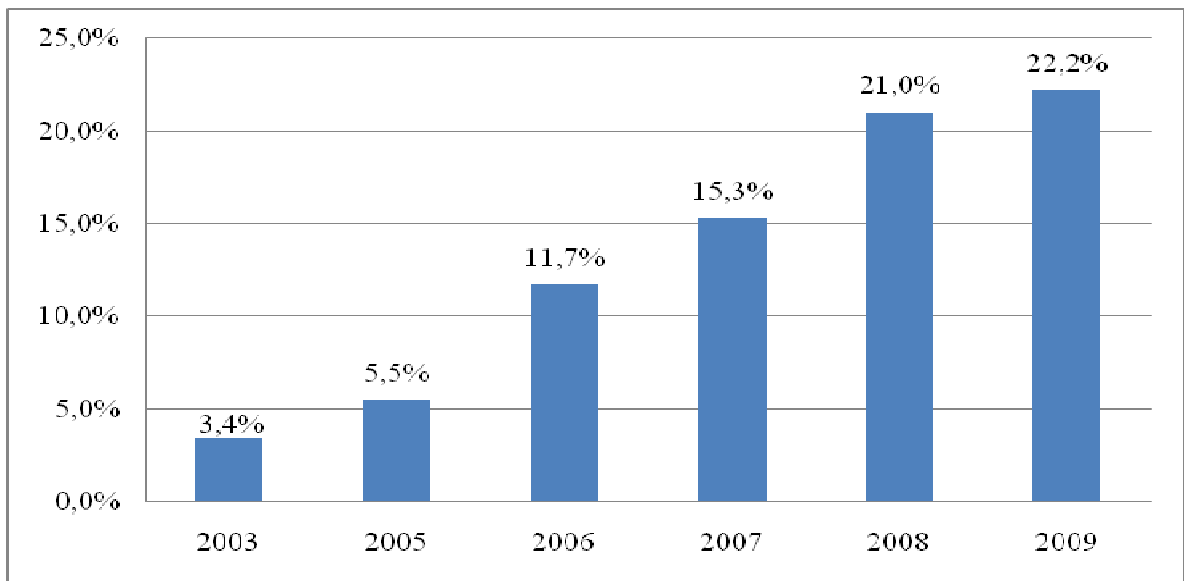
3.1 Nakupování přes internet v číslech

Statistiky z roku 2009 naznačují, že nákupy na internetu jsou stále populárnější. Skoro 2 miliony lidí něco koupilo či objednalo přes internet. V nákupech přitom vévodí muži. Celkem 25 % mužů v České Republice již na internetu nakupovalo. Mezi nejčastější důvody k nákupům spotřebitelů přes Internet patří:

- Nižší ceny,
- Pohodlí,
- Větší výběr zboží a služeb.

Lidé, kteří přes Internet nakupují, zatím nemají velkou důvěru k placení předem, a proto využívají mnohdy platbu na dobírku (dvě třetiny nakupujících). Internetové bankovníctví využívá k platbám pouze jedna třetina nakupujících a platbu kartou pouze 10 % nakupujících. Důvěra v zahraniční nákupní servery není veliká, proto lidé nejčastěji nakupují u prodejců z ČR. Mezi nejčastější zboží, které lze doručit online patří zejména letenky, vstupen-

ky či jízdenky. Z hlediska geografického jsou lidé z oblastí s menší hustotou obyvatelstva aktivnější v nakupování přes Internet, než lidé z hustěji osídlených oblastí. [5]



Obrázek 5 – Jednotlivci, kteří nakoupili přes internet [5]

Z grafu vyplývá, že během posledních šesti let se nakupování přes Internet zvýšilo téměř sedminásobně. Je zřejmé, že tento pohodlný způsob nakupování nabírá neustále na oblíbenosti a je pravděpodobné, že stejný trend bude pokračovat i v následujících letech. [5]

4 GUERRILLA MARKETING

Guerrilla marketing je marketingový nástroj, který nezávisí na obrovském marketingovém rozpočtu, ale především na fantazii. Někdy je také označován jako partyzánský, jelikož se často odehrává na hranici zákona. Vyznačuje se taktikou, kdy jsou potencionální zákazníci vystavováni určitému sdělení na neobvyklých místech a v nečekanou dobu. [25]

4.1 Původ Guerrilla marketingu

Guerrilla marketing nijak nesouvisí s gorilami, jak by se mohlo zdát. Ačkoliv je tento termín často zaměňován právě s gorilím marketingem, ve skutečnosti jde v překladu o partyzánský marketing. Název vychází z pojmenování malých skupin bojovníků, které díky své chytrosti, obratnosti a dokonalé znalosti svého prostředí, představovaly značnou hrozbu i pro velké armádní celky. Pojem guerrilla marketing poprvé použil ve své knize Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech 20. století a stal se tak průkopníkem této oblasti marketingu a uznávaným autorem mnoha knih, které se touto problematikou zabývají. Ke Guerillas, tedy bojovníkům z malých skupin, Levinson přirovnává malé podniky a firmy, které se díky dokonalé znalosti prostředí a neotřelému marketingu mohou prosadit v konkurenci velkých společností. [32]

4.2 Cíle Guerrilla marketingu

Cíle každého marketingu mohou být určitým způsobem kvantifikovány. Mezi základní cíle, o které se každá firma formou marketingu snaží je zvýšit:

- Tržby,
- Objem prodeje,
- Podíl na trhu,
- Nabídku svých produktů a služeb,
- ROI při výdajích na propagaci,
- Zájem okolí (PR),
- Počet stálých zákazníků.

Cílů může být hodně, důležité však je, aby každý z nich byl specifický, zaměřený na cílovou skupinu a také měřitelný. Čím více je cíl specifický, tím je snazší ho dosáhnout. [15]

Guerilla marketing má pomoci hlavně malým a středním firmám bojovat se svou konkurencí, při výrazně nižších nákladech na propagaci. V současnosti je však hodně oblíbený i u nadnárodních korporací. Hlavním cílem Guerilla marketingu není zvýšení prodeje, ale především docílení vyššího zisku. Mezi další cíle patří zejména zvýšení zájmu okolí o značku či výrobek a celkový nárůst počtu zákazníků. Využitím Guerilla marketingu mohou být nastartovány další formy marketingu, mezi něž se řadí virální marketing, který je popsán výše nebo word-of-mouth, česky šeptanda. Word-of-mouth je marketingový jev, kdy se reklama šíří zdarma, prostřednictvím lidí, kteří se hodlají o reklamě podělit se svými známými či přáteli. Jedná se o nejlevnější a nejlepší prostředek pro budování silné značky. [8, 26]

4.3 Branding a jeho význam v Guerrilla marketingu

Branding není pouze logo, identita, slogan či maskot. Toho, co utváří značku, je mnohem více a ačkoliv propagace je pro značku důležitá, nelze značku postavit pouze na ní. Nejlepší cesta pro vytvoření silné značky je poskytování opravdu kvalitních výrobků a služeb. Je důležité, jak bude zákazník vnímat značku, a s čím si ji dá do souvislosti. Značka je silná, pokud evokuje emocionální odpověď, která se projeví v nákupu. Lidé se totiž při nákupu rozhodují dle pocitu, až potom podle logického úsudku. Člověk žije v reálném, smyslově vnímaném světě, a proto rozhodování o koupi produktu či služby probíhá často v čistě emocionální rovině. Emocionální faktor při rozhodování o koupi je tak často jediným aspektem, který dokáže lidi ovlivnit, a to i v případě dostatečné dostupnosti relevantních informací, které by měly emocionální faktor do určité míry potlačit. Pokud jsou lidé emocionálně spjatí se značkou a zároveň jsou spokojeni s výrobky či službami, stávají se z nich fanoušci, kteří značku doporučují dál. Zákazníci, kteří sdílejí zkušenosti se značkou ostatním, lze pak definovat jako jednu z nejčistších možných forem guerrilla marketingu. Nejen zákazníci se však na vytváření silné značky podílejí. Důležité je například jak zaměstnanci odpovídají na korespondenci, jednají se zákazníky a celkově s nimi komunikují. Pozitivní komunikace se zaměstnanci totiž evokuje pozitivní dojmy z celé organizace a její značky. Neméně důležité pro vytvoření silné značky je ujištění firmy, že prodává přesně to, co slibuje. Není proto možno propagovat se v lepším světle než se firma nachází, či slibo-

vat něco, co je prakticky nesplnitelné. Veškeré pochybnosti, kterých by mohl potenciální zákazník nabýt, mohou totiž negativně ovlivnit vnímání firmy a její značky. [2]

Značky, které jsou propagovány pomocí guerilla marketingu, mohou získat několik výhod:

- Zákazníci jsou loajální a nenakupují pouze jednorázově,
- Silná značka pomáhá prodávat nejen výrobek či službu, ale jejich hodnotu,
- Preference značky zaručuje, že zákazník nakupuje na základě svého emocionálního vnímání,
- Emocionální vazba zákazníka na značku, ho znečitlivuje při vnímání ceny výrobků a služeb. [15]

5 BEAMVERTISING

Beamvertising v doslovném překladu znamená paprsková reklama. Tato netradiční forma marketingu bývá často označována i jako projection advertising. Jedná se o reklamu, která je za pomoci projektorů promítána na nejrůznější místa, jakou jsou stěny, chodníky, budovy či dokonce řeky a vodopády. Nemusí jít pouze o nehybný obrázek, ale stále populárnější jsou animace, či videa, která umocňují kreativní dojem z kampaně. Výhodou této formy propagace jsou poměrně nízké náklady a nenáročnost na používané zařízení. Například kampaň skupiny Graffiti Research Lab, která se odehrála v Barceloně v roce 2007, nevyžadovala nic jiného než počítač, projektor, a generátor elektřiny v podobě jízdního kola. Ukázky beamvertisingových kampaní jsou k nalezení v příloze. Ačkoliv některé společnosti již beamvertising využívají, ne vždy jsou kampaně úspěšné. Neznamena to, že zájem lidí by ustupoval, ale často jsou kampaně trnem v oku policistům a místním samosprávám, které je zakážou dříve, než se projeví jejich účinek. Beamvertisingem se zabývá i několik společností, které však nikde neuvádějí, zda promítání na různé objekty je v souladu s legislativou. Časopis MediaBuyerPlanner se však k beamvertisingu vyjadřuje následovně: „V mnoha městech nejsou povolení vyžadována a reklamy jsou často promítány bez souhlasu vlastníků budov. Pokud se objeví nějaké stížnosti, provozovatel jednoduše promítne reklamu na jiné prostranství.“ [6] Beamvertising nabízí nové možnosti propagace jakéhokoliv výrobku či služby a stává se tak novým marketingovým médiem, které dokáže v místě svého působení získat enormní pozornost lidí. Jedna nevýhoda však přece jen existuje. Z důvodu použité technologie je nutné, aby se beamvertising odehrával zejména za šera či tmy, což zaručí dokonalou ostrost promítaných objektů. Za denního světla je tento způsob propagace takřka nepoužitelný. Na druhou stranu má beamvertising hned několik nezanedbatelných výhod:

- Jedná se o neotřelý způsob propagace, který zaujme množství přihlížejících,
- Nižší náklady, než při jakémkoliv jiné outdoorové propagaci,
- Zařízení, které se k beamvertisingu používá je lehce manipulovatelné a přenosné,
- Možnost promítání klipu, obrázku či dokonce videa na místech s vysokou koncentrací lidí a dle potřeby místo jednoduše změnit,
- Šetrnost k životnímu prostředí. [6, 28, 29]

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Vzhledem k tomu, že na trhu již prakticky neexistuje odvětví, kde by se nenacházela konkurence, je nutné vyvinout potřebné marketingové aktivity, díky nimž se lze od konkurence diverzifikovat. V teoretické části své diplomové práce jsem proto shrnul poznatky z několika druhů marketingu, které využiji v praktické části své práce. Díky tomu, že diplomovou práci zpracovávám pro malou firmu, zaměřil jsem se na moderní metody propagace, které nevyžadují velké množství finančních prostředků.

Jedním z nejrychleji rostoucích druhů marketingu je bezesporu marketing na internetu. Investice do této formy marketingu by nebyly tak velké, pokud by o internet nebyl ze strany uživatelů zájem. Statistiky však mluví jasně. Internet v České Republice využívá více jak 62 % populace a zájem o veškeré činnosti, které lze prostřednictvím této sítě vykonávat neustále roste. Internet tak získal obrovský komunikační význam a veškerým podnikatelským subjektům dává příležitost pro realizaci aktivit, jež firmu posunou o kus dál. Firmy mohou využít mnoha způsobů, jak se prostřednictvím internetu zviditelnit. V teoretické části jsem proto rozebral veškeré složky internetového marketingového mixu a blíže se věnoval nástrojům, kterým při propagaci na internetu přikládám velikou důležitost.

Další marketingový nástroj, kterému se v teoretické části věnuji je Guerrilla marketing. Tato netradiční forma marketingu příliš nezávisí na obrovském marketingovém rozpočtu, ale zejména na fantazii, s kterou je určitá kampaň realizována. S Guerrilla marketingem úzce souvisí branding, kterému se v této souvislosti také věnuji a který je důležitým nástrojem pro budování firemní image.

Název diplomové práce by neměl své opodstatnění, pokud bych nepopsal opravdu netradiční formy marketingu, mezi níž řadím taktéž beamvertising. Tato forma marketingu není zatím příliš známá a intenzivně se jí zabývá pouze několik firem. Vzhledem k těmto skutečnostem nebylo lehké najít o této formě marketingu potřebné teoretické informace, a proto jsem vycházel zejména z beamvertisingových kampaní, které byly v minulosti realizovány.

Informace, který byly v teoretické části zpracovány, vychází především ze sekundárních zdrojů dat. Veškeré uvedené poznatky jsou pak základními východisky pro praktickou část diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 O SPOLEČNOSTI PIXMAC

Společnost Pixmac s.r.o., byla zapsána do obchodního rejstříku 3. 12. 2007 u krajského soudu v Hradci Králové. Předmětem podnikání této společnosti je zpracování dat, služby databank, správa sítí, poskytování poradenství v oblasti hardware a software, poskytování software a zprostředkování obchodu a služeb. Firmu vlastní dva společníci, jejichž vklady tvoří základní kapitál v hodnotě 200 000,- Kč. Majoritní vlastník, se svým 93 % podílem je Miton Investement, a.s., která má pod svou záštitou celkem šestnáct vlastních internetových projektů. Mezi nejvýznamnější media zapojená do skupiny Miton patří Heureka.cz, Vareni.cz, Stahuj.cz, Turistik.cz a další. Mikrofotobanka Pixmac byla spuštěna v září roku 2008 jako první svého druhu na českém trhu. Její hlavní náplní je prodej fotografií, které lze pořídít již od několika korun a díky neustálému růstu je tak dalším významným projektem, za kterým stojí skupina Miton.

7.1 Základní charakteristiky společnosti Pixmac

Jméno: Pixmac, spol. s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Hlavní podnikatelská činnost: Prodej a zprostředkování obchodu s fotografiemi

Sídlo: Pardubice I, Zelené Předměstí, Nerudova 1668, PSČ 530 02

Provozovna: Koněvova 2660/141, 130 00, Praha-Žižkov

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Počet zaměstnanců: 20

Doména a e-shop: www.pixmac.cz



Obrázek 6 – Logo společnosti Pixmac [33]

7.1.1 Zaměstnanci společnosti

Společnost má celkem dvacet zaměstnanců, ovšem pouze osm z nich vykonává svou práci v Praze. Tito lidé jsou zkušenými profesionály, kteří vynikají obrovskými znalostmi svého

oboru. Díky velikosti je tým velice flexibilní a mnohdy přichází s inovativními řešeními. Ostatních dvanáct zaměstnanců vykonává práci tzv. territory managera, který má za úkol rozjezd a správu projektu Pixmac v cizojazyčných zemích. Tito lidé tak vykonávají svou práci například v Jižní Koreji, Brazílii, Spojených státech, Turecku či Francii.

7.2 Produkty

Společnost Pixmac, s.r.o. nabízí prostřednictvím svého webového portálu Pixmac.cz více jak deset milionů kreativních fotografií a téměř milion fotografií celebrit. Kolekce fotografií, které Pixmac nabízí, neproudí však pouze z jednoho zdroje. Pixmac totiž nabízí milióny fotografií od společnosti Dreamstime a Fotolia, vlastní kolekci fotek a také snímky z kategorie celebrity. Zejména díky předprodeji fotografií dvou významných zahraničních mikrofotobank se stal největším tržištěm fotografií na celém světě. Nákup fotografií na Pixmac.cz je uživatelsky velice jednoduchý a nezabere více jak 3 minuty. Fotografie lze pořídit buď jednorázově, s využitím předplatného, či zakoupením kreditů, přičemž každý ze způsobů má své jisté výhody.

Tabulka 1 – Ceník fotografií mikrofotobanky Pixmac [Vlastní zpracování]

Ceník fotografií dle možností nákupu			
	Zakoupení kreditů	Předplatné	Jednorázový nákup
Kreativní fotografie			
0,1 Mpix	od 24 Kč	od 23 Kč	od 22 Kč
2 Mpix	od 96 Kč	od 93 Kč	od 88 Kč
Plná velikost	od 120 Kč	od 116 Kč	od 110 Kč
Rozšířená licence	od 240 Kč	od 233 Kč	od 221 Kč
Fotografie celebrit			
0,4 Mpix	od 120 Kč	od 116 Kč	od 110 Kč
0,8 Mpix	od 144 Kč	od 132 Kč	od 132 Kč

Fotografie nabízené přes Pixmac mohou mít dva druhy licencí Royalty Free licence a editorial licence, přičemž každá z nich má svá specifika.

Royalty Free licence – fotografie s touto licencí lze použít v tisku, na webových stránkách, v knihách či reklamních a propagačních materiálech. Pokud jsou fotografie použity na

webových stránkách, není dovoleno, aby byly poskytovány ke stažení. Jejich další redistribuce je bez písemného souhlasu taktéž zakázána. V případě využití fotografií na předmětech, které jsou určeny k prodeji, je nutno zakoupit snímky s rozšířenou licencí.

Editorial licence – fotografie s touto licencí lze použít pouze k osobním a nekomerčním účelům, jako je například k prezentaci na svém blogu. Jakékoli komerční užití, jako například publikování v profesionálním médiu, firemním webu či v tisku je zakázáno.

7.3 Webové stránky Pixmac.cz

Webové stránky Pixmac.cz jsou výborně opticky členěny a při načtení na úvodní stránku signalizují, že nákup fotografií bude opravdu jednoduchý. Na první pohled určitě zaujme animace, která je umístěna v horní polovině stránky. Ta se v pravidelných časových intervalech mění a informuje návštěvníka o možnostech využití zakoupených fotografií. Samozřejmostí, která nemůže chybět, je logo společnosti Pixmac, které je umístěno v levém horním rohu. Zde se také nachází vyhledávací políčko a dvě záložky (fotografie a celebrity), které umožňují zvolit, v jaké z kategorií bude hledání provedeno. Pravý horní roh je pak vymezen především pro registrované uživatele Pixmacu, kteří zde mají možnost se přihlásit. Pro návštěvníky, kteří se chtějí nově registrovat je určený odkaz ihned pod přihlašovacími poličky. V případě problémů, zde mohou využít nápovědy. Naprostou přehledností pak vyniká tělo webových stránek, které je členěno do třech hlavních rámců. První z nich informuje o jednoduchosti nákupu na Pixmacu a fotografiích zdarma. Druhý z nich upoutává pozornost růžově laděnými poličky, jež informují o cenách vybraných druhů fotografií. Pro kompletní ceník je zde uveden odkaz, který na příslušnou stránku přesměruje. Důležitým a výrazným prvkem druhého rámece je návod jak nakoupit fotografii za 3 minuty, což má v návštěvníkovi evokovat pocit, že neexistuje nic jednoduššího než nakoupit právě u Pixmacu. Obsahem třetího rámece je úvod, který informuje návštěvníka o činnosti Pixmacu a aktuálním množství nabízených fotografií. Je zde také umístěn apel na fotografy, kteří by chtěli prostřednictvím Pixmacu své snímky prodávat. Poslední částí úvodní stránky Pixmac.cz je zápatí v dolní části, které obsahuje třináct odkazů, mezi nimiž lze nalézt nápovědu, informace o Pixmacu, kontakty, smluvní podmínky, licenční ujednání aj.

8 CÍLE A METODIKA ANALYTICKÉ ČÁSTI

Mezi primární cíle analytické části lze zařadit tyto:

- Popsat a analyzovat současný stav marketingových aktivit mikrofotobanky Pixmac.
- Analyzovat tržní prostředí a zhodnotit pozici mikrofotobanky Pixmac na trhu internetového prodeje fotografií.
- Zjistit využití mikrofotobank mezi firmami i jednotlivci v rámci ČR.

Sekundárními cíli analytické části jsou:

- Stanovit potencionální hrozby, které mohou mikrofotobanku Pixmac ohrozit.
- Definovat příležitosti, které může Pixmac využít ve svůj prospěch.

Metodika

- Popis a zhodnocení současných marketingových aktivit mikrofotobanky Pixmac bude provedeno na základě poskytnutých informací ze strany vedení společnosti a také na základě mých vlastních pozorování.
- Pro analýzu tržního prostředí bude využito Porterova modelu, který má za cíl analyzovat konkurenční síly v okolí firmy. Součástí bude také podrobné zhodnocení hlavních konkurentů na základě několika stanovených kritérií. Zhodnotit pozici mikrofotobanky Pixmac pomůže taktéž marketingový průzkum, který bude realizován mezi dvěma rozdílnými skupinami respondentů a na jehož základě bude možno zjistit, zda jsou v České Republice fotobanky či mikrofotobanky využívány.
- Na základě provedené SWOT analýzy bude možno identifikovat hlavní silné a slabé stránky a také příležitosti a ohrožení mikrofotobanky Pixmac. Hrozby a příležitosti budou odhaleny i díky Porterově analýze.

9 ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ POMOCÍ PORTEROVA MODELU

Pro analýzu oborového okolí byla zvolena Porterova analýza 5 konkurenčních sil, jejímž cílem je zjistit atraktivnost odvětví a odhalit možné příležitosti a hrozby. Tato analýza bude podpořena analýzou hlavních konkurentů, kteří se zabývají prodejem fotografií prostřednictvím mikrofotobank. Mezi hlavní síly odvětví, které náleží do Porterova modelu, se řadí:

- Dodavatelé,
- Odběratelé,
- Konkurence,
- Hrozba potencionální konkurence,
- Hrozba substitutů.

9.1 Dodavatelé

Mezi hlavní dodavatele společnosti Pixmac lze zařadit zejména dvě zahraniční mikrofotobanky Fotolii a Dreamstime. Tyto společnosti poskytují Pixmacu obsáhlou databázi fotografií v rádech milionů (Fotolia cca 6,5 mil., Dreamstime cca 4,5 mil.). Bez těchto fotografií, by bylo prodejní portfolio Pixmac.cz velice malé, a nemělo by prakticky šanci uspět na současném trhu. Lze však konstatovat, že zahraniční mikrofotobanky Dreamstime i Fotolia jsou zároveň konkurenty Pixmacu, jelikož prodávají fotografie i samostatně. Vzhledem k těmto skutečnostem lze konstatovat, že vyjednávací síla těchto dodavatelů je obrovská. Díky jejich silnému postavení se může Pixmac dočkat zhoršení smluvních podmínek, či v krajním případě vypovězení smlouvy. Pokud by se totiž Pixmac dostal v prodejích před Fotolii či Dreamstime, znamenalo by to, že zákazníci nakupují raději od distributora, nežli od přímého dodavatele. Na druhou stranu je logické, že prodeje přes mikrofotobanku Pixmac jsou pro Fotolii i Dreamstime nezanedbatelným zdrojem příjmů a ukončení spolupráce s Pixmacem by tyto mikrofotobanky spíše poškodilo. Mezi další dodavatele Pixmacu lze zařadit tradiční fotobanky Corbis, ImageSource a Moodboard. Pixmac se zároveň snaží nebýt závislý pouze na několika klíčových dodavatelích, a proto neustále usiluje o rozšíření nabídky fotografií prostřednictvím spolupráce s dalšími menšími fotobankami.

Dalším dodavatelem Pixmacu je společnost iSyndica, jejíž platforma umožňuje vytváření profesionálních foto kolekcí a jejich kontrolu. Využitím iSyndicy lze tak získat přehled prodeje různých fotografií a další užitečné statistiky. iSyndica je zároveň jedinou možností, jak nahrát snímky k prodeji přímo do mikrofotobanky Pixmac. Díky tomu, že Pixmac se k využití iSyndicy rozhodl sám, je jeho vyjednávací schopnost větší, než v případě dodavatele. Existuje tak zde prostor pro vyjednání lepších podmínek. Na druhou stranu je však iSyndica jedinečný projekt, který má velmi málo substitutů a v případě raketového vzrůstu, se bude jeho vyjednávací schopnost jednoznačně zvyšovat.

Mezi ostatní dodavatele Pixmacu lze zařadit:

- Amazon.com – poskytuje Pixmacu webhosting.
- Google.com – Pixmac využívá mnoho služeb od této společnosti. Například Gogole Analytics, Google Mail či Google Documents.
- WorldPay, PayPal, MoneyBookers – platební systémy.

U těchto dodavatelů je vyjednávací schopnost vysoká. Díky tomu, že se jedná o velké společnosti, které jsou uznávanými špičkami v oboru, je jasné, že podmínky k vyjednávání jsou pro odběratele velice mizivé. Na druhou stranu lze konstatovat, že služby těchto dodavatelů jsou permanentně na vysoké úrovni.

9.2 Odběratelé

Zákazníkem mikrofotobanky Pixmac může být prakticky kdokoliv, jež nemá vlastní fotografie, ani prostředky na jejich realizaci a hledá způsob, jak si fotografie pořídit za přijatelnou cenu. Hlavními zákazníky společnosti Pixmac jsou zejména webdesignéři, grafici, reklamní agentury, vydavatelé periodik a další soukromé subjekty, jež uplatňují zakoupené fotografie pro nejrůznější účely. Mezi zákazníky Pixmacu se řadí i takové společnosti, jako John Deere či Pepsi. Přehled hlavních zákazníků je uveden v následující tabulce.

Tabulka 2 – Specifikace hlavních zákazníků mikrofotobanky Pixmac [Vlastní zpracování]

Hlavní zákazníci mikrofotobanky Pixmac	
Tisková a grafická studia	Novináři a bloggeři
Webdesignéři	Grafici
Nakladatelství a vydavatelství	Freelanceři
Internetové magazíny a deníky	Malé firmy

Zpravodajské a informační servery	Školy
Reklamní a komunikační agentury	Tvůrci propagačních a reklamních předmětů

Vyjednávací síla zákazníků je silná v tom, že mohou zvolit, u které mikrofotobanky nakoupí. Může být pro ně výhodné kombinovat své nákupy u různých mikrofotobank, nebo si mohou pořídit fotografie sami. Na druhou stranu nemají šanci nijak ovlivnit cenu fotografií, která je pro všechny nakupující pevně stanovena a zvýhodnění lze získat jen v případě zakoupení velkého množství snímků. I toto zvýhodnění je však pevně dáno a nelze o něm nijak vyjednávat.

9.3 Konkurence

Na českém trhu existuje několik společností, které se specializují na prodej fotografií. Asi nejznámější z nich, jako jsou Profimedia či Fotobanka.cz se však řadí mezi klasické fotobanky, které nemohou cenou ani množstvím nabízených fotografií mikrofotobankám konkurovat. Mezi hlavní konkurenty Pixmacu v ČR lze tak zařadit zejména portály Samphotostock.cz a Imagio.cz. Díky globálnímu charakteru internetu musí Pixmac čelit zejména konkurenci ze zahraničí, která se velmi rychle rozrůstá.

V následujícím přehledu jsou tak analyzováni nejvýznamnější konkurenti z hlediska ceny fotografií, možnosti vyhledávání a celkového uživatelského prostředí. Při analýze bylo vycházeno z internetových stránek jednotlivých konkurenčních mikrofotobank.

Samphotostock.cz

Fotobanka Samphotostock je jedna z českých mikrofotobank, která nabízí více jak šest milionů fotografií. Webové stránky mají pouze českou jazykovou verzi a je tím zřejmé, že tato mikrofotobanka se specializuje pouze na klientelu z ČR, případně SR. Cena fotografií začíná již od 22 Kč, při plně rozšířené licenci však vyjde až na 2200 Kč, tedy stonásobek. Samphotostock však nabízí prodej fotografií pouze ve formě předplatného, což rozhodně neosloví zákazníky, kteří potřebují menší množství fotografií, a nakupují jednorázově. Již úvodní stránka webu je přehlcena informacemi a působí tak značně nepřehledně. Vyhledávání je možné pouze v anglickém jazyce, což může některé uživatele značně omezovat. Navíc není vyhledávání příliš propracované, a tudíž může trvat podstatně delší dobu, než zákazník vhodnou fotografii najde. Celkově tak tato mikrofotobanka se sloganem „Fotobanka pro každého“ rozhodně svůj slogan nevystihuje.

Imagio.cz

Imagio.cz je další česká mikrofotobanka, která nabízí k prodeji celkem více jak sedm milionů fotografií. Fotobanka spolupracuje se společností Dreamstime, tudíž se zabývá hlavně předprodejem fotografií svého obchodního partnera. Webové stránky jsou dostupné pouze v českém jazyce a cena fotografií začíná na necelých 32 Kč za kus. Ceny fotografií však nejsou stálé a mění se s pohybem kurzu dolaru. Zajímavé je cenové rozpětí nabízených fotografií v závislosti na počtu stažení. Například extra malá fotografie, která byla stažena 0-4x stojí 32 Kč. V případě, že byla stažena více jak 50x se prodává již za závratných 234 Kč, tzn. téměř devětkrát více. Lze tak usoudit, že často prodávané fotografie jsou u této mikrofotobanky mnohem dražší než u konkurenčních subjektů, které tento systém oceňování fotografií nevyužívají. Výhodou Imagio.cz je však snadné vyhledávání fotografií a to jak v českém, tak i anglickém jazyce. Propracované je i rozšířené vyhledávání, které umožňuje najít relevantní fotografii v krátkém čase. Objednávku fotografií lze provést pouze po zakoupení určitého množství kreditů. Fotobanka tedy nevyužívá možnosti předplatného.

Dreamstime.com

Dreamstime.com je zahraniční mikrofotobanka, která nabízí k prodeji téměř osm milionů fotografií a téměř dva tisíce obrázků zdarma. Webové stránky této mikrofotobanky lze shlédnout v sedmi světových jazycích, čeština však chybí. Úvodní stránka je velice dobře koncipovaná, přičemž návštěvník není zahlcen množstvím nepotřebných informací. Obrázky lze zakoupit buď to formou předplatného, či zakoupením kreditů. Dle množství zakoupených kreditů či délky předplatného se může cena za jeden obrázek dostat až na hranici čtyř korun. To je však extrémní případ, kdy se jedná o roční předplatné v hodnotě téměř 2900 €. Mikrofotobanka však nabízí i kolekce fotografií, jež jsou tvořeny tematicky podobnými fotografiemi. Platba je možná kartou přes zabezpečený server, či využitím služby Paypal. Vyhledávání fotografií je uživatelsky příjemné a v případě rozšířeného vyhledávání i velice propracované. Lze vyhledávat například podle primární barvy, rozlišení, orientace a mnoha dalších parametrů, které zaručují vysokou relevantnost. Vyhledávání v českém jazyce však opět chybí a je nutné zadávat výrazy pouze v anglickém jazyce.

Fotolia.com

Fotobanka Fotolia.com, patří mezi největší ve svém oboru. Ačkoliv se jedná o americkou fotobanku, rozhodně se nesoustředí pouze na tamní trh. To dokazuje dvanáct jazykových

verzí, ve kterých jsou webové stránky Fotolie dostupné. Fotolia taktéž vyniká nabídkou svých produktů, mezi něž se neřadí pouze fotografie a vektory, ale i videa či animace ve formátu mov, avi a wmv. V případě předplatného se cena obrázku může dostat až na 2Kč/ks, ovšem jedná se o obrázek v nejmenší velikosti a při využití předplatného na dvanáct měsíců. Samozřejmostí je také nákup za kredity, přičemž cena obrázku v nejmenším rozlišení je na úrovni 14 Kč/ks. V největším možném rozlišení a kvalitě je pak cena kolem 140 Kč/ks. Ceny se samozřejmě liší dle poskytované licence. Fotolia má také velice přehledný systém vyhledávání a to nejen podle kategorií, ale taktéž podle galerií. Galerie jsou rozděleny dle toho, kde byla fotografie pořízena, či k jaké zemi se vztahuje. To umožňuje potenciálnímu zákazníkovi lehce najít například Čínanku, italské těstoviny, fotky Londýna a další fotografie, vztahující se k určitému státu, národnosti a kultuře. Vyhledávání v českém jazyce není umožněno, k dispozici je však vyhledávání v celkem dvanácti světových jazycích, včetně například čínštiny. Webové stránky jsou taktéž velice přehledné a jednotné ve stylu, což vypovídá o tom, že Fotolia není mezi fotobankami žádným nováčkem a dokáže dbát na svou celkovou image.

Istockphoto.com

Istockphoto je nejstarší mikrofotobanka na trhu, jež nabízí k prodeji více jak 6,5 milionu souborů. Nejedná se pouze o fotografie, ale i o vektory, animace, videa a zvukové nahrávky. Při vstupu na istockphoto.com si lze všimnout velice jednoduchého rozhraní a jasného rozdělení stránek pro zákazníky, kteří chtějí nakupovat a fotografy, kteří chtějí své fotografie prodávat. Webové stránky této mikrofotobanky a vyhledávání souborů je však možné pouze v anglickém jazyce, což opět může některé uživatele limitovat. Systém vyhledávání je však nejpřehlednější a nejpověděnější ze všech zde uvedených mikrofotobank a zaručuje, že požadovaná fotografie by měla být přesně dle představ nakupujícího. To však samozřejmě za předpokladu, že je taková fotografie v prodeji. Cena fotografií s licencí royalty-free začíná na jednom dolaru, avšak při nejvyšším rozlišení je cena 24 USD. V případě ročního předplatného se však cena za nejmenší fotografii dostává až na 0,26 USD, což je při současném kurzu necelých 5 Kč.

Shutterstock.com

Mikrofotobanka Shutterstock nabízí k prodeji více jak deset milionů fotografií a každým týdnem jsou uploadovány tisíce nových. Na svých webových stránkách hrdě prohlašuje, že

je svou nabídkou fotografií největší mikrofotobankou na světě. Webové stránky lze shlédnout v desíti světových jazycích a zároveň je v nich umožněno i vyhledávat. Úroveň vyhledávání však zdaleka neodpovídá současným požadavkům zákazníků, kdy rozšířené vyhledávání nabízí velice málo možností, jak hledaný obrázek lépe specifikovat. Shutterstock nabízí jednorázový prodej fotografií, či předplatné, které umožňuje po celou dobu trvání nakoupit 25 fotografií denně. Fotobanka nabízí balíček 5 ks fotografií za 49 USD, což je v přepočtu 186 Kč za jednu fotografii. Cena by se proti konkurenci mohla zdát příliš vysoká, opak je však pravdou. Shutterstock totiž do ceny fotografií nepromítá její rozlišení, tudíž za malou fotografii se platí stejně jako za snímek ve velkém rozlišení. Proto se vyplatí využít tuto mikrofotobanku především k nákupu fotografií ve velkém rozlišení.

9.4 Hrozba potencionální konkurence

Mezi potencionální konkurenty lze zařadit nově vznikající mikrofotobanky, z nichž lze uvést americkou DepositPhotos.com či slovenskou Fotoroad.net. Oblastí, ve kterých by se mohly nové mikrofotobanky lišit od stávající konkurence je však již poměrně málo. To znamená, že hlavním tahounem bude pravděpodobně cena. Získat na současném trhu dostatek loajálních zákazníků, kteří by své nákupy realizovali u prakticky neznámých mikrofotobank je však velice těžké. Díky tomu, že se Pixmac snaží neustále růst a zdokonalovat se ve všech směrech, bude pro nově vznikající konkurenci velice obtížné tuto českou mikrofotobanku dohnat a zaútočit na její vedoucí postavení na českém trhu.

9.5 Hrozba substitutů

Největší hrozbou Pixmacu i dalších mikrofotobank jsou jednoznačně volně dostupné fotografie na internetu. Pokud jsou tyto snímky v dostatečné kvalitě a rozlišení, jsou opatřeny souhlasem autora k jejich dalšímu šíření a vyjadřují přesně to, co uživatel hledá, lze je považovat za velmi povedené substituty. Na druhou stranu je zřejmé, že uživatel hledá vždy prvotřídní kvalitu a snímky, které mohou toto nabídnout, jsou na internetu k dostání jen ve velmi omezené míře. Dalšími možnými substituty mohou být snímky, které jsou pořízeny vlastní technikou, či vytvořeny v grafických programech. Tuto alternativu si však vzhledem k časovým možnostem, požadavkům na personál a technickému vybavení, nemůže dovolit každá společnost, ale spíše jednotlivci, kteří mají dostatek volného času potřebné fotografie či ilustrace zrealizovat.

9.6 Shrnutí výsledků z Porterovy analýzy

Z provedené analýzy je patrné, že společnost Pixmac se musí potýkat s mnoha konkurenty, jež operují na trhu podstatně delší dobu. Ačkoliv je mikrofotobanka Pixmac poměrně mladá, na českém trhu se začíná prosazovat. Jiná situace panuje na trhu zahraničním, kdy se Pixmac sice dere dopředu, ale tím, že zatím nemá na mezinárodní scéně vybudované potřebné jméno, je tento postup jistě pomalejší. Díky zhodnocení několika nejvýznamnějších konkurentů je však jasné, že každý z nich vyniká v něčem jiném a zatím nikdo nedokázal skloubit všechny přednosti v jeden celek. O tento model se však snaží tým mikrofotobanky Pixmac a pokud se mu to povede, lze očekávat, že prodeje i reputace této mikrofotobanky půjdou prudce nahoru. Jisté nepříjemnosti mohou Pixmacu přivodit mikrofotobanky, které se řadí mezi dodavatele a zároveň mezi konkurenty. Díky závislosti Pixmacu na předprodeji fotografií Fotolie a Dreamstime lze usoudit, že vyjednávací síla těchto dodavatelů je velmi vysoká. Jen díky nim může Pixmac nabídnout obrovské portfolio fotografií, bez kterého by byl jen velmi malým „hráčem“ v oboru. Pokud by se zmiňovaní dodavatelé rozhodli Pixmac ve svém vývoji zbrzdit, určitě by se jim to povedlo.

Z analýzy je zřejmé, že hlavními zákazníky Pixmacu jsou firmy, které fotografie dále zpracovávají, či využívají v nezměněné podobě pro nejrůznější účely. Vyjednávací síla zákazníků je však velice malá, jelikož nemají možnost měnit prakticky nic ze smluvních podmínek nákupu. Na druhou stranu je logické a často využívané, že zákazníci realizují nákup u více mikrofotobank, což pro ně může být finančně výhodné.

Díky atraktivitě oboru se do této sféry podnikání vrhají další domácí, i zahraniční společnosti. Prosadit se na stávajícím, prakticky nasyceném trhu, však vyžaduje mnoho úsilí a oblastí, ve kterých se lze zlepšovat pomalu ubývá. Vzhledem k těmto skutečnostem má nově vznikající konkurence nelehkou, ne však nepřekonatelnou výchozí pozici. Příkladem může být právě Pixmac, který se přes všechny bariéry vstupu do odvětví přenesl a nyní ho lze považovat za rovnocenného soupeře mezinárodních mikrofotobank.

Pro všechny mikrofotobanky jsou hrozbou volně dostupné fotografie na internetu, které jsou opatřeny souhlasem autora k dalšímu šíření. Na druhou stranu je podobných fotografií na internetu poměrně málo a kupující většinou sázejí na kvalitu, což u volně dostupných fotografií není vždy samozřejmostí. Za další možné substituty lze považovat snímky, které lze pořídit vlastní fototechnikou, či pomocí grafických programů.

10 ANALÝZA DOSAVADNÍCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI PIXMAC

10.1 Webové stránky

Internetové stránky společnosti Pixmac, byly spuštěny v září roku 2008. K dispozici byly nejprve stránky pouze v anglickém jazyce, které se nacházejí na www.pixmac.com. Až s postupným vývojem Pixmacu byla vytvořena česká verze, která je dostupná na www.pixmac.cz. Stránky jsou registrovány u všech významných vyhledávačů a také katalogů. Každý den zavítá na stránky Pixmac.cz průměrně 1700 uživatelů z unikátních IP adres, přičemž stránky mají denně více jak 9000 zobrazení. Oproti anglické jazykové verzi je však návštěvnost poměrně mizivá. Každý den na www.pixmac.com zavítá kolem 20000 unikátních návštěvníků, což je desetkrát více, než u české verze. Tento fakt je způsoben velikostí místního trhu, který je v ČR velice malý. I přesto se Pixmac snaží odlišit od konkurence a nabízí celkem 17 jazykových verzí, které umožňují zákazníkům prohlížet stránky a vyhledávat snímky ve svém rodném jazyce. Podoba webových stránek v českém jazyce je ke zhlédnutí v příloze P I.

10.2 Bannerová reklama

Jakožto společnost, která distribuuje své produkty výhradně prostřednictvím internetu, je samozřejmé, že hlavní médium, které by mělo o Pixmacu informovat je právě internet. Ačkoliv je bannerová reklama stále méně účinná a uživatele ji často přehlížejí, přesto se Pixmac pro tento způsob propagace rozhodl. Všechny typy bannerů jsou laděny do růžové barvy, která je pro mikrofotobanku Pixmac charakteristická a nikdy nechybí logo a název společnosti. S bannery společnosti Pixmac se lze díky partnerskému programu setkat na nejrůznějších místech. Partnerský program totiž nabízí výdělek za každého přivedeného zákazníka či za každé stažení fotky. Pixmac.cz je možné inzerovat za pomoci 26 možných bannerů, které lze umístit na vlastní stránky či blogy a získávat tak finanční provize. Dalším užitečným nástrojem je také Pixmac Photo Widget, který zobrazuje ilustrační či tematické fotografie ve zmenšeninách. Při kliknutí kdekoliv v rámci zobrazované oblasti je pak uživatel rovnou přesměrován na určitou fotografii, či kategorii snímků. Nepostradatelnou součástí propagace je také Google AdSense, kdy Pixmac platí za to, že někdo prostřednic-

tvím jiných webových stránek klikne na odkaz, který přesměruje na webové stránky této mikrofotobanky.



Obrázek 7 – Pixmac Photo Widget [33]

Bannery společnosti Pixmac se však neobjevují pouze na stránkách partnerů a jednotlivců, kteří na propagaci Pixmacu chtějí vydělat, ale lze je spatřit i na velkých serverech. Poslední bannerová kampaň probíhala na serveru Seznam.cz a Zive.cz, kdy Pixmac využil formátu square (300 x 300 pixelů) a také formátu 728 x 90. Kampaň, která stála desetitisíce českých korun je však z hlediska účinnosti takřka neměřitelná a lze ji spíše chápat jako vyhozené peníze.



Obrázek 8 – Banner Pixmacu, který se objevoval na serveru Seznam.cz [33]

10.3 Sociální sítě a blogy

Stále více menších firem i velkých nadnárodních společností využívá pro svou propagaci sociálních sítí a Pixmac není rozhodně výjimkou. Naopak, pro neformální styk s veřejností

využívá síti Twitter, LinkedIn a samozřejmě Facebook. Navíc Pixmac pravidelně přispívá na svůj blog, který se nachází na adrese <http://blog.pixmac.cz/> a je přístupný přímo z webových stránek Pixmac.cz.

Na blogu se nachází zejména rozhovory se zajímavými osobnostmi, které pro svou práci využívají nejrůznější snímky, či aktuální informace o připravovaných změnách a akcích. Prostřednictvím blogu lze taktéž poodhalit zákulisí Pixmacu a seznámit se s týmem, který za tímto projektem stojí. Blog zatím existuje v pěti jazykových verzích. Pro uživatele je však rozhodně přínosem, že postupem času bude dostupný ve všech jazycích, ve kterých je Pixmac dostupný.

Na sociálních sítích Twitter a LinkedIn přispívá CEO Pixmacu Vítězslav Válka, který zde informuje o nových příspěvcích na blogu či zajímavých odkazech. Občas se zde také objeví krátký komentář o aktuálním dění v Pixmacu.

Četnost příspěvků dokazuje, že všechny sociální sítě i blog jsou hojně využívány. Díky známosti Facebooku je však zřejmé, že tato sociální síť je hlavně ze strany fanoušků využívána nejvíce. Od srpna roku 2008 získal Pixmac.cz celkem 313 fanoušků a jejich základna se neustále zvětšuje. Prostřednictvím Facebooku ventiluje Pixmac informace o svých úspěších a novinkách, či jen upozorňuje na zajímavé odkazy. Nepostradatelnou činností je taktéž zodpovídání dotazů, či reagování na příspěvky svých přátel.

The screenshot shows the Facebook profile of Pixmac.cz. The page layout includes a top navigation bar with tabs for 'Zed', 'Informace', 'Fotky', 'RSS/Blog', 'Diskuze', and 'Hodnocení'. The main content area features a post from Pavel Jilek dated April 2nd, 2008, with comments from Vaclav Batek and Ales Rehak. The left sidebar contains information about Pixmac's founding in August 2008, a list of 6 fans, and a photo gallery. The right sidebar features a 'Spojte se s více přáteli' button and a 'Poděte se o své zážitky' section.

Obrázek 9 – Pixmac na Facebooku [20]

10.4 Soutěže

V rámci propagace bylo během rozjezdu Pixmacu pořádáno několik soutěží o hodnotné a velmi atraktivní ceny. Lákavou výhrou byla například možnost projet se na závodním okruhu ve Ferrari. Získat výhru však nebylo vůbec jednoduché. Výhercem se stal ten, kdo prostřednictvím bannerů či widgetů přivedl během 50 dnů na stránky Pixmac.cz nejvíce nakupujících zákazníků. Jelikož se však soutěž odehrávala v době, kdy nebyl Pixmac příliš známý, tížený výsledek se nedostavil a nikdo v této soutěži atraktivní zážitek nezískal. V další soutěži, bylo možné získat mobilní telefon iPhone či volné kredity, určené k nákupu fotografií v této mikrofotobance. Tato soutěž se těšila mnohem většímu zájmu, kdy se jí účastnilo bezmála 1600 lidí. O možnostech účasti v soutěži informoval Pixmac na svém blogu. Různé soutěže o menší výhry, jako jsou volné kredity k nákupu fotografií, vyhlašuje Pixmac prostřednictvím Facebooku. U těchto soutěží jde především o zábavu, nežli o radikální honbu za odměnami.

10.5 Kupóny, slevové balíčky a akce

K motivaci pro nákupy u Pixmacu byly již několikrát použity tzv. promo kódy, což není nic jiného, než slevy na nákupy kreditů. Po zadání kódu do příslušného pole na stránkách Pixmacu, mohl tak nakupující získat několik kreditů pro nákup fotografií zdarma. Několikrát Pixmac vyhlásil také akce, které měly motivovat k nákupu kreditů. Jedna z největších proběhla 29.7 2009, kdy při zakoupení určitého balíčku kreditů, bylo toto množství pětkrát násobeno. Celkově tak mohl zákazník ušetřit 80 % svých nákladů.

10.6 Outdoorová reklama

Jako pozůstatek po nevyužití kampani strany TOP09 se Pixmac v minulém roce rozhodl investovat i do propagace v podobě billboardů. Jelikož náklady byly velice nízké (5200,- Kč včetně dopravy, instalace a tisku) a doba trvání krátká (3 týdny), nešlo od kampaně čekat příliš. Celkem byly instalovány tři billboardy v okolí Prahy a podél dálnice D1. Díky této propagaci se měl Pixmac dostat alespoň trochu do podvědomí potenciálních zákazníků. Kampaně byla však přerušena díky rozhodnutí, které billboardy v okolí dálnice zakazovalo. Zhodnocení této kampaně tak nebylo příliš možné.



Obrázek 10 – Billboard společnosti Pixmac v Praze [33]

10.7 Články

Naprosto necílená propagace zasáhla Pixmac díky volební kampani Jiřího Paroubka pro nadcházející volby. Média totiž odhalila, že tváře usmívajících se lidí na billboardu ČSSD nejsou Češi, nýbrž Dánové. Šéfové kampaně chtěli pravděpodobně ušetřit, a tak nakoupili fotografie od mikrofotobanky Pixmac. Tímto krokem vytvořili iluzi, že za vizemi ČSSD stojí davy spokojených lidí, což není tak úplně pravda. Díky tomuto kroku se však Pixmac dostal na stránky mnoha uznávaných tiskovin a dokonce do éteru pražského rádia Evropa 2.



Obrázek 11 – Kampaň ČSSD, kde byly použity fotografie zakoupené na Pixmac.cz [18]

11 ANALÝZA VYUŽITÍ MIKROFOTOBANK V ČR

11.1 Cíle dotazníkového šetření

Díky tomu, že dotazování probíhalo u dvou rozdílných vzorků respondentů, bylo předem stanoveno několik hlavních cílů dotazníkového šetření. Základním a nejdůležitějším cílem společným pro obě skupiny respondentů bylo zjistit, zda a nakolik, jsou v České republice využívány fotobanky a mikrofotobanky. V závislosti na oslovované skupině bylo také potřeba identifikovat, zda je mikrofotobanka Pixmac na trhu prodeje fotografií dostatečně známá, či zda jsou s jejími službami zákazníci plně spokojeni. Vzhledem ke stanoveným cílům byly ke každé skupině respondentů formulovány dvě hypotézy, které budou na základě výsledků dotazníkového šetření potvrzeny či vyvráceny.

Hypotézy – cílová skupina Firmy

- Hypotéza 1 – Fotobanky či mikrofotobanky využívá minimálně 30 % respondentů.
- Hypotéza 2 – U mikrofotobanky Pixmac nakoupilo nejméně 15 % dotázaných, přičemž celkovou úroveň mikrofotobanky hodnotili velice pozitivně (4-5 bodů z 5 možných).

Hypotézy – cílová skupina Jednotlivci

- Hypotéza 1 – Jednotlivci neradi utrací za grafiku a využívají veškeré možnosti k tomu, aby si fotografie, vektory či ilustrace pořídili zdarma. U fotobank z této skupiny respondentů nenakupuje nikdo.
- Hypotéza 2 – Mikrofotobanka Pixmac není mezi jednotlivci příliš známá. Maximálně 10 % dotázaných Pixmac zná a téměř nikdo u Pixmacu nenakoupil.

11.2 Metodologie výzkumu

Sběr dat a cílové skupiny respondentů

Pro marketingový průzkum bylo využito dotazníkové šetření, které probíhalo kompletně v elektronickém rozhraní. Při vytváření dotazníků a zvažování možností jejich distribuce byl zohledněn fakt, že všichni oslovení respondenti využívají ke každodenní práci internet a považují toto médium za velmi rychlý a efektivní nástroj komunikace. Vzhledem k tomuto předpokladu a snaze ušetřit čas respondentům, byl využit elektronický dotazník,

který byl vytvořen a umístěn na portálu www.kwiksurveys.com. Žádost o účast v průzkumu, jež obsahovala přímý odkaz na dotazník a další průvodní informace, byla poté rozesílána na emailové adresy firem, a také šířena prostřednictvím sociální sítě Facebook. Všechny kontakty na oslovené podnikatelské subjekty byly přitom získány z veřejně přístupného internetového katalogu www.firmy.cz. Celkem byly vytvořeny dva dotazníky, přičemž každý z nich byl určen jednomu vzorku respondentů. Jejich charakteristiky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 3 – Charakteristika vzorku respondentů [Vlastní zpracování]

Vzorky respondentů	
Firmy, které podnikají v následujících oblastech:	Jednotlivci, kteří využívají grafiku například pro:
Tisková studia	Blogy
Grafická studia	Vlastní webové stránky
Nakladatelství a vydavatelství	Prezentace
Internetové magazíny a deníky	Dekoraci do bytu
Zpravodajské a informační servery	Články a texty
Reklamní a komunikační agentury	Propagační předměty
Webdesign a tvorba webových stránek	Vizitky
Velikost vzorku	
108	120

Vzhledem k tomu, že současnými zákazníky mikrofotobanky Pixmac jsou zejména firmy, je vyhodnocení průzkumu u tohoto vzorku respondentů považováno za prioritní. Na druhou stranu není možné opomíjet výsledky, které se dostavily u respondentů ze skupiny jednotlivců. Tyto výsledky i s grafickým zpracováním jsou proto dostupné v příloze P VII.

Dotazníky

Vytvořené dotazníky se díky svému určení různým skupinám respondentů značně liší. Některé otázky obecnějšího charakteru jsou svým charakterem podobné, většina z nich je však odlišná. Dotazníky se kompletně shodují v úvodu, který informuje respondenty o účelu průzkumu. Každý z nich je také členěn na jednotlivé části, ke kterým se však respondent nemusí vůbec dostat. Záleží na jeho zvolené odpovědi. Například v případě, že odpoví na nějakou otázku záporně, dotazování je automaticky ukončeno. Respondent tak v konečném důsledku může odpovědět pouze na minoritní část dotazníku. Oba dotazníky, byly před

spuštěním testovány na zkušebním vzorku deseti lidí, kteří se vyjádřili k formální stránce dotazníku a k formulaci jednotlivých otázek.

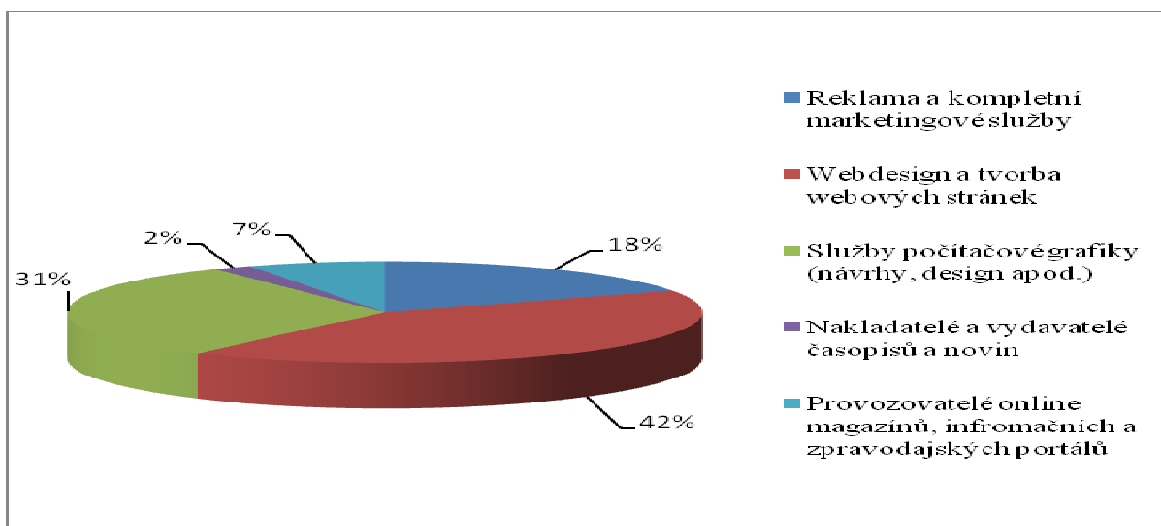
- **Dotazník pro firmy** – dotazník pro firmy obsahuje celkem 17 otázek a je záměrně členěn na tři části. První dvě otázky jsou identifikační, jež informují o velikosti společnosti a oblasti jejího působení. Následujících 10 otázek, které jsou rozděleny na dvě strany, mají za cíl zjistit, zda jsou fotobanky mezi firmami využívány a v jakém rozsahu. Třetí část dotazníku, která se týká výhradně mikrofotobanky Pixmac, je pak k dispozici pouze v případě, že respondent již někdy u této společnosti realizoval nákup. Dotazník tvoří zejména uzavřené otázky a na dva dotazy respondenti vyjadřují svůj postoj pomocí škály. Některé z uzavřených otázek jsou pak doplněny otázkou otevřenou, kde mohou respondenti uvádět neočekávané odpovědi. Kompletní dotazník je zobrazen v příloze P III. Ukázka elektronické verze pak v příloze P IV.
- **Dotazník pro jednotlivce** – dotazník pro jednotlivce je rozdělen na dvě části. První část obsahuje 8 otázek, které mají za cíl zjistit, jakým způsobem získávají jednotlivci nejrůznější grafiku, k čemu jí nejčastěji používají, jaké atributy jsou pro ně při vyhledávání grafiky podstatné a zda vědí o možnosti nakupování v mikrofotobankách. Druhá část dotazníku je přístupná pouze respondentům, kteří na poslední otázku první sekce, zda znají mikrofotobanku Pixmac, odpoví kladně. Tito respondenti pak pokračují ve vyplňování další sekce dotazníku, která obsahuje 4 otázky, jež se týkají výhradně mikrofotobanky Pixmac. Jedenáct otázek je uzavřených a jedna vyjadřuje postoj respondentů pomocí škály. Kompletní dotazník je zobrazen v příloze P V, ukázka elektronické verze pak v příloze P VI.

11.3 Výsledky dotazníkového šetření - firmy

Celkem bylo osloveno 800 firem a sběr dat probíhal po 7 dní od odeslání informačního emailu. Průzkumu se zúčastnilo 124 firem, avšak pouze 112 z nich vyplnilo dotazník až do konce. Návratnost kompletně vyplněných dotazníků byla tedy 14 %.

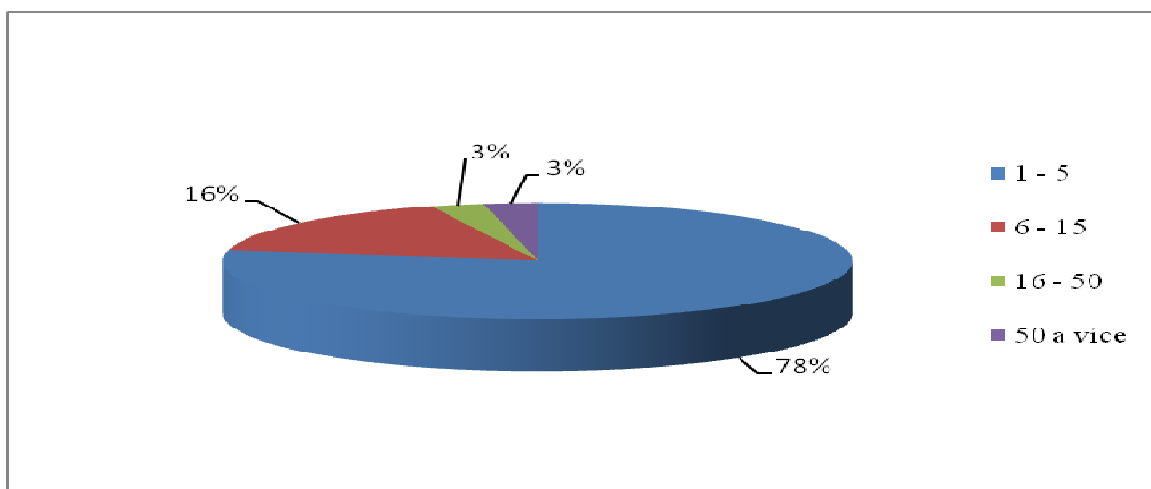
Na dotazník nejčastěji odpovídali zástupci společností, které pracují v oblasti webdesignu a ve službách počítačové grafiky. Jelikož jsou tyto dvě oblasti podnikání velice úzce spjaty, zástupci společností se často přiřazovali k oběma skupinám. Výsledkem je 73 % zastoupe-

ní společností z oblasti webdesignu a počítačové grafiky. Ačkoliv měli respondenti možnost specifikovat jinou oblast podnikání, která nebyla v možnostech uvedena, tuto možnost využilo pouze 9 z nich. Uvedené činnosti firmy však jen blíže specifikovaly kategorii, ze kterých mohli zástupci firem vybírat, a proto nebyly ve vyhodnocení průzkumu zohledněny.



Obrázek 12 – Charakteristika hlavních činností oslovených firem [Vlastní zpracování]

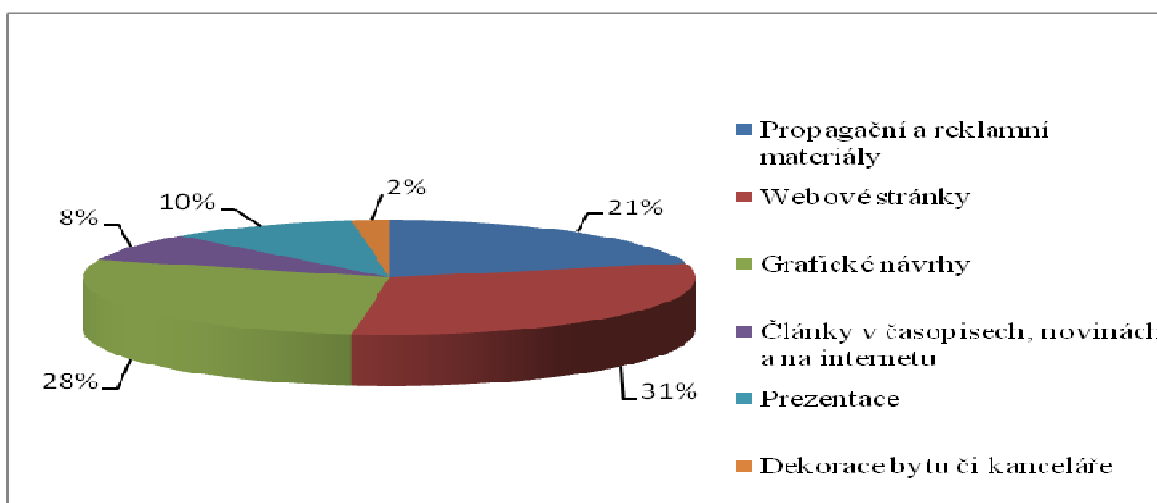
Dotazník vzbudil zájem zejména mezi malými firmami, či živnostníky, jež zaměstnávají maximálně 5 pracovníků. Celkem 78 % vyplněných dotazníků pocházelo právě od této skupiny respondentů. Dotazování se zúčastnilo pouze 6 firem, které mají více jak 16 zaměstnanců. Z toho lze usuzovat, že velké firmy neměly zájem zúčastnit se průzkumu, či se nenašla kompetentní osoba, která by mohla dotazník vyplnit.



Obrázek 13 – Počet zaměstnanců u oslovených firem [Vlastní zpracování]

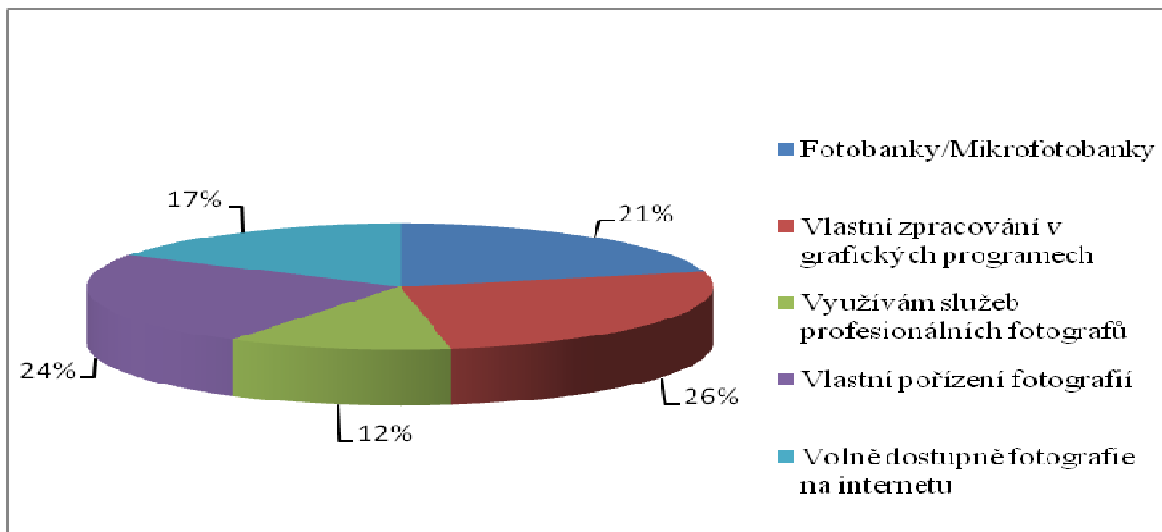
Ačkoliv byly osloveny firmy, u kterých se předpokládá, že mají dokonalé informace o možnostech pořízení fotografií a ilustrací, 14 % dotázaných nevědělo, že nejrůznější grafiku lze zakoupit u mikrofotobank. Ostatní oslovené firmy však o této možnosti vědí a u otázky č.8 se potvrdí, že této možnosti většina z nich využívá.

Respondenti vybírali z celkem sedmi možností, které specifikovaly účel využití nejrůznější grafiky. U poslední možnosti mohli respondenti uvést způsob využití, který nebyl uveden, této možnosti však nikdo nevyužil. Jelikož většina oslovených firem se nespecializuje pouze na jednu činnost, ale jejich podnikání má širší pojetí, dočkala se tato otázka celkem 307 odpovědí. Nejvýznamnější využití nachází fotografie a ostatní grafika na webových stránkách (31 %), u grafických návrhů (28 %) a také u propagačních a reklamních materiálů (21 %). Své využití však nachází i u ostatních uvedených kategorií, ne však v tak velkém rozsahu.



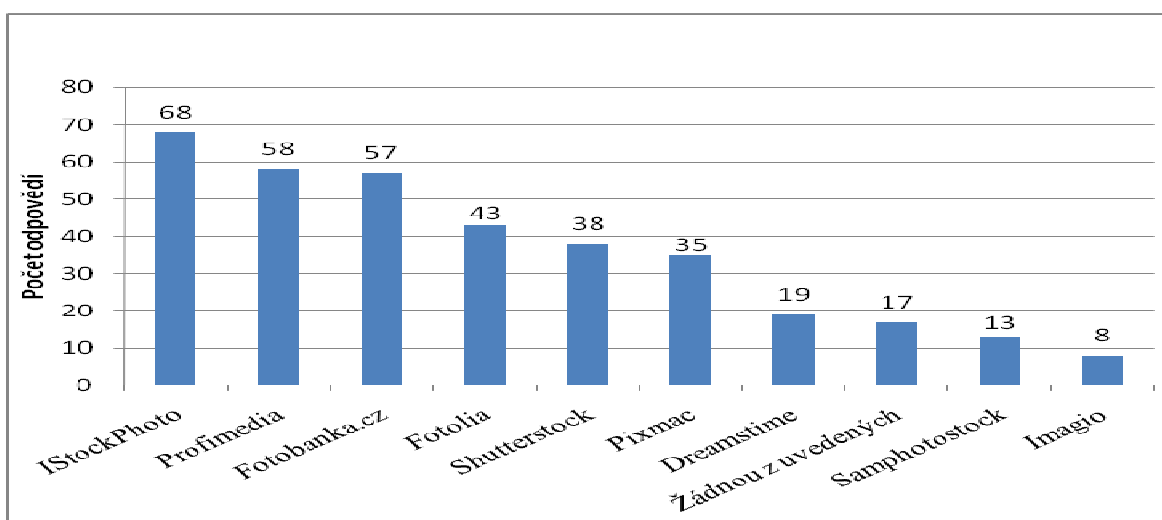
Obrázek 14 – Způsob využití nejrůznější grafiky firmami [Vlastní zpracování]

Oslovené firmy nejčastěji pořizují grafiku samy, buď to použitím grafických programů, ve kterých potřebou grafiku vytvoří (26 %), nebo pořízením fotografií vlastní fototechnikou (24 %). 21 % z oslovených firem však využívá služeb fotobank a mikrofotobank. Nezanedbatelná část respondentů využívá volně dostupných fotografií na internetu. Tato skutečnost je trochu zarážející, jelikož volně dostupně fotografie na internetu může použít prakticky kdokoliv a jen těžko jakéhokoliv klienta uspokojí motiv, který je svým způsobem „profláknutý“. Pravděpodobně nejdražší způsob pořízení fotografií, tedy využití služeb profesionálních fotografů, využívá 12 % dotázaných.



Obrázek 15 – Zdroje pořízení nejrůznější grafiky firmami [Vlastní zpracování]

Cílem otázky č. 6 bylo zjistit, nakolik jsou jednotlivé fotobanky známé a jak si mezi ostatními vede mikrofotobanka Pixmac. 95 respondentů (81 % z dotazovaných) uvedlo, že zná některou z uvedených fotobank. Pouze 17 respondentů žádnou fotobanku neznalo. Díky tomu, že respondenti mohli označit více možností, bylo zaznamenáno celkem 356 odpovědí. Z toho vyplývá, že každý z 95 respondentů znal více jak tři uvedené fotobanky. Nejlépe v hodnocení dopadla mikrofotobanka IStockPhoto, kterou znalo 68 z oslovených firem. Mikrofotobanku Pixmac znalo 35 z dotázaných firem, což ji zařadilo až na šesté místo v pomyslném žebříčku známosti mezi ostatními uvedenými fotobankami. Tuto skutečnost lze však přisuzovat tomu, že mikrofotobanka Pixmac se na českém trhu pohybuje pouze necelé dva roky.

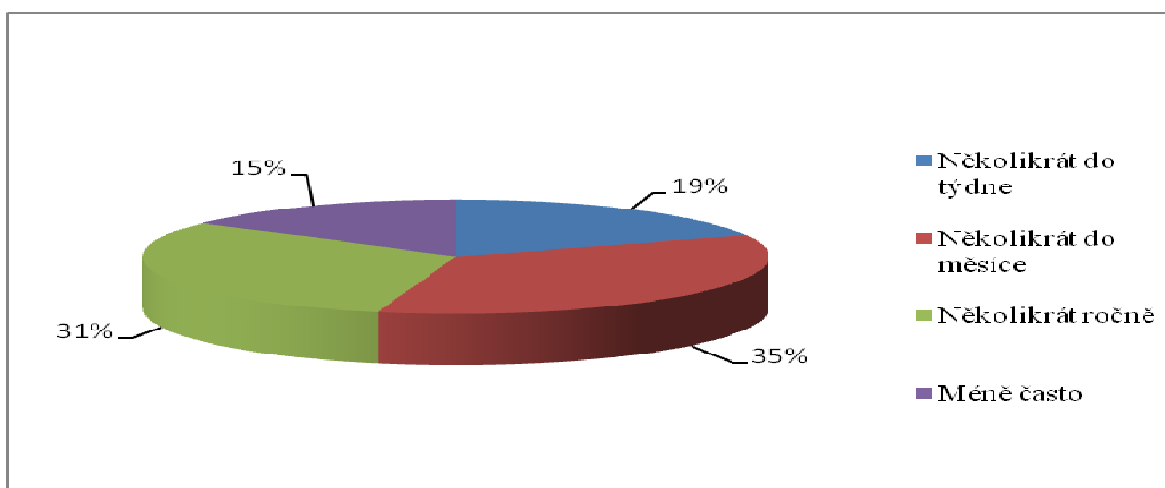


Obrázek 16 – Známost fotobank [Vlastní zpracování]

Pouze 37 z oslovených firem uvedlo, že ví, jaký je rozdíl mezi klasickou fotobankou a mikrofotobankou. Ostatní respondenti (65 %) uvedené pojmy neodlišují a oba typy fotobank prakticky ztotožňují, i když jsou mezi nimi velice znatelné rozdíly.

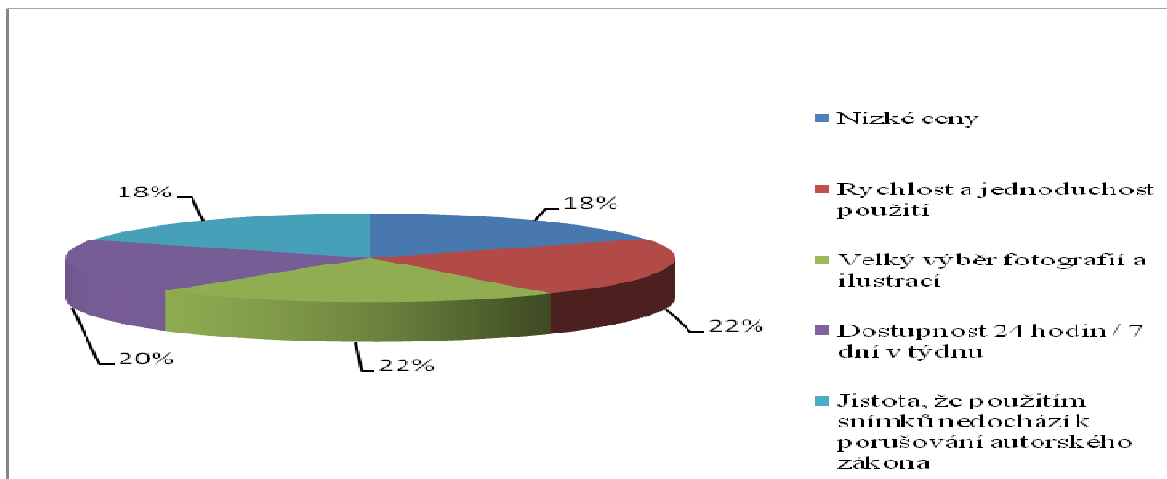
Více jak polovina respondentů uvedla, že v minulosti již u fotobank či mikrofotobank nakoupila a díky této odpovědi jim byla zpřístupněna druhá část dotazníku. Pro zbylých 44 firem, bylo na základě záporné odpovědi dotazování ukončeno.

Firmy, které u fotobank nakupují, realizují své objednávky poměrně často. 24 firem z dotázaných nakupuje několikrát do měsíce a 13 dokonce několikrát do týdne. Tyto firmy tak pro fotobanky představují významnou klientelu, která své nákupy v poměrně nízké časové frekvenci opakuje.



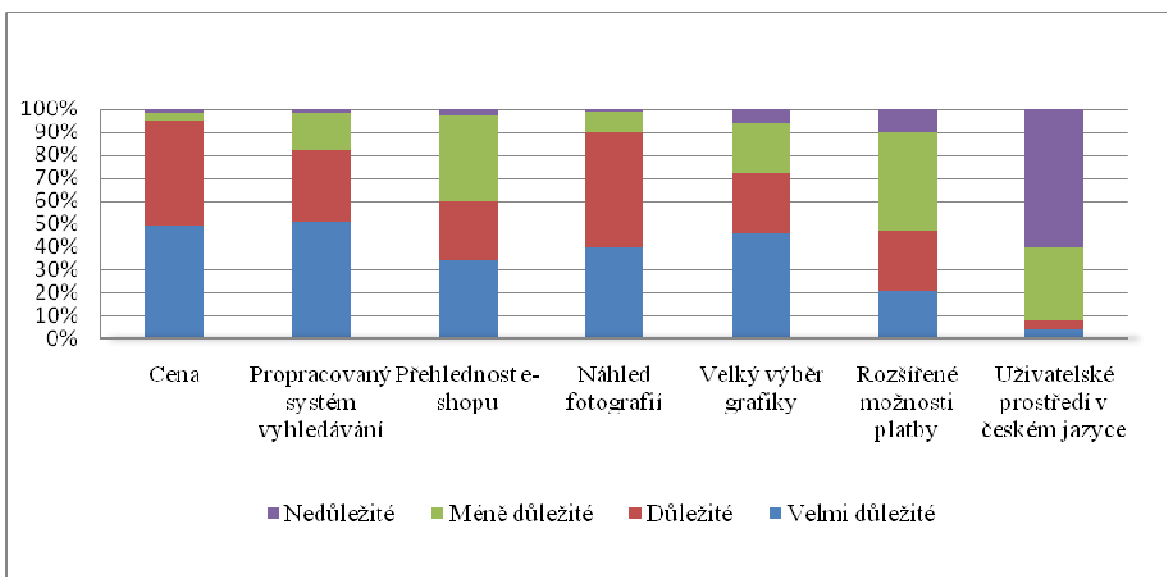
Obrázek 17 – Frekvence nákupu u fotobank [Vlastní zpracování]

U otázky č. 10 bylo specifikováno 5 hlavních důvodů, které mohou motivovat zákazníky k nákupu ve fotobankách. Veškeré zmíněné důvody byly pro respondenty velice důležité a jejich odpovědi byly takřka rovnoměrně rozloženy mezi všech 5 uvedených faktorů.



Obrázek 18 – Důvody, které vedou k využívání fotobank [Vlastní zpracování]

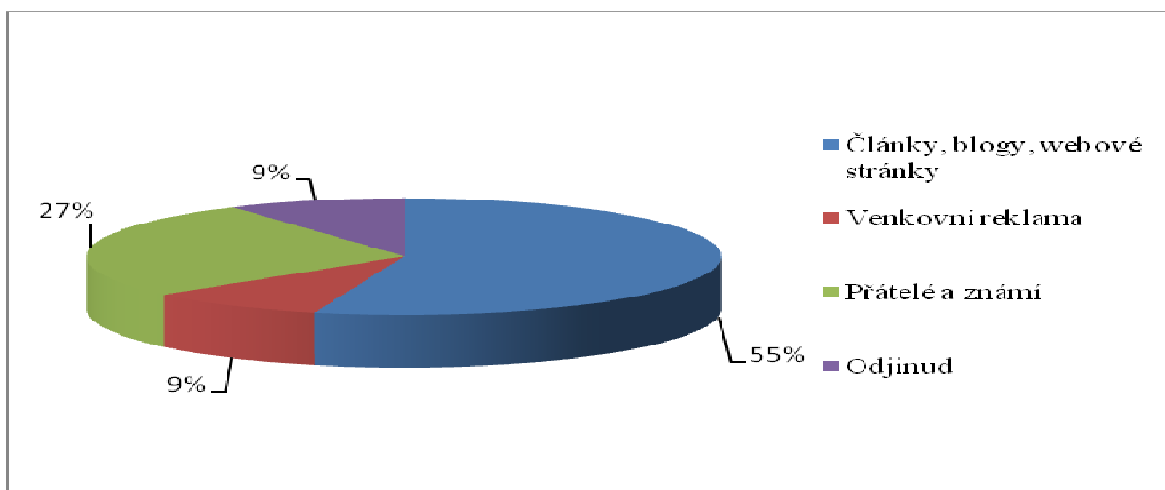
Při rozhodování o nákupu je dle výsledků nejdůležitější cena fotografií (95 % respondentů uvedlo, že tento faktor je velice důležitý či důležitý). 90 % respondentů považuje za důležitý či velice důležitý náhled fotografií, který je u některých fotobank příliš malý a neumožňuje tak důkladně si prohlédnout produkt před jeho nákupem. Relevantnosti výsledků a propracovanému systému vyhledávání je taktéž přidělována velká váha, kdy 82 % respondentů považuje tento faktor za důležitý a velice důležitý. Překvapujícím výsledkem bylo hodnocení uživatelského prostředí v českém jazyce, které je pro 60 % respondentů absolutně nedůležité a pouze pro 4 % důležité. Z toho vyplývá, že většina z 68 respondentů je dobře jazykově vybavena a uživatelské prostředí v českém jazyce nijak neocení a také nepotřebuje.



Obrázek 19 – Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu grafiky [Vlastní zpracování]

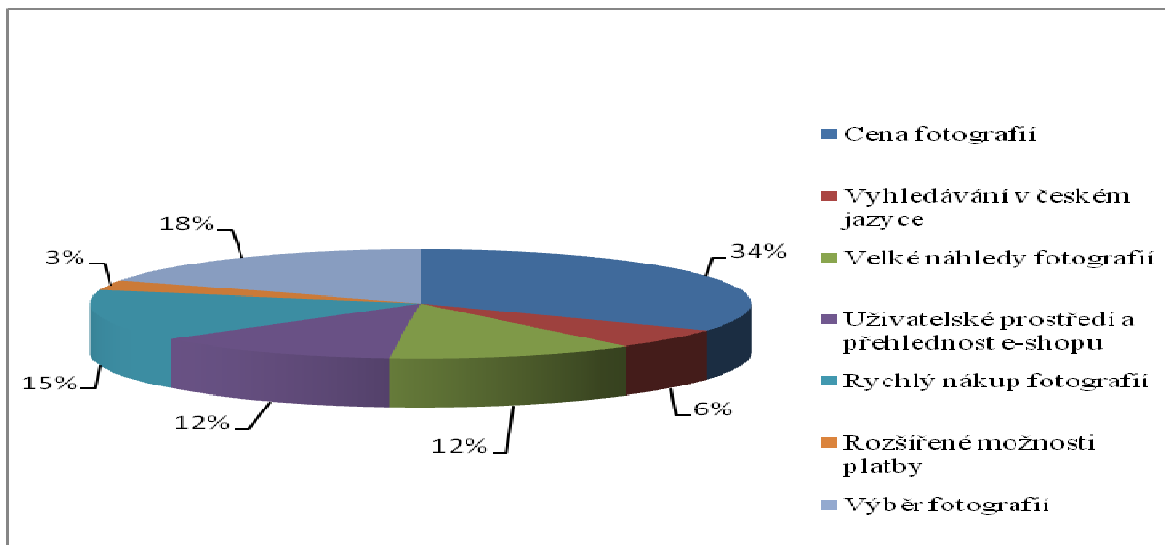
U otázky č. 12 probíhalo další dělení dotazníku na třetí část, která se věnovala výhradně mikrofotobance Pixmac. 84 % respondentů odpovědělo, že u mikrofotobanky Pixmac nikdy nenakoupilo, čímž bylo dotazování pro tuto skupinu ukončeno. Zbýlých 16 % respondentů, tedy 11 firem, pokračovalo ve vyplnění třetí a tedy poslední části.

Cílem otázky č. 13 bylo zjistit, odkud se respondenti o mikrofotobance Pixmac dozvěděli. 6 z nich uvedlo, že Pixmac objevili na webových stránkách, či o něm četli v různých článkách. 3 respondenti se o Pixmacu dozvěděli od svých známých či přátel a jedna firma uvedla, že se o Pixmacu dozvěděla z internetového katalogu. Respondenti mohli také zvolit jinou možnost a specifikovat ji, přičemž této možnosti využil jeden respondent, který uvedl, že o Pixmacu se dozvěděl z práce.



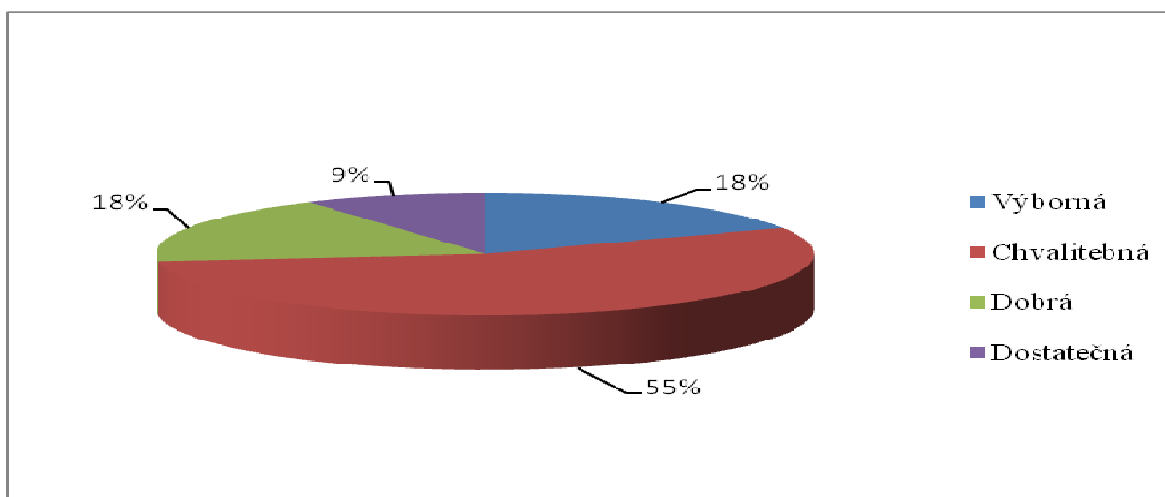
Obrázek 20 – Místo, odkud se firmy o Pixmacu dozvěděli [Vlastní zpracování]

Všech 11 respondentů uvedlo, že největší výhodou nakupování u Pixmacu je cena fotografií. Se svými 18 % pak následoval výběr fotografií, který je díky smluvním partnerům obrovský. Na třetím místě se pak umístil rychlý nákup fotografií (15 %), což není přílišným překvapením. Pixmac se totiž prezentuje jako mikrofotobanka, u které lze uskutečnit nákup do tří minut.



Obrázek 21 – Výhody nakupování grafiky u společnosti Pixmac [Vlastní zpracování]

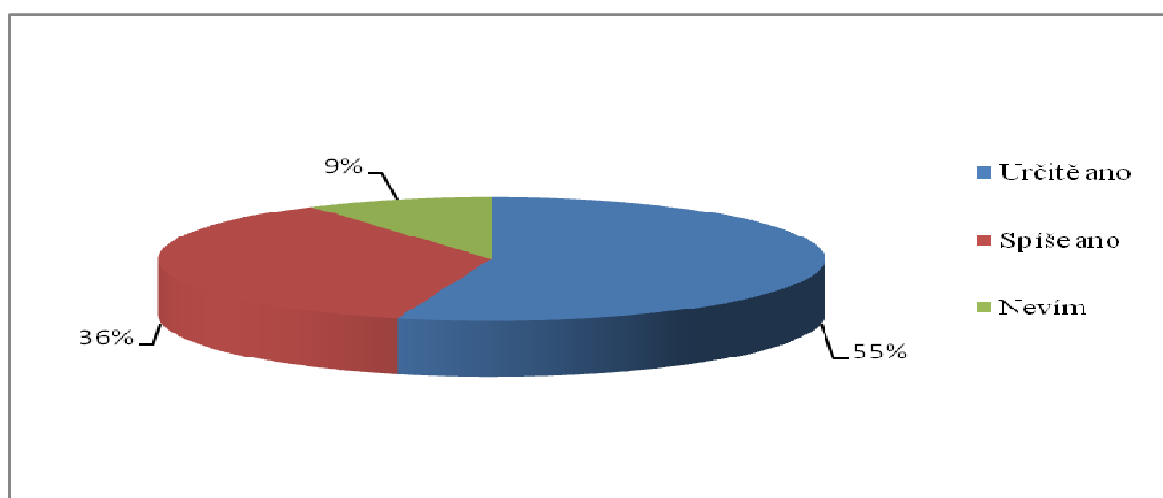
U otázky č. 15 vyjádřilo 11 firem názor na celkovou úroveň mikrofotobanky Pixmac. Respondenti měli možnost vybrat jednu až pět hvězdiček. 8 respondentů hodnotilo Pixmac na úrovni čtyř nebo pěti hvězdiček, což pro Pixmac představuje vysoké hodnocení. Dva respondenti hodnotili Pixmac průměrně a jeden zaškrtnl pouze dvě hvězdičky, což znamená, že mikrofotobanku Pixmac hodnotil mírně podprůměrně.



Obrázek 22 – Celková úroveň mikrofotobanky Pixmac [Vlastní zpracování]

Valná většina respondentů (91 %) nepostrádá u Pixmacu žádné služby ani informace. Jeden respondent však uvedl, že chybí možnost snadného vyhledání dalších fotografií, ze stejné kolekce, se stejným modelem a ve stejném prostředí. Přesto tento respondent hodnotil celkovou úroveň mikrofotobanky Pixmac maximálním možným hodnocením.

Žádný z respondentů neodpověděl, že by v budoucnu nechtěl nakoupit u mikrofotobanky Pixmac. Naopak, 10 respondentů uvedlo, že v budoucnu u Pixmacu nakoupí určitě, či s velkou pravděpodobností. Pouze 1 respondent s rozhodnutím otálí a zatím neví, zda služeb Pixmacu v budoucnu využije. Uvedené skutečnosti napovídají tomu, že zákazníci, kteří již u Pixmacu nakoupili, se k této mikrofotobance s oblibou rádi vrací.



Obrázek 23 – Předpokládané využití Pixmacu v budoucnosti [Vlastní zpracování]

11.4 Vyhodnocení stanovených hypotéz

Hypotézy, které byly před počátkem průzkumu stanoveny, jsou v následujícím přehledu potvrzeny či vyvráceny.

Hypotézy – cílová skupina Firmy

- Hypotéza 1 – Fotobanky či mikrofotobanky využívá minimálně 30 % respondentů.

První hypotéza se absolutně potvrdila. 44 firem, které se zúčastnily průzkumu, ve fotobankách či mikrofotobankách nakoupilo. Celkem 39 % dotázaných tak pořizuje nejrůznější grafiku právě prostřednictvím fotobank.

- Hypotéza 2 – U mikrofotobanky Pixmac nakoupilo nejméně 15 % dotázaných.

Tato hypotéza byla potvrzena, i když velmi těsně. Celkem 16 % všech dotazovaných firem u mikrofotobanky Pixmac skutečně realizovalo objednávku. Vzhledem k výsledkům u otázky č. 6 to znamená, že téměř každá třetí firma, která Pixmac zná, u něj i nakoupila.

Hypotézy – cílová skupina Jednotlivci

- Hypotéza 1 – Jednotlivci neradi utrací za grafiku a využívají veškeré možnosti k tomu, aby si fotografie, vektory či ilustrace pořídili zdarma. U fotobank z této skupiny respondentů nenakupuje nikdo.

Tato hypotéza nemůže být na 100 % potvrzena, jelikož 2 respondenti uvedli, že služeb fotobank či mikrofotobank využili. Na druhou stranu je z šetření zřejmé, že jednotlivci opravdu využívají všech možností, které jim umožní získat potřebnou fotografii či ilustraci zdarma, nebo maximálně za ztrátu svého osobního volna (práce v grafických programech, vlastní pořízení fotografií apod.).

- Hypotéza 2 – Mikrofotobanka Pixmac není mezi jednotlivci příliš známá. Maximálně 10 % dotázaných Pixmac zná a téměř nikdo u Pixmacu nenakoupil.

Poslední hypotéza byla naprosto správná. Pixmac zná 12 % dotázaných, ale nikdo u této mikrofotobanky nerealizoval sebemenší nákup.

11.5 Zhodnocení dotazníkového šetření – firmy

Z průzkumu lze vyvodit, že většina oslovených firem (86 %) si je vědoma možnosti nakupování fotografií a ilustrací prostřednictvím fotobank, rozdíly mezi klasickými fotobankami a mikrofotobankami si však téměř dvě třetiny respondentů neuvědomuje. Největší využití nachází grafika u webových stránek (31 %), grafických návrhů (28 %) a také reklamních materiálů (21 %). Ačkoliv 21 % oslovených firem využívá služeb fotobank, 12 % respondentů využívá nejdražší možný způsob pořízení snímků, tedy využití služeb profesionálních fotografů. Zarážejících 17 % respondentů využívá volně dostupně fotografie na internetu, které nejsou vždy opatřeny souhlasem autora k dalšímu šíření, čímž se uživatelé vystavují právnímu postihu. Obě tyto skupiny respondentů by tak mohly být potenciálními klienty mikrofotobank. Frekvence nákupu u fotobank je přitom velice uspokojivá, kdy 54 % respondentů nakupuje několikrát do týdne, či měsíce. Nejdůležitějším faktorem při nákupu je přitom cena následovaná dostatečným náhledem fotografií a propracovaným systémem vyhledávání. Firmy se rozhodně obejdou bez uživatelského prostředí v českém jazyce. Ačkoliv 61 % respondentů fotobanky využívá, u Pixmacu prozatím nakoupilo pouze 11 firem. Tuto nepříznivou statistiku lze přisuzovat nedostatečné propagaci, kdy se vět-

šina firem o Pixmacu dozvěděla prostřednictvím webových stránek, blogů, či článků a také prostřednictvím přátel (celkem 82 %). Prostřednictvím bannerů se o Pixmacu nedozvěděl nikdo. Respondenti hodnotili celkovou úroveň mikrofotobanky Pixmac vcelku pozitivně (18 % průměrně, 55 % chvalitebně a 18 % výborně). Z výsledků je také zřejmé, že většina firem, které u Pixmacu realizovaly nákup (91 %), hodlají v tomto trendu pokračovat, což svědčí o jejich spokojenosti. Na základě dotazování je zřejmé, že Pixmac nepotřebuje příliš zdokonalovat své služby, ale najít si klientelu, která se bude v pravidelných intervalech vracet. Důležité a žádoucí je tedy obeznámit firmy, že na trhu existuje mikrofotobanka, která má co nabídnout. Po tomto kroku a prvním nákupu je velice pravděpodobné, že zákazník se opět vrátí.

11.6 Zhodnocení dotazníkového šetření – jednotlivci

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 55 % jednotlivců nemá v případě potřeby téměř žádný problém s nalezením vhodné fotografie. 43 % respondentů však konstatovalo, že ne vždy je vhodná fotografie k nalezení, což může být důvod pro návštěvu mikrofotobanky. S možností nákupu grafiky v mikrofotobankách je však seznámeno pouze 29 % respondentů. Z toho vyplývá, že potencionální zákazníci jsou o této možnosti nedostatečně informováni. Dalšími otázkami vyšlo najevo, že běžný člověk je jen ve velmi omezené míře ochoten za fotografie platit, a proto nejčastěji využívá vlastních nebo volně dostupných fotografií na internetu (celkem 79 %). Volně dostupné fotografie jsou však ve velké míře vědomě využívány bez souhlasu autora (celkem 65 %), čímž se uživatel dopouští porušování autorského zákona. Ačkoliv je cena jedním z nejdůležitějších faktorů při vyhledávání potřebné grafiky (celkem 85 %), uživatel se stále častěji rozhoduje také podle provedení (celkem 96 %) a vypovídací schopnosti fotografie (celkem 90 %). Díky tomu lze předpokládat, že časem spotřebitel upřednostní kvalitu před cenou a využije služeb mikrofotobank. Z průzkumu je zřejmé, že mikrofotobanka Pixmac není příliš známá (pouze 12 % dotázaných), což svědčí o nedostatečné propagaci. I když nikdo z dotázaných u Pixmacu nikdy nenakoupil, v budoucnu tuto možnost zvažují (69 % neví). Prozatím jsou však v jednoznačné odpovědi zdrženliví. Vyhodnocení jednotlivých otázek, včetně grafického zpracování, se nachází v příloze P VII.

12 SWOT ANALÝZA

Prostřednictvím SWOT analýzy lze zjistit silné a slabé stránky společnosti Pixmac a zejména její příležitosti a hrozby. Po jejím vyhodnocení lze tak identifikovat hlavní klady a zápory současného businessu, možnosti pro jeho další růst a hrozby, které mohou růst určitým způsobem potlačovat, či úplně zabrzdit.

Silné stránky

- Jedná se o ryze českou společnost.
- Pixmac.cz nabízí uživatelsky jednoduché rozhraní pro bezproblémový nákup fotografií (nákup do 3 minut).
- Při nákupu není nutná registrace zákazníka.
- Vytváření databáze vlastních fotografií.
- Neustálá expanze na nové zahraniční trhy.
- Vítězství v Internet Effectiveness Awards 2009.
- Dostupnost stránek v celkem 17 jazykových verzích.
- Předprodej fotografií Dreamstime a Fotolie.
- Propracované SEO.
- Více jak deset milionů fotografií k prodeji.
- Několik tisíc fotografií zdarma.
- Velká nabídka fotografií celebrit.
- Velké náhledy fotografií.

Slabé stránky

- Nová společnost na trhu (stáří necelé 2 roky).
- Ve svém prodejním portfoliu nenabízí animace, videa či zvukové soubory.
- Omezený okruh zákazníků.
- Slabá reputace a obchodní značka.
- Nedostatečná marketingová komunikace.

- Nízký rozpočet na propagaci.
- Převážnou část obratu (3/4) tvoří předprodej fotografií jiných mikrofotobank.
- Nedostatečná koncentrace na cílové skupiny potenciálních zákazníků.
- Malá databáze vlastních fotografií
- Závislost na databázi fotografií jiných mikrofotobank.
- Nemožnost nahrávání fotografií přímo přes webové rozhraní Pixmacu či FTP.

Příležitosti

- Opakovaný nákup zákazníků.
- Zájem mediálních agentur.
- Vznik nových časopisů, novin a jiných tiskovin.
- Zvýšení cen služeb profesionálních fotografů.
- Obměňující se módní trendy a tím i poptávka po tematických fotografiích.
- Vznik nových zákaznických segmentů a trhů.
- Vývoj nových odvětví.
- Změny v zákonu o autorských právech.
- Zájem nových fotografů o prodej prostřednictvím mikrofotobank.
- Nepřesné výsledky při vyhledávání fotografií na internetu (např. Google Images).

Hrozby

- Cenová politika konkurence (cenové strategie a války).
- Fotografie na internetu, které jsou volně ke stažení.
- Vstup dalších konkurentů na trh.
- Agentury zpracovávající fotografie offline.
- Počítačové programy pro úpravu a tvorbu obrázků.
- Nízká kvalita námětů fotografií.
- Ukončení spolupráce ze strany partnerů.

- Dostupnost profesionální digitální techniky za přijatelné ceny.
- Přehlcení mikrofotobanky snímky amatérů.
- Náročnost klientely na jednotlivé tematické okruhy fotografií.

12.1 Závěry vyplývající ze SWOT analýzy

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že společnost Pixmac má řadu silných stránek, z kterých může v budoucnu profitovat. Ačkoliv je trh v České republice v porovnání se zahraničím o mnoho menší, rozhodně si Pixmac může díky svému českému původu a jazykovému rozhraní v mateřském jazyce získat mnoho klientů i na domácí půdě. Neustálá expanze na nové zahraniční trhy a s tím spojená jazyková adaptace webových stránek a e-shopu Pixmac, zajišťuje velké portfolio klientů z různých koutů světa. Důkazem je sedmáct jazykových verzí, ve kterých Pixmac funguje a díky nimž se stává mezinárodně známým a postupem času snad i uznávaným konkurentem v oboru. Potenciál růstu Pixmacu umocňuje i fakt, že k prodeji nabízí více jak deset milionů fotografií a nabídka se každým dnem rozrůstá. Zároveň nespolehá pouze na předprodej fotografií od dvou velkých mikrofotobank, ale pomalu vytváří i vlastní databázi fotografií, která při dostatečné velikosti umožní získat nepostradatelnou konkurenční výhodu. K dispozici je také obsáhlá nabídka fotografií zdarma, která zvyšuje možnost transformace z uživatele fotografií zdarma do potenciálního zákazníka Pixmacu. Další velice silnou stránkou Pixmacu je velice přehledné a jednoduché provedení webových stránek a celého e-shopu. Díky tomuto provedení a nenutnosti registrace při nákupu, lze požadovanou fotografii nalézt a zakoupit ve velice krátkém čase. Jedinečnost projektu Pixmac dokazuje i ocenění za inovace Internet Effectiveness Awards 2009, které Pixmacu zajišťuje určitou prestiž.

Analýza slabých stránek odhalila největší problémy, s kterými se společnost potýká. Určitou nevýhodou lze spatřit ve stáří společnosti, která existuje necelé dva roky a díky tomu si prozatím nedokázala vytvořit dostatečný okruh zákazníků. Tento problém lze však přisuzovat také nedostatku finančních prostředků na potřebnou propagaci a celkovou marketingovou komunikaci. Jakmile však společnost zvýší své příjmy a dosáhne své stability na trhu, jistě do potřebné propagace bude investovat a posilovat tak svoji obchodní značku a celkovou pozici na trhu. Slabou stránku lze spatřit i v prodejním portfolio společnosti. Ta totiž nabízí převážně fotografie jiných mikrofotobank a stává se tak velice závislou na

svých partnerech. Tuto skutečnost dokazuje i obrat společnosti, jež je ze 75 % tvořen právě předprodejem fotografií jiných mikrofotobank. Je proto žádoucí neustále rozšiřovat svou, prozatím malou, nabídku vlastních fotografií. Určitý nedostatek mohou u této fotobanky pocítit také fotografové, kteří chtějí přes Pixmac prodávat. Pixmac totiž nenabízí upload fotografií přímo přes FTP či webové rozhraní, ale využívá služeb společnosti iSyndica, u které musí být fotograf zaregistrován a až poté může fotografie nahrávat. Tento fakt může některé z fotografů od prodeje přes Pixmac odradit a obrátí se raději ke konkurenci. Tím se však bude nabídka fotografií, které má k dispozici pouze Pixmac rozšiřovat jen velmi pomalu a inovativní systém nahrávání fotografií tak může v konečném důsledku spíše škodit. Na druhou stranu je zřejmé, že Pixmacu se díky využití iSyndicy uvolnily ruce a může se více soustředit na samotný prodej, nežli na finančně náročný příjem a schvalování fotografií.

Největšími příležitostmi pro mikrofotobanku Pixmac je opakovaný nákup stálých zákazníků a také zájem ze strany mediálních agentur a vydavatelství. Vznik nových časopisů, novin či elektronických zpravodajských portálů může pro Pixmac znamenat další potenciální klientelu, která mikrofotobanku pravděpodobně využije. Další příležitostí jsou také neustále se měnící módní trendy a tím také poptávka po tematických fotografiích, které tyto trendy vystihují. Pro Pixmac je velice důležitý rozvoj vlastní databáze fotografií, což by zcela jistě vyřešil zvýšený zájem fotografů prodávat své snímky prostřednictvím této mikrofotobanky. Pixmac by měl mnohem větší potenciál růstu, pokud by se neseťkával s volně šiřitelnými fotografiemi na internetu. Tuto skutečnost však nelze nijak ovlivnit a běžní uživatelé dají téměř vždy přednost produktům, které jsou poskytovány zdarma. I tak má však Pixmac možnost uspět, jelikož hledaná fotografie nemusí být natolik relevantní, jak by si uživatel přál, a proto využije služeb mikrofotobanky. K využití mikrofotobanky nahrává i fakt, že volně dostupné fotografie nejsou často opatřeny souhlasem autora, který umožňuje její další šíření. Uživatel se tak vystavuje možnosti právního postihu, který vyplývá z autorského zákona č.121/2000 Sb. Ačkoliv je tento zákon plně platný, postihy jsou spíše sporadické. Pro Pixmac by byla jistě příležitostí právní úprava tohoto zákona, která by počítala s přísnějšími postihy.

V případě, že firma či společnost není monopolem, je vždy ohrožena konkurenčními subjekty. Fotografický byznys není výjimkou a vstup dalších konkurentů, zejména těch, kteří přijdou s inovativními nápady, může i dobře zaběhlou společnost určitým způsobem ohro-

zit. Za konkurenci lze považovat i klasické fotobanky, které nemohou konkurovat cenově, nýbrž celkovou uměleckou kvalitou fotografie. Jedná se především o případy, kdy si zákazník přeje fotografie od profesionálního fotografa, který má již určité jméno a jeho fotografie se vyznačují osobitým a často nestandardním pojetím daného motivu. Pro úspěch Pixmacu je tak žádoucí, aby fotobanka nebyla přesycena fotografiemi amatérů a kvalita námětu byla dostatečně vysoká. Velkou hrozbou pro Pixmac a mikrofotobanky obecně, je stále větší dostupnost digitální techniky, kterou lze bez problémů použít pro vlastní nafočení potřebného materiálu. Ještě horší alternativou je však vystavení těchto fotografií na internet, s možností dalšího šíření.

13 STRUČNÝ ZÁVĚR Z ANALYTICKÉ ČÁSTI A DOPORUČENÍ PRO PROJEKT

Mikrofotobanka Pixmac je velice mladým a dynamickým projektem s perspektivou obrovského růstu. Díky rozrůstající se vlastní kolekci fotografií, spolupráci se zahraničními partnery a neustálému vývoji ve všech směrech, má tato mikrofotobanka našlápnuto na vynikající konkurenční pozici v celosvětovém měřítku. Aby tento cíl byl reálný, musí se Pixmac prosadit i na tuzemském trhu, což představuje velké úsilí a potřebu finančních zdrojů pro nezbytné marketingové aktivity.

Mezi největší klienty Pixmacu patří firmy, které zakoupené snímky dále zpracovávají, či používají pro nejrůznější účely v nezměněné podobě. Ačkoliv si je většina firem vědoma, že může využít služeb fotobank, mezi klasickými fotobankami a mikrofotobankami nespátávají zásadní rozdíly. Je proto žádoucí prezentovat Pixmac jako mikrofotobanku, která se od klasických fotobank liší především v ceně a nabídce fotografií. Ačkoliv lze předpokládat, že největší obrat budou nadále tvořit firmy, není bezpředmětné **zaměřit se na širší cílovou skupinu**, která by mohla využít databáze fotografií Pixmacu pro nejrůznější účely. Díky stáří společnosti a nedostatku finančních zdrojů na potřebnou propagaci je nutné **využít marketingových aktivit, které nebudou příliš nákladné**, za to však účinné. Z analýzy vyplývá, že zákazníci, kteří se o Pixmacu dozvěděli a realizovali zde svůj nákup, jsou se službami Pixmacu spokojeni a pravděpodobně zde nakoupí znovu. Zákazníci Pixmacu jsou tak k této mikrofotobance velice loajální což znamená, že pro Pixmac není prozatím problémem udržet si stávající klientelu. Daleko větším problémem je získat zákazníky nové. Pro Pixmac to znamená, že důležité je **přivést na své stránky co nejvíce potencionálních zákazníků** a dát jim tak vědět, že na trhu existuje česká společnost, u které lze jednoduše a rychle nakoupit nejrůznější grafiku.

Vzhledem k současným marketingovým aktivitám je jasné, že propagace je nedostatečná a v mnoha případech i zcela neefektivní. Například kampaň na serveru Seznam.cz byla naprosto neměřitelná, přitom si vyžádala několik desítek tisíc korun z marketingového rozpočtu. Bannery jsou v současné době navíc zcela neefektivní forma propagace, jelikož lidé o ně ztrácí zájem a prakticky si jich nevšímají. Je proto **nutné zvolit moderní metody propagace**, na které budou lidé určitým způsobem reagovat.

14 PROJEKT VYUŽITÍ MODERNÍCH METOD PROPAGACE PRO ZVÝŠENÍ PRODEJE FOTOGRAFIÍ A POPULARIZACI MIKROFOTOBANKY PIXMAC

14.1 Cíl projektu

Cílem tohoto projektu je navrhnout vhodná opatření, které by dopomohly zvýšit prodej fotografií a popularizovat mikrofotobanku Pixmac v ČR. Veškerá navrhovaná opatření budou přitom využívat moderních metod propagace, což by mělo zaručit větší zájem ze strany oslovených cílových skupin. Jednotlivé akční plány jsou koncipovány tak, aby nebyly příliš finančně náročné, což bylo hlavním požadavkem vedení společnosti Pixmac.

14.2 Poslání, vize a cíle společnosti Pixmac

Poslání

Prodávat fotografie a ilustrace prostřednictvím jednoduchých a uživatelsky příjemných webových stránek.

Vize

Během následujících čtyř let získat více jak 5 % podíl na celosvětovém trhu prodeje fotografií.

Cíle

Společnost Pixmac se nijak netají svými cíly a tým, který za tímto projektem stojí, je v nich značně optimistický. V současné době je nutné přivést projekt do fáze ziskovosti, kdy se konečně vrátí veškeré investované prostředky a firma začne prosperovat. Díky tomu, že za projektem Pixmacu stojí ambiciózní tým lidí, neexistuje pro Pixmac pouze jeden cíl, ale rovnou několik. Hlavním cílem společnosti je stát se jedničkou nebo dvojkou na celosvětovém trhu prodeje fotografií.

Jako dílčí cíle lze uvést tyto:

- Neustále vylepšovat uživatelské rozhraní,
- Rozšiřovat svou působnost do zahraničí,
- Neustále zvětšovat nabídku fotografií,

- Udržet si osobní kontakt se svými zákazníky,
- Navýšit povědomí o značce,
- Vytvořit si dostatečný okruh zákazníků.

14.3 Marketingové cíle

Veškeré provedené analýzy vypovídají o současné situaci, kde se společnost Pixmac nachází a je proto možné stanovit cíle, které budou udávat směr společnosti Pixmac pro následujícím období. Marketingové cíle jsou formulovány tak, aby dostály stanoveným vizím a cílům společnosti Pixmac a navíc jsou ve shodě se skutečnostmi, které byly zjištěny prostřednictvím všech provedených analýz. Cíle jsou záměrně rozděleny na ekonomické a mimoekonomické, přičemž obě skupiny splňují kritéria SMART.

Ekonomické cíle

- Během sedmi měsíců zvýšit tržní podíl v ČR o 5 %,
- Během sedmi měsíců zvýšit objem prodeje o 20 %,
- Během sedmi měsíců docílit nárůstu zákazníků o 10 %.

Mimoekonomické cíle

- Během sedmi měsíců zvýšit povědomí o společnosti Pixmac o minimálně 30 %,
- Zvýšit návštěvnost webových stránek Pixmac.cz ze stávajících 1800 unikátních návštěv denně na 3000 návštěv denně.

14.3.1 Komunikační cíle

Před započítáním návrhu kampaní je také nutné specifikovat, jaké komunikační cíle budou kampaně nést. Vzhledem k tomu, že společnost Pixmac se na českém trhu pohybuje pouze krátkou dobu, byly stanoveny následující komunikační cíle:

- Informativní - cílem vytvořit zájem o produkty společnosti Pixmac a iniciovat k prvotní poptávce.
- Přesvědčovací - cílem je změnit či ovlivnit zákaznickovy preference, zvýšit povědomí o značce a podpořit loajalitu stávající klientely.

14.4 Formulace marketingových strategií

Součástí plánování projektu je specifikace marketingových strategií, které vedou ke splnění marketingových cílů. Tyto strategie jsou v souladu s firemní strategií společnosti Pixmac.

Tržní strategie

Z hlediska tržní strategie je potřeba učinit několik věcí:

- Zvýšit spotřebu u současných zákazníků, což znamená posilovat svou značku a budovat silnou image, která jasně říká, v čem se mikrofotobanka Pixmac liší od konkurence. Je přitom žádoucí soustředit se také na přínosy, které Pixmac určitým způsobem prezentují. V tomto případě je také důležité udržovat dobré vztahy se svými současnými zákazníky prostřednictvím neustálého zkvalitňování prostředí mikrofotobanky Pixmac.
- Získat nové zákazníky, neboli informovat trh o možnostech využití mikrofotobanky Pixmac a docílit toho, aby oslovená cílová skupina u Pixmacu nakoupila.
- Zvýšit tržní podíl na úkor konkurence prostřednictvím (nižší ceny, účinnější propagace, pohodlnějšího nákupu apod.).

Konkurenční strategie

Z hlediska konkurenční strategie by měla společnost Pixmac zaujmout pozici tržního vyzyvatele a nespokojit se pouze s následováním svých největších konkurentů. Je důležité vytáhnout proti konkurenci všechny zbraně a útočit tak na tržní podíl, který zatím úspěšně drží nejvíce používané mikrofotobanky. Díky tomu, že je na trhu fotografií těžko stanovit největšího konkurenta, nemohou být aktivity, které vedou k dosažení lepší konkurenční pozice namířeny pouze na jednu firmu, ale na konkurenci jako celek. Strategií útoků, které mají jasný cíl, tedy přetáhnout zákazníky od konkurence, může existovat hned několik. Vzhledem k tomu, že Pixmac nezahálí ve svém vývoji, neustále se zlepšuje ve všech směrech a tento vývoj bere jako samozřejmost, je nutné zvolit strategii intenzivních reklamních kampaní.

Tyto kampaně by měly být přitom namířeny na dvě cílové skupiny. Prioritní cílovou skupinou jsou firmy, tzn., že prodej fotografií probíhá v sektoru B2B, druhou cílovou skupinou jsou jednotlivci, kteří potřebují fotografie pro nejrůznější účely.

Tabulka 4 – Cílové skupiny komunikačních kampaní [Vlastní zpracování]

Cílové skupiny	
B2B - Firmy, které podnikají v následujících oblastech:	B2C - Jednotlivci, kteří využívají grafiku například pro:
Tisková studia	Blogy
Grafická studia	Vlastní webové stránky
Nakladatelství a vydavatelství	Prezentace
Internetové magazíny a deníky	Dekoraci do bytu
Zpravodajské a informační servery	Články a texty
Reklamní a komunikační agentury	Propagační předměty
Webdesign a tvorba webových stránek	Wallpapery

14.5 Akční plány

14.5.1 Akční plán 1 – Využití internetového marketingu

Opatření I. - Virální video

Z provedených analýz vyplývá, že mikrofotobanka Pixmac si zatím nedokázala vybudovat potřebné jméno a v pomyslném žebříčku známosti mezi ostatními fotobankami zastává až šesté, nelichotivé místo. Pixmac nemůže očekávat, že zákazníci se pohnou sami a budou sami vyhledávat nové možnosti pořízení fotografií. Více jak 50 % oslovených firem u fotobank nakupuje, z čehož lze předpokládat, že používají jednu, možná i více oblíbených fotobank, u kterých realizují své nákupy opakovaně. Je proto žádoucí dát o sobě vědět, specifikovat své přednosti a šířit tyto informace dále prostřednictvím nejrychlejšího globálního komunikačního média, tedy internetu.

Pixmac již delší dobu apeluje na to, jak jednoduché je nakoupit grafiku právě u něj. Na svých webových stránkách také prezentuje návod, který blíže popisuje jak nakoupit do tří minut. Statické obrázky však neodrážejí všechny výhody nakupování u Pixmacu a nejsou tak dostatečně přesvědčivé, aby motivovaly zákazníky k nákupu právě u této společnosti.

Jako moderní způsob propagace by proto firma měla využít virálního videa, které se bude šířit prostřednictvím sítě internet.

Specifikace virálního videa

Virální video, které by patřičně prezentovala Pixmac, musí být spjato s výhodami, které tato mikrofotobanka nabízí. V dnešní době je vše o času, kterým není nikdo z nás ochoten plýtvat. Zákazníci šetří čas už jen tím, že se rozhodli svůj nákup realizovat u některé z mikrofotobank. Na druhou stranu je prostředí, ve kterém zákazníci nakupují, u každé fotobanky rozdílné a ne vždy přehledné. Pixmac je však v tomto ohledu výjimkou. Vzhledem k tomu, že u Pixmacu lze realizovat nákup do tří minut, nemělo by virální video překračovat tuto časovou hranici a mělo by prezentovat následující přednosti:

- Příznivé ceny,
- Množství nabízených fotografií,
- Propracovaný systém vyhledávání,
- Nákup bez nutnosti registrace,
- Rychlost s jakou je proveden nákup,
- Důraz na přehlednost e-shopu a webových stránek.

V dnešní době jsou šířeny především videa, která jsou nějakým způsobem vtipná či šokující. Na model Pixmacu lze jen stěží něco podobného aplikovat, i přesto by se měli tvůrci pokusit zpracovat klip tak, aby obsahoval jistou dávku humoru. Video by přitom mělo odrážet profesionální a moderní koncepci mikrofotobanky Pixmac, která by měla být z třiminutového spotu patrná. Samozřejmostí by měly být nápadité prvky videa, které by potlačily jeho formálnost a hudba, kterou lze pořídit prostřednictvím internetu. Obsahem videa by měl být praktický návod, který by názorně ukazoval jednotlivé kroky a postupy při realizaci nákupu u Pixmacu. Není přitom žádoucí, aby byl klip pouze strohou ukázkou jak nakupovat u Pixmacu, ale aby s tímto videem byl spjat určitý příběh, který zaujme diváka natolik, že se rád postará o další šíření videa sám.

Realizace virálního videa

Předpokladem pro snížení nákladů na vytvoření virálního videa na minimum je jeho tvorba ve vlastní režii. Díky tomu, že v týmu Pixmacu jsou lidé, kteří disponují potřebnými znalostmi v oblasti IT a grafické tvorby, je možné využít jejich potenciálu a svěřit tvorbu spotu právě jim. Příběh, který se bude s virálním videem vázat by měl být naopak spojením krea-

tivních myšlenek celého týmu. Pro vytvoření virálního videa je zapotřebí využít nejrůznějších programů, které umožní stříh, tvorbu efektů apod. Tyto programy jsou však volně ke stažení na internetu a lze je využít naprosto bezplatně. Pro samotné natočení klipu bude zapotřebí program, který umožňuje nahrávat činnosti na pracovní ploše monitoru a taktéž malá přenosná videokamera, která bude poskytnuta jedním členem z týmu společnosti Pixmac.



Obrázek 24 – CamStudio - program pro zaznamenávání činností na obrazovce

[Vlastní zpracování, printscreen]

I když úspěch klipu se určitě váže k jeho zpracovanosti, neméně důležitá je i propagace, která s šířením videa úzce souvisí. Samozřejmostí je umístění odkazu na všechny sociální sítě, kterých Pixmac využívá a také na Pixmac Blog. Neméně důležitým umístěním je také server Youtube.com a jemu podobné, kde je možné shlédnout nejrůznější videa z celého světa.

Náklady

Vzhledem k tomu, že realizaci virálního videa bude mít na starosti IT oddělení Pixmacu, jsou náklady na jeho vytvoření opravdu minimální. Jediné náklady, které se do virálního videa promítnou, jsou spojeny s využitím hudby, kterou je nutno zakoupit například prostřednictvím prodejního portálu iStockPhoto.com.

Tabulka 5 – Opatření I. – Virální video [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Vytvoření virálního videa
Podpůrné činnosti	Sestavit scénář videa Stáhnout programy pro záznam a úpravu videa a zapůjčit kameru Natočit video Sestříhat, doladit a přidat hudbu Umístit video na svůj blog, sociální sítě a video servery

Odpovědnost	IT oddělení
Časová náročnost	3 týdny
Doba trvání projektu	Neomezená
Termín uskutečnění	Srpen 2010
Cílová skupina	Firmy i jednotlivci
Náklady na opatření	Pořízení hudby (iStockPhoto) = cca 900 Kč
Celkové náklady na opatření	900 Kč

Opatření II. – Slevová akce s názvem „Happy Hours“

Společnost Pixmac potřebuje zvýšit prodeje svých fotografií, čehož může docílit mnoha způsoby. Jedním z nich je přilákat stávající i nové zákazníky prostřednictvím akčních nabídek, jejichž cílem je k nákupu u Pixmacu motivovat. Lidé jsou iritováni nabídkami, které jsou často fiktivní a chtějí pouze nalákat na slevu, která je zanedbatelně malá, či vůbec žádná. Pixmac by se tak měl diferencovat a nabídnout něco speciálního.

Opatření, které je nazváno „Happy Hours“, vychází z modelu restaurací a jiných stravovacích zařízení. Tyto podniky v době, kdy je velice malá návštěvnost, lákají návštěvníky na menu či nápoje, které jsou v daném časovém rozmezí cenově zvýhodněny. Tento model je přitom aplikovatelný i na mikrofotobanku Pixmac, která může v určitém krátkém časovém úseku motivovat k zakoupení fotografií výraznou slevou, která by mohla činit 30 % z uskutečněného nákupu.

Současní zákazníci Pixmacu by měli být o této akci informováni prostřednictvím emailů a to s dostatečným časovým předstihem. I když je v současné době každý uživatel emailové schránky zahlcen mnoha reklamními emaily, přece jen přikládá větší důležitost těm, k jejichž odběru se uživatel přihlásil. Jelikož by v tomto případě šlo výhradně o oslovení zákazníků, kteří již u Pixmacu realizovali svůj nákup, je vysoce pravděpodobné, že si sdělení přečtou a nabídka je osloví.

Samozřejmostí je taktéž uvedení informací o Happy Hours na všechny sociální sítě, kde má Pixmac vytvořený profil a také na firemní blog, kde by se o akci mohli dozvědět i noví zákazníci. Aby bylo na stránkách www.pixmac.cz zřejmé, že nadešel čas, kdy lze nakupovat se slevou, mělo by být při vstupu na web Pixmacu zřízeno vyskakované okno, které by o této akci informovalo. Součástí by měla být také časomíra, která by ukazovala, kolik času do konce akce zbývá. V případě, že webové stránky Pixmacu navštíví někdo, kdo nemá o

akci žádné informace, bude součástí vyskakovacího okna i odkaz na firemní profil na Facebooku, kde bude umožněno všechny potřebné informace o akci získat.

Náklady

Náklady na toto opatření se odvíjí od částky, kterou během akce zákazníci na Pixmac.cz utratí. Jednoznačnou částku tak nelze předem specifikovat.

Tabulka 6 – Opatření II. – Slevová akce s názvem „Happy Hours“ [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Slevová akce
Podpůrné činnosti	Stanovit přesné časového rozmezí, kdy by měla akce probíhat Informovat o akci prostřednictvím emailů, sociálních sítí a blogu. Připravit vyskakovací okno, které bude o akci informovat Spustit akci
Odpovědnost	IT oddělení
Časová náročnost	3 dny
Doba trvání projektu	12 hodin
Termín uskutečnění	Říjen 2010
Cílová skupina	Firmy i jednotlivci
Náklady na opatření	Odvíjí se od množství prodaných fotografií, tudíž nelze přesně specifikovat. Předpokládaný objem prodeje by měl však dosáhnout minimálně 30 000 Kč, což znamená, že náklady by v tomto případě dosáhly 9000 Kč
Celkové náklady na opatření	9 000 Kč (při prodeji fotografií v hodnotě 30 000 Kč)

Opatření III. – Motivační program

Všichni zákazníci, kteří u Pixmacu nakupují pravidelně, mají jedno společné. K tomu, že nakupují právě u Pixmacu je motivují určité výhody, které tato mikrofotobanka nabízí. Konkurence je velká, a proto by měl Pixmac posilovat loajalitu stávajících zákazníků a usilovat o získání nových. Jedním z programů, který by mohl být pro tento účel vytvořen je realizace motivačního programu. Program by spočíval v odměnění nejaktivnějších zákazníků, kteří by po skončení každého měsíce byli odměněni balíčky se 100 a 30 kredity. Tyto kredity lze pak využít pro další nákup. Délka soutěže by měla být minimálně 6 měsíců, přičemž každý měsíc by byli vyhodnoceni dva zákazníci, kteří od Pixmacu nakoupili nej-

větší množství fotografií. Prvnímu z nich by byl na účet připsán balíček se 100 kredity, druhý by byl obdarován 30 kredity. Vítězové by se přitom mohli účastnit i dalších kol soutěže (v další měsících), kredity, které vyhráli v některém z předchozích kol, by však nebyly do jejich skóre započítávány. Informace o akci budou dostupné na blogu společnosti Pixmac, sociálních sítích a také přímo na prodejním webu www.pixmac.cz.

Náklady

Předpokládané náklady, které souvisí s tímto opatřením, nejsou nijak veliké. Za jeden měsíc činí 3058 Kč. Reálné náklady budou však ještě nižší, jelikož balíčky kreditů jsou běžně prodávány s určitým rabatem.

Tabulka 7 – Opatření III. – Motivační program [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Motivační program
Podpůrné činnosti	Stanovit přesné časového rozmezí, kdy by měla akce probíhat Informovat o motivačním programu prostřednictvím webových stránek Pixmac.cz, sociálních sítí a blogu Vždy po konci měsíce vyhodnotit dva zákazníky, kteří v průběhu měsíce nakoupili nejvíce fotografií Uveřejnění vítězů na blogu a sociálních sítích
Odpovědnost	Vítězslav Válka
Časová náročnost	2 dny
Doba trvání projektu	6 měsíců
Termín uskutečnění	Červenec - Prosinec 2010
Cílová skupina	Firmy i jednotlivci
Náklady na opatření	Cena balíčku 30 kreditů = 719 Kč Cena balíčku 100 kreditů = 2 339 Kč Náklady na 6 měsíců = $719 \times 6 + 2\,339 \times 6 = 18\,348$ Kč
Celkové náklady na opatření	18 348 Kč

Opatření IV. – Získání nových fanoušků na Facebooku

Fenomén Facebook, je možným nástrojem k získání mnoha potenciálních zákazníků. K 10. březnu 2010 měl Pixmac.cz pouze 313 fanoušků a i když byl firemní profil na Facebooku spuštěn v srpnu 2008, základna fanoušků se rozšiřuje jen velmi pomalu. Sociální síť využívá mnoho společností jako účinnou formu komunikace a objevují se i názory, že v budoucnosti budou sociální síť využívány firmami častěji, nežli email. Aby byla komu-

nikace prostřednictvím tohoto kanálu účinná, musí mít firma dostatečné portfolio fanoušků, kterým jsou sdělení prioritně určena.

Není žádoucí, aby se k fanouškům přidávali jednotlivci, kteří na Pixmac.cz ani nezavítali a jediným důvodem pro jejich zakotvení ve skupině je vidina určitého prospěchu. Naopak, člověk, který by se chtěl stát fanouškem Pixmacu musí o této společnosti něco vědět a minimálně navštívit její webové stránky Pixmac.cz. V současné době své působení na Facebooku Pixmac nijak zvlášť nepropaguje a na možnost stát se fanouškem upozorňuje pouze Pixmac Blog. Většina potencionálních, či aktivních zákazníků však pravděpodobně nejprve zavítá na oficiální stránky Pixmac a možnost stát se fanouškem by měla být proto dostupná i na těchto stránkách.



Obrázek 25 – Návrh tlačítka „Staňte se fanouškem“ pro web Pixmac.cz

[Vlastní zpracování v programu Fotowall 0.9]

Aby byli noví fanoušci Pixmacu určitým způsobem motivováni, měla by nábor fanoušků doprovázet soutěž, ve které bude možno získat digitální fotoaparát a volné kredity k nákupu. Jakmile počet fanoušků dosáhne 10 000, proběhne velké slosování, kdy budou vylosováni 3 výherci, jež obdrží následující ceny:

- 1. cena – Digitální fotoaparát NIKON D60 + 18-55 VR v hodnotě 9 734 Kč,
Dodavatel: www.1nakup.cz
- 2. cena – 100 kreditů pro nákup u Pixmacu v hodnotě 2 339 Kč,
- 3. cena – 30 kreditů pro nákup u Pixmacu v hodnotě 719 Kč.

Všichni výherci budou po skončení soutěže kontaktováni a pro autentičnost budou jejich fotografie uveřejněny na Facebooku a Pixmac Blogu.

Náklady

Náklady spojené se získáním nových fanoušků na Facebooku jsou velice malé. Celkové náklady na opatření činí 12 792 Kč, což znamená, že na získání jednoho fanouška bude vynaložena částka 1,33 Kč. Vzhledem k tomu, jaké výhody získané portfolio fanoušků přinese v dlouhodobém časovém horizontu, jsou tyto náklady takřka zanedbatelné.

Tabulka 8 – Opatření IV. – Získání nových fanoušků na Facebooku [Vlastní zpracování]

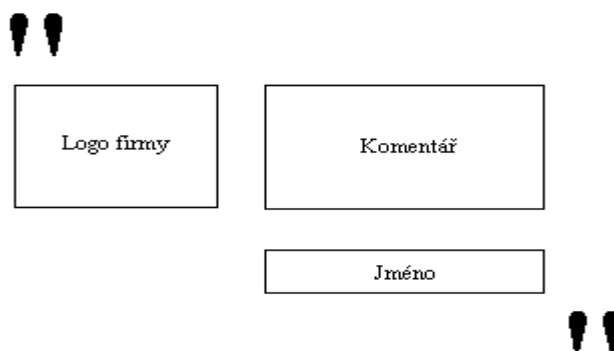
Hlavní činnost	Získání nových fanoušků na Facebooku
Podpůrné činnosti	Zveřejnění informací o soutěži na Facebooku a Pixmac Blogu Zakomponování tlačítka "Staňte se fanouškem" na webové stránky Pixmacu Objednání digitálního fotoaparátu NIKON D60 od dodavatele Vylosování výherců Umístění fotografií výherců na Facebook a Pixmac Blog
Odpovědnost	IT oddělení
Časová náročnost	7 dnů
Doba trvání projektu	Nelze určit
Termín uskutečnění	Červen 2010
Cílová skupina	Firmy i jednotlivci
Náklady na opatření	Digitální fotoaparát NIKON D60 = 9 734 Kč Cena balíčku 100 kreditů = 2 339 Kč Cena balíčku 30 kreditů = 719 Kč
Celkové náklady na opatření	12 792 Kč

Opatření V. – Referenční systém

Již je známo, že hlavními zákazníky Pixmacu jsou firmy, které fotografie využívají v nezměněné podobě, či po určitých úpravách v grafických programech. Konečné projekty, ve kterých byly fotografie zakoupené na Pixmac.cz použity, však známy nejsou. Nelze tak vytvořit reference, které by odkazovaly například na příslušné webové stránky či prezentace, kde by bylo možno použité fotografie shlédnout. Aby bylo jasné, k jakým možným účelům lze zakoupené fotografie na www.pixmac.cz použít a kým byly použity, měl by být vytvořen referenční systém.

Zmiňovaný systém by fungoval na základě dostupných informací o odběratelích fotografií a také díky samotným zákazníkům, kteří by mohli zveřejnit přínosy, jaké jim Pixmac nabízí. Odběratel Pixmacu, který by dobrovolně zveřejnil své jméno (název společnosti) a krátký komentář vztahující se k mikrofotobance Pixmac, by byl odměněn 10 kredity k dalšímu nákupu. V počáteční fázi tohoto opatření by bylo možné vytvořit pouze užší referenční skupinu (cca 50 referentů). Potencionální referenti by byli osloveni prostřednictvím emailů, které zadali při realizaci nákupu na Pixmac.cz. Po zpracování všech referencí by byly umístěny na webových stránkách, kde by sloužily jako informace pro nové klienty, kteří jsou v rozhodovací fázi a přemýšlejí, jaké výhody může Pixmac přinést a zda je u něj výhodné nakoupit.

Odkaz na reference, by měl být jednoznačně umístěn na webových stránkách Pixmac.cz, jelikož při rozhodování o nákupu se bude zákazník pohybovat zejména v prostředí těchto stránek. Umísťování referencí na Pixmac blog či na profil na Facebooku by bylo prakticky bezpředmětné. Vzhledem k tomu, že Pixmac usiluje o maximální přehlednost webových stránek a hlavní rámec tvoří jen opravdu důležité informace, měl by být odkaz umístěn v dolní části, kde jsou uvedeny i další odkazy. Při kliknutí na odkaz „Reference“ by se měla zobrazit stránka, kde by byly chronologicky uvedené reference od klientů Pixmacu. Veškeré uvedené reference by měly přitom sdílet jednotnou vizuální i obsahovou podobu, viz Obrázek 26.



Obrázek 26 – Vizuální podoba reference [Vlastní zpracování]

Náklady

Náklady na celou realizaci referenčního systému (při 50 referentech) dosahují částky 11 980 Kč. V případě, že během jednoho měsíce bude přijato více žádostí o zařazení do systému, bude tato částka navýšena o dalších 239,60 na každého dalšího referenta.

Tabulka 9 – Opatření V. – Tvorba referenčního systému [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Tvorba sekce webových stránek "Reference"
Podpůrné činnosti	Informování všech dosavadních zákazníků o možnosti poskytnutí referencí prostřednictvím emailingu Zpracování jednotlivých referencí Připsání odměny za poskytnutí reference zúčastněným zákazníkům Vytvoření sekce webových stránek "Reference" Zpřístupnění sekce "Reference" na webových stránkách Pixmacu
Odpovědnost	IT oddělení
Časová náročnost	20 dnů
Doba trvání projektu	1 měsíc, nebo dosažení počtu 50 referentů
Termín uskutečnění	Prosinec 2010
Cílová skupina	Firmy
Náklady na opatření	Cena 10 kreditů = 239,60 Kč na jednoho referenta
Celkové náklady na opatření	Při 50 referentech = 11 980 Kč

14.5.2 Akční plán 2 – Guerrilla kampaň

Cíle kampaně

Akční plán 2 pro mikrofotobanku Pixmac zahrnuje vytvoření nekonvenční a kreativní formy propagace, která upoutá pozornost velké masy lidí. Navrhovaná propagační kampaň s využitím guerrilla marketingu bude přitom nečekaná, humorná a finančně nenáročná. Primárními cíly avizované kampaně je popularizace a celkové zvýšení povědomí o mikrofotobance Pixmac. Druhotným cílem je vytvořit o kampani a společnosti Pixmac rozruch. Rozruch či poprask o uskutečněné kampani totiž vyústí v tzv. buzz marketing, který lze považovat za jednu z nejefektivnějších forem propagace. O šíření reklamního sdělení se totiž postarají lidé, které daná kampaň určitým způsobem zaujme.

Místo realizace kampaně a cílová skupina

Pro realizaci jakékoliv guerrilla kampaně je nutné vybrat ideální místo, kde může být oslovena cílová skupina. Vzhledem k tomu, že připravovaná kampaň má za cíl oslovit co nejvíce lidí, musí být realizována v místě s velkou hustotou populace. Jelikož zázemí mikrofotobanky Pixmac se nachází v Praze, a hlavní město je zároveň nejhustěji osídlenou oblastí

v České Republice, měla by být pro realizaci vybrána právě Praha. Pro realizaci kampaně v hlavním městě hraje i fakt, že tato lokalita je jednou z nejméně pokrytých oblastí sítí internet v rámci celé ČR. Jinými slovy to znamená, že oslovená skupina lidí má možnost na kampaň okamžitě reagovat.

Vzhledem k charakteru kampaně, nelze přesně specifikovat, které skupiny lidí budou kampaní osloveny. Primárním cílem je však oslovit jednotlivce, či zástupce malých firem, pro které jsou specifické následující vlastnosti:

- Internet je součástí jejich každodenního života,
- Grafiku a fotografie využívají pro nejrůznější účely,
- V oblasti grafiky dávají přednost kvalitě,
- Design je pro ně důležitý.

Konkrétní charakteristiky kampaně

Kampaň bude realizována formou plakátů. Plakáty, které budou rozmístěny na nejrůznějších místech po Praze, budou mít různou velikost, která se bude odvíjet od plochy polepovaného objektu (sloup, chodník, místo pro inzerci, reklama v tramvajích). Vzhledem k tomu, že se jedná o guerrilla kampaň, musí být nějakým způsobem odlišná od klasických plakátů, které pouze sdělují nějakou informaci. Odlišnost bude spočívat v tom, že součástí plakátu bude kdokoliv, kdo se na něj z přímého úhlu podívá. Nepůjde o žádnou iluzi, ale o použití zrcadlové fólie, která bude odrážet objekty, které se budou nacházet v přímém zorném poli s nalepeným plakátem. Tím, že se člověk na plakát podívá, a přečte si slogan, který bude plakát doprovázet, bude mít dotýčný(á) pocit, že i on(a) je krásný(á), a že i on(a) má obličej stvořený pro fotografování. Lidé se tak na tento plakát budou rádi dívat, jelikož je nebude nijak iritovat, ale naopak jim bude dodávat sebevědomí a pocit, že jim někdo lichotí. Podmínkou je, že plakát bude umístěn ve výšce očí, či hlavy, tak aby odrážel obličej člověka, který se na něj dívá. Kampaň by měla lidi zaujmout natolik, aby si sami na internetu zjistili, čím se Pixmac zabývá. Návrh plakátu je vyobrazen na obrázku 27.



Obrázek 27 - Návrh guerillové kampaně [Vlastní zpracování v programu Fotowall 0.9]

Náklady

Náklady na guerrilovou kampaň nebudou nijak vysoké. Grafické zpracování kampaně bude nejméně nákladné, jelikož tohoto úkolu se chopí sám ředitel Pixmacu, Mgr. Vítězslav Válka. Největší náklady budou plynout z umístění plakátů a poutačů. Díky tomu, že plakát či poutač musí být v úrovni očí, musí se mimo jiné využít i agentur, které tyto místa pro propagaci nabízejí.

- Zrcadlová samolepící fólie – Dodavatel samolepící fólie byl zvolen na základě cenového srovnání tohoto produktu v cenových srovnávacích na internetu. Dodavatelem fólie byl zvolen Impol Trade, s.r.o., který nabízí fólii v rozměru 45 cm x 5 m za 945 Kč. Vzhledem k tomu, že předpokládaná spotřeba fólie by měla být 15 x 20 cm na jeden plakát, musí být objednány 4 kusy při ceně 3 780 Kč, což vystačí na 300 ks plakátů.
- Tisk – tisk letáků je možné realizovat v jakékoliv tiskárně na území hlavního města Prahy. Ceny barevného tisku formátu A4 začínají již na 6 Kč/ 1 stranu. Při nákladu 300 ks by tisk vyšel na 1 800 Kč.

Umístění – Prvním předpokládaným umístěním budou pražské tramvaje, kde jsou reklamní plochy v úrovni očí. Do tramvají bude umístěno 150 kusů plakátů, přičemž s využitím agentury Sancar, s.r.o. bude měsíc kampaně stát 28 260 Kč. Náklady na jeden kus činí tedy 188,40 Kč. Dalších 150 kusů plakátů bude umístěno na nejrůznější místa tak, aby byly v úrovni obličeje dospělého člověka. Lze počítat i s černými výlepy, i když u takového výlepu není garantováno, že plakáty zde vydrží po celý měsíc. V rámci ušetření nákladů a 100 % jistotě, že plakáty neskončily v koši, je doporučeno, aby zbylých 150 plakátů vylepil tým společnosti Pixmac.

Tabulka 10 – Akční plán 2 - Guerrilla kampaň [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Realizace guerrilla kampaně
Podpůrné činnosti	Časové rozvržení kampaně Grafický návrh kampaně Zakoupení fólie Tisk letáků Kompletace Oslovení agentury Sancar Výlepy plakátů
Odpovědnost	CEO Vítězslav Válka, pracovník pro marketing
Časová náročnost	20 dnů
Doba trvání projektu	30 dnů
Termín uskutečnění	Říjen 2010
Náklady na akční plán	Fólie - 3 780 Kč Tisk - 1 800 Kč Umístění - 28 260 Kč
Celkové náklady	33 840 Kč

14.5.3 Akční plán 3 – Beamvertisingová kampaň

Cíle kampaně

Hlavním cílem beamvertisingové kampaně je zasáhnout enormní počet lidí a vyvolat v nich zájem dozvědět se o propagované společnosti více informací. Beamvertising je nová forma propagace, která je prozatím v plenkách a trůfám si říci, že v ČR ji zatím nevyužil žádný subjekt, či jen opravdové minimum. Díky tomu, že tato moderní forma propagace není mezi lidmi známá, je předpokladem, že zasáhne mnohem větší množství lidí než tradiční outdoorové formy propagace. Lidé se nad sdělením beamvertisingové kampaně zamyslí,

zasednou k počítači a prostřednictvím internetu se budou snažit zjistit, o co vlastně šlo. Výsledky hledání by je přitom měly dovést až na webové stránky Pixmacu.

Místo a cílová skupina kampaně

Aby měla beamvertisingová kampaň smysl, musí být realizována v místě, kde je vysoká koncentrace lidí. V úvahu proto připadá pouze velké město. Ačkoliv by mohla být kampaň uskutečněna ve více městech ČR, Praha je pro první realizaci kampaně nejvýhodnější. V případě očekávané odezvy lze pak kampaň realizovat i v dalších větších městech po celé ČR. Cílová skupina u této kampaně není příliš vyhraněna. Promítání si může všimnout prakticky kdokoliv od vrcholových manažerů, přes majitele malých firem až po studenty či důchodce.

Konkrétní charakteristiky kampaně

Ačkoliv beamvertising je jedním z efektivních nástrojů jak utkvět v paměti mnoha lidí, existuje přece jen jedna nevýhoda, která je s touto formou propagace spjata. Aby byly promítané objekty vykresleny v dokonalé ostrosti, musí být beamvertising realizován pouze za šera či za tmy. Při návrhu časového plánu realizace kampaně je proto nutné zohlednit i tyto dva faktory:

- Délku dne,
- Množství lidí v ulicích.

Na základě zohlednění uvedených faktorů lze vyvodit, že kampaň musí proběhnout na podzim (začátek listopadu), kdy již byl změněn letní čas na zimní a stmívá se velice brzy. Zároveň je v ulicích mnoho lidí, kteří se vrací domů z práce, ze školy, či odjinud a mohou tak tuto kampaň shlédnout.

Již při plánování samotné kampaně je nutné rozhodnout, zda bude promítání probíhat stacionárně, tedy z určitého pevného místa, nebo například z jedoucího automobilu. Vzhledem k povaze kampaně a na základě zkušeností ze zahraničí, by mělo být zvoleno promítání z pomalu jedoucího auta. Tato varianta promítání má také potenciál oslovit větší množství lidí nežli v případě stacionárního umístění promítacího zařízení. V případě využití stacionárního promítacího zařízení by totiž pravděpodobně došlo k nárůstu nákladů, jež plynou z pronájmu stěny budovy, na kterou by byla paprsková reklama promítána.

Forma kampaně

U beamvertisingu existuje hned několik možností, jakým způsobem může být reklama pojata. Je možné využít statických obrázků, propracovaných animací, či dokonce videí. Vzhledem k tomu, že náročnost lidí ve všech směrech roste, neměly by být v kampani použity pouze statické obrázky, ale mělo by se využít pohyblivých prvků, které by vytvářely potřebnou dynamiku. Dynamické zpracování má potenciál zaujmout mnohem více lidí, nežli v případě promítání statických obrázků. Dynamika se ve videu musí využít i vzhledem k tomu, že promítání nebude stacionární, ale bude realizováno z jedoucího auta. Jedním ze statických prvků, který by se měl po celou dobu promítání společně s videem zobrazovat je určitý identifikační prvek. Mělo by se jednat o logo a název mikrofotobanky „Pixmac“. Člověk, který shlédnul beamvertisingovou kampaň, bude tak na základě těchto identifikačních prvků moci vyhledat informace o propagované společnosti.



Obrázek 28 – identifikační prvky v beamvertisingové kampani [Vlastní zpracování]

Celkový grafický návrh kampaně, včetně zpracování videa, by byl přítom pod záštitou CEO Pixmacu, Vítězslava Války, který má v grafické tvorbě potřebné zkušenosti.

Náklady

Do celkových nákladů se velice pozitivně promítne snaha o vytvoření beamvertisingové kampaně svépomocí. Návrh kampaně nebude tedy do celkových nákladů započítáván. Důležité je však započíst náklady na zařízení, které je k beamvertisingu potřebné a také náklady na samotnou realizaci kampaně (automobil, včetně amortizace). Náklady na mzdy, které plynou z realizace kampaně ve večerních hodinách, nejsou v propočtech nákladů zahrnuty. Předpokladem je, že dva zaměstnanci Pixmacu budou uvolněni z práce dříve a neodpracované hodiny budou nahrazeny právě realizací beamvertisingové kampaně.

Veškeré zařízení, které je nutné k beamvertisingu zajistit, bude v rámci šetření nákladů pronajato. Automobil bude pro tento účel poskytnut zaměstnancem společnosti Pixmac.

- Notebook – dodavatelem notebooku bude společnost Gigant PC, která sídlí v Praze. Notebook Acer Aspire 5520 nabízí k měsíčnímu pronájmu za 2124 Kč. Uvedený typ přenosného počítače je vybaven konfigurací, která je dostačující pro bezproblémový chod beamvertisingové kampaně.
- Projektor a objektiv – vzhledem k tomu, že projektor musí disponovat konfigurací, která zaručí dobrou viditelnost a ostrost promítaných objektů, musí se použít projektor z řady profesionálních. Na základě cenového srovnání a nabídky projektorů byl vybrán dodavatel FLAR, s.r.o., jehož sídlo je v Praze. Na základě parametrů byl vybrán projektor Sanyo PLC-XP55. Zapůjčení projektoru na jeden den stojí 5400 Kč. Na 5 dnů pak 27 000 Kč. Pronajímatel však na svých webových stránkách slibuje při vícedenním pronájmu slevu. Aby bylo možné promítané objekty přibližovat, a oddalovat je nutné použít profesionální objektiv. Zapůjčení objektivu u stejné společnosti stojí 1 440 Kč na jeden den. Cena za 5 dnů je tedy 7200 Kč.
- Elektrocentrála – pro zapůjčení centrály byla vybrána společnost ATech-Service, se sídlem v Praze 10. Pronájem elektrocentrály Kipor 2 000 W, která je vhodná jako zdroj energie při mobilní akci stojí 1 080 Kč na jeden den. Při zapůjčení na pět dnů bude cena odpovídat 5 400 Kč.
- Automobil – automobil bude zapůjčen jedním ze zaměstnanců společnosti Pixmac, přičemž tomuto zaměstnanci budou proplaceny najeté kilometry, včetně amortizace vozu. Cena za 1 km včetně amortizace je stanovena na 8 Kč. Při najetí cca 50 km za jeden den, bude tak zaměstnanci za 5 dnů vyplaceno 2000 Kč. Tyto náklady se mohou mírně lišit dle množství najetých kilometrů.

Tabulka 11 – Akční plán 3 - Beamvertisingová kampaň [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Realizace beamvertisingové kampaně
Podpůrné činnosti	Časové rozvržení kampaně Návrh konkrétních míst, kde by měla být kampaň realizována Vytvoření beamvertisingové kampaně Zapůjčení zařízení Nácvik obsluhy zařízení

Odpovědnost	IT oddělení, CEO Vítězslav Válka
Časová náročnost	20 dnů
Doba trvání projektu	5 dnů (vždy 4 hodiny) = celkem 20 hodin
Termín uskutečnění	Listopad 2010
Náklady na akční plán	Zapůjčení Notebooku = 2 124 Kč Zapůjčení Projektoru = 27 000 Kč Zapůjčení objektivu = 7 200 Kč Zapůjčení elektrocentrály = 5 400 Kč Zapůjčení automobilu = 2 000 Kč Pohonné hmoty elektrocentrály = 500 Kč
Celkové náklady	44 224 Kč

15 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

15.1 Nákladová analýza projektu

Na základě zpracování všech akčních plánů a jednotlivých opatření, bylo možné stanovit celkové náklady na projekt, které jsou uvedeny v tabulce 11. Nákladová analýza projektu přitom ukazuje, jak bude pro společnost Pixmac finančně nákladné dosáhnout předem stanovených marketingových cílů. Rozpočet nebyl s vedením společnosti Pixmac předem konzultován. Bylo však podmínkou vytvořit projekt moderních metod propagace, který by nebyl příliš náročný na finanční prostředky. Vzhledem k tomu, že některé z aktivit, které jsou v této diplomové práci navrženy, chce Pixmac uvést do praxe, bylo důležité rozpracovat náklady podrobněji. Podrobnější rozpracování nákladů je k dispozici u každého navrhovaného opatření, či akčního plánu. Všechny částky jsou uvedeny včetně 20 % DPH.

Tabulka 12 – Celkové náklady na projekt [Vlastní zpracování]

Akční plány	Očekávané náklady [Kč]
Akční plán 1 - Využití internetového marketingu	53 020
Opatření I. - Virální video	900
Opatření II. - Slevová akce s názvem „Happy Hours“	9 000
Opatření III. - Motivační program	18 348
Opatření IV. - Získání nových fanoušků na Facebooku	12 792
Opatření V. – Referenční systém	11 980
Akční plán 2 - Guerrilla kampaň	33 840
Akční plán 3 - Beamvertisingová kampaň	44 234
Celkem	131 094

15.2 Časový plán projektu

Veškerá opatření a akční plány jsou navrženy tak, aby mohly začít v roce 2010. V následující tabulce je zobrazeno načasování jednotlivých marketingových činností, přičemž u dvou z nich se jedná o kontinuální proces. Veškeré ostatní činnosti jsou rozvrženy do sedmiměsíčního časového pásma tak, aby během této doby mohly být splněny stanovené marketingové cíle.

Tabulka 13 – Časový plán jednotlivých činností pro rok 2010 [Vlastní zpracování]

Marketingové činnosti (rok 2010)	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Virální video			Kontinuální aktivita				
Slevová akce s názvem „Happy Hours“							
Motivační program							
Získání nových fanoušků na Facebooku	Kontinuální aktivita						
Referenční systém							
Guerrilla kampaň							
Beamvertisingová kampaň							

15.3 Riziková analýza projektu

Nezbytnou součástí projektu je analýza rizik, které mohou během aplikace jednotlivých akčních plánů a opatření nastat. Cílem je tyto rizika identifikovat, vyhodnotit a následně navrhnout možnosti jejich eliminace. Rizika, která mohou nastat, jsou hodnoceny ve dvou směrech. Prvním z nich je pravděpodobnost vzniku daného rizika, druhým je stupeň dopadu na celkový projekt. Na základě výpočtu hodnot rizika u uvedených faktorů budou pak rizika kategorizována (nízké, střední, vysoké) a budou navrženy způsoby jejich eliminace.

Rizika, které by mohly v projektu nastat, byly specifikovány u každého navrhovaného akčního plánu a opatření zvlášť.

Virální video

U virálního videa existují dvě hlavní rizika, která se mohou vyskytnout. První z nich se týká samotné realizace videa, kdy nepodařené a nezajímavé video rozhodně neosloví potřebnou cílovou skupinu lidí. Druhé riziko je s prvním velice úzce spjato. Pokud totiž nebude video zdařilé, bude značně těžké docílit virálního efektu.

Slevová akce s názvem „Happy Hours“

Riziko spojené se slevovou akcí s názvem „Happy Hours“ pramení zejména z nedostatečné informovanosti potenciálních zákazníků o zmiňované akci.

Motivační program

Motivační program by měl zákazníky přimět k opakovanému nákupu u Pixmacu. Problémy však mohou nastat s neúčinností tohoto opatření, z důvodu špatné komunikace, či z důvodu nedostatečných stimulačních faktorů.

Získání nových fanoušků na Facebooku

Se získáním nových fanoušků na Facebooku pramení hned dvě rizika. V první řadě může trvat dlouho, než se požadovaný počet fanoušků (10 000) k Pixmacu přihlásí, což by mělo za následek opoždění marketingových aktivit, které by byly namířeny právě na tyto fanoušky. Druhým rizikem může být v případě pomalého přibývání fanoušků zastarání hlavní ceny, tedy digitálního fotoaparátu Nikon D60.

Referenční systém

Rizikovým faktorem pro referenční systém by mohl být nezáměr ze strany současných zákazníků usilovat o zveřejnění svého obchodního jména na webu společnosti Pixmac. Některé subjekty by mohly tento krok vnímat jako krok špatným směrem. Daly by tím totiž najevo, že ne všechny jejich projekty jsou jejich vlastním, kreativním dílem, ale práci si jednoznačně usnadňují využitím mikrofotobank.

Guerrilla kampaň

Rizikovým faktorem proto tento akční plán jsou především vyšší náklady, které pramení zejména z umístění plakátů. Navíc je tento akční plán spojen s rizikem, že lidé si reklamy nevšimnou z důvodu špatného zvolení místa kampaně. Dalším rizikem je fakt, že tato forma propagace je necílená, tudíž není jisté, zda budou zasáhnuty potřebné cílové skupiny.

Beamvertisingová kampaň

S realizací beamvertisingové kampaně souvisí velmi vysoké náklady. Je proto rizikem, zda bude tento akční plán schválen vedením společnosti. Navíc je tato kampaň náročná i na lidské zdroje. Zaměstnanci se budou muset učit novým věcem a zvládnutí obsluhy techniky bude vyžadovat trpělivost a maximální koncentraci. Dalším rizikem může být počasí. Při dešti, či za chladného počasí je v ulicích méně lidí, což by mělo za následek menší účinnost kampaně. Návratnost investice do tohoto akčního plánu je přitom velmi nejistá, úspěšnost jen velmi těžce měřitelná. Navíc není jisté, zda si kampaně lidé všimnou a v případě že ano, zda na ni budou nějakým způsobem reagovat.

Na základě stanovení rizik u všech akčních plánů a navrhovaných opatření byly formulovány rizikové faktory, které jsou uvedeny v tabulce 14. Některé rizikové faktory, které jsou společné pro několik opatření, byly formulovány obecněji.

Tabulka 14 – Klasifikace rizik [Vlastní zpracování]

Druh rizika	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Riziko
	N	S	V	N	S	V	
	0,2	0,4	0,7	0,3	0,5	0,8	
Nezajímavý námět virálního videa a pomalé šíření		X			X		0,2
Nedostatečná informovanost cílových skupin o akci „Happy Hours“		X			X		0,2
Pomalé získávání fanoušků na Facebooku a zastarávání hlavní ceny			X			X	0,56
Nezájem současných zákazníků poskytnout reference	X				X		0,1
Vysoké náklady na realizaci projektu a problémy při jejich schválení			X		X		0,35
Nezasažení správné cílové skupiny			X		X		0,35
Zvýšení dodavatelských cen	X				X		0,1
Náročnost na obsluhu zařízení u beamvertisingu			X		X		0,35
Nepřízeň počasí při realizaci beamvertisingu			X			X	0,56

Vysvětlivky: N - nízký, S - střední, V - vysoký

Dle výpočtů v tabulce 14, lze kategorizovat jednotlivé rizikové faktory z hlediska dosažené hodnoty rizika. U každého faktoru jsou pak navrženy způsoby minimalizace rizikového faktoru.

Nízké riziko – hodnota 0,00 – 0,30

- **Nezajímavý námět virálního videa a pomalé šíření**
 - Hledání inspirace na internetu,
 - Využití poradce pro virální marketing,
 - Umístění odkazu do diskusních fór, blogy, videosevery apod.
 - Propagace videa na webových stránkách Pixmac.cz.
- **Nedostatečná informovanost cílových skupin o akci „Happy Hours“**
 - Propagovat tuto akci dostatečnou dobu před jejím počátkem,
 - Využití všech sociálních sítí, blogu a webových stránek pro její propagaci.
- **Nezájem současných zákazníků poskytnout reference**
 - Nabídnout větší odměnu,
 - Uvést výhody, které referenční program pro účastníky přináší.
- **Zvýšení dodavatelských cen**
 - Počítat s možnou odchylkou od původních cen již při plánování projektu,
 - Informovat se o nabídkách u více dodavatelů,
 - Využít akčních nabídek a slev.

Střední riziko – hodnota 0,31 – 0,55

- **Vysoké náklady na realizaci projektu a problémy při jejich schválení**
 - Zdůraznit veškeré přínosy projektu,
 - Minimalizovat náklady realizace jednotlivých opatření vlastním přičiněním,
 - Apelovat na výjimečnost vybraných marketingových aktivit.
- **Nezasažení správné cílové skupiny**
 - Zvolení cílové skupiny pro každé opatření zvlášť,
 - Aktivity, u kterých nelze jednoznačně zacílit, zaměřit na širší cílovou skupinu,
 - Vybrat vhodné komunikační kanály.

- **Náročnost na obsluhu zařízení u beamvertisingu**

- Seznámení se s obsluhou zařízení před jeho zapůjčením,
- Vyzkoušení zařízení ve stejných podmínkách, jako při realizaci beamvertisingu,
- Informovat se o použití zařízení u realizátorů beamvertisingových kampaní.

Vysoké riziko – hodnota 0,56 – 1,00

- **Pomalé získávání fanoušků na Facebooku a zastarávání hlavní ceny**

- Informování o náboru fanoušků všemi možnými způsoby (blog, web, sociální sítě, diskusní fóra, webové stránky partnerů aj.),
- V případě nutnosti obměnit hlavní cenu za novější model.

- **Nepřízeň počasí při realizaci beamvertisingu**

- Sledování předpovědi počasí,
- Přizpůsobení času realizace kampaně avizovanému počasí,
- Využití sytých, pastelových barev v promítaném videu.

16 PŘÍNOSY PROJEKTU A MĚŘENÍ JEHO ÚČINNOSTI

16.1 Přínosy projektu

Projekt je sestaven tak, aby byly splněny všechny uvedené ekonomické, i mimoekonomické cíle. Společnost Pixmac musí neustále rozvíjet svůj marketing a tento projekt by měl poskytnout dostatečné informace o možných marketingových aktivitách, které lze realizovat bez enormních finančních nákladů. Je přitom velice pravděpodobné, že velká část tohoto projektu bude s možnými modifikacemi, opravdu realizována. Pokud tomu tak bude, je nutné využít vhodných nástrojů, které umožní konstatovat, zda navrhovaný projekt přinesl očekávané změny. K tomuto účelu jsou navrženy možnosti měření, které jsou uvedeny v nadcházející kapitole.

16.2 Měření účinnosti

Měření účinnosti celého projektu je posledním prvkem, který se k navrhovanému projektu vztahuje. Vzhledem k množství marketingových aktivit, které jsou v rámci tohoto projektu navrženy, je nutné vymezit možnosti jejich měření. Ačkoliv je celý projekt koncipován tak, aby dostal stanoveným marketingovým cílům, nelze předpokládat, že jeho účinnost bude stoprocentní. V následujícím přehledu jsou tak připraveny možné kontrolní nástroje, s jejichž pomocí bude možno změřit účinnost veškerých navrhovaných akčních plánů.

Analýza zákazníků

Analýza zákazníků umožní získat informace o současných i nově dosažených zákaznických segmentech, které byly akčními plány zasaženy. Je možno také stanovit, jaký podíl mají noví zákazníci na celkovém objemu prodeje.

- Noví zákazníci – cílem je zjistit, kolik nových zákazníků se zaregistrovalo a aktivně v mikrofotobance Pixmac nakupuje.
- Stávající zákazníci – analýza stávajících zákazníků umožní získat informace o frekvenci jejich nákupu a objemu nákupu v časovém pásmu, kdy byly realizovány jednotlivé akční plány a porovnat je s údaji z předchozího období.

Analýza ekonomických ukazatelů

- Vývoj objemu prodeje – porovnání objemu prodeje po realizovaných opatřeních a před opatřeními.
- Vývoj zisku – porovnání vývoje zisku po realizovaných opatřeních a před opatřeními.

Měření účinnosti na internetu

- Počet návštěvníků www.pixmac.cz – lze změřit například prostřednictvím Google Analytics, který již v současné době společnost Pixmac využívá a zjistit tak rozdíly v návštěvnosti webových stránek v době realizace a po realizaci jednotlivých akčních plánů.
- Počet nových registrací – i když lze u Pixmacu nakupovat bez registrace, je zřejmé, že zákazníci, kteří mají v úmyslu nakupovat opakovaně, se zaregistrují do databáze klientů. Je tak možné specifikovat kolik nových registrací během sledovaného období přibylo.
- Články o Pixmacu – úspěch akčních plánů lze pozorovat i prostřednictvím článků, které se mohou objevit na internetu. V zájmu Pixmacu by tak mělo být sledování nejrůznějších blogů, diskusních fór a článků, na základě kterých lze zjistit, jak si společnost stojí v očích veřejnosti.
- Počet nových fanoušků na sociálních sítích – úspěšnost akčních plánů lze pozorovat počtem nových fanoušků na všech sociálních sítích, které Pixmac pro svou propagaci využívá.
- Míra konverze – neboli, kolik návštěvníků webových stránek www.pixmac.cz se změnil v zákazníky Pixmacu.

ZÁVĚR

Na trhu existuje prakticky vše, co by si mohl zákazník přát a je jen na něm, pro kterého dodavatele se ve finále rozhodne. Chce-li firma přetáhnout zákazníky na svoji stranu, získat zákazníky nové, či udržet si ty staré, musí vyvíjet komunikační aktivity, které tyto cíle umožní splnit.

Vzhledem k tomu, že společnost Pixmac, pro kterou je tato práce zpracována, je poměrně malá a v realizaci marketingových aktivit ji jednoznačně limituje marketingový rozpočet, bylo nutné vytvořit projekt moderních metod propagace, které by nebyly příliš finančně náročné, za to však efektivní. Teoretická část se proto věnuje internetovému marketingu, guerrilla marketingu a beamvertisingu, přičemž teoretické poznatky byly využity v praktické části práce.

Úvod analytické části práce je věnován charakteristice společnosti Pixmac. Následně byla provedena Porterova analýza, jejíž součástí je i podrobnější analýza hlavních konkurentů mikrofotobanky Pixmac na základě několika vytyčených faktorů. Jelikož mikrofotobanka Pixmac během svého působení již realizovala určité marketingové aktivity, byla provedena jejich analýza a zhodnocení. Vzhledem k tomu, že mikrofotobanky se v ČR objevily teprve nedávno, byl proveden marketingový průzkum mezi dvěma skupinami respondentů, jehož cílem bylo zjištění stavu využití těchto fotobank. Poslední částí analytické práce je pak SWOT analýza, která měla za cíl identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení mikrofotobanky Pixmac.

Na základě všech provedených analýz bylo zjištěno, že fotobanka Pixmac by se měla zaměřit na širší cílovou skupinu a vytvořit si tak dostatečné zákaznické portfolio nejen mezi firemními zákazníky, ale také mezi jednotlivci. Měla by také využít moderních metod propagace, které by nebyly příliš nákladné a jejímž primárním účinkem by mělo být zvýšení prodeje fotografií a také zvýšení známosti této mikrofotobanky. Důležité je také posilovat svou obchodní značku a budovat silnou image. Na základě výsledků analýz byl proto vytvořen projekt, který se skládá z třech akčních plánů, přičemž akční plán internetového marketingu zahrnuje celkem pět různých opatření. U všech navrhovaných akčních plánů a opatření jsou vyčísleny předběžné náklady a návrh na rozložení jednotlivých opatření do časového rozmezí sedmi měsíců. V závěrečné fázi projektu jsou přitom vytyčeny možná rizika, která s realizací každého akčního plánu souvisí. Na základě formulace těchto rizik

byly pak navrhnuty možnosti jejich eliminace. Na konci jsou také navrhnuty možnosti měření úspěšnosti projektu a jeho přínosy do budoucna.

Před započítáním psaní práce mi bylo sděleno, že dobré nápady by mohly být skutečně realizovány. Toto sdělení bylo pro mne jako hnací motor, a proto jsem se snažil navrhnout akční plány a opatření, které budu skutečně přínosné a zaujmou vedení společnosti Pixmac natolik, aby je v budoucnu realizovalo. Věřím tedy v to, že cíle této diplomové práce byly stoprocentně splněny a mé nápady budou uplatněny v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARGALÁŠ, Martin. *ADPNET : marketing solutions* [online]. 2001 [cit. 2010-03-27]. Jak propagovat na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.adpnet.cz/e-marketing/jakpropagovat.html>>.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BUREŠ, Ivan. *Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci*. 2. rozš. vyd. Praha : Management Press, 2002. 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
- [4] BYRON, DL; PROBACK, Steve. *Blogy: Publikuj a prosperuj : Blogování pro váš business*. Přeložil Jiří Hynek. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [5] Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009 : Hlavní zjištění*. In Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009*. Praha : Český statistický úřad, 2009. s. 110. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)>. ISBN 978-80-250-1994-8.
- [6] DENNIS, User. *BanBillboardBlight* [online]. April 30, 2009 [cit. 2010-03-27]. "Blade Runner" Future: Is It Here Now?. Dostupné z WWW: <<http://banbillboardblight.org/?p=2246>>.
- [7] *Designyoutrust.com* [online]. 12 08 09 [cit. 2010-03-27]. Animated Advertising Projected On Buildings. Dostupné z WWW: <<http://designyoutrust.com/2009/12/08/animated-advertising-projected-on-buildings/>>.
- [8] FINTA, Michal. *Fresh marketing* [online]. 11.08.09 [cit. 2010-03-27]. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. Dostupné z WWW: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace#SlideFrame_2>.

- [9] *Flickr.com* [online]. 2010 [cit. 2010-03-27]. PUMA lift BEAMVERTISING on Vimeo by Lumina Motion. Dostupné z WWW: <<http://www.flickr.com/photos/germangana/3945518196/>>.
- [10] HORÁČEK, Filip; VRÁTNÍKOVÁ, Kateřina. *IDNES.cz* [online]. 26.srpna 2009 [cit. 2010-03-27]. České firmy dobývají Facebook, za profil platí i desetitisíce měsíčně. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/ceske-firmy-dobyvaji-facebook-za-profil-plati-i-desetitisice-mesicne-1ii/ekonomika.asp?c=A090825_180748_ekonomika_fih>.
- [11] JANČA, Jan. *Cognito* [online]. 17.2.2009 [cit. 2010-03-27]. Virální marketing na internetu II. Dostupné z WWW: <<http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/>>.
- [12] JENKINS, Debbie. *Gorily chtějí banány: Tajemství štíhlého marketingu*. 1. vyd. Praha : Práh, 2007. 182 s. ISBN 978-80-7252-192-0.
- [13] KRUTIŠ, Michal. *Michal Krutiš* [online]. 2003 [cit. 2010-03-27]. Podpora prodeje na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/podpora-prodeje-na-internetu/>>.
- [14] KYŠA, Leoš. *Fresh marketing* [online]. 07.10.09 [cit. 2010-03-27]. Dobrá tisková zpráva je klíč do médií. Dostupné z WWW: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/dobra-tiskova-zprava-je-klic-do-medii/cid/38#SlideFrame_1>.
- [15] LEVINSON, Jay. *Guerrilla marketing in 30 days: A 30 day tactical plan to maximize profits and increase customers*. 1st edition. Irvine, CA : Entrepreneur Media, 2005. 267 s. ISBN 1932531297.
- [16] LÍBAL, Ratibor. *ITBIZ* [online]. 15.květen 2009 [cit. 2010-03-27]. 9 mýtů marketingu v sociálních sítích. Dostupné z WWW: <<http://www.itbiz.cz/marketing-socialni-site-myty>>. ISSN 1802-1581.
- [17] *Marketing magazine*. Blog dokáže také nebezpečně „kousat“. *Marketing magazine*. Duben 2008, 04/08, s. 30-31. ISSN 1211-7315.
- [18] MYNARÍK, Jindřich. *Lidovky.cz* [online]. 16. února 2010 [cit. 2010-04-13]. Šťastní Dánové na plakátech ČSSD. Strany využívají komparzisty. Dostupné z WWW:

- <http://www.lidovky.cz/stastni-danove-na-plakatech-cssd-strany-vyuzivaji-komparzisty-ps8-/ln_domov.asp?c=A100216_113518_ln_domov_ter>. ISSN 1213-1385.
- [19] PHILLIPS, David. *Online public relations*. Praha : Grada, 2003. 215 s. ISBN 80-247-0368-8.
- [20] Pixmac. *Facebook* [online]. Srpen 2008 [cit. 2010-04-13]. Pixmac. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/Pixmaccz/92000214360>>.
- [21] POSPÍŠIL, Jan. *Marketing Journal* [online]. 20.1.2009 [cit. 2010-03-27]. Úloha sponzoringu. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html>. ISSN 1803-957X.
- [22] PROKOP, Marek. *Lupa* [online]. 11.9.2001 [cit. 2010-03-27]. Cesty email marketingu. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesty-email-marketingu/>>. ISSN 1213-0702.
- [23] SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR: Naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [24] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce : Internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [25] SEO PROFESIONÁL. *SEO PROFESIONÁL* [online]. 2010 [cit. 2010-03-27]. Guerrilla marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-profesional.cz/guerrilla-marketing/>>.
- [26] SEO PROFESIONÁL. *SEO PROFESIONÁL* [online]. 2010 [cit. 2010-03-27]. Word of Mouth. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-profesional.cz/word-of-mouth/>>.
- [27] Seznam.cz. *Seznam.cz : Interstitial* [online]. 2010 [cit. 2010-03-27]. Reklama. Dostupné z WWW: <<http://firma.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace-reklam/bannerova-reklama/interaktivniformaty/interaktivni-formaty-interstitial/>>.
- [28] Silvery.com. *Naturalsearchblog* [online]. 06/11/2007 [cit. 2010-03-27]. Laser-Projected Graffiti Ads on Buildings. Dostupné z WWW:

<<http://www.naturalsearchblog.com/archives/2007/06/11/laser-projected-graffiti-ads-on-buildings/>>.

- [29] STEPHANIE, Hoops. *Vcstar.com* [online]. June 8, 2008 at midnight [cit. 2010-03-27]. Firm lights a path for advertising by projecting images onto buildings. Dostupné z WWW: <<http://www.vcstar.com/news/2008/jun/08/lighting-a-new-path-for-advertising/>>.
- [30] STUHLÍK, Petr., DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [31] TLAPÁK, František. *Marketing Journal* [online]. 15.12.2008 [cit. 2010-03-27]. Online public relations. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations__s279x444.html>. ISSN 1803-957X.
- [32] TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing* [online]. 17.9.2007 [cit. 2010-03-27]. Guerilla marketing - 1. Dostupné z WWW: <<http://www.intuitivnimarketing.cz/view.php?cisloclanku=2007090023>>.

Jiné zdroje:

- [33] Interní materiály společnosti Pixmac, s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČSFR	Československá federativní republika.
WLAN	Wireless Local Area Network – Bezdrátová místní síť.
Wi-Fi	Wireless Fidelity – Bezdrátové připojení.
WiMAX	Worldwide Interoperability for Microwave Access – Bezdrátová distribuce dat zaměřená na venkovní síť.
4P	Product, price, place, promotion – Produkt, cena, distribuce, propagace.
EDLP	Every Day Low Pricing – Strategie trvale nízkých cen.
Hi-Lo	High-Low price - Strategie přechodných speciálních cenových nabídek a zvýhodnění.
GIF	Graphics Interchange Format – Formát učený pro rastrovou grafiku.
CTR	Click-Through Rate – Míra prokliku.
PPC	Pay Per Click – Platba za proklik.
SEO	Search Engine Optimization – Optimalizace pro vyhledávače.
SEM	Search Engine Marketing – Marketing ve vyhledávačích.
FAQ	Frequently Asked Questions – Často kladené dotazy.
RSS	Really Simple Syndication – Formát určený pro čtení novinek na webových stránkách.
B2B	Business to Business – Obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.
B2C	Business to Customer – Obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky.
C2C	Customer to Customer – Vzájemné obchodní vztahy mezi zákazníky.
SR	Slovenská republika.
USD	Označení měny - Americký dolar.
FTP	File Transfer Protocol – protokol určený pro přenos souborů mezi počítači.
IT	Informační technologie

CEO Ředitel

SMART Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound – Specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický, časově ohraničený

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Uživatelé internetu v České Republice rozdělení dle věku [5]	14
Obrázek 2 – Uživatelé internetu (16-74 let) za rok 2008 [5]	15
Obrázek 3 – Internetový marketingový mix [2].....	21
Obrázek 4 – Zákazník ve vztahu k firmě [Vlastní zpracování]	29
Obrázek 5 – Jednotlivci, kteří nakoupili přes internet [5]	32
Obrázek 6 – Logo společnosti Pixmac [33].....	39
Obrázek 7 – Pixmac Photo Widget [33]	51
Obrázek 8 – Banner Pixmacu, který se objevoval na serveru Seznam.cz [33].....	51
Obrázek 9 – Pixmac na Facebooku [20].....	52
Obrázek 10 – Billboard společnosti Pixmac v Praze [33]	54
Obrázek 11 – Kampaň ČSSD, kde byly použity fotografie zakoupené na Pixmac.cz [18]	54
Obrázek 12 – Charakteristika hlavních činností oslovených firem [Vlastní zpracování]	58
Obrázek 13 – Počet zaměstnanců u oslovených firem [Vlastní zpracování].....	58
Obrázek 14 – Způsob využití nejrůznější grafiky firmami [Vlastní zpracování]	59
Obrázek 15 – Zdroje pořízení nejrůznější grafiky firmami [Vlastní zpracování].....	60
Obrázek 16 – Známost fotobank [Vlastní zpracování]	60
Obrázek 17 – Frekvence nákupu u fotobank [Vlastní zpracování].....	61
Obrázek 18 – Důvody, které vedou k využívání fotobank [Vlastní zpracování].....	62
Obrázek 19 – Důležitost jednotlivých faktorů při nákupu grafiky [Vlastní zpracování].....	62
Obrázek 20 – Místo, odkud se firmy o Pixmacu dozvěděli [Vlastní zpracování]	63
Obrázek 21 – Výhody nakupování grafiky u společnosti Pixmac [Vlastní zpracování]	64
Obrázek 22 – Celková úroveň mikrofotobanky Pixmac [Vlastní zpracování]	64
Obrázek 23 – Předpokládané využití Pixmacu v budoucnosti [Vlastní zpracování].....	65
Obrázek 24 – CamStudio - program pro zaznamenávání činností na obrazovce [Vlastní zpracování, printscreen]	79
Obrázek 25 – Návrh tlačítka „Staňte se fanouškem“ pro web Pixmac.cz [Vlastní zpracování v programu Fotowall 0.9]	83
Obrázek 26 – Vizuální podoba reference [Vlastní zpracování].....	85

Obrázek 27 - Návrh guerillové kampaně [Vlastní zpracování v programu Fotowall 0.9].....	88
Obrázek 28 – identifikační prvky v beamvertisingové kampani [Vlastní zpracování].....	91
Obrázek 29 – Úspěšnost při vyhledávání fotografií na internetu [Vlastní zpracování].....	128
Obrázek 30 – Zdroje pořízení nejrůznější grafiky [Vlastní zpracování]	129
Obrázek 31 – Účel využití nejrůznější grafiky [Vlastní zpracování].....	129
Obrázek 32 – Důležitost jednotlivých faktorů při hledání grafiky [Vlastní zpracování]...	130
Obrázek 33 – Porušování autorského zákona [Vlastní zpracování]	131
Obrázek 34 – Místo, odkud se jednotlivci o Pixmacu dozvěděli [Vlastní zpracování].....	131
Obrázek 35 – Nákup jednotlivců u Pixmacu v budoucnu [Vlastní zpracování].....	132

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Ceník fotografií mikrofotobanky Pixmac [Vlastní zpracování]	40
Tabulka 2 – Specifikace hlavních zákazníků mikrofotobanky Pixmac [Vlastní zpracování]	44
Tabulka 3 – Charakteristika vzorku respondentů [Vlastní zpracování].....	56
Tabulka 4 – Cílové skupiny komunikačních kampaní [Vlastní zpracování]	77
Tabulka 5 – Opatření I. – Virální video [Vlastní zpracování]	79
Tabulka 6 – Opatření II. – Slevová akce s názvem „Happy Hours“ [Vlastní zpracování]	81
Tabulka 7 – Opatření III. – Motivační program [Vlastní zpracování]	82
Tabulka 8 – Opatření IV. – Získání nových fanoušků na Facebooku [Vlastní zpracování]	84
Tabulka 9 – Opatření V. – Tvorba referenčního systému [Vlastní zpracování]	86
Tabulka 10 – Akční plán 2 - Guerrilla kampaň [Vlastní zpracování].....	89
Tabulka 11 – Akční plán 3 - Beamvertisingová kampaň [Vlastní zpracování]	92
Tabulka 12 – Celkové náklady na projekt [Vlastní zpracování].....	94
Tabulka 13 – Časový plán jednotlivých činností pro rok 2010 [Vlastní zpracování].....	95
Tabulka 14 – Klasifikace rizik [Vlastní zpracování]	97

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Vzhled webových stránek mikrofotobanky Pixmac
- P II Ukázky beamvertisingu
- P III Dotazník pro firmy
- PIV Ukázka části dotazníku pro firmy v elektronické podobě
- P V Dotazník pro jednotlivce
- P VI Ukázka části dotazníku pro jednotlivce v elektronické podobě
- P VII Výsledky dotazníkového šetření - jednotlivci

PŘÍLOHA P I: VZHLED WEBOVÝCH STRÁNEK MIKROFOTBANKY PIXMAC

The screenshot shows the Pixmac website interface. At the top, there is a navigation bar with the Pixmac logo and the word 'FOTOGRAFIE'. Below this is a search bar with the text 'Hledat' and a search icon. The main content area features a large heading 'Obrázky na zed' and a grid of various photographs. To the right of the grid, there are several promotional banners and text blocks. One banner highlights 'Pixmac je fotobanka, kde nakoupíte fotografie a ilustrace od tisíců fotografů z celého světa.' Another banner lists prices for different photo sizes: '22 Kč' for 0.1 mpx, '106 Kč' for 2.0 mpx, and '159 Kč' for a full size. A third banner promotes 'Předplatné' (subscriptions) with prices of '2 Kč' for 0.1 mpx and '11 Kč' for 2.0 mpx. There is also a section titled 'Jak nakoupit na Pixmac?' with three steps: 1. Vyberte si fotografii, 2. Zaplatte za požadovanou fotografii nebo si kupte kredity, 3. Stáhněte si fotku online přímo z webu. A final banner says 'Spousta fotek zdarma.' The bottom of the page contains a footer with copyright information and a list of links for 'Fotografie zdarma', 'Ceny', 'Nejprodávánější', 'Partnerské programy', 'Partneři', and 'Bližší'.

PŘÍLOHA P II: UKÁZKY BEAMVERTISINGU

Na fotografii je vyobrazena beamvertisingová kampaň společnosti Puma, která byla spuštěna v Chile v září roku 2009. Kampaň měla za úkol informovat o nových typech obuvi, které vynikají svou lehkostí. Z tohoto důvodu bylo vytvořeno video, ve kterém se boty vznášely nad úrovní peří. S pomocí projektorů byly videa promítány na nejrůznější místa, prioritně však v blízkosti obchodů, kde bylo možné propagovanou obuv zakoupit.



[9]

Fotografie zachycuje kampaň rádia Zero, která proběhla v Santiago de Chile. Video, na kterém je zachycen člověk při nejrůznějších činnostech, bylo promítáno z jedoucího automobilu.



[7]

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO FIRMY

Dotazník pro zjištění stavu využití mikrofotobank v ČR

Vážení respondenti,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro analýzu v mé diplomové práci. Cílem dotazníku je zjistit, zda jsou v České republice využívány mikrofotobanky a v jakém rozsahu. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění by nemělo trvat více jak 2 minuty. V případě jakýchkoliv nejasností, dotazů, či připomínek, mne neváhejte kontaktovat na rehtacka@gmail.com.

Velice Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.

Bc. Aleš Řehák

Student navazujícího studijního programu Management a Marketing na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

1. Zaškrtněte prosím kategorie, které charakterizují hlavní činnosti firmy, ve které pracujete / kterou vlastníte.

- Reklama a kompletní marketingové služby
- Webdesign a tvorba webových stránek
- Služby počítačové grafiky (návrhy, design apod.)
- Nakladatelé a vydavatelé časopisů a novin
- Provozovatelé online magazínů, informačních a zpravodajských portálů
- Jiná (prosím specifikujte).....

2. Kolik zaměstnanců má společnost, ve které pracujete / kterou vlastníte?

- 1 – 5
- 6 – 15
- 16 – 50
- 50 a více

3. Víte, že prostřednictvím internetu a tzv. fotobank lze levně a rychle zakoupit ilustrace, fotografie a vektory?

- Ano, vím
- Ne, nevím

4. K jakým účelům využíváte fotografie, vektory, ilustrace a ostatní grafiku?

- Propagační a reklamní materiály
- Webové stránky
- Grafické návrhy
- Články v časopisech, novinách a na internetu (zpravodajské portály, e-ziny, apod.)
- Prezentace
- Dekorace bytu či kanceláře
- Jiný účel (Prosím specifikujte).....

5. Z jakých zdrojů fotografie, vektory, ilustrace a další grafiku získáváte?

- Fotobanky/Mikrofotobanky
- Vlastní zpracování v grafických programech
- Využívám služeb profesionálních fotografů
- Vlastní pořízení fotografií
- Volně dostupné fotografie na internetu
- Jiný způsob (Prosím specifikujte).....

6. Které z těchto fotobank znáte?

- Shutterstock
- Samphotostock
- Imagio
- Pixmac
- Fotobanka.cz
- Profimedia
- IStockPhoto
- Dreamstime
- Fotolia
- Žádnou z uvedených

7. Víte jaký je rozdíl mezi klasickou fotobankou a mikrofotobankou?

- Ano
- Ne

8. Nakoupili jste někdy u fotobanky/mikrofotobanky?

- Ano
- Ne *

* V případě záporné odpovědi je dotazování ukončeno.

9. Jak často ve fotobankách / mikrofotobankách nakupujete?

- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Několikrát ročně
- Méně často

10. Z jakých důvodů využíváte právě služeb fotobank / mikrofotobank?

- Nízké ceny
- Rychlost a jednoduchost použití
- Velký výběr fotografií a ilustrací
- Dostupnost 24 hodin, 7 dní v týdnu
- Jistota, že použitím snímků nedochází k porušování autorského zákona
- Jiné důvody (Prosím specifikujte).....

11. Jakou důležitost při rozhodování o nákupu grafiky v určité fotobance / mikro-fotobance přisuzujete následujícím faktorům? (velmi důležité, důležité, méně důležité, nedůležité)

	Velmi důležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propracovaný systém vyhledávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost e-shopu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náhled fotografií	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velký výběr grafiky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozšířené možnosti platby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uživatelské prostředí v českém jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Znáte českou mikrofotobanku Pixmac?

- Ano
- Ne *

* V případě záporné odpovědi je dotazování ukončeno.

13. Odkud jste se dozvěděli o mikrofotobance Pixmac?

- Články, blogy, webové stránky
- Internetové katalogy
- Bannery a proužková reklama
- Venkovní reklama
- Přátelé a známí
- Odjinud (Prosím specifikujte).....

14. Zaškrtněte dle vlastního uvážení tři největší výhody nakupování grafiky u společnosti Pixmac.

- Cena fotografií
- Vyhledávání v českém jazyce
- Velké náhledy fotografií
- Uživatelské prostředí a přehlednost e-shopu
- Rychlý nákup fotografií
- Rozšířené možnosti platby
- Výběr fotografií

15. Jak byste hodnotili celkovou úroveň mikrofotobanky Pixmac?



16. Postrádáte u Pixmacu nějaké služby či informace?

- Ne
- Ano (Prosím specifikujte).....
.....
.....

17. Plánujete nákup u Pixmacu i v budoucnosti?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA ČÁSTI DOTAZNÍKU PRO FIRMY V ELEKTRONICKÉ PODOBĚ

Dotazník pro zjištění stavu využití mikrofotobank v ČR

Vážení respondenti,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží jako podklad pro analýzu v mé diplomové práci. Cílem dotazníku je zjistit, zda jsou v České republice využívány mikrofotobanky a v jakém rozsahu. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění by nemělo trvat více jak dvě minuty.

Velice Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.

Bc. Aleš Řehák
Student navazujícího studijního programu Management a Marketing na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

1. Zaujměte prosím kategorie, které charakterizují hlavní činnosti firmy, ve které pracujete / kterou vlastníte.

- Reklama a kompletní marketingové služby
- Webdesign a tvorba webových stránek
- Služby počítačové grafiky (návrhy, design)
- Nakladatelé a vydavatelé časopisů a novin
- Provozovatelé online magazínů, informací a zpravodajských portálů

Jiná (Prosím specifikujte):

2. Kolik zaměstnanců má společnost, ve které pracujete?

1 - 5
 6 - 15
 16 - 50
 50 a více

3. Víte, že prostřednictvím internetu a tzv. mikrofotobank lze levně a rychle zakoupit ilustrace, fotografie a vektory?

Ano, vím
 Ne, nevím

4. K jakým účelům využíváte fotografie, vektory, ilustrace a ostatní grafiku?

- Propagační a reklamní materiály
- Webové stránky
- Grafické návrhy

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK PRO JEDNOTLIVCE

Dotazník pro zjištění stavu využití mikrofotobank v ČR

Vážení respondenti,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro analýzu v mé diplomové práci. Cílem dotazníku je zjistit, zda jsou v České republice využívány mikrofotobanky a v jakém rozsahu. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění by nemělo trvat více jak 2 minuty. V případě jakýchkoliv nejasností, dotazů, či připomínek, mne neváhejte kontaktovat na rehtacka@gmail.com.

Velice Vám děkuji za Vaši ochotu a čas.

Bc. Aleš Řehák

Student navazujícího studijního programu Management a Marketing na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

1. Podařilo se Vám vždy na internetu najít fotografii či ilustraci, jakou jste potřebovali?

- Ano, vždy
- Spíše ano
- Někdy ano, někdy ne
- Téměř nikdy
- Nikdy

2. Víte, že prostřednictvím internetu a tzv. mikrofotobank lze levně a rychle zakoupit fotografie, vektory a ilustrace?

- Ano, vím
- Ne, nevím

3. V případě, že pro nejrůznější účely potřebujete ilustrace, fotografie či vektory, z jakých zdrojů tuto grafiku získáváte?

- Využívám vlastních fotografií
- Využívám grafických programů pro jejich tvorbu
- Využívám volně dostupných fotografií kdekoli na internetu
- Využívám fotobanky/mikrofotobanky
- Využívám databáze fotografií zdarma
- Využívám jiný zdroj (Prosím specifikujte).....

4. K jakým účelům využíváte fotografie, vektory, ilustrace a ostatní grafiku?

- Prezentace
- Webové stránky, blogy
- Reklamní a propagační materiály
- Články a texty
- Dekorace do bytu či kanceláře
- Jiné účely (Prosím specifikujte).....

5. Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům, když hledáte potřebnou fotografii či ilustraci?

	Velmi důležitě	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Cena fotografie/ilustrace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provedení a námět	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozlišení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Použité barvy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vypovídací schopnost fotografie/ilustrace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Uvědomujete si, že v případě použití jakékoliv grafiky bez souhlasu autora se jedná o porušení autorského zákona?

- Ano a plně zákon respektuji
- Ano uvědomuji, ale i přesto autora o svolení nežádám
- Ne, nevím o tom

7. Nakoupili jste někdy grafiku od fotobanky/mikrofotobanky?

- Ano
- Ne

8. Znáte českou mikrofotobanku Pixmac?



- Ano
- Ne *

* V případě záporné odpovědi je dotazování ukončeno.

9. Odkud jste se dozvěděli o mikrofotobance Pixmac?

- Články, blogy, webové stránky
- Internetové katalogy
- Bannery a proužková reklama
- Venkovní reklama
- Přátelé a známí
- Odjinud (Prosím specifikujte).....

10. Navštívil (a) jste někdy webové stránky www.pixmac.cz?

- Ano
- Ne

11. Realizoval (a) jste někdy nákup na www.pixmac.cz?

- Ano
- Ne

12. Plánujete nákup u Pixmacu v budoucnosti?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA ČÁSTI DOTAZNÍKU PRO JEDNOTLIVCE V ELEKTRONICKÉ PODOBĚ

Dotazník pro zjištění stavu využití mikrofotobank v ČR - Mozilla Firefox

Soubor Úpravy Zobrazení Historie Zložky Nástroje Nápověda

http://www.kwikisurveys.com/online-survey.php?surveyID=KJMKI_b983a0bb

Windows Windows Media AVG Info Získat víc

Úplná ochrana

Hledat

Yahoo! Search

My surveys

Dotazník pro zjištění stavu využití...

5. Jakou důležitost přisuzujete následujícím faktorům, když hledáte potřebnou fotografii či ilustraci?

	Velice důležité	Důležité	Méně důležité	Nedůležité
Cena fotografie/ilustrace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provedení a námět	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozlišení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Použití barvy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vypovídací schopnost fotografie/ilustrace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Uvědomujete si, že v případě použití jakékoliv grafiky bez souhlasu autora se jedná o porušení autorského zákona?


Ano a plně zákon respektuji
 Ano uvědomuji, ale i přesto autora o svolení nežádám
 Ne, nevím o tom

7. Nakoupili jste někdy grafiku u fotobanky/mikrofotobanky?

Ano
 Ne

8. Znáte českou mikrofotobanku Pixmac?

Ano
 Ne

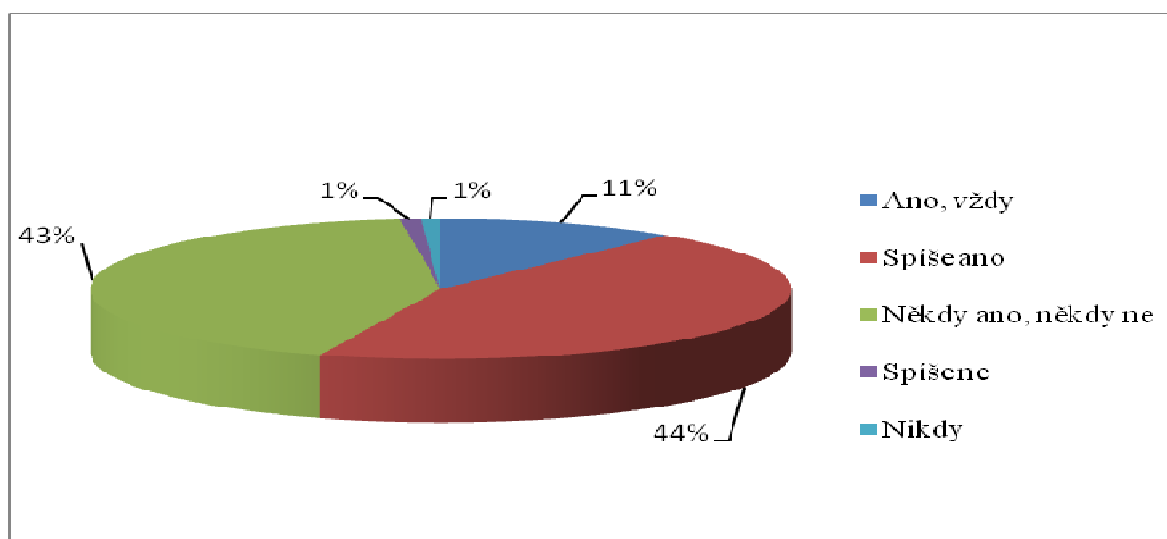


HOTOVO

PŘÍLOHA P VII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ JEDNOTLIVCI

U průzkumu mezi jednotlivci nebylo možné přesně stanovit, kolik potencionálních respondentů bylo osloveno. Díky šíření přes sociální sítě, mohl pozvánku k účasti na dotazníku obdržet prakticky kdokoli, koho má odesílatel mezi přáteli. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 108 jednotlivců, přičemž veškeré dotazníky byly kompletní.

První otázka v dotazníku pro jednotlivce měla za úkol zjistit, jak těžké je pro běžného uživatele internetu najít požadovanou fotografii. Z výsledků vyplývá, že více jak polovina dotázaných nemá problém téměř vždy požadovanou fotografii najít. U 43 % respondentů se však potvrdilo, že ne vždy je nabídka volně dostupných fotografií na internetu dostatečně rozsáhlá a občas se stane, že vyhledávanou fotografii nenajdou.

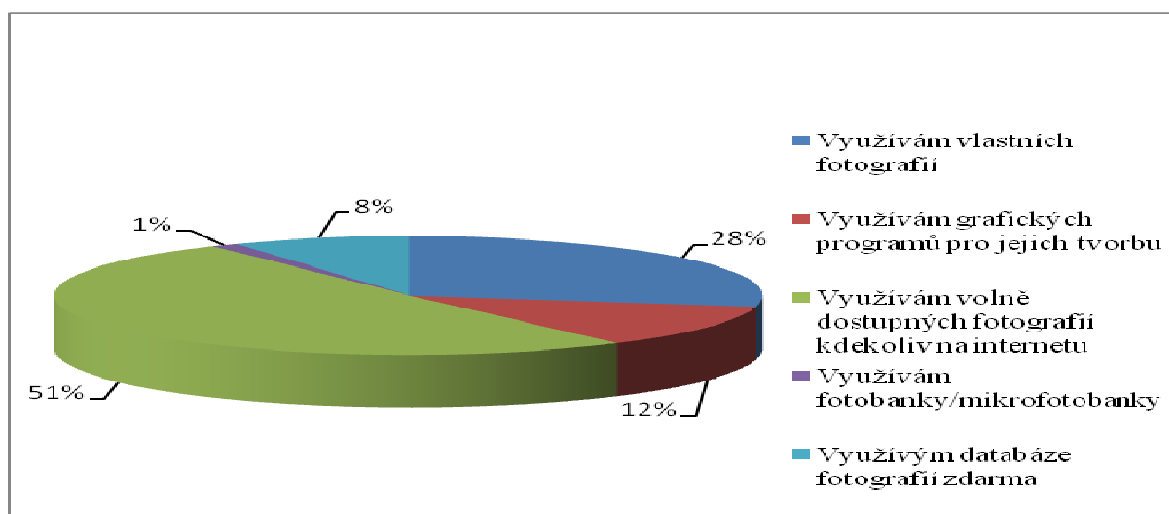


Obrázek 29 – Úspěšnost při vyhledávání fotografií na internetu [Vlastní zpracování]

Ačkoliv se potvrdilo, že hledání požadované fotografie není vždy úspěšné, 71 % běžných uživatelů neví, že fotografie lze levně nakoupit prostřednictvím internetu a tzv. mikrofotobank. Zbýlých 29 % uživatelů o této možnosti ví, avšak v otázce č.7 se potvrdí, že tato možnost není mezi běžnými uživateli příliš využívána.

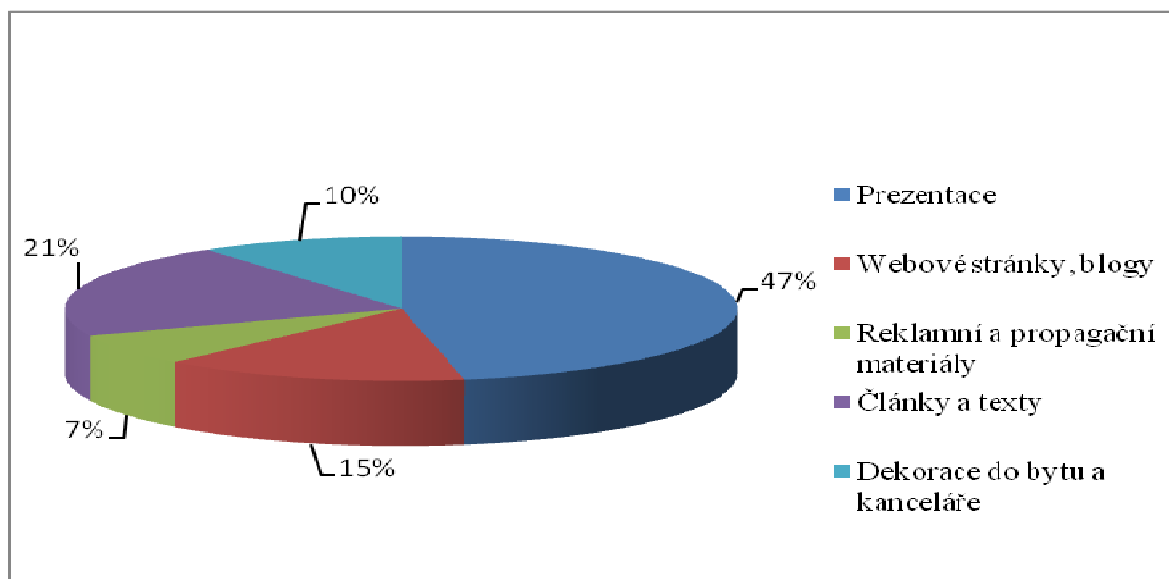
Téměř 60 % respondentů využívá volně dostupných fotografií kdekoli na internetu a databáze fotografií zdarma. Díky levné digitální technice, která umožňuje pořídit snímky v dostatečné kvalitě, čerpá 28 % respondentů z alb vlastních fotografií. Pouze 12 %

respondentů si troufne na tvorbu grafiky v nejrůznějších grafických programech. Jen dva respondenti uvedli, že nakupují grafiku u fotobank.



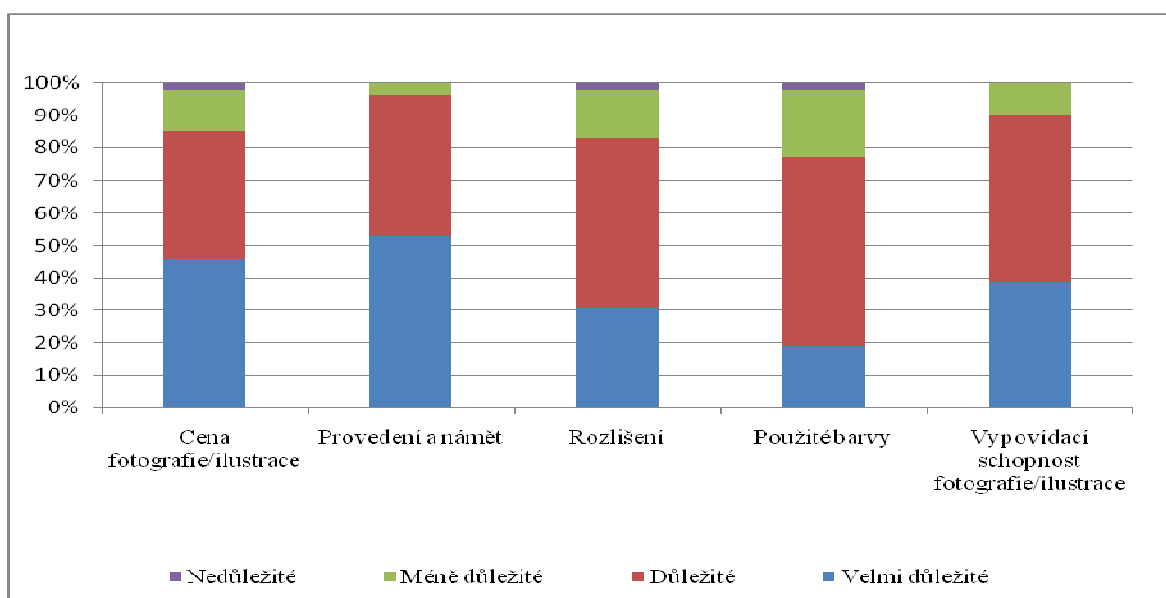
Obrázek 30 – Zdroje pořízení nejrůznější grafiky [Vlastní zpracování]

Běžný uživatel využívá grafiku především při tvorbě prezentací a psaní nejrůznějších textů (celkem 68 % respondentů uvedlo tyto dvě možnosti). Nezanedbatelnou položkou je také využití grafiky na webových stránkách a osobních blozích, které využívá celkem 15 % dotázaných. Respondenti mohli uvést i jiné účely využití fotografií a ilustrací, přičemž dvakrát byly zmíněny wallpapery, které jsou však součástí uvedené kategorie Dekorace do bytu či kanceláře.



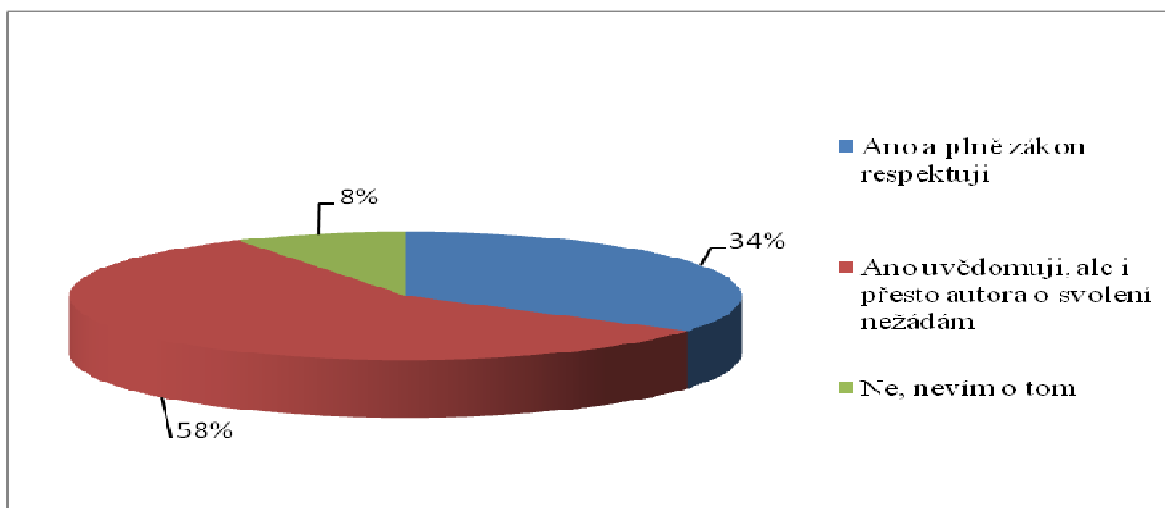
Obrázek 31 – Účel využití nejrůznější grafiky [Vlastní zpracování]

Překvapující výsledek se dostavil u otázky č. 5. Respondenti uvedli, že provedení fotografie a její vypovídací schopnost je pro ně důležitější než cena. Pokud tedy hledají propracovanější fotografii, která je svým způsobem jedinečná, je pravděpodobné, že by za ni byli ochotni zaplatit. Při výběru nejrůznější grafiky je taktéž významně přihlíženo k rozlišení snímků a použitým barvám. Tyto dva atributy jsou vesměs důležité pro 80 % respondentů.



Obrázek 32 – Důležitost jednotlivých faktorů při hledání grafiky [Vlastní zpracování]

Díky tomu, že byl dotazník zcela anonymní, nebáli se respondenti odpovědět ani na otázku č.6, která se týkala porušování autorského zákona. 58 % respondentů přiznalo, že vědomě používá cizí fotografie, bez svolení autora. Zarážejících 8 % dotazovaných ani neví, že se zákon na použití fotografií bez souhlasu autora vztahuje. Pouze 34 % dotazovaných zákon plně respektuje a využívá pravděpodobně databází fotografií zdarma, které dávají autoři volně k dispozici.

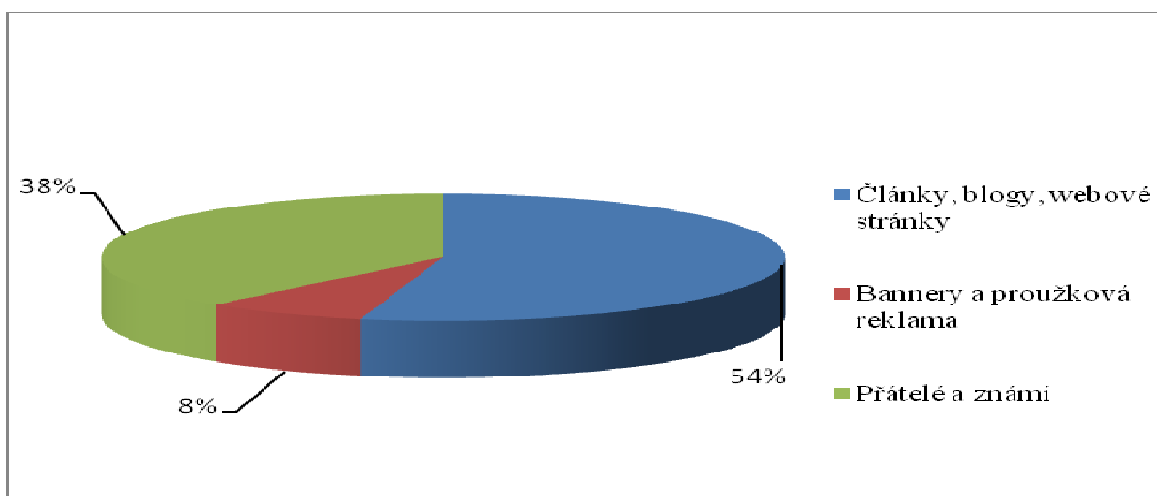


Obrázek 33 – Porušování autorského zákona [Vlastní zpracování]

U otázky číslo 7 uvedli pouze 4 respondenti (4 %), že v minulosti již od fotobanky či mikrofotobanky nakoupili. Zbylých 96 % respondentů této možnosti nikdy nevyužilo.

Cílem osmé otázky bylo zjistit, zda oslovený vzorek respondentů zná mikrofotobanku Pixmac. Pro usnadnění identifikace bylo pod tuto otázku vloženo logo Pixmacu. Celkem 12 % respondentů uvedlo, že tuto mikrofotobanku zná, což mělo za následek zpřístupnění další části dotazníku. U ostatních 88 % respondentů bylo dotazování ukončeno.

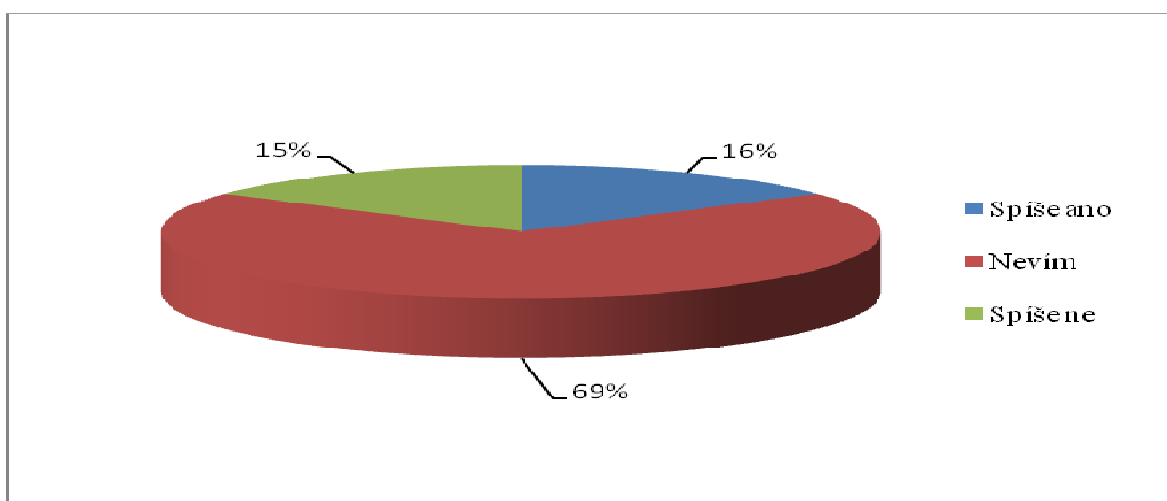
Respondenti, kteří Pixmac znají, se o něm dozvěděli nejčastěji z článků, blogů, či webových stránek (54 %). Buzz marketing zafungoval u 38 % dotázaných, kteří uvedli, že se o Pixmacu dozvěděli od svých přátel či známých. Ačkoliv Pixmac inzeroval na serverech jako Seznam.cz, z bannerů zná Pixmac pouze jeden respondent.



Obrázek 34 – Místo, odkud se jednotlivci o Pixmacu dozvěděli [Vlastní zpracování]

Z 13 respondentů, kteří znají mikrofotobanku Pixmac, osm navštívilo domovské stránky www.pixmac.cz. Ostatní sice Pixmac znají, avšak na webové stránky této společnosti nikdy nezavítali. Bohužel ani jeden dotazovaný u Pixmacu nikdy nenakoupil.

Poslední otázka měla zjistit, zda někdo z třinácti respondentů, kteří znají mikrofotobanku Pixmac, plánuje využít jejích služeb v budoucnu. Respondenti však byli velice zdrženliví. Devět z nich zatím neví a dva služeb Pixmacu spíše nevyužijí. Dva respondenty však Pixmac přesvědčil natolik, že se k nákupu u této mikrofotobanky spíše uchýlí.



Obrázek 35 – Nákup jednotlivců u Pixmacu v budoucnu [Vlastní zpracování]