

Rozšíření cílových skupin značky Fokapo o rodiny s dětmi

Dagmar Slováková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dagmar Slováková**
Osobní číslo: **M14595**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Rozšíření cílových skupin značky Fokapo o rodiny s dětmi**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se tržní segmentace, cílových skupin, marketingového výzkumu a marketingové situační analýzy

II. Praktická část

- Popište firmu Z Studio a oblast, ve které podniká
- Provedte analýzu konkurence
- Zpracujte situační analýzy marketingového prostředí firmy
- Sestavte dotazníkové šetření pro cílovou skupinu rodiny s dětmi, realizujte výzkum a analyzujte jeho výsledky
- Navrhněte novou cílovou skupinu, její oslovení a formu modifikovaného produktu pro ni

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 12th ed. Boston: Pearson, 2015. ISBN 978-1-292-01678-8.

CANNON, Joseph P., William D. PERREALT a E. Jerome MCCARTHY. Basic marketing: A Global-Managerial Approach. 16th ed. New York: McGraw-Hill, 2008. ISBN 978-007-127747-1.

KOTLER, Philip, Swee Hoon ANG, Siew Meng LEONG a Chin Tiong TAN. Marketing management: an Asian perspective. 3rd ed. Singapore: Prentice Hall, 2003. ISBN 0-13-106625-0.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management. Vyd. 12. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph L. WISENBLIT. Consumer behaviour: global edition. 11th ed. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 978-0-273-78713-6.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing: očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

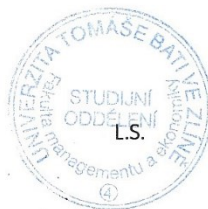
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Růžena Vorlová**

Datum zadání bakalářské práce: **3. března 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017

Mgr. Pavel Hýl
zast. děkan



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Bakalářská práce se bude zabývat rozšířením stávajících cílových skupin značky Fokapo o rodiny s dětmi. Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části budou řešeny odborné pojmy, jako je tržní segmentace, cílová skupina, analýza konkurence, PEST analýza, SWOT analýza, marketingový výzkum a dotazníkové šetření pomocí odborné literatury. V praktické části bude charakterizována značka Z STUDIO, její historie, služby, které nabízí a její značka Fokapo. Dále bude praktická část zahrnovat několik druhů analýz jako je analýza konkurence, PEST analýza, SWOT analýza a dotazníkové šetření. Cílem této bakalářské práce je zpracování návrhu pro rozšíření stávajících cílových skupin značky Fokapo o rodiny s dětmi a návrhu modifikovaného produktu pro ni, jako je věrnostní program, návrh propagace a webových stránek Microsite.

Klíčová slova: SWOT analýza, PEST analýza, analýza konkurence, tržní segmentace, cílová skupina, dotazníkové šetření.

ABSTRACT

The bachelor thesis will deal with extension of Fokapo brand current target groups to families with children. The work is divided into two parts: the theoretical part and the practical part. The theoretical part will deal with specialist terms like market segmentation, target group, competition analysis, PEST analysis, SWOT analysis, marketing research and questionnaires based on specialized literature. In the practical part I will characterize Z Studio brand, its history, services which it offers and its Fokapo brand. The practical part will additionally contain several types of analysis like competition analysis, PEST analysis, SWOT analysis and questionnaire. The goal of this bachelor thesis is elaboration of design for extension of Fokapo brand current target groups to families with children and design modified product for the target group like loyalty programme, design of promotion and Microsite websites.

Keywords: SWOT analysis, PEST analysis, competition analysis, market segmentation, target group, questionnaire.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat především paní Ing. Růženě Vorlové za její cenné rady a připomínky, které mi poskytla k mé bakalářské práci. Také bych chtěla poděkovat kolektivu pracovníků společnosti Z Studio, za poskytnutí potřebných informací pro vypracování mé práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KONKURENCE	12
1.1 KONKURENCE V MIKROPROSTŘEDÍ	13
1.2 KONKURENCE V MAKROPROSTŘEDÍ	13
1.3 KONKURENČNÍ STRATEGIE	14
1.3.1 Strategie podle Portera	14
1.3.2 Strategie podle pozice na trhu	15
2 PEST ANALÝZA	18
2.1 POLITICKÉ FAKTORY	18
2.2 EKONOMICKÉ FAKTORY	19
2.3 SOCIÁLNÍ FAKTORY	19
2.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	20
3 SWOT ANALÝZA	21
3.1 ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	22
3.1.1 Silné stránky	22
3.1.2 Slabé stránky	23
3.2 ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	23
3.2.1 Příležitosti	24
3.2.2 Hrozby	25
4 TRŽNÍ SEGMENTACE	26
4.1 ZPŮSOBY SEGMENTACE TRHŮ	27
4.1.1 Demografická segmentace	27
4.1.2 Geografická segmentace	28
4.1.3 Psychografická segmentace	29
4.1.4 Behaviorální segmentace	29
4.2 ÚROVNĚ TRŽNÍ SEGMENTACE	29
4.2.1 Hromadný marketing	30
4.2.2 Marketing segmentu	30
4.2.3 Marketing mikrosegmentu	30
4.2.4 Lokální marketing	31
4.2.5 Individuální marketing	31
4.3 CÍLOVÁ SKUPINA	31
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
5.1 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
5.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
5.2.1 Definování problému a cílů výzkumu	34
5.2.2 Výzkumný plán	34
5.2.3 Shromažďování informací	35
5.2.4 Analýza informací	36
5.2.5 Prezentace	36
5.2.6 Rozhodování	36

5.3	METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
5.3.1	Pozorování	37
5.3.2	Experiment	37
5.3.3	Dotazování	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
6	PŘEDSTAVENÍ FIRMY Z STUDIO	42
6.1	HISTORIE FIRMY	42
6.2	ONLINE EDITOR FOKAPO	43
7	ANALÝZA KONKURENCE	46
7.1	CELKOVÁ ANALÝZA KONKURENCE	48
8	PEST ANALÝZA	50
8.1	POLITICKÉ FAKTORY	50
8.1.1	Vyšší sleva na děti	50
8.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	51
8.2.1	Růst internetového obchodu	51
8.2.2	Zvýšení minimální mzdy	51
8.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	52
8.3.1	Snížení porodnosti a zvýšení počtů jednoho dítěte v rodině	52
8.3.2	Snížení počtu sňatků a zvýšení počtu nesezdaného soužití	53
8.3.3	Zvýšení času, který rodiče věnují svým dětem	53
8.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	54
8.4.1	Webdesign v roce 2017	54
9	SWOT ANALÝZA	56
9.1	ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	56
9.2	ANALÝZA EXTERNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	57
9.3	CELKOVÁ SWOT ANALÝZA	58
10	ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY	59
10.1	GEOGRAFICKÁ SEGMENTACE	59
10.2	DEMOGRAFICKÁ SEGMENTACE	60
10.3	PSYCHOGRAFICKÁ SEGMENTACE	62
10.4	BEHAVIORÁLNÍ SEGMENTACE	63
10.5	CÍLOVÁ SKUPINA RODINY S DĚTMI PRO ZNAČKU FOKAPO	65
10.5.1	Typický cílový zákazník	66
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	68
11.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	68
11.2	NÁZORY A CHOVÁNÍ CÍLOVÉHO ZÁKAZNÍKA	75
12	NÁVRH PRO NOVOU CÍLOVOU SKUPINU RODINY S DĚTMI	76
12.1	PROPAGACE	76
12.2	WEBOVÉ STRÁNKY	77
12.3	SORTIMENT FOKAPO	78
12.4	ROZŠÍŘENÍ SLUŽEB	79
	ZÁVĚR	81

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	92
SEZNAM OBRÁZKŮ	94
SEZNAM TABULEK.....	95
SEZNAM GRAFŮ	96
SEZNAM PŘÍLOH.....	97

ÚVOD

V dnešní době je pro většinu firem neefektivní zaměřovat se na celý trh, jelikož potřeby a přání zákazníků stávajících generací jsou příliš odlišné a rozsáhlé. Z tohoto důvodu stále více firem využívá v praxi tzv. cílený marketing, díky kterému se zaměřují pouze na vybrané skupiny zákazníků, které chce firma oslovit.

Aby byl cílený marketing efektivní a sloužil svému účelu, je třeba co nejpřesněji pochopit, kdo je našim zákazníkem, jaké jsou jeho přání a potřeby, co jej motivuje, jaké je jeho nákupní chování a jiné důležité charakteristiky osobnosti cílového spotřebitele. Je na firmě, zda se rozhodne využít cílený marketing pro pokrytí jednoho nebo více tržních segmentů. Nejjednodušším a také nejefektivnějším způsobem je zaměření se pouze na jednu cílovou skupinu, tedy na jeden tržní segment. V takovém případě pak firma dokonale pozná své zákazníky a je schopná nabídnout jim produkt přesně odpovídající jejich přáním a potřebám a zvolit správnou formu komunikace a propagace.

Cílem této bakalářské práce je identifikovat novou cílovou skupinu rodiny s dětmi u online editoru fotoproduktů Fokapo a vytvořit návrh modifikovaného produktu pro ni. Aby toho bylo dosaženo co nejefektivněji, bude provedena její detailní analýza, která zjistí chování a potenciál této cílové skupiny. Sekundárním cílem pak je provedení několika druhů analýz, které zjistí, jak si firma stojí na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí: teoretické a praktické. V teoretické části budou zpracovány poznatky z odborné literatury, jako je konkurence, PEST analýza, SWOT analýza, tržní segmentace a marketingový výzkum, které jsou relevantní s oblastmi řešenými v praktické části. V praktické části pak bude na základě tohoto teoretického základu zpracován popis a analýza konkurence, analýzy PEST a SWOT, vytvořena tržní segmentace nové cílové skupiny rodiny s dětmi a provedení dotazníkového šetření. V této části také bude zahrnut popis firmy Z Studio a jejího online editoru Fokapo. Hlavním výstupem této práce bude návrh modifikovaného produktu a propagace pro cílovou skupinu, který bude vycházet ze všech provedených analýz a šetření.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCE

Předtím, než firma začne tvořit marketingové strategie, které by mohli vést ke konkurenčním výhodám na trhu, je důležité znát konkurenci, se kterou se na trhu setká. Marketing se v tomto ohledu zaměřuje především na jejich silné a slabé stránky, monitoring marketingových strategií a předvídání konkurenčních kroků. Aby mohla firma efektivně naplánovat své konkurenční strategie, je třeba, aby o svých konkurentech zjistila co nejvíce, jako jsou jejich produkty, ceny, distribuční kanály, způsob komunikace a jiné. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 50; Kotler et al., 2007, s. 568)

Postup analýzy konkurence:

- Identifikace konkurence,
- Určení struktury konkurence,
- Vlastní analýza konkurence,
- Určení konkurenčních strategií. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 68)

Při analýze konkurence je třeba zjistit odpovědi na několik otázek:

- Kdo je naším konkurentem,
- Jaké jsou jejich cíle,
- Jaké strategie prosazují,
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky,
- Jaké bude jejich chování při našem vstupu na trh. (Matula, © 2016)

Na trhu mohou v rámci konkurence nastat dvě situace:

- **Konkurence existuje** – v tomto případě již na trhu, kam jsme se rozhodli vstoupit, je stávající konkurence. Pokud se rozhodneme na takový trh vstoupit, je nutné se od konkurence nějakým způsobem odlišit a získat tak konkurenční výhodu. Jednou z možností je specializace.
- **Konkurence neexistuje** – v tomto případě se na trhu zatím žádná konkurence nevyskytuje, ale dá se předpokládat, že se brzy objeví. Pokud konkurence neexistuje a trh je tedy nový, je možné pouze odhadovat jeho celkový vývoj a chování spotřebitelů. (iPodnikatel.cz, © 2011 – 2014)

1.1 Konkurence v mikroprostředí

Při konkurenci v mikroprostředí se jedná o konkurenci produktových alternativ, ze kterých si může spotřebitel vybírat. Tento výběr je řazen do tří úrovní:

- **Volně použitelný příjem** – jedná se o podíl příjmů, který je spotřebitelům volně k dispozici poté, co zaplatí nutné výdaje (bydlení, elektřina, jídlo a oblečení). V tomto případě je důležité pochopit, jaké alternativy spotřebitelé zvažují při utrácení svého volně použitelného příjmu.
- **Konkurence produktů** – v tomto případě podniky nabízejí různé produkty, které usilují o uspokojení stejných potřeb a přání zákazníků.
- **Konkurence značek** – firma nabízí podobné výrobky nebo služby stejným zákazníkům za podobné ceny. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 50-51)

1.2 Konkurence v makroprostředí

Konkurenci v makroprostředí lze chápat jako konkurenci ve svém odvětví. Podle ekonomů je chování dodavatele určováno podle počtu konkurentů. V tomto případě se můžou vyskytovat čtyři struktury trhu podle různé míry konkurence:

- **Monopol** – v tomto případě celý trh kontroluje jeden prodejce (cena, kvalita, dodávky produktu). V rámci tohoto postavení na trhu není žádná firma, která by mohla představovat konkurenci a není třeba o svůj podíl na trhu soupeřit. Monopolní pozice na trhu je ve většině případů z důvodu ochrannářské legislativy, patentu nebo licence. Ve většině případů se vláda snaží omezit monopoly v rámci antimonopolních zákonů.
- **Oligopol** – v rámci oligopolu se na trhu objevuje malý počet prodejců, kde každý má na trhu podstatný podíl a je nutné, aby firmy bedlivě sledovaly kroky konkurence. Tato struktura trhu se nejčastěji objevuje v odvětví, které vyžadují velké investice do zařízení a technologií a pouze několik firem na ně má potřebné zdroje.
- **Monopolistická konkurence** – v případě monopolistické konkurence je na trhu mnoho firem, které ale nabízejí nepatrně odlišný produkt a každý má jen malý podíl na trhu. V tomto případě spolu firmy bojují o to, kdo nabízí spotřebitelům lepší výhodu.

- **Dokonalá konkurence** – dokonalá konkurence vzniká, pokud je na trhu mnoho malých firem, které nabízejí podobné výrobky. V tomto případě jsou na trhu chabé bariéry vstupu, takže na tento trh může vstoupit jakákoliv firma. Příkladem dokonalé konkurence můžou být trhy surovin a zemědělských produktů. Ve většině případů dokonalá konkurence neexistuje. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 51; Bednarčík, 2007, s. 41-42)

1.3 Konkurenční strategie

Marketingové strategie nám určují základní směry, kterými by se firma měla dát, aby dosáhla splnění cílů, a jak konkurovat ostatním firmám. Představují základ, díky kterému podniky uskuteční nejlepší volbu postupu ve vztahu k dosažení cílových trhů a jejich uspokojení. Aby byla vytvořena spolehlivá marketingová strategie, je zapotřebí pochopit vnitřní slabé a silné stránky a porovnat je s příležitostmi a hrozbami, které plynou z vnějšího prostředí podniku. Každý podnik prosazuje rozdílnou marketingovou strategii, protože nemají stejné cíle, příležitosti a zdroje. (Horáková, 2000, s. 55-79)

Všechny poznatky (informace), které nám přinese výzkum konkurence, slouží podniku k formulaci jeho konkurenčních strategií. Tyto konkurenční strategie se poté stávají pro firmu formou využití marketingového výzkumu konkurence. Vytvoření konkurenční strategie je pro firmu nutnou složkou, kdy se jedná o dlouhodobou koncepci činnosti podniku, která má za úkol efektivně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby byly splněny dva cíle: spokojenost zákazníka a konkurenční výhoda. (Malý, 2004, s. 43)

1.3.1 Strategie podle Portera

Michael Porter dělí marketingové strategie na tři obecně použitelné:

- **Vedoucí postavení v nízkých nákladech** – firma se snaží dosáhnout co nejnižších nákladů, jak v oblasti výroby tak i distribuce, pro dosažení co nejnižších cen na trhu. U firem, které se touto strategií řídí, je nutné, aby vynikaly v technologii, nákupech, výrobě a fyzické distribuci a naopak v marketingu tolik vynikat nemusejí. Problémy mohou nastat, pokud přijde konkurenční firma ještě s nižšími náklady a zničí tím firmu, která vystavěla svou budoucnost pouze na nízkých cenách.

- **Diferenciace** – firma se snaží dosáhnout lepších výkonů v určité oblasti, díky nimž přináší zákazníkům užitek, který se pak promítne velkým podílem na trhu. Firmy postavené na diferenciaci neustále pracují na vylepšování svých silných stránek, které mají přispět k diferenciaci.
- **Zaměření** – firma propagující tuto strategii se soustřeďuje na jeden nebo více úzkých segmentů. Důležité je, aby se firma s těmito segmenty podrobně seznámila a pak se rozhodla, zdali se bude řídit podle nákladů nebo podle diferenciaci v cílovém segmentu. (Kotler a Keller, 2007, s. 94)

1.3.2 Strategie podle pozice na trhu

Další strategií pro rozdělení firem je na základě rolí, které zastávají na trhu. Těmito rolemi jsou tržní lídr, vyzyvatel, následovatel a mikrosegmentář (výklenkář). Tyto strategie vyjadřují sílu, kterou daná firma na trhu využívá. (Bednarčík, 2007, s. 49; Tomek a Vávrová, 2007, s. 167)

Tržní lídr

Tržním lídrem je společnost, která má v daném odvětví největší tržní podíl a ve většině případů určuje změny cen, zavádění nových výrobků, distribuční sítě a výdaje na reklamu. Lídr na trhu je firmou, na kterou se zaměřuje veškerá konkurence, která se jí snaží buď vyzvat, napodobit nebo se jí vyhnout. Protože tržní lídr musí odolávat silám ostatních konkurentů, musí neustále sledovat své okolí, jelikož ostatní firmy se budou snažit využít jeho slabin. Aby firma zůstala tržním lídrem, je třeba, aby operovala na několika místech. Může se jednat o omezení konkurenčního tlaku pomocí aliancí nebo fúzí, najít způsob, kterým by se dala zvýšit poptávka, pokusit se zvětšit svůj podíl na trhu, snížit náklady nebo použití defenzivních a ofenzivních kroků pro ochranu svého dosavadního tržního podílu. (Kotler et al., 2007, s. 581)

Předpokladem strategie tržního lídra je:

- Neustále sledování inovačního vývoje,
- Vytváření standardů, které se stanou měřítky na trhu,
- Ovládnutí velkého množství distribučních kanálů,
- Zvyšování počtu uživatelů,
- Snížování nákladů (tvorba ochranné bariéry). (Tomek a Vávrová, 2007, s. 167)

Tržní vyzyvatel

Tržním vyzyvatelem je druhá největší firma na trhu, která se neustále snaží zvětšit svůj podíl na trhu. Ve většině případů využívá ofenzivní strategii. Snaží se najít slabá místa ve službách nebo cenách ostatních konkurentů, aby mohl na konkurenci zaútočit a získat tak část jejího tržního podílu. (Bednarčík, 2007, s. 50)

Pro vyzyvatele je důležité přesné definování strategických cílů. Tyto cíle závisí na tom, koho si firma vybere za svou konkurenci:

- **Tržní lídr** – pokud se firma rozhodne zaútočit na tržního lídra, musí počítat s tím, že s tímto krokem bude spojené velké riziko, ale také vysoký zisk. Tato strategie dobře funguje v případě, že lídr trh neobsluhuje dobře. Pokud chce firma ale v takovém útoku uspět, je třeba, aby měla proti lídrovi podstatnou konkurenční výhodu (náklady umožňující snížení ceny, lepší kvalita za vyšší cenu apod.).
- **Firma stejné velikosti** – v tomto případě se vyzyvatel rozhodne tržnímu lídrovi vyhnout a zaútočit na stejně velké firmy. Většinou se jedná o firmy, které mají zastaralé výrobky, vysoké ceny nebo nedokáží dostatečně efektivně uspokojit své zákazníky.
- **Malé místní a regionální firmy** – u těchto firem je obdobná situace jako u firem stejně velké velikosti, tedy že nedokáží uspokojit své zákazníky stejně efektivně jako velké firmy. Řada velkých společností vyrostla na tom, že útočila právě na malé firmy a pohltila je. (Kotler et al., 2007, s. 590-591; Kotler a Keller, 2007, s. 394)

Tržní následovatel

Jedná se o firmu, která má na rozdíl od tržního lídra menší podíl na trhu. Takové firmy se ve většině případů snaží okopírovat nebo vylepšit nové výrobky tržního lídra. Tím následovateli odpadají vysoké náklady, které by jinak musel vynaložit na vývoj nových produktů apod. V případě, že trh ztratí svou atraktivnost, má následovatel možnost buď posílit svoji konkurenční pozici na daném trhu, nebo z něj odejít. (Bednarčík, 2007, s. 50)

Tržní následovatel využívá čtyři strategie:

- **Padělatel** – napodobení výrobků a prodávání na černém trhu nebo pomocí dealerů se špatnou pověstí,

- **Klonovač** – napodobení lídra s nepatrnými odchylkami,
- **Imitátor** – ponechání některých prvků lídra, ale použití určité diference v balení, reklamě, cenách nebo lokalitě,
- **Adaptér** – přebírání, předělávání nebo vylepšování výrobků tržního lídra. (Kotler a Keller, 2007, s. 399-400)

Mikrosegmentář (výklenkář)

Jedná se o malé firmy, které se rozhodly vyhnout soutěži na trhu s většími firmami a zaměřují se raději na malé trhy (výklenky). Tyto firmy mohou být ale velmi ziskové, pokud zvolí vhodné mikrosegmenty. Důvodem, proč mohou tyto firmy dosahovat velkých zisků je, že poznají své cílové zákazníky tak dobře, že dokáží uspokojit jejich potřeby mnohem lépe než jiné firmy. Výklenkář musí neustále vytvářet nové mikrosegmenty, protože ty stávající mohou zeslábnout. (Kotler a Keller, 2007, s. 400-401; Bednarčík, 2007, s. 50)

2 PEST ANALÝZA

PEST analýza je jedním z nástrojů strategické analýzy a zabývá se vnějším prostředím a tím, jaký vliv má na chod společnosti. Aby firma zůstala na trhu úspěšná, je zapotřebí, aby držela krok se svým okolním prostředím a s trendy, které se na trhu objevují. Většinou se jedná o takové faktory, které společnost nemůže nijak kontrolovat, ale které mají významný vliv na celé její podnikání. Někteří autoři jako například Boučková (2003) používá pro analýzu makroprostředí akronymu STEP namísto PEST, ale význam zůstává stále stejný. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 49; Kotler et al., 2007, s. 60; Brain Tools, © 2014-2017)

Z této analýzy makroprostředí lze zjistit:

- Veškerý přehled vnějších vlivů, které ovlivňují naše podnikání,
- Zjistíme, zda kroky, které míníme v budoucnu provést, jsou v souladu se silami působícími zvenčí,
- Získáme možnost využít změny a vnější vlivy ve svůj vlastní prospěch,
- Díky zjištění vnější situace můžeme provést změny, které povedou k minimalizaci rizik. (Brain Tools, © 2014-2017)

PEST analýza zahrnuje tyto faktory:

- Politické,
- Ekonomické,
- Sociální,
- Technologické. (Kotler et al., 2007, s. 60)

2.1 Politické faktory

Toto prostředí někteří autoři také nazývají politicko-právní (Kotler a Keller, 2007) nebo politicko-legislativní (Boučková, 2003). Jsou zde zahrnuty zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují chod podnikání společnosti. Do tohoto prostředí se řadí jak vnitrostátní, tak i mezinárodní politické dění, které může významně ovlivnit situaci na trhu. Velmi důležitá je legislativa, která vytváří podmínky pro podnikání a vydává normy pro jeho ochranu, ochranu spotřebitele a ochranu zájmů společnosti. Někdy mohou tyto nové zákony vytvořit nové příležitosti pro podnikatelskou činnost jako je např. zákon o povinné recyklaci, díky němuž vzniklo mnoho společností, které začaly z recyklovaného materiálu vyrábět nové výrobky. V poslední době se vliv legislativy na podnikatele stále

více zvyšuje. Příkladem může být Evropská komise, která vydává zákony pro konkurenční chování, standarty výrobků a záruky na výrobky. (Kotler et al., 2007, s. 154; Boučková a kol., 2003, s. 86; Kotler a Keller, 2007, s. 131)

2.2 Ekonomické faktory

Toto prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů a tím i strukturu jejich výdajů. Do ekonomického prostředí také spadá stav hospodářství, kde je důležitý především hospodářský cyklus v dané zemi (prosperita, recese, oživení). Ten je významný hlavně pro oblast marketingu, jelikož má účinek na nákupní chování spotřebitelů. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 49; Kozel a kol. 2006, s. 19-20)

Sledované ekonomické faktory:

- Daně a cla (DPH, spotřební daň, daň z převodu nemovitosti atd.),
- Stabilita měny a její kurz,
- Úrokové sazby,
- Hospodářské cykly,
- Makroekonomické ukazatele (především HDP),
- Zaměření trhu (např. automobilový průmysl, zemědělství apod.),
- Trendy,
- Pobídky pro zahraniční investory
- Podpora exportu apod. (Zikmund, 2010)

2.3 Sociální faktory

Jinak nazýváno také sociálně-kulturní prostředí. Vlivy tohoto prostředí silně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Kulturní prostředí je důležité především proto, že je odrazem hodnot a názorů společnosti. Demografické faktory se především zabývají obyvatelstvem, jako je jeho počet, věk, hustota osídlení, pohlaví, zaměstnání a další statistické veličiny. Tyto informace jsou pro prodejce důležité hlavně proto, že umožňují předvídat velikost trhu. Pro marketing je především důležité zkoumání vývoje obyvatelstva. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 55; Kozel a kol., 2006, s. 24)

2.4 Technologické faktory

Technologické prostředí je důležité především proto, že technologie jsou vnímány jako investice, které není možno opominout, protože konkurence nikdy nespí. Pokud tedy podnik nechce ztratit kontrolu nad konkurencí, je třeba, aby vynakládal značné sumy na výzkum a vývoj. Technologie také ovlivňují tempo ekonomického růstu. Do technologického prostředí spadají věci i z právního prostředí a to především patenty, které chrání výhradní práva na vynálezy. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 52; Boučková a kol., 2003, s. 84-85; Kotler a Keller, 2007, s. 130)

3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jednou z částí situační analýzy, kdy se většinou nachází na jejím konci. Jedná se o nejjednodušší způsob provedení situační analýzy a to hlavně kvůli její velikosti. Další formou provedení analýzy je pak marketingový audit, který je mnohem podrobnější než SWOT analýza. Je skvělým nástrojem pro stanovení firemní situace vzhledem ke vnitřním i vnějším podmínkám. Název SWOT je složen z počátečních písmen 4 částí této analýzy:

- Strengths (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky),
- Opportunities (příležitosti),
- Treats (hrozby). (Kozel a kol., 2006, s. 38-39)

Úkolem SWOT analýzy je označit zásadní faktory, které:

- Budou mít pro podnik klíčový význam (důležité přednosti, výrazné slabé stránky, významné příležitosti a katastrofické hrozby),
- Pomohou v jisté míře podniku předvídat, co se stane,
- Významně ovlivní budoucí marketingové aktivity,
- Ovlivní marketingové strategické záměry v tržních segmentech. (Horáková, 2000, s. 41)

Celková SWOT analýza se rozděluje na dvě části. První částí je analýza interního prostředí firmy (silné a slabé stránky), která se týká vnitřního prostředí firmy. Druhou částí pak je analýza externího prostředí firmy (příležitosti a hrozby), která se zabývá jak mikroprostředím, tak makroprostředím podniku. (Jakubíková, 2008, s. 103)

Analýza interního prostředí firmy	
Silné stránky	Slabé stránky
Analýzy externího prostředí firmy	
Příležitosti	Hrozby

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1: Grafické vyjádření SWOT analýzy

3.1 Analýza interního prostředí firmy

Do analýzy interního prostředí spadají silné a slabé stránky podniku, které se vztahují k vnitřní situaci podniku. Právě na základě této analýzy je možné identifikovat faktory, které by mohli být důležité pro budoucí úspěchy a neúspěchy. Pro určení silných a slabých stránek se používají vnitropodnikové analýzy nebo hodnotící systémy. (Horáková, 2000, s. 37; Jakubíková, 2008, s. 103)

3.1.1 Silné stránky

Silné stránky jsou takové faktory, které přispívají k úspěchu podniku a výrazně ovlivňují jeho celkovou prosperitu. Tyto faktory zvýhodňují podnik oproti konkurenci. Silné stránky nemusí přinášet výhody pouze firmě, ale také zákazníkům. (Horáková, 2000, s. 37; Jakubíková, 2008, s. 103)

U silných stránek, by se firma měla zaměřit na několik otázek:

- Jak si stojí z finančního hlediska,
- Jestli má dobře zmapovaný trh, na kterém působí,
- Jestli má nějaké konkurenční výhody,
- V čem je firma lepší než ostatní konkurenční firmy,
- Jestli má loajální zákazníky,
- Jestli management firmy vede firmu dobře,
- Jestli má firma unikátní a jedinečný produkt. (Brain Tools, © 2014-2017)

Příkladem silných stránek jsou:

- Kvalita výrobků,
- Významné postavení na trhu,
- Tradice,
- Dobré vztahy se zákazníky a obchodními partnery,
- Nízké náklady,
- Pozitivní hodnocení zákazníků,
- Know-how,
- Loajalita zaměstnanců i zákazníků,
- Dobrá finanční situace podniku,
- Kvalifikovaní pracovníci apod. (Bednarčík, 2007, s. 81; Brain Tools, © 2014-2017)

3.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky jsou takové faktory, které způsobují určitá omezení nebo nedostatky. Ty poté brání efektivnímu výkonu firmy. Jsou to takové věci, které firma nedělá dobře, anebo jsou v nich ostatní konkurenční firmy lepší. (Horáková, 2000, s. 37; Jakubíková, 2008, s. 103)

U slabých stránek, by se měla firma zaměřit na tyto otázky:

- Jestli má firma nějakou konkurenční nevýhodu,
- Jestli je personál dostatečně kompetentní,
- Jak rozsáhlý má firma sortiment,
- Jestli má firma správně stanovenou strategii a cíl,
- Jestli je management firmy dostatečně kvalifikovaný,
- Má firma nějaké vnitřní problémy,
- Co zapříčiňuje ztrátu prodejů,
- Co lze ve firmě zlepšit. (Brain Tools, © 2014-2017)

Příkladem slabých stránek jsou:

- Špatná distribuce nebo specializace,
- Zkušenosti managementu,
- Nedostatečná vnitřní komunikace,
- Neefektivní využívání marketingu pro získání nových zákazníků,
- Nedostatečná motivace a školení,
- Zastaralé technologie,
- Omezené výrobní kapacity,
- Zadluženost apod. (Bednarčík, 2007, s. 81; Brain Tools, © 2014-2017)

3.2 Analýza externího prostředí firmy

Mezi analýzu externího prostředí firmy spadají příležitosti a hrozby, které vycházejí z vnějšího prostředí podniku. V rámci této analýzy je potřeba monitorovat jak makroprostředí (demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní), tak i mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, distributoři). Firmy by měly mít vždy přehled o nejnovějších vývojových trendech a o tom, jaké se s nimi pojí příležitosti a hrozby. (Jakubíková, 2008, s. 103; Kotler a Keller, 2007, s. 90)

Příležitosti a hrozby závisí:

- Na velikosti konkurence,
- Na tom, jak těžké je dostat se na trh,
- Na existenci a postavení substitutů výrobku,
- Na vyjednávací síle kupujících a prodávajících. (Horáková, 2000, s. 39)

3.2.1 Příležitosti

Příležitosti jsou takové faktory, které pro firmu představují lepší vyhlídky do budoucna a tím efektivnější dosáhnutí vytyčeného cíle. Tyto faktory mohou zvýšit poptávku po výrobcích nebo lépe uspokojit zákazníky a přinést tak firmě úspěch. V případě, že firma nemůže na žádné příležitosti přijít, je účelné se podívat na silné stránky a pokusit se odvodit, kde by mohla být příležitost pro růst, nebo se naopak podívat na slabé stránky a zamyslet se nad příležitostmi, jak je eliminovat. (Horáková, 2000, s. 39; Jakubíková, 2008, s. 103; Brain Tools, © 2014-2017)

Existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí:

- Dodávat nedostatkové výrobky,
- Dodávat existující výrobek novým nebo lepším způsobem,
- Nový výrobek nebo služba. (Kotler a Keller, 2007, s. 90)

U příležitostí je dobré zamyslet se nad otázkami:

- Existují potencionální zákazníci,
- Je možnost vstoupit na nové trhy nebo segmenty,
- Je možné využít aktuální růst trhu ke svému vlastnímu růstu,
- Je na trhu nová potřeba, kterou je třeba uspokojit. (Brain Tools, © 2014-2017)

Příkladem příležitostí mohou být:

- Nové trhy nebo segmenty na trhu,
- Zajištění dlouhodobé loajality zákazníků,
- Vývoj a zkvalitňování svých výrobků,
- Nové technologie,
- Dotace na technologie a vzdělávání,
- Neexistence konkurence (zahraniční i tuzemské),
- Zrušení ochranných opatření pro určité výrobky,
- Nové trendy apod. (Horáková, 2000, s. 39; Brain Tools, © 2014-2017)

3.2.2 Hrozby

Hrozby jsou zapříčiněny nepříznivým trendem nebo vývojem na trhu, který by mohl vést k poklesu obrátu nebo zisku. Jedná se o faktory, které znamenají překážku pro činnost podniku a ohrožení jejího dosavadního postavení na trhu. Tyto skutečnosti mohou zapříčinit snížení poptávky nebo nespokojenost zákazníků. (Kotler a Keller, 2007, s. 91; Horáková, 2000, s. 40; Jakubíková, 2008, s. 103)

U hrozeb existují otázky, které nám mohou pomoci:

- Jestli se mění potřeby zákazníků,
- Jak velký je růst konkurence na trhu,
- Jaké zásahy do podnikání vláda využívá,
- Je zde ohrožení vzhledem k růstu substitutů,
- Ohrožují některé současné slabé stránky naše podnikání,
- Jak se chová konkurence,
- Jaké překážky se na trhu vyskytují. (Brain Tools, © 2014-2017)

Příkladem hrozeb mohou být:

- Bariéry vstupu na trh,
- Změny kurzů měn,
- Patenty konkurence,
- Zlepšení nabídky stávající konkurence,
- Příchod zahraniční konkurence na tuzemský trh,
- Neschopnost konkurovat na stávajícím trhu,
- Legislativní normy nepříznivé pro podnikání,
- Silné postavení konkurentů apod. (Bednarčík, 2007, s. 82; Brain Tools, © 2014-2017)

4 TRŽNÍ SEGMENTACE

Trhem je skupina potencionálních zákazníků, kteří mají určité potřeby a přání uskutečnit směnu s prodejci. Identifikování trhu, na který se firma rozhodne vstoupit, je velmi důležité, protože spotřebitelé mají rozdílné zájmy, potřeby a touhy a kvůli své různorodosti jeden typ zboží nebo služeb neosloví všechny zákazníky. Tržně orientovaní manažeři se snaží vytvořit marketingový mix pro specifické cílové trhy, protože zaměření se na konkrétní cílový trh je pro ně životně důležité. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 191; Cannon, Perreault a McCarthy, 2008, s. 61)

Trhy nejsou homogenní a žádná společnost se nemůže orientovat na všechny zákazníky velkých, rozsáhlých a rozmanitých trhů. Spotřebitelé jsou v mnoha ohledech odlišní, ale lze je seskupit podle jednoho nebo více charakteristických rysů. Úkolem společnosti je zjistit, které tržní segmenty je možno efektivně obsluhovat a taková rozhodnutí si vyžadují dokonalé pochopení chování spotřebitelů. (Kotler a Keller, 2007, s. 277)

Pro efektivní soutěžení na trhu dnes využívá řada společností tzv. cílený marketing. Díky tomuhle přístupu se zaměřují jen na ty spotřebitele, u kterých mají největší šanci uspět (tzv. přístup kulovnice). Pro tento přístup je nutné, aby marketeři identifikovali skupiny zákazníků (tržní segmentace), zvolili si jeden z tržních segmentů (tržní targeting) a k vybranému cílovému segmentu stanovili příslušnou tržní nabídku (tržní positioning). (Kotler a Keller, 2007, s. 278)

Prvním krokem společnosti je tedy provedení tržní segmentace, což je rozdělení velkého trhu na několik menších částí, které sdílejí jednu nebo více významných společných vlastností. Segmentace se využívá jak pro spotřebitelské trhy, tak i pro trhy mezipodnikové. V obou případech je potřeba se rozhodnout pro jednu nebo více segmentačních proměnných, díky kterým se celý cílový trh rozdělí na víceméně homogenní skupiny, kde každá má rozdílné potřeby a požadavky. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 191)

Aby byla segmentace výhodná, je třeba, aby segmenty byly:

- **Měřitelné** – segmenty je možné změřit (velikost, kupní síla),
- **Významné** – segmenty jsou dostatečně velké a profitující,
- **Přístupné** – segmenty je možné efektivně dosáhnout a obsluhovat,

- **Rozlišitelné** – segmenty je možné koncepčně rozlišit a odlišně reagují na různé prvky marketingového mixu,
- **Akceschopné** – efektivní programy je možné formulovat pro přilákání pozornosti a obsluhu segmentu. (Kotler et al., 2003, s. 275)

4.1 Způsoby segmentace trhů

Neexistuje jen jediný správný způsob pro segmentaci trhů. Abychom našli nejlepší způsob zachycení struktury trhu, je třeba vyzkoušet různé segmentační proměnné, buď samostatně, nebo použitím jejich kombinací. Hlavní segmentační proměnné pro tuto práci jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální. (Kotler et al., 2007, s. 464)

4.1.1 Demografická segmentace

Demografickou segmentací se rozumí rozdělení trhu na skupiny podle věku, pohlaví, sexuální orientace, velikosti rodiny, fáze životního cyklu, příjmu, povolání, vzdělání, náboženského vyznání, etnika, národnosti, popřípadě dalších proměnných. Demografické faktory jsou nejpopulárnější při segmentaci spotřebitelských skupin. Jedním z důvodů je, že potřeby, přání a míra využívání se liší podle demografických proměnných. Druhým důvodem je, že demografické proměnné jsou snadněji měřitelné než ostatní typy segmentací. (Kotler et al., 2007, s. 466; Armstrong a Kotler, 2015, s. 200)

Skupiny rozdělené podle věku mají rozdílné přání a potřeby a rozdělují se do tzv. generací, které sdílí stejný životní postoj a mají stejný žebříček hodnot. Díky rozvoji industrializace, modernizace, westernizace a nacionalizace se čím dál víc začínají prohlubovat rozdíly mezi generacemi. Mezi generace současnosti patří Generace X (1965-1980), která klade důraz na individualitu jedince, svobodu a rodinu, Generace Y (1980-1995), která je silně formována informačními technologiemi a chce mít čas sama pro sebe a Generace Z (1995-2010), která vyrůstá v digitálním světě, snaží se vše řešit po svém a prosazuje svobodu slova a sdílení informací. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 193-194; Chum, 2013)

Segmentace podle pohlaví je nejběžnější pro oblečení, kadeřnické služby, kosmetiku a časopisy. Při této segmentaci je bráno v potaz, že muži a ženy mají rozdílné postoje a behaviorální orientace. Jako příklad je možno uvést, že ženy jsou více orientovány na komunitu, kdežto muži touží po sebevyjádření a seberealizaci. (Kotler et al., 2007, s. 468; Kotler a Keller, 2007, s. 290)

Při segmentaci podle rodiny je třeba brát ohled na to, v jaké fázi se rodina nachází. Tyto fáze se nazývají životní cyklus rodiny. V každé životní fázi má rodina rozdílné potřeby při nákupu produktů nebo služeb (př. mladí lidé potřebují pouze základní nábytek do bytu). U segmentů rozdělených podle fáze životního cyklu rodiny se společnosti soustřeďují na významné životní okamžiky jako např. stěhování, svatba, narození dítěte apod. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 59)

Segmentace podle příjmu se nejčastěji využívá u výrobků, jako jsou automobily, lodě, oblečení, kosmetika nebo cestování. Rozdíly ve výši příjmu mají pro výrobce a prodejce důležitý význam, protože jim poskytují informace o tom, jakou kupní sílu má daná skupina. Mnoho firem se zaměřuje na majetné spotřebitele a nabízí jim luxusní zboží a služby (např. značky Louis Vuitton, Lamborghini a BMW). (Kotler et al., 2007, s. 469; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 196)

4.1.2 Geografická segmentace

Při geografické segmentaci se trh rozděluje na různé geografické jednotky. Těmito jednotkami jsou národy, státy, kraje, okresy, města nebo městské čtvrti. Firma se může rozhodnout pro operování v jedné nebo více oblastech, nebo také operovat ve všech, ale je třeba si dávat pozor na rozdílnosti v potřebách a přáních spotřebitelů. (Kotler a Keller, 2007, s. 287; Armstrong a Kotler, 2015, s. 199)

To, kde lidé žijí, ovlivňuje jejich spotřebitelské chování. Příkladem může být nákupní chování při rozdílných klimatických podmínkách nebo módní styl ve velkých městech a oblastech mimo města. Proto se spousta společností snaží lokalizovat své produkty, reklamu, propagaci a prodej tak, aby odpovídaly individuálním potřebám regionům, měst a okolí. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 60; Armstrong a Kotler, 2015, s. 199)

V dnešní době se společnosti snaží trhy rozdělit ještě detailněji tím, že kombinují geografické a demografické údaje díky tzv. geodemografii. Hlavní myšlenkou geodemografie je, že lidé, kteří bydlí ve vzájemné blízkosti, sdílejí podobné vlastnosti a při nákupu výrobku se vyznačují stejným typem voleb. Díky tomu se může výrobce nebo prodejce přesně zaměřit na ty zákazníky, u kterých je největší pravděpodobnost, že se budou o určité typy nabídek zajímat. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 198)

4.1.3 Psychografická segmentace

Psychografie používá při segmentaci poznatků z psychologie a demografie, aby lépe porozuměla svým spotřebitelům. Psychografické údaje rozdělují trh na základě osobnostních rysů, životního stylu, sdílených aktivit, hodnot, zájmů nebo názorů. Tyto údaje se pak dále opírají o demografické faktory, jako je např. věk nebo pohlaví. (Kotler a Keller, 2007, s. 292; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 199)

4.1.4 Behaviorální segmentace

U behaviorální segmentace se zákazníci rozdělují na základě svých znalostí o produktu, postoje k němu, jeho využívání nebo podle reakcí ve vztahu k výrobku. Vědět, jak spotřebitelé s výrobkem nakládají je velmi užitečné, protože lidé mohou stejný produkt použít při různých příležitostech, různými způsoby a v rozdílném množství. Podle chování se dá trh rozdělit na ty, co si již produkt koupili (odměny pro věrné), nebo ty, kteří o produkt neprojevili zájem. Druhým způsobem segmentace na základě chování je brání v potaz toho, kdy si spotřebitelé produkt pořizují nejčastěji (denní doba, svátky, firemní potřeby apod.). (Kotler a Keller, 2007, s. 293; Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 202-203)

Rozhodování zákazníků je ovlivněno na základě toho, jaké rozhodovací role při koupi zastávají (iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující, uživatel), jaké výhody jim z koupě plynou (značka, nízká cena, spolehlivost, pohodlí, luxus...) a jejich věrnostní status (věrni pouze jedné značce nebo ochotni přejít ke konkurenci). Pro výrobce je dobré znát uživatelský status, kdy se spotřebitelé rozdělí na neuživitele, uživatele, potencionální uživatele, nové uživatele a pravidelné uživatele, protože každá z těchto skupin si žádá rozdílnou marketingovou strategii. Do skupiny potencionálních uživatelů se také řadí spotřebitelé, kteří produkt začnou používat až v určité fázi svého života (např. budoucí matky se stanou uživatelkami určitých výrobků). (Kotler a Keller, 2007, s. 203-295)

4.2 Úrovně tržní segmentace

Protože každý kupující má rozdílné přání a potřeby, je také sám o sobě samostatným trhem. Některé společnosti se k zákazníkovi tak snaží přistupovat, ale pro většinu firem je úplná segmentace neúnosná, protože pracují s větším počtem kupujících. Proto se firmy zaměřují na určitou úroveň tržní segmentace. (Kotler et al., 2007, s. 458)

4.2.1 Hromadný marketing

Hromadný marketing je typický v hromadné výrobě, u které je jednotná distribuce a propagace výrobku všem zákazníkům. Jeho velká výhoda spočívá v tom, že vytváří velký potenciální trh, což má za následek snížení nákladů, nízké ceny a vyšší marže. Vzhledem ke změnám na trhu, kdy se trhy rozštěpily na menší segmenty je pro firmy stále těžší uzpůsobit jeden produkt nebo program, který osloví všechny zákazníky. Díky těmto změnám se mnoho firem začíná stále více obracet na tzv. marketing segmentu. (Kotler et al., 2007, s. 458; Kotler a Keller, 2007, s. 278)

4.2.2 Marketing segmentu

V tomto případě si společnost vytvoří strategii vytváření jednoho nebo více produktů pro určitou skupinu zákazníků. Důvodem pro toto cílení je, že tento marketing bere v úvahu rozdílné požadavky zákazníků na daný produkt. K této strategii se firma uchyluje tehdy, pokud si spotřebitelé na trhu volí mezi různými značkami, které mají na trhu určité postavení a díky tomu je možné identifikovat jeden nebo více segmentů, které mají rozdílné nároky pro různé typy výrobků. U marketingu segmentu je také možné nabídnout jeden produkt různým tržním segmentům a to na základě rozdílné komunikace pro části tohoto trhu. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 206-207)

4.2.3 Marketing mikrosegmentu

Marketingu mikrosegmentu se také jinak říká tržní výklenek, který definuje skupinu zákazníků, kteří poptávají určitou kombinaci výhod užším způsobem nežli marketing segmentu. Zpravidla mikrosegmenty nepřitahují tak velkou konkurenci, protože jsou mnohem menší než segmenty. Pro menší firmy je to velmi výhodné, protože zde právě není tak velká konkurence jako na velkých trzích. Pro marketéry je ale velmi důležité co nejvíce porozumět zákazníkům, kteří se na těchto trzích nacházejí. Jen tak totiž mohou dosáhnout toho, že potřeby těchto zákazníků velmi dobře uspokojí a tím docílí toho, aby zákazníci zaplatili vyšší cenu, za kterou si v případě skvělé obsluhy rádi zaplatí. (Podnikátor.cz, © 2012, Kotler et al., 2007, s. 460)

4.2.4 Lokální marketing

Firmy, které se specializují na lokální marketing, zaměřují své marketingové programy tak, aby byly šité na míru potřebám a přáním lokálním spotřebitelům (spotřebitelům na místním trhu). Tento způsob marketingu je hlavně účinný v zemích, kde jsou silné regionální odlišnosti. Lokální marketing také odráží trend, který se nazývá Grassroots marketing (marketing podhoubí). Tento marketing je založen na tom, že lidé si navzájem předávají informace o produktu, respektive řečeno, ti co si produkt koupí, a líbí se jim, jej doporučí ostatním. V tomto sektoru je tedy hlavní marketingovou aktivitou dostat se k zákazníkovi co nejbližší a stát se pro něj velmi důležitým. (Kotler et al., 2003, s. 271; Podnikátor.cz, © 2012)

4.2.5 Individuální marketing

Individuální marketing je posledním stupněm tržní segmentace, kdy jsou výrobci natolik obeznámeni se spotřebiteli, že jsou schopni definovat tržní segmenty tak přesně, aby mohli nabídnout své produkty a služby každému zákazníkovi. Jinak řečeno firmy se snaží o to, aby ušily své výrobky služby přímo na mírku určenému zákazníkovi. Tento stupeň je především typický pro osobní nebo profesionálové služby (lékaři, právníci, stylisti apod.), pokud se jedná o průmyslový marketing, ve většině případů výrobce spolupracuje s jedním nebo více významnými klienty a soustřeďuje svou výrobu pouze pro ně. Ve většině případů však tato úroveň segmentace není jak praktická, tak ani reálná (nelze prodávat masově) a tak se vyvinula strategie masového šití na míru, kdy se standartní zboží a služby uzpůsobí potřebám a požadavkům konkrétních zákazníků. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 207)

4.3 Cílová skupina

Důležitou částí marketingového plánování je přený popis cílového trhu. Protože je v dnešní době pro firmy velmi neefektivní zaměřovat se na celý trh, vzhledem k tomu, že potřeby spotřebitelů jsou velmi rozsáhle a různorodé, raději se soustředí na vybranou skupinu spotřebitelů, která je snadněji a efektivněji dosažitelná. V tomto případě také hraje klíčovou roli kvalitní databáze zákazníků. Pokud je dobře zpracovaná, je snadné určit cílový trh a spotřební chování zákazníků, kteří se na něm nacházejí a navrhnout způsob jak je oslovit. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 371; Karfíková, 2009)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Kromě sledování měnícího se marketingového prostředí musí marketéři také rozvíjet specifické znalosti o svých jednotlivých trzích. Dobří marketéři chtějí mít informace, které by jim pomáhaly interpretovat minulé výkony i plánovat budoucí aktivity. Marketéři potřebují včasné, přesné a použitelné informace o spotřebitelích, konkurenci a jejich značkách. Zjišťování názorů spotřebitelů a pochopení jejich marketingových důsledků může často vést k úspěšnému uvedení výrobku na trh nebo může pomoci růstu značky.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 139)

Marketingový výzkum je plánování, sbírání, analyzování a vyhodnocení relevantních dat, které jsou specifické pro marketingovou situaci, ve které se firma momentálně nachází. Společnosti využívají marketingový výzkum v mnoha situacích, např. pokud firma potřebuje pochopit nákupní chování spotřebitelů, jejich motivaci a uspokojení. Některé velké firmy mají svá vlastní oddělení zabývající se marketingovým výzkumem, menší firmy naopak dávají raději přednost nakoupení dat od ostatních firem. (Kotler a Keller, 2007, s. 140; Armstrong a Kotler, 2015, s. 131)

Protože komplexní marketingový výzkum je velmi nákladným způsobem pro sběr informací, firmy se k němu zpravidla uchylují teprve tehdy, pokud již nemají jinou možnost zajištění informací. Protože jsou náklady na tento výzkum opravdu vysoké, je nutné se správně rozhodnout, jak bude daný výzkum organizován. Správná organizace výzkumu zajistí zjištění takových informací, které pomohou vyřešit problém a zároveň převýší investované prostředky. (Kozel a kol., 2006, s. 49)

Vzhledem k tomu, že v marketingovém prostředí v posledních letech dochází k významným celospolečenským změnám, jako je technologický pokrok, globalizace a deregulace, musejí marketéři neustále hledat a zpracovávat nové informace o trzích, kvůli změnám v chování spotřebitelů. Na trzích začíná docházet k trendům, kdy zákazníci vyžadují vyšší kvalitu, individuální úpravy produktů, nové způsoby nákupu anebo za stejné peníze větší spotřebitelskou hodnotu. Vzhledem k těmto změnám a narůstající konkurenci tuzemské i zahraniční, jsou informace velmi cenným zbožím, které má nepostradatelný význam v procesu marketingového řízení firmy. (Kozel a kol., 2006, s. 46-47)

5.1 Druhy marketingového výzkumu

Rozeznáváme dvě základní metody výzkumu:

➤ Kvantitativní výzkum

Je sestaven a prováděn s cílem, aby zajistil co největší množství informací. Ke zjištění těchto informací přispívá standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování. Základním cílem takového výzkumu je měření (odhady výskytu jevů). Takový výzkum je užitečný v případě, že marketéři chtějí zjistit, kolik lidí hodlá daný produkt koupit, jaký tržní podíl mohou získat, do jaké míry splňuje produkt požadavky zákazníka apod. Základní techniky kvantitativního výzkumu jsou osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy. (Bednarčík, 2008, s. 9-10)

➤ Kvalitativní výzkum

Je většinou složité získat údaje, protože se zaměřuje na porozumění a ne na měření, např. proč je reklama B efektivnější než reklama A apod. Tato metoda výzkumu není strukturovaná a je založena na malých výběrových souborech, díky kterým je možné dosáhnout hlubšího porozumění danému problému. Kvalitativní výzkum bude nutný především v případě, kdy je nutné porozumět vnímání, názorům, motivaci, myšlenkovým pochodům, ovlivňování, rozhodování a jiným sociálně psychologickým procesům u spotřebitelů. Protože se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny, zajišťuje hlubší poznání a slouží jako doplněk ke kvantitativnímu výzkumu. Pokud neslouží pro doplnění kvantitativních poznatků, jedná se většinou o případy, kdy se firma rozhodne vstoupit do nové problematiky a potřebuje se v ní nejprve zorientovat a získat nové nápady (např. předložíme nový produkt zákazníkům a sledujeme, jak se o něm vyjadřují). (Hague, 2003, s. 10; Bednarčík, 2008, s. 10)

5.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je možné provést jako jednorázový projekt (např. jestli vstoupit nebo nevstoupit na trh) nebo jej používat pro nepřetržité sledování. Celkový proces je potřeba zodpovědně sestavit a naplánovat, aby nedocházelo ke zbytečným chybám. Každý marketingový výzkum je jedinečný, protože je ovlivňován pokaždé jinými faktory, ale i přesto můžeme definovat dvě hlavní etapy výzkumu: příprava výzkumu a realizace výzkumu. Tyto etapy pak zahrnují několik fází (kroků), které na sebe navazují. Počet těchto kroků se v různých publikacích liší. Podle Paula Hague (2003) je proces

marketingového výzkumu rozdělen do čtyř kroků, naopak Kotler a Keller (2007) jej rozdělují do šesti kroků. V této práci bude použit marketingový výzkum s šesti kroky. (Hague, 2003, s. 11-12; Kozel a kol. 2006, s. 70)

5.2.1 Definování problému a cílů výzkumu

Prvním krokem každého marketingového výzkumu je definování jeho cílů. Každý výzkum by měl být jasně definovaný a stručně vyjadřovat důvody, proč je prováděn, v opačném případě nemusí přispívat k dosažení cíle a tím je ztrátou času. Cíle výzkumu by měly být stručné a neměly by obsahovat zmatené seznamy informací. Měly by se také týkat jak marketingového rozhodování, tak i problému, který potřebuje řešení. (Hague, 2003, s. 13-29)

Jakýkoliv problém je možné zkoumat z různých pohledů a zjišťovat spousty informací, ale je třeba, aby byl počet cílů stanoven na přiměřeném počtu. Při úzkém vymezení cíle se může stát, že přehlédneme důležité alternativy nebo naopak příliš široké zacílení spolu nese vysoké náklady. Proto je důležité při definování problému identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém vliv. (Kozel et al., 2006, s. 72-73)

5.2.2 Výzkumný plán

Druhým krokem je vytvoření plánu na shromáždění potřebných informací tak, aby byl co možná nejúčinnější. Marketingový manažer, který je v čele marketingového výzkumu, musí před jeho schválením znát jeho cenu. Do výzkumného plánu spadá rozhodování o zdrojích dat, výzkumných metodách, nástrojích, souborech respondentů a kontaktních metodách. (Kotler a Keller, 2007, s. 142)

Vypracovaný výzkumný projekt by měl obsahovat těchto pět oblastí:

- **Definování výzkumného problému** – důležité hlavně proto, že pokud se nepodaří hned v úvodu přesně vymežit problém, mohou být informace získané z marketingového výzkumu bezcenné.
- **Odhad hodnoty informací** – důležité je, abychom novým výzkumem získali hodnotnější informace, než jaké již máme. Tato vyšší vypovídající schopnost informací by měla tedy převážet nad výdaji vynaloženými na výzkum.

- **Volba způsobu získávání dat** – výběr ze čtyř hlavních postupů: sekundární analýza interních nebo externích dat (převážně statistická data z ČSÚ), dotazování (osobní, písemné, telefonem, poštou, přes internet), pozorování (osobní nebo pomocí využití přístrojů) a experiment (laboratoř nebo reálné podmínky).
- **Volba základního souboru a výběrového vzorku** – výběr souboru je ovlivněn marketingovým pohledem na cílový segment, způsobu výběru, velikosti celkového souboru a praktickou realizací.
- **Určení časových a finančních nákladů** – časové náklady jsou takové náklady, které představují dobu potřebnou ke kompletní realizaci výzkumu, finanční náklady jsou pak náklady vynaložené na pracovníky, výpočetní techniku, software, použitý materiál apod. (Bednarčík, 2008, s. 25-26)

5.2.3 Shromažďování informací

Proces shromažďování informací je v marketingovém výzkum nejnákladnější fází. Jeho velkou nevýhodou také je, že nejvíce podléhá chybám. Pro shromáždění potřebných informací se využívá několik technik: pozorování, dotazník nebo experiment. (Kotler a Keller, 2007, s. 150; Matula, © 2016)

V tomto kroku se také zjišťují primární a sekundární informace:

➤ Primární informace

Shromažďují a zpracovávají se k danému cíli (zjišťují se vlastním výzkumem). Tato forma zjišťování informací je velmi nákladná a proto se provádí jen v případě, že potřebné informace nejsou běžně k dispozici, jsou nespolehlivé, nekompletní nebo nepřesné. Zdroje těchto primárních informací mohou být interní (pracovníci vědy a výzkumu, techničtí prodejci, útvar marketingového výzkumu apod.) nebo externí (konkurenti, konzultanti, spotřebitelé, dodavatelé apod.). (Boučková a kol. 2003, s. 60-61; Malý, 2004, s. 21-22)

➤ Sekundární informace

Sekundární informace mají tu výhodu, že již byly shromážděny za nějakým jiným účelem, ale jsou i nadále k dispozici a to veřejně buď, zdarma anebo za poplatek, který je ale o hodně nižší než jak je tomu u primárních informací. Výzkumníci zpravidla zkoumají napřed sekundární informace a teprve pokud zjistí, že jim nepomohou v řešení jejich

problému, uchylují se ke shánění primárních informací. Sekundární informace mají ale nevýhodu v tom, že data, které jsou v nich obsaženy, mohou být zastaralé nebo nepřesné, protože byly publikovány v jiném časovém horizontu a za jiným účelem. Sekundární zdroje se, stejně jako primární, dělí na interní (prodejní statistiky, evidenční záznamy podniku, zprávy obchodních zástupců apod.) a externí (úřední statistiky, literatura a dokumentace, vědecké a výzkumné práce, výroční zprávy podniku, odborný tisk apod.). (Malý, 2004, s. 21-24)

5.2.4 Analýza informací

V tomto kroku se činí závěry, které vyplynuly ze shromážděných informací. Součástí tohoto kroku je kompletace, klasifikace, kódování, třídění, analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu. Součástí tohoto kroku je také úprava údajů, kde je posuzována jejich úplnost a přesnost. V případě, že se objeví nesprávné údaje, jsou ihned vyloučeny. Také je třeba prověřit, zda shromážděné údaje skutečně vyjadřují to, co vyjadřovat mají a jestli tedy nedošlo k chybám při aplikaci metod sběru dat. Pro lepší přehlednost výsledků výzkumu jsou využívány tabulky nebo grafy. (Bednarčík, 2008, s. 80-82)

5.2.5 Presentace

Ve stavu, kdy jsou již všechny informace shromážděny a analyzovány, nastává čas na prezentaci výsledků výzkumu. Při prezentaci výzkumník předkládá ostatním závěry, které z marketingového výzkumu vyplynuly. Správná prezentace je velmi důležitá hlavně proto, že umožňuje překonat rozpor, který obvykle existuje mezi výsledky a doporučeními výzkumu a rutinní činností podniku. V tomto kroku by měly být hlavně vyvozeny závěry k důležitým marketingovým rozhodnutím, před kterými vedení podniku stojí. (Kotler a Keller, 2007, s. 152; Bednarčík, 2008, s. 85)

5.2.6 Rozhodování

V tomto kroku jsou již známé všechny výsledky průzkumů i jejich závěry. Na základě těchto výsledků se pak manažeři rozhodnou, zdali zavedou danou službu nebo produkt, nebo nikoliv. Vše závisí na tom, jestli mají v dané výsledky důvěru. Pokud je nemají, mohou se manažeři rozhodnout uskutečnit další výzkum pro potvrzení výsledků. (Kotler a Keller, 2007, s. 153)

5.3 Metody marketingového výzkumu

Metody marketingového výzkumu shromažďují primární data. Pomocí metod marketingového výzkumu výzkumníci získávají informace o spotřebitelích, o jejich spokojenosti s produktem, službou, distributorem apod. Díky těmto informacím se pak firma může rozhodnout na jaké spotřebitele se zaměřit a dokázat předvídat jejich chování. (Armstrong a Kotler, 2015, s. 142; Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 413)

Rozhodování o tom, jakým způsobem primární informace získáme, nezávisí pouze na charakteru problému, ale také na časových a hlavně finančních možnostech podniku. Metody sběru informací závisí především na tom, k jakému účelu mají sloužit, kolik jich má být a jaká má být jejich kvalita, jako je např. přesnost, a taktéž hraje roli dostupnost informací. V marketingovém výzkumu rozeznáváme tři základní metody výzkumu: pozorování, experiment, dotazování (dotazník). (Malý, 2004, s. 45)

5.3.1 Pozorování

Při pozorování se jedná o záměrné a cílevědomé sledování reakcí bez toho, že by pozorovatel nějak aktivně zasahoval. Pozorné sledování reakcí zákazníků při nákupu a používání výrobku, speciálně pak v samotném obchodním prostředí nebo u nich doma, je velmi účinné pro zjištění, co si o výrobku zákazník myslí a jakou pro něj má hodnotu. Při této metodě marketingového výzkumu jsou důležité pomůcky (kamera, diktafon, oční kamera), díky kterým výzkumníci zaznamenají celý nákupní proces zákazníka a následné používání produktu. Poté, co výzkumníci získají materiál z těchto zařízení, mohou celý nákupní proces vyhodnotit. Tato metoda se hojně využívá při studii nákupního chování, efektivnosti propagačních materiálů nebo tištěné reklamy apod. (Schiffman a Wisenblit, 2015, s. 413; Matula, © 2016)

5.3.2 Experiment

Experimentální metody jsou založené na studiu vztahů mezi dvěma a více proměnnými v kontrolovaných podmínkách. Jedná se o vědecky nejhodnotnější výzkum, který ale vyžaduje výběr vhodných skupin subjektů. Tato skupina je poté zkoumána pomocí různých postupů a jejich reakce na určité jevy jsou zaznamenávány. Prostředí, ve kterém experiment probíhá, je velmi důležité a aby byl vyloučen nějaký vedlejší vliv, který by mohl na toto prostředí působit, mají všechny pokusné subjekty vytvořeny stejné podmínky. (Malý, 2004, s. 85)

5.3.3 Dotazování

Hlavním smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům, jejichž odpovědi jsou podkladem pro získání primárních údajů. Respondenti, kteří budou k dotazování vybráni, musejí odpovídat cílům a záměru výzkumu. Výběr typu dotazování závisí na několika faktorech, a to především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů a časových a finančních limitech. Typy dotazování se dělí na osobní, písemné, telefonické a elektronické. V rámci zvoleného písemného typu dotazování v praktické části této bakalářské práce, bude v této kapitole podrobněji rozebráno pouze písemné dotazování, do kterého patří dotazník. (Kozel et al., 2006, s. 141-144)

Dotazník se skládá z otázek, které jsou dávány respondentům. Jedná se o strukturovaný sled otázek, které jsou navrženy tak, aby zjistily názory a fakta. Vzhledem k tomu, že je velmi flexibilní, jedná se o nejběžněji používanou metodu marketingového výzkumu pro sběr dat. Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na volbu otázek a jejich formu, slovní podobu a sled, protože to může ovlivnit odpovědi respondentů. Dotazník má čtyři záměry:

- Získání přesných informací od respondentů,
- Poskytnutí struktury rozhovorů (stejně otázky pro všechny respondenty),
- Zajištění standartního formuláře,
- Ulehčení zpracování dat. (Kotler a Keller, 2007, s. 145; Hague, 2003, s. 103)

Struktura dotazníku:

1. **Úvodní otázky** – zvoleny tak, aby byly snadné a zajímavé,
2. **Filtrovací otázky** – zjišťují, zda je respondent relevantní pro požadované informace,
3. **Zahřívací otázky** – jsou obecnější a zaměřují se na vybavování z paměti,
4. **Specifické otázky** – zjišťují požadované informace, které jsou nezbytné pro vyřešení problému,
5. **Identifikační otázky** – slouží k charakteristice respondenta (věk, pohlaví apod.). (Malý, 2004, s. 69)

Zásady formulace otázek:

- Jednoduchý jazyk,
- Známý slovník,
- Jasně a konkrétní otázky,
- Jednoznačné používání výrazů,
- Neslučovat více témat do jedné otázky,
- Vyloučit sugestivní, zavádějící a nepříjemné otázky,
- Vyloučit odhady. (Malý, 2004, s. 66-67)

V rámci dotazníkového šetření výzkumníci rozlišují mezi otázkami otevřenými, polouzavřenými a uzavřenými:

➤ **Uzavřené otázky**

Uzavřené otázky vyjmenovávají všechny možné odpovědi a ty je pak snadnější interpretovat a zařazovat do tabulek. Respondent si pak zvolí jednu nebo více z nabízených odpovědí. Uzavřené otázky jsou někdy náročné na přípravu odpovědí, jelikož je třeba pokrýt celou škálu možností, vždy by ale měly obsahovat odpověď „nevím“ nebo „něco jiného“. (Boučková a kol., 2003, s. 65; Kotler a Keller, 2007, s. 145)

Mezi uzavřené otázky patří:

- **Dichotomické** – pouze dvě možné odpovědi,
- **Multiple choice** – možnost výběru z více než dvou možností,
- **Škály** – jedná se o stupnice, které slouží k vyjádření postojů a názorů (hodnotící, grafické hodnotící, pořadí, párové komparace, konstantní sumy, sémantický diferenciál, Likertova a Stapelova). (Bednarčík, 2008, s. 52-65)

➤ **Otevřené otázky**

Tyto otázky nenabízí žádné volby odpovědí. Jsou založeny pouze na tom, že respondent odpovídá podle vlastního uvážení. Jelikož tento typ otázek respondenta nikterak neomezuje, můžeme tímto výzkumem získat více informací (širší poznání). Nevýhodou je, že jejich používání klade vysoké nároky na paměť respondenta a jsou také složitější na zpracování a to zvláště u velkých souborů. Jejich nejčastější využití je při přípravné etapě výzkumu a všude tam, kde potřebujeme detailně zjistit osobnost respondenta. (Kozel a kol., 2006, s. 170)

Mezi otevřené otázky patří:

- **Nestrukturované** – respondenti mají neomezené množství odpovědí,
 - **Slovní asociace** – k jednotlivým slovům se uvádí první slovo, které respondenty napadne,
 - **Dokončení věty** – je dána věta, která není ukončená a respondent je vyzván, aby ji dokončil,
 - **Dokončení příběhu** – obdobné jako u dokončení věty, ale v tomto případě se jedná o ukončení nějakého příběhu,
 - **Dokončení obrázku** – na obrázku jsou postavy, z nichž jedna něco říká a respondent je vyzván, aby napsal odpověď té druhé. (Kotler et al., 2007, s. 421)
- **Polouzavřené otázky**

Jsou kompromisem mezi otevřenými a uzavřenými otázkami. Respondenti mají na výběr mezi několika možnostmi, ale navíc mají možnost se i vyjádřit podle sebe (odpověď jinak, dalším apod.). Při použití polouzavřených otázek máme u výzkumu jistotu, že varianty odpovědí představují veškeré možnosti odpovědí. (Kozel a kol., 2006, s. 169)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY Z STUDIO

Firma Z STUDIO nabízí komplexní péči o reklamní, firemní a technické tiskoviny a to od návrhu tiskovin, jejich překlad, grafické zpracování, tisk, kompletaci, až po doručení na místo určení. Tyto služby je možné využít samostatně, nebo jako celkový balíček. Využití celkových služeb 6v1 šetří jak čas, tak i peníze a na celou zakázku dohlíží jeden obchodní manažer, který dokáže navrhnout alternativní řešení pro snížení nákladů na zakázku a rychle reagovat na změny v zadání objednávky a zajistit tak co nejefektivnější služby. (Z STUDIO, © 2010)

Firma Z STUDIO dále nabízí grafické zpracování a tisk fotoknih, kalendářů, plakátů, katalogů a obrazových publikací jak pro profesionální fotografy, tak pro ostatní zákazníky. Kreativní grafici firmy se starají o vytváření originálních grafických návrhů pro fotoknihy, kalendáře, plakáty, katalogy a další obrazové publikace podle přání zákazníků. Mimo tyto grafické návrhy společnost nabízí online grafické šablony pro fotoknihy, kalendáře pohlednice a fotografie pomocí online editoru Fokapo. (Z STUDIO, © 2010)

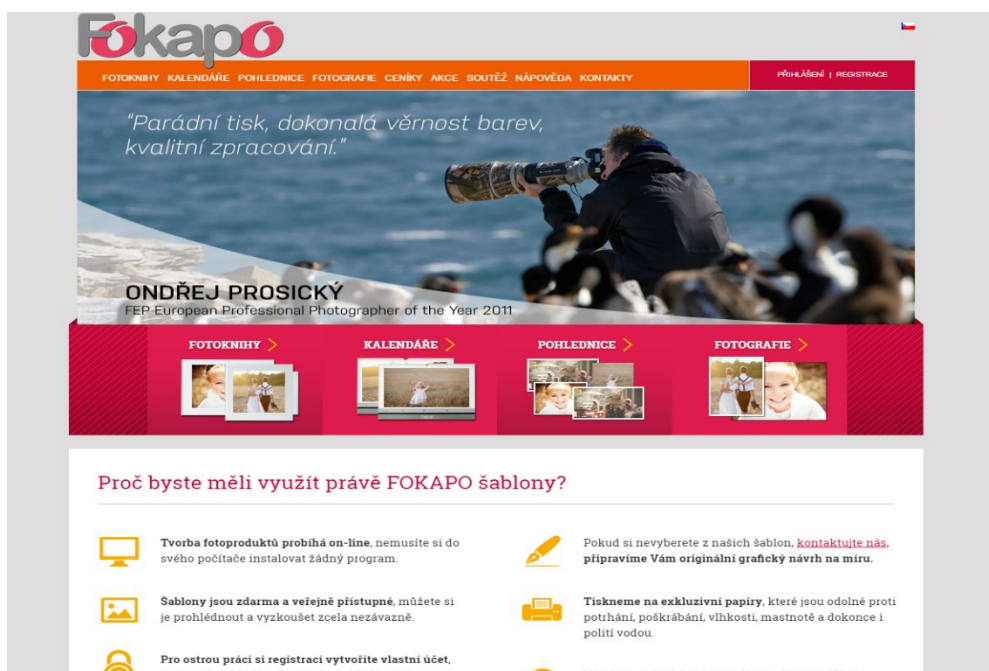
6.1 Historie firmy

Společnost Z STUDIO začala podnikat v oboru překladu technických návodů a grafického zpracování již od roku 1991. O čtyři roky později 27. 12. 1995 byla zapsána do obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným (s.r.o.) v čele s Ing. Ondřejem Zárubou, známým cestovatelem a fotografem. V roce 2000 pak firma začíná nabízet tiskové služby a o 2 roky později společnost mění své sídlo na adresu Zlín, Kvítková 2898/60. (Z STUDIO, © 2010; Záruba, 2008; Kurzy.cz, © 2000 – 2017)

Díky úspěšnosti firma v roce 2005 zřizuje svoji pobočku v Nizozemí, v roce 2007 otevírá nové oddělení tvorby návodů a o další dva roky později pak společnost disponuje vlastní kompletační dílnou. Jen o rok později zavádí firma unikátní technologii Hi-fi tisk (tisk v nadstandartní kvalitě) jako první firma v České republice. V roce 2011 se firma začíná více věnovat vztahům s veřejností a zapojí se do podpory Sdružení šance a dalších společenských akcí a stává se třetí nejúspěšnější firmou ve Zlínském kraji. Od roku 2012 se pak firma Z STUDIO každoročně zapojuje do soutěže Kalendář roku pořádanou časopisem Typografia. (Z STUDIO, © 2010)

V roce 2013 začíná společnost nabízet službu On-line tisk. V témže roce také firma mění adresu svého sídla na třídu Tomáše Bati 5267, 760 01 Zlín, na jejíž adrese zůstává dodnes. V roce 2015 začíná nabízet mobilní aplikaci ZetBook, pomocí které je možné vytisknout fotoknihu, nový portál Fokapo (fotoknihy, kalendáře, pohlednice a další fotoprodukty) a o rok později přidává novou mobilní aplikaci pro tvorbu fotoknih a pohlednic ZetSet. Nejnověji firma představila dva nové produkty ZetWorld (web s nabídkou cizojazyčných technických překladů) a ZetStart (web s nabídkou výroby startovních čísel na dresy a kola). (Z STUDIO, © 2010; Kurzy.cz, © 2000 – 2017)

6.2 Online editor Fokapo



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 1: Titulní strana webu značky Fokapo

Portál Fokapo (www.fokapo.cz) byl představen Z STUDIEM v roce 2015. Jedná se o online editor na tvorbu fotoknih, kalendářů, pohlednic a fotografií. Editor je určen jak pro profesionální fotografy, tak pro amatérské rodinné nebo jiné fotografie. Protože je editor přístupný online není potřeba si do počítače instalovat žádný program a šablony jsou zdarma a veřejně přístupné (možnost si nechat připravit šablonu na míru). (Z STUDIO, 2017; Fokapo, © 2014 – 2017)

Pro využití online editoru Fokapo není nutné se na webových stránkách registrovat, registrace je nutná teprve při tvorbě objednávky. Registrací také zákazník získá výhody jako je možnost vytvoření vlastní galerie fotografií, uložení rozpracovaného projektu a možnost nahlédnout do historie objednávek. Při vytváření produktu si pak zákazník zvolí parametry produktu (velikost, vazba, papír atd.) a poté po stisknutí tlačítka „Vytvořit projekt“ vstoupí do editoru, kde může tvořit produkt dle vlastního uvážení a následně provést objednávku. (Fokapo, © 2014 – 2017)

Fokapo nabízí své fotoprodukty v několika typech velikostí a provedení:

Fotoknihy

U fotoknih firmy mají zákazníci možno na výběr několik velikostí: A5, A4, 21x21 a 27x27, kdy u formátů A5 a A4 je možnost volit mezi orientací na výšku nebo na šířku. U všech těchto velikostí je možné volit mezi měkkou nebo pevnou vazbou. Papíry, které firma pro své fotoknihy využívá, jsou matný 190g, křídový 200g s UV lakem a metalický 210g. Počet stran se odvíjí od přání zákazníka, ale minimální počet je 32 a maximální 120. V případě, že se zákazník rozhodne pro větší počet stránek, než je minimálních 32, je třeba, aby zaplatil navíc 56,- (u A5 za 8str, A4 a 21x21 za 4str a u 27x27 za 2str). Ceny se u jednotlivých velikostí a provedení liší od 569,- do 1 649,-. (Fokapo, © 2014 – 2017)

Kalendáře

Kalendáře nabízí Fokapo v 5 možných variacích: stolní 14 denní, stolní týdenní, magnetický měsíční, nástěnný oboustranný měsíční a nástěnný měsíční. Všechny tyto typy jsou dodávány od jednoho do 100 kusů. Formáty, které jsou pro dané typy kalendářů nabízeny, jsou A3 (nástěnný měsíční), A4 (nástěnný měsíční kalendář, oboustranný kalendář), A5 (magnetický, stolní, týdenní) a 310 x 104 mm (stolní, 14denní). U velikostí A5, A4 a A3 je možnost volit mezi orientací na výšku nebo na šířku. Papíry, které firma používá pro své kalendáře, jsou stejné jako pro fotoknihy. Ceny se u kalendářů se pohybují od 250,- (kalendář A5 na šířku – stolní nebo týdenní) do 580,- (A3 nástěnný měsíční kalendář). V případě objednání většího množství kalendářů se pak cena snižuje. (Fokapo, © 2014 – 2017)

Pohlednice

Pohlednice firma dodává ve 3 velikostech: A6, DL (210x99mm) a 14x14. Pohlednice jsou dodávány v balení po 8 kusech, pouze v případě velikosti A6 je v balení 8 kusů. Ceny se zde pohybují od 59,- (A6) do 79,- (14x14). (Fokapo, © 2014 – 2017)

Fotografie

U fotografií je možnost výběru ze 3 typů formátů: A3, A4 a A5. Ceny se pohybují u nejmenšího množství 15-30 kusů od 26,- (A5) do 58,- (A3). V případě většího množství se pak cena snižuje. (Fokapo, © 2014 – 2017)

7 ANALÝZA KONKURENCE

Vzhledem k tomu, že Fokapo je online editor a operuje tedy na internetu, byla analýza konkurence provedena pomocí internetového vyhledávání. Konkurenti byli vybráni tak, aby se jejich sortiment co nejlíže podobal sortimentu, který nabízí Fokapo. V rámci průzkumu pak byli vybráni konkurenti, kteří jsou pro Fokapo největší konkurencí.

➤ **Happy Foto**

Happy Foto má podobný výběr sortimentu jako online editor Fokapo (vyjma pohlednic) a nabízí další fotoproducty. Oproti Fokapu má ale vyšší ceny a při tvorbě fotografií je nutno si stáhnout program pro tvorbu. Také vzhled webových stránek a jejich přehlednost je horší, což je pro Fokapo velkou konkurenční výhodou. Happy Foto nabízí o něco větší výběr formátů, ale zato menší výběr typů kalendářů. U některých formátů fotoknih nabízí oproti Fokapu menší maximální počet stran, ale navíc možnost kroužkové vazby. I přes celkově lepší podmínky pro Fokapo (vyjma většího sortimentu) je firma Happy Foto, podle dotazníkového šetření, nejvíce využívaná jako online editor. (viz. Příloha P III)

➤ **Cewe a partnerské weby Fotolab, DM Foto Paradies, Globus, Rossmann, Teta**

Cewe je firma, která nabízí na svých stránkách pouze tvorbu fotoknih, ostatní sortiment zajišťují její partnerské weby Fotolab, DM Foto Paradies, Globus, Rossmann a Teta, které nabízejí kromě uvedených produktů i rozšířený sortiment o různé fotodárky. Velkou nevýhodou firmy Cewe i všech jejích partnerských webů je, že pro tvorbu jakéhokoliv produktu je nutné si stáhnout program (PC, tablet, mobil). Také, stejně jako u firmy Happy Foto, je vzhled webových stránek a jejich celková navigace nevýhodou oproti Fokapu. V porovnání cen je sice vidět, že některé produkty jsou v porovnání s Fokapem levnější, je toho ale docíleno tím, že je použit rozdílný materiál a u fotoknih je cena uvedena od nejlevnějšího, tedy i nejmenšího formátu. Produkty firmy Cewe a jeho partnerských webů se v rámci dotazníkového šetření umístili na druhé pozici. (viz. Příloha P III)

➤ **Bontia**

Přestože je Bontia umístěna na 3. místě v dotazníkovém šetření, její sortiment je oproti ostatním firmám i oproti Fokapo chudší. Navíc oproti Fokapo nabízí pouze fotoobrazy a její šíře formátů, kromě fotografií, je menší. Její výhodou jsou ale přednastavená témata při tvorbě fotoknih, zacílená i na rodiny s dětmi, a možnost nákupu dárkových poukazů. Naopak velkou nevýhodou je nutnost stáhnout si program pro vytváření fotoproduktů. (viz. Příloha P III)

➤ **24Print**

Firma 24Print sice nabízí stejný sortiment jako Fokapo, rozšířený o další fotoprodukty, ale ve velmi omezených možnostech formátů (kromě fotografií). Nevýhodou je také to, že počet stran fotoknih je omezen na maximálně 84str a kromě fotoknih mají oproti Fokapo i vyšší ceny. Jejich výhodou jsou naopak předdefinované šablony, které, kromě jiných, obsahují i šablony pro děti v několika verzích, podle věku dítěte. (viz. Příloha P III)

➤ **123Print**

Kromě výše zmíněného sortimentu a dalších fotoproduktů, nabízí 123Print fotoknihy ve stylu kuchařek, památníčků, almanachů, kroniky, zápisníku a ročenky. I přesto, že kromě kalendářů, nabízí menší množství formátů, nabízí několik přednastavených motivů, kde jedním z nich je i motiv pro děti (můj první krok). Oproti Fokapo také nabízí větší maximální počet stran u fotoknih, který je 132str, ale nabízí tisk na méně kvalitní fotopapíry. (viz. Příloha P III)

➤ **TiskArena**

TiskArena má velmi dobrou výhodu v tom, že nabízí přednastavené motivy (i pro děti a rodinu) nejen pro fotoknihy, ale také pro kalendáře, kde nabízí 6 typů kalendářů (nástěnný, stolní, vázankový, plánovací, plakátový a magnetický). Naopak velkou nevýhodou je malý výběr formátů u fotoknih a maximální počet stran omezený na 96str. Jako i ostatní zmiňované konkurenční firmy nabízí také rozšířený sortiment fotoproduktů. (viz. Příloha P III)

➤ Saal Digital

Oproti Fokapo má sice Saal Digital rozšířený sortiment fotoproduktů a výběr z více formátů, ale krom některých položek má také vyšší ceny (především u fotoknih) a to zejména proto, že pracuje s velmi kvalitními materiály a se zaměřením jak na profesionály, tak na běžné zákazníky. To, že se jedná o produkty, které jsou exkluzivní, jde poznat i na vzhledu webových stránek, které jsou dělané velmi profesionálně a decentně. Mají také rozšířené možnosti vazeb u fotoknih, kdy krom pevné a měkké (jako nabízí Fokapo), mají dále možnost dárkové vazby a vazby speciální (imitace dřeva a kůže). Nevýhodou firmy je také, kromě vyšší ceny, nutnost stáhnout program pro tvorbu fotoproduktů. Aby firma vyrovnala větší ceny, nabízí slevu pro věrné. (viz. Příloha P III)

7.1 Celková analýza konkurence

Protože online editor Fokapo operuje pomocí internetu, bylo vyhledávání potenciálních konkurentů provedeno právě na internetu, kdy firmy byly vybírány jak podle známosti u uživatelů tak i podle největší shody současného sortimentu Fokapo s konkurencí. U celkové analýzy konkurence bylo provedeno hodnocení jednotlivých složek u daných firem ve srovnání s Fokapo. Toto bodové hodnocení bylo stanoveno od 1 do 5 bodů, kdy 1 bod je nejméně a 5 nejvíce. Výsledky pak byly zaznamenány do následující tabulky.

Hodnocení	Sortiment	Kvalita	Cena	Web	Editor	Celkem
Fokapo	2	4	3,5	3	4	16,5
Happy Foto	5	2	3	1	3	14
Cewe a spol.	4	3	3	2	3	15
Botnia	2,5	2	2	4	3	13,5
24Print	3	2	2	3	4	14
123Print	5	3,5	3	3	4	18,5
TiskArena	4	2	3	3,5	4,5	17
Saal Digital	3	5	2	4	3	17

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2: Porovnání jednotlivých položek u konkurenčních firem

Online editor Fokapo nabízí ve svém sortimentu fotoknihy, pohlednice, fotografie a kalendáře pro všechny spotřebitele, kteří se na trhu nacházejí, i přesto, že se snaží v současnosti cílit na profesionální fotografy. Velkou nevýhodou je, že nenabízí žádné předem nastavené motivy pro uživatele, jako to dělají některé konkurenční firmy (např. Bontia, 24Print, 123Print a TiskArena). Některé z těchto firem mají dokonce motivy přímo pro nově vytvářenou cílovou skupinu rodiny s dětmi (Bontia, 24Print, 123Print a TiskArena). Další nevýhodou také je, že Fokapo nenabízí další rozšířené fotoprodukty, jako jsou kryty na mobil, nádoby na pití, trička, polštáře a další sortiment, který naopak jiné konkurenční firmy prodávají. Některé firmy, pro posílení loajality svých současných i potenciálních zákazníků, nabízejí dárkové poukazy nebo věrnostní bonusy.

Naopak velkou výhodou editoru Fokapo je vzhled jeho webových stránek a celková přehlednost např. na rozdíl od firmy Happy Foto, Cewe (a jeho partnerských webů) a TiskArena. Velkou výhodou také je, že celá tvorba fotoproduktů probíhá online, takže není potřeba si stahovat a instalovat žádný program jako tomu je např. u firmy Cewe a Happy Foto. Fokapo také tiskne na velmi kvalitní a exkluzivní papíry, které ostatní zmiňované firmy nepoužívají (vyjma Saal Digital).

V porovnání cen s konkurencí si Fokapo stojí velmi dobře a to hlavně s produkty fotografií a pohlednic, při porovnání fotoknih jsou u některých formátů levnější konkurenční firmy, které ale naopak nepracují s tak kvalitními papíry pro tisk nebo naopak mají menší počet maximálních stran fotoknih (např. 24Print a TiskArena). Při porovnání cen konkurencí u kalendářů pak vycházejí ostatní firmy o něco levněji, dražší vychází u firmy Happy Foto. Některé firmy také nabízejí větší výběr formátů pro všechny produkty nebo rozšíření nabídky vazeb/provedení pro některé vybrané produkty jako jsou fotoknihy, kalendáře a fotografie.

8 PEST ANALÝZA

8.1 Politické faktory

Všechny společnosti jsou dnes ovlivněny změnami a novelami zákonů a musí se těmito zákony řídit. Dříve byly zákony vztahující se k podnikání obsaženy v Obchodním zákoníku z roku 1991, ten byl ale zrušen a nahrazen Novým občanským zákoníkem z roku 2013. V tomto NOZ (v jeho druhé části) je pro obchodní společnosti vyhrazen nový zvláštní zákon č. 90/2012 sb. O obchodních korporacích. (BusinessInfo.cz, © 1997-2017)

8.1.1 Vyšší sleva na děti

V roce 2017 se má zvýšit daňová sleva na dítě, kdy pro první dítě zůstane na 13 404,- ročně, ale změní se u druhého a třetího dítěte, kdy u druhého dítěte bude činit 19 404,- (o 200,- měsíce navíc) a u třetího 20 204,- (o 300,- měsíčně navíc). Bohužel novela roku nebyla schválena do konce roku 2016, tudíž se vyšší sleva u zaměstnanců projeví až zpětně (po prvních měsících roku). Zvyšování slevy na druhé a třetí dítě probíhá postupně již od roku 2015. (Kučera, 2016)

	2014	2015	2016	2017
První dítě	13 404,-	13 404,-	13 404,-	13 404,-
Druhé dítě	13 404,-	15 804,-	17 004,-	19 404,-
Třetí a další dítě	13 404,-	17 004,-	20 604,-	24 204,-

Zdroj: Aktuálně.cz

Tab. 3: Zvyšování daňové slevy na vyživované dítě

Z uvedeného vyplývá, že díky stále zvyšující se daňové slevě na dítě, které matky dostávají, se bude rozšiřovat i skupina matek s dětmi a to hlavně s více dětmi. Protože je tohle zvyšování plynulé již od roku 2015, je možné předpokládat, že se sleva bude i nadále zvyšovat. Tento vývoj je pro Fokapo velmi výhodný, protože zvyšuje počet matek s dětmi a tedy i potencionálních kupujících.

8.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují firmy především proto, že mohou ohrozit jejich ziskovost, stabilitu, postavení na trhu nebo samotnou jejich existenci. V případě, že se ekonomika bude nacházet v recesi, podnik to může ohrozit, protože to, v jaké fázi se ekonomika nachází, ovlivňuje nejen podniky, ale i zákazníky, kteří jsou kupující produktů firem. Stejně tak mohou ekonomické faktory zvýhodňovat konkurenci, což může mít za následek snížení podílu na trhu.

8.2.1 Růst internetového obchodu

Obliba internetových nákupů (tzv. e-commerce) v České republice stále roste. V roce 2015 lidé přes internetové nakupování utratili 81 miliard korun. Rok 2016 byl pak internetovému obchodu ještě více nakloněn. Roční obrat na online zboží a služby přesáhl 100 miliard korun. Podíl celého elektronického obchodu na českém maloobchodu činí 9,2 % a podle průzkumů se tohle číslo bude stále zvyšovat. Podle průzkumu společnosti Ipsos by měl být meziroční podíl celkového internetového nakupování v roce 2017 až téměř 11%. Dle PayU průměrná platba českých spotřebitelů na internetu za nákup zboží a služeb stoupla na 1 324,- na jednu transakci. (Vaníková, 2016; Zajíc, 2017)

Vzhledem k tomu, že Fokapo je online editor, který operuje se svým prodejem na internetu, je pro něj velmi výhodné, že obliba internetových nákupů i nadále stoupá. Díky stále zvyšující se technologické gramotnosti obyvatelstva (jak mladších tak starších) se tedy zvyšuje i počet potencionálních zákazníků. Internet se tímto také stává nejlepším místem pro propagaci produktů Fokapo.

8.2.2 Zvýšení minimální mzdy

Od 1. Ledna 2017 začalo platit nové nařízení vlády č. 336/2016 Sb., díky kterému se zvyšuje minimální mzda na 11 000,- za měsíc (o 1 100,- více než minulý rok). Minimální hodinová mzda se pak mění z 58,70,-/hod z roku 2016 na 66,-/hod. Zvýšena byla i zaručená mzda a to podle odpovědnosti a namáhavosti vykonávaných prací, které byly rozděleny do 8 kategorií. Vláda uvedla, že zvyšování mzdy má pokračovat i v roce 2018. (Vojíková, 2016)

Skupina práce	Hodinová 2016	Hodinová 2017	Měsíční 2016	Měsíční 2017
1.	58,70,-	66,00,-	9 900,-	11 000,-
2.	64,80,-	72,90,-	10 900,-	12 200,-
3.	71,60,-	80,50,-	12 00,-	13 400,-
4.	79,00,-	88,80,-	13 300,-	14 800,-
5.	87,20,-	98,10,-	14 700,-	16 400,-
6.	96,30,-	108,30,-	16 200,-	18 100,-
7.	106,30,-	119,60,-	17 900,-	19 900,-
8.	117,40,-	132,00,-	19 800,-	22 000,-

Zdroj: Peníze.cz

Tab. 4: Zvýšení zaručené mzdy v roce 2017 oproti roku 2016

Vzhledem k tomu, že se minimální mzda i nadále zvyšuje, zvyšuje se i životní úroveň obyvatelstva, které poté více utrácí. To je výhodné jak pro firmy, které operují jako maloobchody a velkoobchody, tak i pro ty, co operují pouze na internetu. Zvyšující se minimální mzda spolu s neustálým růstem internetového obchodu, činí internetový prodej velmi výhodný.

8.3 Sociální faktory

Tyto faktory jsou především důležité kvůli tomu, že nám sdělují informace o tom, jací zákazníci se na trhu nacházejí a na které je nejlepší se zaměřit. Také jsou v nich zahrnuty trendy, které se momentálně na trhu vyskytují a mohli by ovlivnit konkurenceschopnost firmy a její postavení na trhu.

8.3.1 Snížení porodnosti a zvýšení počtů jednoho dítěte v rodině

Nadále přetrvává postupné snižování porodnosti, kdy v roce 2016 byl celkový počet narozených dětí 85 448, což je nejnižší číslo, pokud porovnáme porodnost od roku 2005 až po současnost, kdy v roce 2005 byl počet živě narozených dětí 102 498. Za následkem snižování porodnosti stojí např. touha žen cestovat, studovat a budovat svou vlastní kariéru, což má za následek odkládání narození dětí na pozdější věk. Důležitou roli hraje také ekonomická situace. (ČSÚ, 2016; Neocard.cz, 2015)

Hodně častým jevem také je, že je v rodině pouze jedno dítě. Důvodem tohoto trendu je, že ženy se snaží budovat svoji kariéru a tak přibývá počtu žen s vysokoškolským titulem, které ale potomci snižují v očích společnosti. Důvodem je stereotyp, že kdo je ve své profesi dobrý, dělá kariéru a nerodí děti. Na druhou stranu, pokud ženy nemají žádného potomka, jsou se svým životem nespokojené. Dalším důvodem, proč mají rodiče pouze jednoho potomka je, že více dětí přináší také vyšší finanční náklady. (Neocard.cz, 2015; Petrášová, 2005)

Tím, že porodnost v České republice neustále klesá a v současnosti se nachází na nejnižším stupni za poslední roky, může to ohrozit počet potencionálních kupujících. Pro novou cílovou skupinu značky Fokapo to především znamená menší počet matek, které by o dané produkty mohli mít zájem. Toto snižování by ale mohlo v budoucnosti přestat, jelikož se stále zvyšuje daňová sleva na dítě.

8.3.2 Snížení počtu sňatků a zvýšení počtu nesezdaného soužití

Dlouhodobým trendem v České republice je zvyšování počtu párů, které spolu žijí bez svatby, tedy v tzv. nesezdaném soužití. Pro tento trend existuje několik důvodů, kdy jedním z nich jsou právě peníze. Páry totiž nechtějí společně hospodařit a bojí se dluhů, které by mohly vzniknout partnerovy. Tento druh soužití také přináší určitý pocit svobody, kdy partneři necítí závazky za toho druhého, nedělí se o společný účet a nabývají majetek pouze do svého vlastního výlučného vlastnictví. U některých nesezdaných párů může být také důvodem předchozí zklamání ze vztahu nebo manželství nebo kariérní důvody. (Vavroň, 2015)

Zvyšování počtu nesezdaných párů znamená především těžší odhad trhu, jelikož sňatky se evidují a je možné jejich počet každoročně dohledat na stránkách ČSÚ, ale u nesezdaných párů je možné se orientovat podle počtu nově narozených dětí. Znamená to také necílit propagaci a komunikaci na manželské páry, ale přeorientovat reklamu na matky s dětmi.

8.3.3 Zvýšení času, který rodiče věnují svým dětem

Stále více rodin se začíná více věnovat svým potomkům a trávit s nimi svůj volný čas. Podle průzkumů společnosti STEM/MARK rodiny nejčastěji o víkendu zůstávají společně doma, jezdí na výlety do přírody a cestují, navštěvují multikina a nákupní centra a v letních měsících jezdí do aquaparků a na koupaliště. O tom, jak bude rodina trávit volný víkend, ve většině případů rozhoduje žena, pak partner a teprve jako poslední dítě.

Rozdíl stráveného času s potomky je dán i pohlavím rodičů, kdy ženy stále tráví čas se svými potomky více než muži. Rozdíl také dělá vzdělání, které partneři mají, kdy v případě vyššího vzdělání je čas strávený s dětmi o něco menší než u lidí, kteří mají nižší vzdělání. (Famous, © 2005-2017; Kuncová, 2011)

Tento faktor je pro Fokapo velmi přínosný a to především proto, že ukazuje zvýšený zájem rodičů o děti a o sdílení jejich zážitků. Protože jsme v digitální době a většina mobilních telefonů má fotoaparáty, pořizují rodiče ze svých víkendových aktivit snímky, které si pak uchovávají. Právě proto, že rodiče tak dbají o své potomky, je pak možné, že budou chtít na tyto zážitky také hmatatelnou vzpomínku.

8.4 Technologické faktory

Technologické faktory mohou firmu ovlivnit hlavně kvůli novým objevům a vynálezům, které se na trhu objeví a které mohou firmě ušetřit čas i peníze. Nové technologie také mohou pro firmy znamenat snížení jejich konkurenceschopnosti, v případě, že jiná firma má lepší technické a technologické vybavení.

8.4.1 Webdesign v roce 2017

Web designové trendy jsou silně ovlivněny moderními technologiemi. Trendy jsou také ovlivněny principy grafického designu a nejrůznějšími filozofiemi. Podle teoretiků bude rok 2017 rokem, kdy se moderní web design vymaní z abstraktního prostředí a vrátí se zpátky do reality (forma, barvy nebo funkčnost). Zde je několik současných web designových trendů, které by měly hrát v přechodu hlavní roli:

- **Navigační menu** – v tomto případě bude menu v několika různých verzích. První z nich je, že se bude jednat o kombinaci menu umístěného nahoře a po stranách s kombinací rolovacího okna. Druhá verze pak neobsahuje vůbec žádné menu a zákazník se ke svému cíli dostane prostě tak, že roluje, dokud nenajde to, co hledá. Další verzí je pak spojení rolování a menu, které se skrývá pod třemi vodorovnými linkami (využívané u mobilních prohlížečů). Tento styl 3 vodorovných linek je zpracován ještě pomocí 2 dalších způsobů: jako vyskakovací okno a mřížka, která překryje celou stránku.
- **Rozdělení obrazovky** – jedná se o vertikální rozdělení obrazovky, které v uživateli vyvolává pocit otevřené knihy a tak dodává webu pocit přirozenosti.

- **Změna barev** – v roce 2017 by se měl dostavit odklon od stávajících jednotvárných barev k výrazným, jasným a vintage odstínům.
- **Rolování** – nahrazení klasického vertikálního a horizontálního posuvníku virtuálním posuvníkem, při kterém vzniká pocit ovládnutí jako na mobilních zařízeních.
- **Animace** – animace se na stránce budou zobrazovat jako designový prvek přímo při rolování.
- **Video** – přehrávání videa na pozadí celé webové stránky.
- **Gamification** – aplikace herních prvků a principů do webového prostředí. (Brda, 2017)

Web design je velmi důležitý pro každou firmu, která má internetové stránky, protože odráží její image. Pokud není design pro zákazníky atraktivní, může se stát, že zákazník si nákup na stránkách rozmyslí, i když sortiment, cena i kvalita budou ve srovnání s konkurencí lepší. To, jak web vypadá, je totiž to první, co zákazník na stránkách uvidí a pokud jej zaujme, je větší pravděpodobnost, že na stránkách setrvá a nakonec i koupí produkt.

9 SWOT ANALÝZA

Analýza interního prostředí firmy	
Silné stránky	Slabé stránky
Cena	Šíře sortimentu
Kvalita tisku a designu	Povědomí zákazníků
Možnost tvorby online	Malé možnosti změn v editoru
Soustavná marketingová podpora	
Finanční a hmotná podpora značky od domovské firmy	
Analýza externího prostředí firmy	
Příležitosti	Hrozby
Růst internetového obchodu	Silná konkurence
Neustále zvyšování mezd	Neustálé snižování porodnosti
Zvyšování času, který rodiče tráví s dětmi	Zvyšování oblíbenosti aplikací namísto online editoru
Odklon od tvoření fotoproduktů pomocí aplikací a programů k tvorbě online	
Zvyšování gramotnosti v oblasti technologií	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5: Grafické znázornění SWOT analýzy Fokapo

9.1 Analýza interního prostředí firmy

Silné stránky

Velkou konkurenční výhodou je pro firmu finanční a hmotná podpora od její domovské značky, která ji zaštiťuje. Stejně tak je i důležitá její neustálá marketingová podpora, která se stará o to, aby vyšla v povědomí a získala si zákaznickou loajalitu. V současné době je marketingová podpora firem velmi důležitá hlavně proto, že zákazníci jsou čím dál

náročnější a různorodější a identifikovat je a přitáhnout jejich pozornost mezi tolika dalšími firmami není snadné.

Velkou zbraní je pro Fokapo její editor, který umožňuje zákazníkům tvořit fotoprodukty, online. Díky, tomu není potřeba, aby si zákazníci stahovali a instalovali program, ve kterém by produkty tvořili. Podle provedeného dotazníkového šetření je možnost tvorby online pro respondenty velmi atraktivní. Ve prospěch online editoru Fokapo také hraje cena a kvalita jeho fotoproduktů, kdy podle průzkumu právě tyto dvě položky jsou nejvíce významné při výběru výrobce.

Slabé stránky

Velkou nevýhodou editoru Fokapo je jeho omezená šíře sortimentu. Oproti většině ostatních firem nabízí velmi omezené množství fotoproduktů i menší šíři jejich velikostí nebo provedení. Podle průzkumu je také povědomí o společnosti oproti konkurenci menší, kdy největším konkurenčním editorem se stala firma Happy Foto. Fokapo má také malé možnosti změn v editoru, kdy je možné upravovat pouze grafiku webové prezentace, ale ne strukturu a obsah editoru.

9.2 Analýza externího prostředí firmy

Příležitosti

Protože Fokapo operuje pouze pomocí internetu, je pro něj stále se zvyšující růst internetového obchodu velkou výhodou. Tuto výhodu jen umocňuje fakt, že gramotnost v oblasti technologií se u celého obyvatelstva neustále zvyšuje a většina lidí tak hledá veškeré informace o produktu a firmě právě na internetu. Právě zvyšující se gramotnost obyvatelstva a obliby internetu by mohlo zvýšit tvoření fotoproduktů pomocí aplikací a programů k tvorbě online.

Další příležitostí je pro firmu neustále zvyšování minimální mzdy, které by mělo pokračovat i nadále. Tento fakt spolu se zvyšujícím se využíváním internetového obchodu může v budoucnosti znamenat zvýšení počtu nákupů online i zvýšení obnosu, který zde zákazníci utratí. Významný je také trend, kdy rodiče se svými dětmi tráví stále více času a tak se stávají velmi lukrativní skupinou pro oslovení vzhledem k nabízenému produktu. Podle provedeného průzkumu jsou také fotoprodukty s rodinnou tematikou nejvíce využívané.

Hrozby

Kvůli stále se snižující porodnosti je možné, že by v budoucnu mohl klesnout počet zákazníků cílové skupiny rodiny s dětmi a to by mohlo mít za následek pokles tržeb za produkty. Tuto hrozbu také umocňuje velmi silná konkurence, která na trhu operuje a na danou cílovou skupinu se již zaměřuje a může tak ohrozit budoucí postavení firmy na daném trhu. Možnou hrozbou by mohlo být i zvyšování oblíbenosti aplikací v mobilech a tabletech, kvůli neustále zvyšující se oblíbenosti těchto zařízení, a tím ohrožení firem, které aplikace pro tyto zařízení nemají.

9.3 Celková SWOT analýza

I přesto, že mezi silné stránky Fokapo patří soustavná marketingová podpora, známost značky není dostatečně velká. Díky poměru cena a kvalita má firma dobré postavení na trhu konkurence (i vzhledem k preferencím zjištěným dotazníkovým šetřením ohledně ceny a kvality u výrobků), ale protože známost firmy není tak velká, jako u některých ostatních konkurenčních firem, je potřeba zlepšit a zintenzivnit její propagaci, jelikož povědomí zákazníků o značce je pro Fokapo v současné situaci velkou slabou stránkou. Mimo této slabé stránky je také pro Fokapo nevýhoda její omezenost sortimentu, kterou by bylo potřeba zvýšit. Naopak velkou silnou stránkou je u Fokapo její editor, který umožňuje tvorbu online, což se podle průzkumů stalo jedním z nejatraktivnějších kritérií při výběru výrobce. Tato silná stránka je také podpořena tím, že lidé dávají stále více přednost tomu tvořit fotoproducty online, než stahovat aplikace na jejich tvorbu.

Díky současné situaci na (růst internetového obchodu, gramotnosti v oblasti technologií a zvyšování mezd) má Fokapo velkou příležitost zvýšit svůj obrat na trhu, ale jen v případě, že eliminuje svoje nejslabší stránky, kterými jsou malé povědomí o firmě a širší sortimentu. Jelikož rodiče podle průzkumů se svými dětmi stále tráví více času, je zde předpoklad, že se bude zvyšovat počet potenciálních zákazníků, kteří by si fotoproducty koupili, protože si ze svých volnočasových aktivit budou dělat fotografie. Proto by bylo také vhodné stávající sortiment rozšířit o nové produkty a motivy, které by mohli cílovou skupinu zaujmout. Hrozbou, na kterou by se měla firma zaměřit, je především její konkurence, která má více zákazníků kvůli většímu povědomí.

10 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY

Online editor Fokapo se v současnosti zaměřuje na všechny spotřebitele, i když se snaží cílit na profesionály. Jeho uživateli jsou jak profesionální fotografové, tak běžní uživatelé. Cílem této kapitoly je vytvořit segmentaci pro novou cílovou skupinu rodiny s dětmi. (Z STUDIO, © 2010)

10.1 Geografická segmentace

Na území České republiky žije ke dni 30. září 2016 10 572 427 obyvatel. Počet obyvatel se mezi 1. lednem a 30. červnem zvýšil. Tento růst byl především způsoben zahraničním stěhováním. (ČSÚ, 2017; ČSÚ, 2016)

Sňatky	Narození celkem	Narození sezdaní	Narození nesezdaní
43 400	85 448	43 960	41 488

Zdroj: Český statistický úřad

Tab. 6: Počet narození v ČR za rok 2016

Z uvedené tabulky vyplývá, že počet uzavřených sňatků za rok 2016, byl 43 400. Při srovnání s uzavřenými sňatky z roku 2011-2015 se jedná o nejnižší počet. Nejvíce k počtu klesajících uzavřených sňatků přispívá stále zvyšující se obliba nesezdaného soužití (v roce 2013 tvořili 9 % českých rodin – skoro 571 000) a to převážně ve velkých městech nad 100 000 obyvatel (Karlovarský kraj, Praha a Ústecký kraj) a nejméně v obcích do 200 obyvatel (Vysočina, Zlínský kraj). (ČSÚ, 2016; Vavroň, 2015; Lidovky.cz, © 2017)

Celkový počet narozených dětí byl v roce 2016 85 448, z toho 43 960 se narodilo v manželském soužití a 41 488 mimo manželství. V porovnání s léty 2011-2015 se jedná o celkový pokles porodnosti v rozmezí od 21,4 – 23 %. Podíl dětí, narozených vdaným ženám, je v roce 2016 51,4 %, kdy je vidět, že počet narozených dětí se od roku 2011 stále snižuje (58,2 – 52,2 %). (ČSÚ, 2016)

10.2 Demografická segmentace

Populace České republiky v roce 2016 činí 10 572 427, z toho 5 197 020 jsou muži a 5 375 407 ženy. V porovnání s minulým rokem 2015, kdy počet činil 5 186 330 mužů a 5 367 513 žen, se jedná o mírné snížení. Díky prodlužování života se také lidé průměrně dožívají stále vyššího věku (ženy přes 64 let a muži přes 62 let). (ČSÚ, 2017; Novinky.cz, © 2003–2017)

Věk	Muži	Ženy
Do 14	832 609	791 107
15-25	605 892	577 712
26-36	835 372	789 942
37-47	953 344	903 705
48-58	740 150	727 412
59-69	735 089	822 089
70+	483 874	755 546

Zdroj: Český statistický úřad

Tab. 7: Věkové složení mužů a žen v roce 2015

Dožívání se vyššího věku má také velký vliv na složení populace podle rodinného stavu. Díky němu se podíl rodiček posouvá stále na vyšší věk. V roce 2005 bylo nejvíce porodnosti u rodiček v nižším věku 25 – 29 a do roku 2015 se postupně zvyšoval na vyšší věk 26 – 31 (viz. Příloha P I). (Sycha, © 2000 – 2015)

Pohlaví	Rodinný stav	2005	2010	2015
Muži	Svobodní	1 925	2 129	2 228
	Ženatí	2 307	2 260	2 125
Ženy	Svobodné	2 214	2 384	2 465
	Vdané	2 305	2 242	2 111

Zdroj: Český statistický úřad

Tab. 8: Obyvatelstvo ve věku 15 let a více v letech 2005-2015

Každým rokem také přibývají tzv. faktická manželství (nesezdané soužití). Nejčastěji se jedná o lidi ve věku od 25 do 39 let s vysokoškolským vzděláním. Naopak nejvíce vdaných žen je ve věku od 30 let a mužů od 35 let (viz. Příloha P II). Také postupně klesá počet dětí narozených v domácnostech. (Lidovky.cz, © 2017; ČSÚ, 2016)

Rok	Celkem domácností	Počet dětí			
		0	1	2	3+
2001	2 910 013	1 475 838	695 654	618 905	119 616
2011	2 805 949	1 508 420	619 070	460 811	79 566
2015	2 798 296	1 506 372	690 739	492 081	109 104

Zdroj: Český statistický úřad

Tab. 9: Rodinné domácnosti podle počtu dětí 2001-2015

V roce 2016 vrostl průměrný měsíční příjem na osobu o 13 135 korun. Nejvýrazněji se jednalo o zvýšení příjmů domácností zaměstnanců, naopak nejpomaleji rostly příjmy osob samostatně výdělečně činných (podnikatelé). Od roku 2005 vzrostly čisté peněžní příjmy již o 17 %. (Kučera, 2016)

	Zaměstnanci s nižším vzděláním	Zaměstnanci s vyšším vzděláním	Podnikatelé	Nezaměstnaní	Ostatní
Domácnosti	853 475	1 212 063	537 954	195 121	51 151
Počet členů	2 412 559	3 271 525	1 584 534	472 519	116 251
Průměrný počet členů	2,83	2,70	2,95	2,42	2,27

Zdroj: Český statistický úřad

Tab. 10: Domácnosti podle počtu a postavení členů 2015

Měsíční příjem v %	Zaměstnanci s nižším vzděláním	Zaměstnanci s vyšším vzděláním	Podnikatelé	Nezaměstnaní	Ostatní
8 001-10 000	19,5	10,7	14,5	11,4	13,8
10 001-12 000	17,2	12,8	12,5	8,0	13,2
12 001-15 000	20,1	17,9	16,1	4,6	11,1
15 001-20 000	19,8	23,8	17,2	5,7	5,9
20 001-30 000	6,9	20,2	15,3	0,0	5,3

Zdroj: Český statistický úřad

Tab. 11: Příjem domácností podle postavení členů v roce 2015

10.3 Psychografická segmentace

V dnešní době v České republice dlouhodobě roste počet párů, které spolu žijí v tzv. nesezdaném soužití. Jedním z důvodů tohoto nového životního stylu jsou peníze, kdy páry nechtějí společně hospodařit a bojí se dluhů partnera. Jedná se také o určitý pocit svobody, kdy partneři necítí závazky za toho druhého, nedělí se o stejný účet (nebo jen výjimečně) a také spolu netvoří žádné společné jmění a majetek nabývají pouze do svého vlastního výlučného vlastnictví. U některých nesezdaných párů může být také důvodem předchozí zklamání ze vztahu nebo manželství nebo kariérní důvody. Mění se také čerpání rodičovské dovolené. Stále platí, že na mateřské a rodičovské dovolené je nejvíce žen, ale počet mužů na rodičovské dovolené stále vstoupá. (Vavroň, 2015; ČT 24, 2015)

Ve většině případů je také v rodině pouze jedno dítě. Ženy jsou s životem nespokojené, pokud nemají žádného potomka a naopak, v případě, že mají děti více, cítí se ve velké izolaci oproti vnějšímu světu. Dalším důvodem je také to, že všeobecně platí, že ten, kdo je dobrý, dělá kariéru a nerodí děti, což matku s vysokoškolským titulem snižuje v očích společnosti. Více dětí také znamená větší náklady. Muži jsou také nejspokojenější pouze s jedním potomkem, ale spousta z nich jsou podle průzkumů z velké rodiny nadšení. (Petrášová, 2005)

Téměř tři čtvrtiny rodin začnou podle průzkumu po narození dítěte žít zdravěji a více se věnovat potomkovi, než tomu bylo v předešlých letech. Rodiny tráví více času na čerstvém vzduchu, podnikají výlety a chodí na procházky, což znamená větší kontakt s rodinou.

I když stále platí, že matky tráví svůj čas s dětmi více než otcové, i u nich došlo k nárůstu doby, kterou s potomky stráví. Rozdíl je i mezi rodiči, kteří mají vysokoškolské vzdělání a kteří mají nižší vzdělání, kdy lidé s nižším vzděláním se svými potomky tráví mnohem více času. Někteří rodiče se o děti starají tak úzkostlivě, že se je snaží mít co nejvíce pod kontrolou a mít je pod dohledem kvůli bezpečnosti. (Doktorka.cz, © 1999-2014; Famous, © 2005-2017)

Podle průzkumu, který uskutečnila agentura STEM/MARK, vyplnilo, že rodiny s dětmi vidí jako ideální víkendovou aktivitu výlet do přírody, aquaparky, hory, cestování po ČR, sporty, výlet do zoo, turistiku, cestu do zahraničí, odpočinek doma a návštěvu nákupního centra. V realitě potom rodiny jezdí na výlety do přírody (52 %), navštěvují multikina (39 %) a aquaparky (21 %), tráví čas sledováním TV (48 %), a návštěvou nákupních center. Z průzkumu také vyplynulo, že o tom, jak rodina stráví volný čas, rozhodují nejvíce ženy (48 %), pak muži (33 %) a až na posledním místě jsou děti (9 %). (Kuncová, 2011)

Matky na mateřské a rodičovské dovolené se také snaží využít co nejvíce svůj volný čas, aby se z každého dne nestal stereotyp. Kromě stýkání se se známými se věnují zálibám, jako jsou ruční práce, hra na hudební nástroj, vaření, četba, filmy, různé kurzy a samostudium, a sportují (aerobik, jóga, spinning, břišní tance a další). Také využívají emaily, sociální sítě a weby, na kterých chatují s kamarádkami nebo se dělí o zkušenosti s dalšími matkami a hledají zajímavosti o rodičovství. (Černá, 2009)

10.4 Behaviorální segmentace

České domácnosti utratili v obchodech v roce 2016 o 5,6 % více než v minulém roce. Rostly pohonné hmoty (7,5 %), nepotravinářské zboží (6,8 %) a potraviny (3,3 %). Nejvíce tržeb bylo z internetových obchodů, které se zvýšily o 21,9 %. Přes vánoční svátky jsou pak Češi ochotni utratit až přes 30 000 korun za dárky. (Ekonomika, 2017; Novinky, © 2003–2017)

Největší část rozpočtu pak české domácnosti každoročně utratí za bydlení (včetně energií a vody) v průměru 21,1 % výdajů. Výdeje domácnosti silně ovlivňuje, jestli jsou oba rodiče zaměstnaní a jestli v ní žijí děti. V případě, že v domácnosti žijí zaměstnaní rodiče a děti, výdaje za bydlení se tak snižují na 17 %. (Holanová, 2016)

Kategorie	Podíl v roce 2015 v %
Bydlení, voda, energie, paliva	21,1
Potraviny a nealko	20,0
Doprava	10,6
Rekreace a kultura	9,3
Vybavení bytu, zařízení a opravy	6,0
Stravování a ubytování	5,6
Oblečení a obuv	5,0
Pošty a telekomunikace	4,2
Alkoholické nápoje a tabák	2,9
Zdraví	2,6
Vzdělání	0,6
Ostatní zboží a služby	12,1

Zdroj: Aktuálně.cz

Tab. 12: Průměrné spotřební výdaje domácností v roce 2010 a 2015

Stále také roste obliba nákupů na internetu. V roce 2015 na internetu alespoň jednou nakoupilo 45 % Čechů, a to nejčastěji spadajících do věkové kategorie 16 – 74 let. Oblíbenost využívání internetu u obyvatel starších 16 let je přibližně stejně oblíbené, jak u mužů (42,6 %), tak u žen (41,2 %), ale muži za nákupy utratí více peněz. Muži na internetu zboží nejčastěji vybírají, a je pro ně důležitá značka a parametry, ženy naopak dopředu vědí, co chtějí koupit (pokud se nejedná o dárek), a je pro ně důležitá sleva a vzhled produktu. Stále také platí, že o nákupech v domácnosti rozhodují ženy. Pokud však jde na nákup pouze jeden z partnerů, v 53 % případů se jedná o muže. U žen ve věku 35 – 44 let je nákup přes internet velmi populární a to zvláště proto, že musí skloubit péči o domácnost a děti zároveň s prací. (Vavroň, 2016; Ekonomický deník, 2015)

Co ovlivňuje	Preference v %
Cena	75
Parametry produktu	53
Značka	34
Vzhled	25
Recenze	25
Možnost doručení	22
Dostupnost skladem	21
Výše slevy	12
Jiné	4

Zdroj: Seznam.cz

Tab. 13: Co ovlivňuje při nákupu zboží online

10.5 Cílová skupina rodiny s dětmi pro značku Fokapo

Vzhledem k tomu, že sňatků v České republice ubývá, jak vyplývá z výše uvedených údajů v segmentaci trhu, a naopak přibývá párů, kteří spolu žijí v nesezdaném soužití a mají děti, je pro danou cílovou skupinu lepší zaměřit se spíše na matky s dětmi než na manželské páry.

Kvůli dožívání se stále vyššího věku se také mění věk, kdy ženy mají děti. V roce 2015, byla porodnost ve věku 26-31 let. Nejvíce se jedná o lidi, kteří mají vysokoškolské vzdělání, což vyplývá, jak z uvedených údajů, tak i z provedeného dotazníkového šetření. Vdané ženy jsou pak nejvíce zastoupeny ve věkové skupině od 30 let a více.

Podle statistik a trendu také vyplývá, že nejvíce domácností má jedno nanejvýše dvě děti. Je to dáno nejen kvůli vyšším finančním nákladům, ale také hlavně kvůli změnám doby, kdy, jak bylo výše zmíněno, spousta párů (a žen) má vysokoškolské vzdělání a ženy pak kvalifikačně snižuje v očích společnosti, pokud mají více dětí. Z dat Českého statistického úřadu také vyplývá, že je nelepší zaměřit se na domácnosti, jejichž příjem je v rozmezí od 12 000,- do 20 000, kde je jejich největší zastoupení.

Pro cílovou skupinu rodiny s dětmi je velmi výhodné, že v posledních letech stále více roste čas, který rodiče svým potomkům věnují. Kromě víkendů strávených s dětmi doma sledováním televize nebo návštěvou nákupních center, roste obliba výletů do přírody a cestování (po ČR i mimo ni), návštěva aquaparků (v letních měsících) nebo návštěva multikin. Dle průzkumů také o tom, jak bude rodina trávit víkend, rozhoduje nejvíce matka a to ve 48 % případů, což jen utvrzuje v tom, že je lepší zaměřit se na oslovení matek s dětmi, než oba partnery.

Vzhledem k tomu, že v současnosti je věk digitálních technologií a rozkvět internetového obchodu, stále více lidí zde nakupuje. Podle průzkumů bylo v roce 2016 nejvíce tržeb právě z internetových obchodů. V domácnostech jsou to také právě ženy, které nejčastěji o nákupech rozhodují a hlavně pak matky s dětmi využívají služeb internetového nakupování a to proto, že musejí skloubit péči o domácnost a potomky s prací. Je to také právě internet, kde lidé nejvíce hledají produkt nebo informace o něm, jak vyplývá z provedeného dotazníkového šetření, což je také nejlepší místo pro propagaci produktu.

I přesto, že cena stále nejvíce ovlivňuje spotřebitele při nákupu, což vyplývá z tabulky uvedené v behaviorální segmentaci i z provedeného dotazníkového šetření, je to právě kvalita, která byla v dotazníkovém šetření označena jako velmi důležitý parametr produktu. Stejně tak důležité jsou i recenze od spotřebitelů a to zvláště pak v případech, kdy si spotřebitelé vybírají výrobce na základě doporučení od známých nebo recenzí na různých webových stránkách. Při tvorbě samotných fotoproduktů je pak pro zákazníky nejdůležitější možnost tvorby online a jednoduchost ovládání.

10.5.1 Typický cílový zákazník

Žena ve věku 30-35 let, která je na mateřské nebo rodičovské dovolené s 1-2 dětmi (3-5let). Má manžela nebo druha, který s ní žije ve společné domácnosti, je zaměstnaný a vydělává 12 000 – 20 000,-. Mimo běžné domácí činnosti se věnuje svým koníčkům (ruční práce, četba, šití...), vzdělává se (chodí na kurzy, samostudium) a stýká se s kamarádkami nebo si s nimi píše po internetu (má FB a email). Na internetu si také příležitostně chatuje s jinými matkami, se kterými si předává své zkušenosti. Jedenkrát týdně se věnuje sportu (aerobik, jóga a další), na který si občas vyrazí i se svými kamarádkami. Víkendy tráví spolu s partnerem a dětmi návštěvou aquaparků (v letních dnech), multikina nebo výlety do přírody nebo do Zoo.

Potenciál:

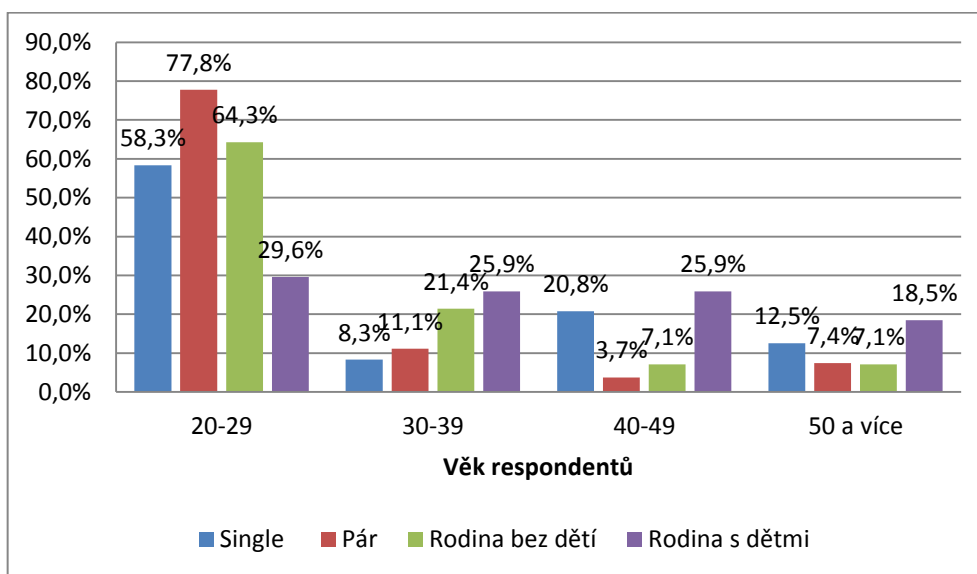
- Fotoknihy dítěte (pro sebe a pro rodinu),
- Fotoknihy rodiny (pro vlastní potřebu – rodinných událostí, dovolených...),
- Kalendář dítěte (pro sebe nebo pro rodinu),
- Kalendář celé rodiny (pro vlastní potřebu),
- Fotografie dítěte a rodiny,
- Fotografie z dovolené, výletů a společně stráveného času,
- Pohlednice z rodinných výletů pro rodinné příslušníky, popř. známé,
- Pohlednice s vlastními fotkami (Vánoce, Velikonoce, významné události).

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Důvodem dotazníkového šetření bylo prozkoumat názory a chování nové cílové skupiny rodiny s dětmi. Dotazníkový průzkum probíhal od 5. 3. 2017 – 24. 3. 2017, měl 21 otázek a zúčastnilo se ho celkem 90 respondentů z toho 27 z kategorie rodin s dětmi, kteří byli osloveni pomocí internetového portálu pro tvorbu a inzerci dotazníků www.vyplnto.cz. Jednalo se tedy o kvantitativní formu výzkumu, kdy v první části respondenti zodpovídali otázky týkající se daného průzkumu, a v druhé části byly použity identifikační otázky. Kromě první otázky, kdy jsou zobrazeni všichni respondenti, je zbylé vyhodnocení dotazníkového šetření filtrováno pouze na rodiny s dětmi. Celý dotazníkový formulář je možné najít v přílohách pod názvem P IV: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.

11.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření byla použita 4 identifikační kritéria, kterými jsou pohlaví, rodinný stav, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 61 žen a 29 mužů, kdy nejvíce respondentů mělo středoškolské (maturitní) nebo vysokoškolské vzdělání. Nejvíce rodin s dětmi pak spadalo do věkové kategorie 20-29 let (29,60%).

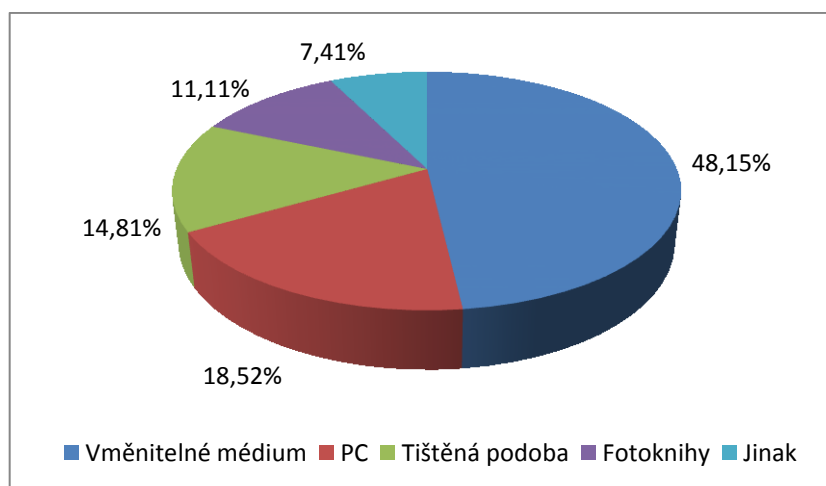


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 1: Respondenti podle rodinného stavu a věku

Jak nejčastěji archivujete své fotografie?

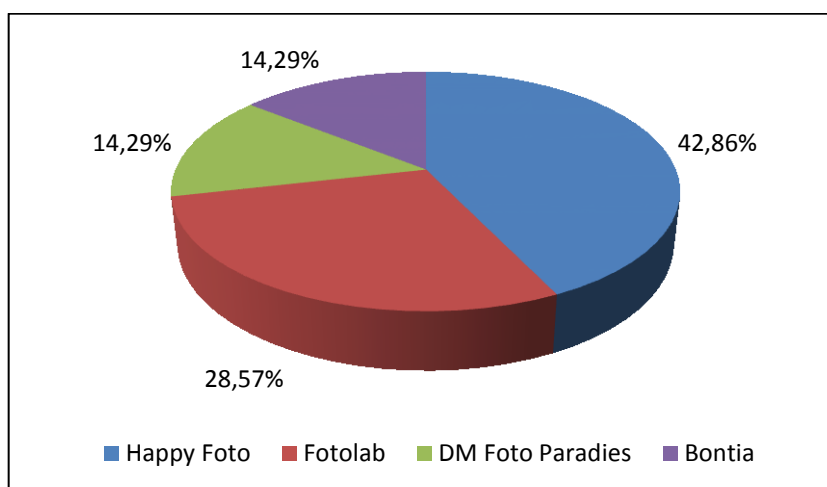
Tato otázka zjišťovala, jakým způsobem respondenti nejčastěji ukládají své fotografie. Nejvíce respondentů odpovědělo, že je uchovávají na vyměnitelných médiích (externí HDD, flash disk...) nebo je mají uložené v počítači. Hlavní bylo identifikovat respondenty, kteří již fotografie tiskli a kteří ne.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2: Nejčastější archivace fotografií

Respondentům, kteří si nechali své fotografie tisknout, byla nabídnuta otázka, jestli si je dělali u firmy. V případě kladné odpovědi mohli udat, o jakou firmu se jednalo. Nejčastěji byla uváděna firma Happy Foto následovaná Cewe (Fotolab a DM Foto Paradies) a jako poslední skončila firma Bontia.



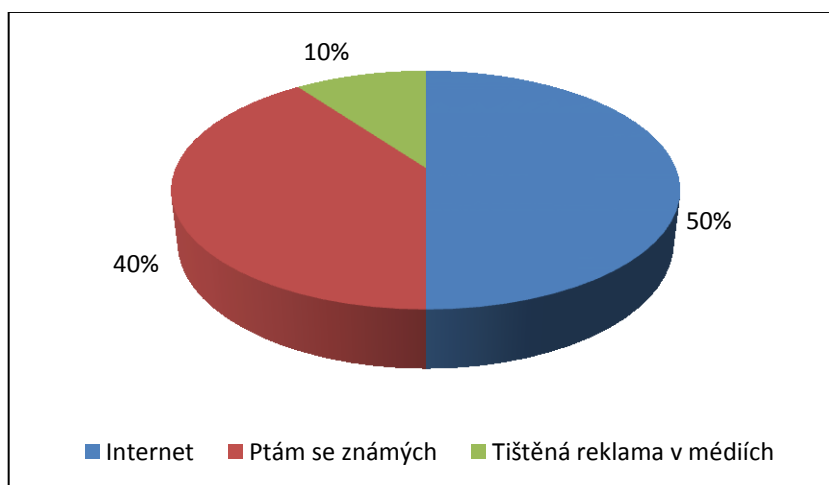
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3: Nejčastěji využívané firmy pro tisk fotoproduktů

V případě záporné odpovědi, tedy že si fotoprodukty tisknou sami, byla respondentům nabídnuta otázka, jestli by byli ochotni za nějakých okolností přece jen využít služeb specializované firmy. V tomto případě měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Nejčastěji respondenti odpovídali, že by si fotoprodukty nechali udělat, pokud by se jednalo o dárek, byl dobrý výběr sortimentu a pokud by byla přijatelná cena.

Jak hledáte výrobce?

Účelem této otázky bylo zjistit nejčastější způsob, jakým respondenti hledají výrobce. Tato otázka je důležitá především kvůli způsobu propagace výrobku firmy. Nebylo překvapující, že nejčastějším způsobem hledání výrobce se v současné době stal internet a to v 50 % případů.



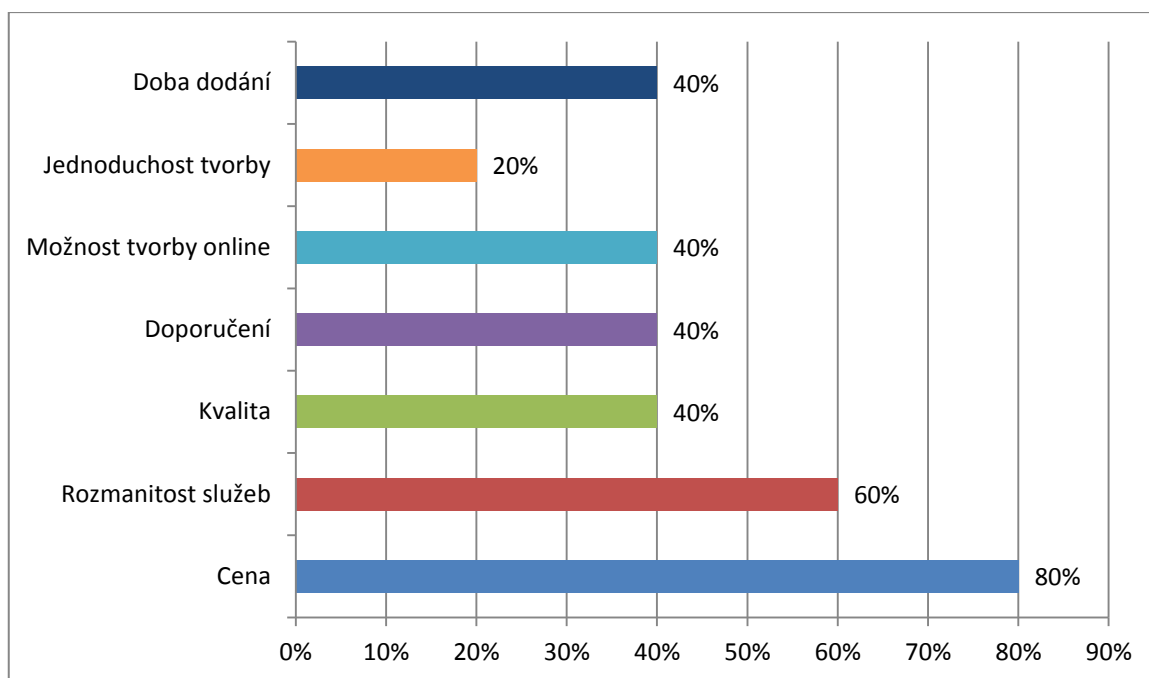
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4: Nejčastější způsob hledání výrobce

Respondentům také byla nabídnuta možnost volně se vyjádřit ke své spokojenosti a nespokojenosti ve spojení s tvorbou a nákupem produktu. Ve spojení s výrobkem se respondentům nejvíce líbila cena, kvalita a rychlost dodání. Ve vztahu k webovým stránkám a editoru pak respondenti byli nejvíce spokojeni s přehledností stránek a jednoduchým ovládáním editoru. Největší nespokojenost respondenti pocítovali v případě vysoké ceny a s chováním obsluhy v případě problému spojeného s ukládáním fotografií, tvorbou a následnou objednávkou.

Co pro vás bylo nejvíce důležité při výběru výrobce?

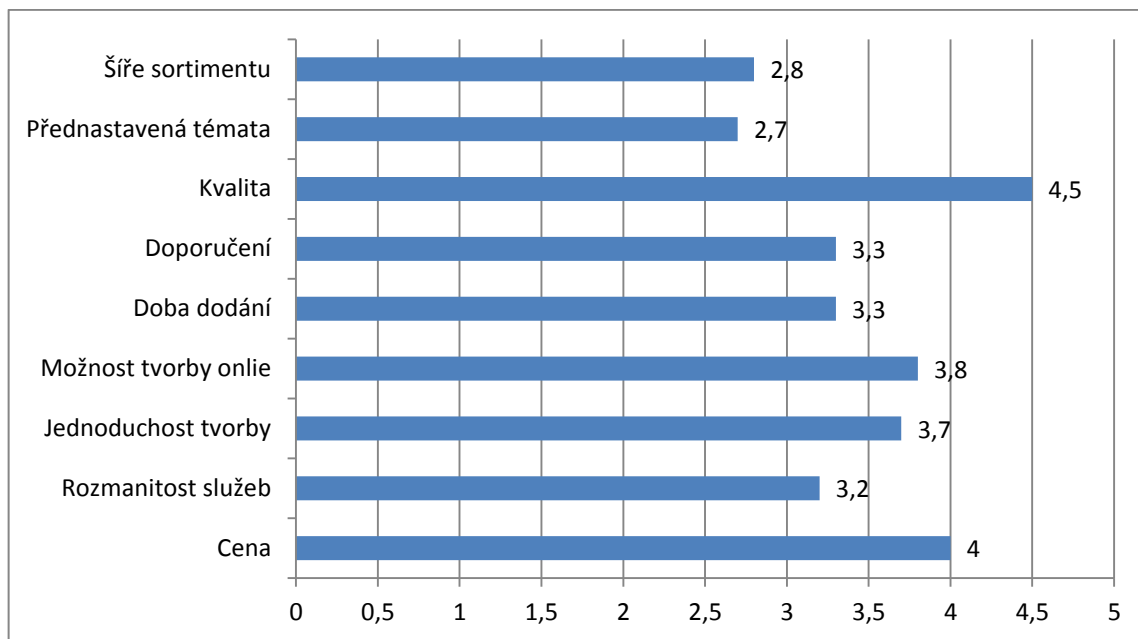
Účelem této otázky bylo zjistit, jaké aspekty jsou pro respondenty nejvíce důležité, když si vybírají výrobce, u kterého nakoupí. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí. Z otázky bylo zjištěno, že zákazníci jsou stále nejvíce ovlivněni cenou zboží a to v 80 % případů. Jako další pak byla nejdůležitější rozmanitost služeb se 60 % a teprve poté následovali kvalita, doporučení, možnost tvorby online a doba dodání.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Preference spotřebitelů při výběru výrobce

V návaznosti na tuto otázku, byli respondenti dotázáni, aby ohodnotili, jak jsou pro ně konkrétní položky důležité na škále od 1 do 5 (5 nejdůležitější, 1 nedůležitá). Při tomto hodnocení dominovali preferencím spotřebitelů hlavně kvalita, cena a možnost tvorby online. Hned po nich pak následovala jednoduchost tvorby, doba dodání a doporučení od známých nebo uživatelů. Při otázce, která se týkala co je pro respondenty nejdůležitější při tvorbě jakéhokoliv fotoprojektu pak dominovali možnost tvorby online, jednoduchost ovládání a teprve pak motivy a vzhled editoru. Díky tomuto výsledku bylo zjištěno, že tvorba pomocí online editoru je velmi atraktivní pro potenciální zákazníky. Také bylo zjištěno, že i když v předcházejícím průzkumu doba dodání a jednoduchost tvorby byli spíše na nižších procentech, při hodnocení na škále se dostali mezi důležité aspekty.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6: Hodnocení preferencí spotřebitelů při výběru výrobce

Uvažovali jste někdy o fotoknihách?

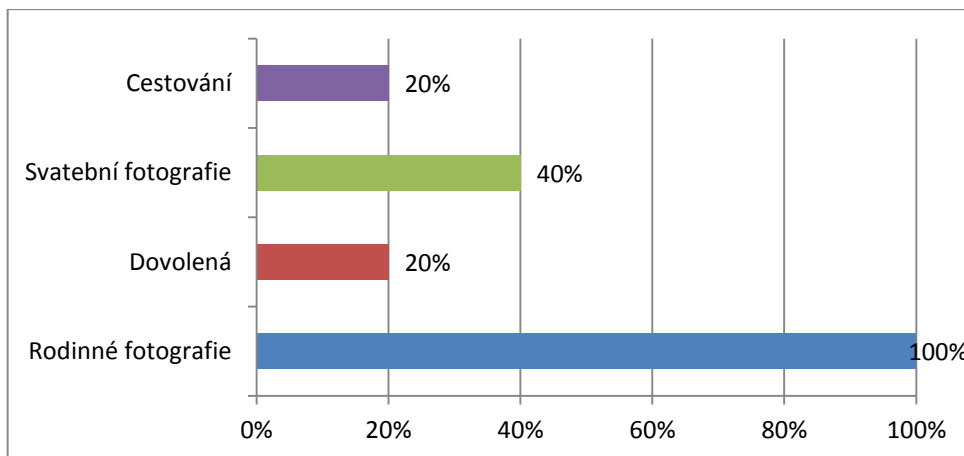
Tato otázka měla zjistit, zdali respondenti, kteří při první otázce nedopověděli, že si dělají ze svých fotografií fotoknihy, již někdy uvažovali o jejich pořízení. Odpověď ano zvolilo celkem 7,317 % respondentů.

V rámci této otázky následovala otevřená otázka, kdy měli respondenti vyjádřit svůj názor proč o fotoknihách uvažovali nebo neuvažovali. Nejčastější odpovědi u respondentů, kteří o fotoknihách uvažovali, bylo, že se jedná o dobrou památku a dárek pro ostatní. Jako druhou nejčastější odpovědí bylo, že je to dobrý a navíc pěkně vypadající způsob, jak si uchovávat své fotografie, a jedná se o dobrou a efektivní náhradu dřívějších fotoalb. Nevíce respondentů, kteří odpověděli, že o fotoknihách uvažovali, bylo mezi páry nebo rodinami s dětmi.

Respondenti, kteří o fotoknihách neuvažovali, nejčastěji odpověděli, že se raději přiklání ke klasické metodě fotoalb a cena za fotoknihy je pro ně zbytečně vysoká. Jednou z odpovědí bylo také, že se dají snadno poškodit a jejich tvorba stojí spoustu času. Ostatní pak většinou odpovídali, že o nich buď nikdy neslyšeli, nepotřebují je nebo se jim vůbec nelíbí.

Co bylo obsahem vaší fotoknihy/fotoknih?

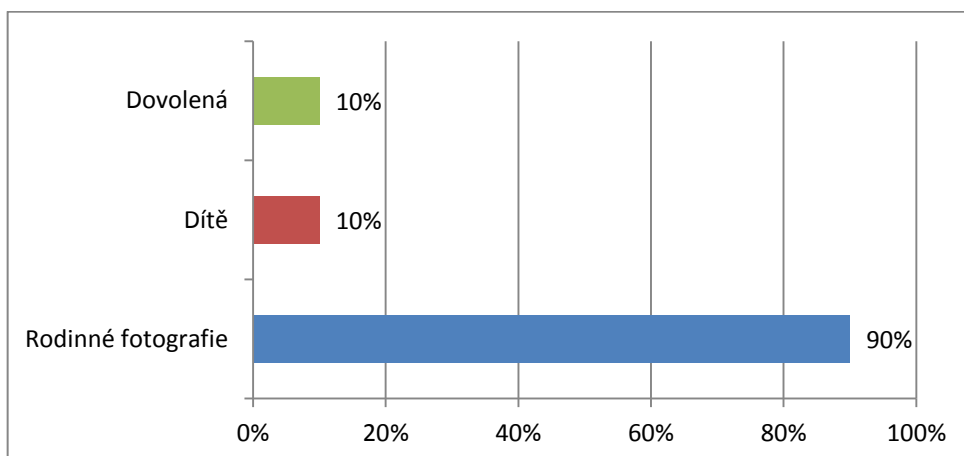
Tato otázka se týkala pouze těch respondentů, kteří na začátku dotazníku odpověděli, že si ze svých fotografií fotoknihy vytvářejí. Respondenti měli možnost zvolit i více odpovědí. Důvodem bylo zjistit, jaké témata jsou nejčastěji používána při tvorbě fotoknihy a která by tedy mohla být efektivní při přednastavení v editoru. Nejčastější odpovědí se stali rodinné fotografie se 100 %, následované fotografiemi ze svatby a dovolené.



Zdroje: Vlastní zpracování

Graf 7: Nejčastější obsah fotoknih

V případě otázky, která zjišťovala, co je nejčastějším obsahem kalendářů, byly výsledky obdobné. Nejvíce respondentů, podle průzkumů, pro kalendáře používá rodinné fotografie, na druhém místě pak skončily fotografie dítěte a dovolené.

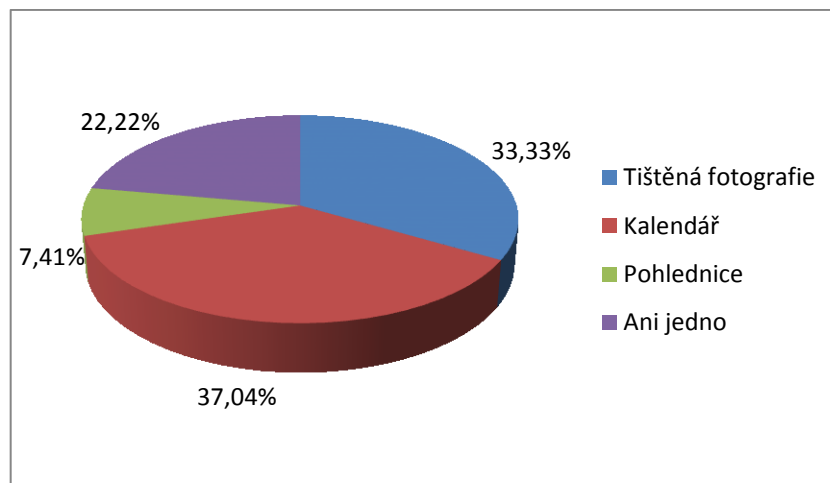


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8: Nejčastější fotografie využívané pro tvorbu kalendářů

Děl/a jste někdy z fotografií tištěnou fotografií, kalendář nebo pohlednici?

Účelem této otázky bylo zjistit, zdali respondenti alespoň někdy nějaké fotoprodukty, které Fokapo nabízí, dělali. Nejvíce z nich odpovědělo, že kalendář (37,04 %) a na druhém místě se umístili tištěné fotografie (33,33 %). Pohlednice se umístili až na posledním místě se 7,41 % a 22,22 % respondentů nikdy žádný z těchto fotoproduktů nedělali.

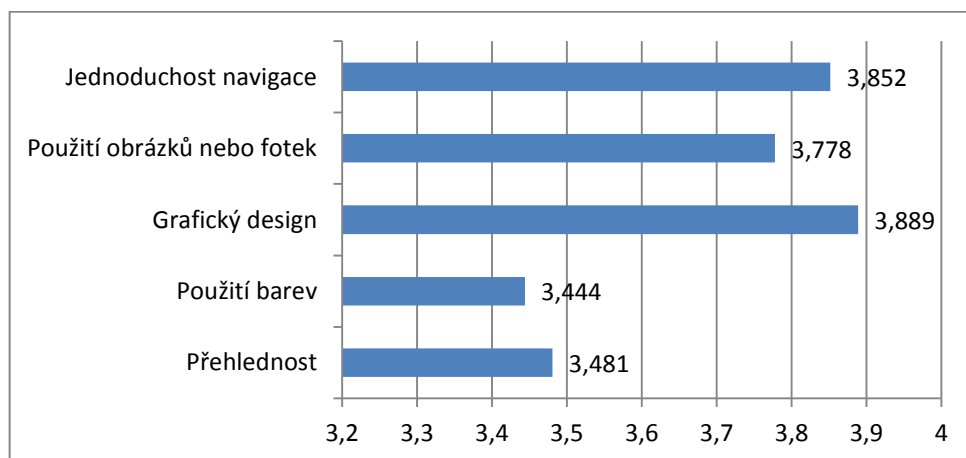


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Produkty značky Fokapo, které respondenti dělali

Jak hodnotíte vzhled webových stránek

Tato otázka měla od respondentů zjistit, jak moc je pro ně důležitý vzhled webových stránek. Pro tuto otázku byla zvolena škála od 1 do 5 (1 nejméně, 5 nejvíce). Z výsledků bylo zjištěno, že vzhled webových stránek je pro respondenty velmi důležitý.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10: Důležitost jednotlivých položek u webových stránek

V návaznosti na hodnocení důležitosti webových stránek, byli respondenti dotázáni, aby ohodnotili jednotlivé položky, vztahující se k webovým stránkám. Z průzkumu bylo zjištěno, že nejvíce důležité je pro respondenty, aby byla stránka jednoduchá na ovládání a graficky dobře vypadala. Teprve pak následovalo použití obrázků a fotografií na stránce a celková její přehlednost. Jako poslední se pak umístila odpověď ohledně využití barev, na kterou navazovala otázka týkající se preferencí barev u respondentů. Zde nejvíce dominovala modrá, zelená, červená a pak klasická černá a bílá. Většina respondentů také odpověděla, že by se mělo jednat spíše o světlejší a přírodní odstíny.

11.2 Názory a chování cílového zákazníka

Cíloví zákazníci si své fotografie nejvíce ukládají na vyměnitelné média (flash disk, externí HDD) nebo do počítače. V případě, že se rozhodnou si své fotografie nechat udělat v tištěné podobě (fotoknihy, kalendáře, fotografie, pohledy), hledají firmy pomocí internetu nebo se ptají známých. Nejčastější firmy, u kterých nakupují fotoprodukty jsou Happy Foto, Bontia, Cewe a její partnerské weby. Největším rozhodujícím faktorem pak pro ně je cena, kvalita, jednoduchost a možnost tvorby online. Nejčastějším motivem pro jejich fotoprodukty jsou rodinné fotografie, fotografie ze svatby, dovolené a cestování. Ze svých fotografií si nechávají dělat fotoprodukty proto, aby měli hezkou památku nebo aby tyto produkty někomu darovaly jako dárek. Je pro ně velmi důležitý vzhled webové stránky a to především její grafický design, přehlednost a použití obrázků nebo fotografií.

U zákazníků, kteří si doposud fotoprodukt nenechali dělat, bylo důvodem především to, že se jim cena zdála příliš vysoká nebo si je dělali sami. V případě, že by si je nechali udělat u firmy, muselo by se především jednat o dárek. Dalším způsobem, jak by je bylo možné získat je dobrá cena a výběr sortimentu.

12 NÁVRH PRO NOVOU CÍLOVOU SKUPINU RODINY S DĚTMI

Dosavadní strategií Fokapo bylo zacílení na celkový trh s fotoprodukty fotoknihy, kalendáře, pohlednice a fotografie (i přesto, že se snaží cílit na profesionální fotografy). Nyní se společnost rozhodla pro novou cílovou skupinu a tou jsou rodiny s dětmi. Z provedených analýz, informací ze segmentace a dotazníkového šetření vyplynulo, že tato skupina je dostatečně lukrativní, aby se na ni firma zaměřila. Tato kapitola bude věnována úpravě sortimentu, služeb, webových stránek a propagaci pro tuto novou cílovou skupinu. Informace uvedené v této kapitole pocházejí z předchozích analýz, průzkumů a dotazníkového šetření.

Kvůli malé známosti Fokapo mezi běžnými uživateli jsou ve výhodě jiné konkurenční firmy jako Happy Foto a Cewe (a partnerské weby), které jsou mezi spotřebiteli známé a hojně užívané. V jejich prospěch působí jak jejich širší sortimentu, tak i velká propagace a zacílení na různé skupiny uživatelů. Podle průzkumů má ale Fokapo velký potenciál, jelikož je možné veškeré fotoprodukty tvořit online, což je podle 40 % respondentů velmi důležitý faktor při výběru výrobce. Proto by Fokapo mělo zvýšit svou propagaci a komunikaci.

12.1 Propagace

Vzhledem k tomu, že v rámci dotazníkového šetření respondenti nejvíce hledají výrobce pomocí internetových prohlížečů, je nejvýhodnější využít propagace na internetu. Díky pokročilosti technologické gramotnosti obyvatelstva a stále se zvyšujícímu využívání sociálních sítí, je výhodné využít reklamu na nejvíce navštěvované sociální síti, kterou je Facebook. Pro propagaci by bylo také efektivní využít samotných internetových prohlížečů jako je Google Chrome a Mozilla Firefox, právě proto, že na nich lidé pomocí klíčových slov jako je fotokniha hledají výrobce.

Dále je výhodné použít propagaci formou doporučení od lidí, kteří se nějakým způsobem dotýkají zájmů cílové skupiny rodiny s dětmi a které tato skupina sleduje. Vhodným portálem je např. youtube.cz nebo zacílit na webové stránky, které se zabývají tématem mateřství, rodičovství, trávení volného času s dětmi apod. (např. maminka.cz, emimino.cz, mamaaja.cz, zena.cz, babyweb.cz, rodina.cz a jiné). Tato propagace vypadá velmi atraktivní zvláště proto, že podle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 40 % respondentů jsou ovlivněni právě doporučením ze stran známých nebo uživatelů.

Propagované sdělení by se mělo především zaměřovat na největší konkurenční výhodu, kterou Fokapo má, a to je možnost tvorby fotoproduktů online a jednoduchost ovládání editoru (jednoduše a online). U propagace produktů by se také, kromě stávajících fotoproduktů, měli zohlednit nově nabízené fotodárky (pexesa, puzzle, omalovánky, fotoobrazy). Veškerá propagace by pak měla nést rodinnou tematiku, tzn., že na reklamě by měla být vyobrazená rodina/matka s dítětem nebo jen samotné dítě. Protože se Fokapo rozhodlo pro vytvoření věrnostního programu pro věrné zákazníky, v propagaci by se tato novinka měla také objevit. Ukázky návrhů vzorků propagace jsou uvedeny v přílohách (PŘÍLOHA P V: VZORKY NÁVRHŮ PROPAGACE FOKAPO)

12.2 Webové stránky

Podle výsledků, zjištěných z provedeného dotazníkového šetření, je vzhled webových stránek pro respondenty velmi důležitou složkou. Nejdůležitějším kritériem byla pro respondenty jednoduchost ovládání stránek, jejich grafický design a využití obrázků a fotografií. V souvislosti s barvami pak respondenti dávají nejvíce přednost světlejším a přírodním barvám. Pro zlepšení webových stránek by také nebylo špatné využít celou její plochu, jako to dělá např. Saal Digital.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2: Úvodní strana webové stránky Fokapo

Právě proto, že respondenti dávají přednost jednoduchým webovým designům, které jsou přehledné, snadno ovladatelné a jsou na nich využity obrázky, bylo by dobré se právě na tyto stránky při tvorbě webové stránky zaměřit. Výše uvedený obrázek je jedním z trendů,

kteřé jsou odhadovány v roce 2017. Jedná se o jednoduchý webový design, který je přehledný a snadný na ovládání. Při najetí kurzorem myši na uvedené nápisy nahoře, dole a po stranách, vyjede vyskakovací okno s nabídkou. Tímto způsobem by byly rozříděny všechny produkty Fokapo a když na ně spotřebitel najede kurzorem myši, zobrazí se mu nabídka přímo k danému produktu. Na pozadí by se přitom promítaly obrázky ukávek fotoproduktů a případné akce.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3: Vzor nabídky při najetí kurzorem myši

12.3 Sortiment Fokapo

Sortiment fotoproduktů značky Fokapo je v současné době velmi chudý oproti jeho konkurenčním firmám. Pro zvýšení konkurenceschopnosti by bylo výhodné jej rozšířit o některé produkty, které by se dotýkaly nově vytvářené cílové skupiny rodiny s dětmi. Především by se jednalo o pexesa, puzzle, fotoobrazy nebo omalovánky pro děti. Tyto produkty by měli být dostatečně lukrativní, jelikož z předcházejících průzkumů vyplynulo, že rodiče se svými dětmi tráví více volného času, a tyto fotoprodukty (pexeso, puzzle a omalovánky) se trávení volného času dotýkají.

U těchto volnočasových fotodárků by bylo možné vytvořit si je celé podle vlastního uvážení nebo využít některé z předem definovaných témat a obrázků. Přednastavená témata by se dotýkala nejen rodinné tematiky, ale především jiných oblastí jako je příroda, zvířata, postavičky z pohádek, tematické (Velikonoce, Vánoce, Mikuláš) a naučné (písmenka, číslice, slova). V případě omalovánek by pak byla možnost dvou

variant, kdy by byly omalovánky, které je možné vybarvit celé, nebo jen částečně (jen u přednastavených, vybarvené pozadí). Protože je Z STUDIO tiskařská firma, fotoobrazy by byly nabízeny pouze na pevné zadní desce bez okolního rámu.

Vzhledem k tomu, že se bude jednat o specifickou cílovou skupinu, bylo by dobré, u stávajících produktů, nabídnout jí přednastavená témata a vzhled produktů, který by byl pro potencionální zákazníky adekvátní, inspiroval je a usnadnil jim práci. Tato témata by bylo možné rozdělit do dvou základních: rodinné a děti.

Design motivů by mohl být uzpůsoben:

- **Podle pohlaví dítěte** – u kluků by se objevovaly motivy v odstínech modré u holek pak v odstínech růžové nebo žluté.
- **Podle fáze života dítěte** – tato by navazovala na pohlaví dítěte, ale rozšiřovala by jej o to, v jaké životní fázi se dítě momentálně nachází - novorozenec (kočárek, čáp, srdíčka, dudlík, postýlka, láhev s mlékem...), batole (hračky, kostičky, stavebnice, zvířátka...), předškolní věk a školák (postavičky z pohádek a večerníčků, zvířátka, motivy školy – školní potřeby, budova školy, abeceda, písmenka, číslice, slova...).
- **Podle ročního období** – jaro (květiny, zvířátka a hmyz, Velikonoce jarní barvy – zelená a žlutá), léto (dovolená, voda a moře, cestování, prázdniny, letní barvy – modrá, růžová, červená a žlutá), podzim (listí, zvířátka, barvy podzimu – zelená, žlutá, červená a oranžová), zima (sníh, vločky, sněhulák, Vánoce, Mikuláš, zimní barvy – modrá a bílá).
- **Významné okamžiky** – narození, první krůčky, narozeniny, první školní den/rok.
- **Volný čas** (rodina) – dovolená, výlety, cestování.

12.4 Rozšíření služeb

Jelikož velké množství respondentů zodpovědělo, že fotoprodukty dávají jako dárky svým blízkým, bylo by dobré rozšířit služby Fokapo o možnost dárkového balení - jednoduchá dárková krabička s motivy, které jsou uvedeny již v předchozí podkapitole. Za tuto dárkovou krabičku by si samozřejmě zákazníci museli připlatit. Další možností jak obdarovat ostatní by byla možnost zakoupení dárkové poukázky. Tuto poukázku pak objednatel může poslat na emailovou adresu osobě, které je poukázka určena a ten ji následně může využít. Jednalo by se o poukazy v hodnotě od 200,- do 1 000,-.

Protože udržet si zákazníky je stále těžší a těžší, bylo by efektivní pro registrované zákazníky vytvořit věrnostní program, aby se docílilo jejich opětovného nákupu. Tento věrností program by mohl obsahovat:

➤ **Uložení údajů**

V rámci členství by bylo možné uložit údaje, které jsou nutné k fakturaci objednávky. Člen věrnostního programu by tedy při následující objednávce nemusel znovu vyplňovat fakturační údaje, které by se vyplnily samy. Tyto údaje by bylo samozřejmě možné kdykoliv změnit v případě, že nastane změna u fakturační adresy.

➤ **Historie nákupů**

Veškeré nákupy uskutečněné v rámci členského statusu budou uloženy a uživatel se na ně může kdykoliv podívat při přihlášení do svého účtu v sekci Historie objednávek. Členové programu by tak měli přehled o veškerých provedených objednávkách na jejich účtu.

➤ **Odměna pro věrné**

Jednalo by se o slevy v rozmezí 5 % (nad 3 000,-), 10 % (nad 5 000,-), 15 % (nad 8 000,-) nebo 20 % (nad 10 000,-), podle celkové částky, kterou za rok u Fokapo utratí. Sleva se tedy začne uznávat teprve po roce, kdy bude sečtená celková utracená částka, a teprve pak ji může uživatel využít. Tato částka bude zjištěna právě z historie objednávek, které zákazník provede. Výše slevy se vynuluje po uplynutí jednoho roku a poté bude znovu načtena sleva, která přísluší k utracené částce za tento rok.

Pro členy, kteří v uplynulém roce nakoupili produkty značky Fokapo, ale nedosáhly na hraniční celkovou cenu pro udělení speciální slevy pro členy, je uznána odměna za věrnost v podobě slevy 100,- na jednorázový nákup. Podmínkou je, že celková utracená částka musí činit minimálně 1 000,- a nesmí se jednat pouze o jedinou provedenou objednávku.

➤ **Narozeninové slevy (narozeniny rodiče i dítěte)**

Narozeninové slevy budou uznány pouze členům, kteří mezi údaji vyplní své datum narození nebo datum narození svého dítěte (možno vyplnit obojí). Tato sleva je možná pouze pro jednoho rodiče a jedno dítě (tedy max. 2x ročně). Jedná se o slevu 5 %, která se v případě slevy pro členy sčítá. Pokud tedy již máte uznanou slevu pro členy věrnostního klubu, procento slevy se vám navyšuje o 5 %.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat novou cílovou skupinu rodiny s dětmi u online editoru fotoproduktů Fokapo a vytvořit návrh modifikovaného produktu pro ni. Pro co nejpřesnější specifikaci bylo využito jak zdrojů sekundárních, kdy byly informace vyhledávány na internetu a veřejně přístupných databázích jako např. Český statistický úřad, tak primárních, ke kterým patřilo provedené dotazníkové šetření. Díky těmto šetřením bylo možné přesně popsat cílového zákazníka, jeho chování, názory a preference.

V první části práce bylo čerpáno z odborné literatury a internetových zdrojů. Tyto podklady byly vybrány tak, aby byly relevantní s teoretickou částí práce a objasnily tak pojmy, které se v ní objevily. Jednalo se o oblast analýzy konkurence, PEST a SWOT analýzy, segmentace trhu a marketingového výzkumu, do kterého spadá dotazníkové šetření.

Praktická část poté navazuje na poznatky z teoretické části. U analýzy konkurence byl popsán sortiment největších konkurentů online editoru Fokapo, jejich detailní popis, rozebrány jejich výhody a nevýhody, a v konečné fázi shrnutí všech údajů tak, aby přesně vymezily stávající pozici firmy oproti jejím konkurentům.

Pro zhodnocení vnějšího a vnitřního prostředí, které firmu ovlivňuje, byla využita PEST a SWOT analýza. PEST analýza se zabývala zhodnocením vnějších vlivů na firmu, které by ji mohli ohrozit nebo naopak dát výhodu oproti konkurenci. Díky provedení SWOT analýzy bylo zjištěno, jaké jsou nejsilnější stránky firmy (konkurenční výhoda, kterou je třeba propagovat), nejslabší stránky, na které je nutno se zaměřit, příležitosti, které by měla firma využít, aby zvýšila svoji konkurenceschopnost a hrozby, kterým by se měla vyhnout.

Pro potřeby identifikace cílové skupiny rodiny s dětmi, bylo využito poznatků z teoretické části, ve které byly zmíněny segmentační proměnné. Díky těmto proměnným bylo možné specifikovat cílovou skupinu co nejpřesněji a vytvořit profil typického cílového zákazníka. Pro větší vypovídající hodnotu bylo také provedeno dotazníkové šetření, které zjistilo názory a chování respondentů, nutné pro sestavení návrhů pro danou cílovou skupinu. Tyto informace jsou podrobně a graficky rozepsány v předposlední kapitole a následně sumarizovány pro větší přehlednost.

Závěrem této bakalářské práce jsou pak návrhy propagace, vzhledu a úpravy webových stránek, úpravy sortimentu Fokapo a rozšíření služeb. Podklady pro jejich vypracování vyplývají z provedených analýz, a především dotazníkového šetření, které jsou obsaženy v praktické části bakalářské práce.

Jelikož známost online editoru Fokapo není příliš velká, jak vyplynulo z provedených šetření, je třeba, aby se firma zaměřila na zvětšení své propagace soustředěné na její nejsilnější stránku (jednoduchá tvorba online) a to pomocí internetu, který je podle průzkumu nejvyužívanější pro vyhledávání výrobce. Vzhledem k tomu, že se firma rozhodla vytvořit pro cílovou skupinu rodiny s dětmi novou stránku Microsite, byl zpracován návrh jejího vzhledu, vycházející z poznatků dotazníkového šetření, a to vizuálním zobrazením návrhu stránky pomocí obrázků.

Protože sortiment online editoru Fokapo je oproti konkurenčním firmám velmi skromný, bylo navrženo jeho rozšíření a to s ohledem na technické možnosti firmy. Protože se jedná o specifickou cílovou skupinu, byly do sortimentu vypracovány návrhy na přednastavené motivy fotoproduktů firmy, které jsou pro danou skupinu adekvátní a mohly by ji oslovit. Navrženo bylo také rozšíření služeb, které firma nabízí, a to o možnost dárkového balení a účasti ve věrnostním programu, pro který byl vypracován seznam výhod.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *24Print*, 2017 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.24print.eu/>
2. *123Print*, © 2017 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.123print.cz/>
3. ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2015. *Marketing: an introduction*. 12th ed. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-01678-8.
4. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2007. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-436-2.
5. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-489-8.
6. *Bontia*, © 2017 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.bontia.cz/>
7. BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
8. BRAIN TOOLS, © 2014-2017. SWOT analýza. *Braintools.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>
9. BRAIN TOOLS, © 2014-2017. PEST analýza. *Braintools.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/pest-analyza.htm>
10. BRDA, Jiří, 2017. 9 nejnovějších webdesignových trendů pro rok 2017. In: *Jiribrda.cz* [online]. 9. 1. 2017. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.jiribrda.cz/9-nejnovejsich-webdesignovych-trendu-pro-rok-2017.html>
11. CANNON, Joseph P., William D. PERREALT a E. Jerome MCCARTHY, 2008. *Basic marketing: A Global-Managerial Approach*. 16th ed. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-007-127747-1.
12. *Cewe fotokniha*, © 2014 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.cewe-fotokniha.cz/>

13. ČERNÁ, Marcela, 2012. Jak na mateřské nezblbnout. In: *MÁMA a já* [online]. 3. 2. 2012. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: http://www.mamaaja.cz/ActiveWeb/Article/1094/jak_na_materske_nezblbnout.html
14. Děti ozdravují životní styl českých rodin. In: *Doktorka.cz* [online]. 3. 11. 2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://rodina-deti.doktorka.cz/deti-ozdravuji-zivotni-styl-ceskych-rodin/>
15. DLOUHÁ, Petra, 2016. Zaručená mzda v roce 2017: Pro někoho i 22 tisíc. Kolik vám šéf musí dávat. In: *Peníze.cz* [online]. 12. 12. 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/mzda-a-plat/318561-zarucena-mzda-v-roce-2017-pro-nekoho-i-22-tisic-kolik-vam-sef-musi-davat>
16. *DM Foto Paradies*, 2017 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.dm-digifoto.cz/>
17. EKONOMIKA, 2017. Útraty domácností dál táhnou ekonomiku, i když se nepovedl prosinec. Obchodníkům rostou tržby. In: *Aktuálně.cz* [online]. 6. 2. 2017. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vanocni-nakupy-nebyly-tak-bohate-jak-se-cekalo-trzby-2016/r~54850056ec4111e6bb37002590604f2e/>
18. FAMOUS, © 2005-2017. Dnešní rodiče věnují dětem více času než předchozí generace. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/deti/196990-dnesni-rodice-venuji-detem-vice-casu-nez-predchozi-generace.html>
19. FOKAPO, © 2014 – 2017. Fokapo. *Fokapo.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.fokapo.cz/site/>
20. FOKAPO, © 2014 – 2017. Jak to u nás funguje?. *Fokapo.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: http://www.fokapo.cz/site/purchase_process/
21. *Fotolab.cz*, 2017 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.fotolab.cz/>
22. *Globus*, 2017 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://foto.globus.cz/>
23. HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.

24. *HappyFoto*, 2017 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.happyfoto.cz/>
25. HOLANOVÁ, Tereza, 2016. Bydlení, jídlo, doprava. Nová čísla, jak mizí peníze českých domácností. In: *Aktuálně.cz* [online]. 7. 3. 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/bydleni-jidlo-doprava-nova-cisla-jak-mizi-penize-ceskych-dom/r~0ac31250e44511e5819a002590604f2e/>
26. HORÁKOVÁ, Helena, 2000. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-7169-996-9.
27. CHUM, Semastian, 2013. Současné generace X, Y, Z – krátké seznámení. In: *iDNES.cz* [online]. 12. 11. 2013. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
28. Jak se vyvíjí porodnost v České republice?. In: *Neocard.cz* [online]. 2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://neocard.cz/jak-se-vyviji-porodnost-v-ceske-republice/>
29. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
30. KARFÍKOVÁ, Denisa, 2009. Cílové skupiny a jejich definice. In: *Marketing Journal* [online]. 5. 1. 2009. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
31. Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat. In: *iPodnikatel.cz* [online]. 26. 5. 2011. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>
32. KOTLER, Philip, Swee Hoon ANG, Siew Meng LEONG a Chin Tiong TAN, 2003. *Marketing management: an Asian perspective*. 3rd ed. Singapore: Prentice Hall. ISBN 0-13-106625-0.
33. KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2007. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

34. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
35. KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
36. KUČERA, Petr, 2016. Daňové změny 2017: Vyšší slevy pro rodiče, výhodnější spoření i sleva za EET. In: *Aktuálně.cz* [online]. 27. 12. 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/danove-zmeny-2017-danove-priznani/r~fef6b7b6c91c11e6a8cb002590604f2e/?redirected=1490567988>
37. KUČERA, Petr, 2016. Příjmy českých domácností rostly nejrychleji od začátku krize, zjistili statistici. In: *Aktuálně.cz* [online]. 12. 5. 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/prijmy-domacnosti-rostly-nejrychleji-od-zacatku-krize/r~e0eb5ae8180911e6bc7c0025900fea04/>
38. KUNCOVÁ, Monika, 2011. Jak tráví volno české rodiny s dětmi?. In: *Žena* [online]. 25. 11. 2011. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.zena.cz/rodina/jak-travi-volno-ceske-rodiny-s-detmi/r~i:article:722503/?redirected=1490130936>
39. KURZY, © 2000 – 2017. Z STUDIO, spol. s r.o. aktuálně - Změny a události ve společnosti. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/63490765/z-studio-sro/zmeny/>
40. LIDOVKY, © 2017. V Česku přibývá faktických manželství bez svatby a singles. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/v-cr-pribyva-lidi-kteri-spolu-ziji-bez-svatby-jako-v-manzelstvi-pvx-/zpravy-domov.aspx?c=A130307_102005_ln_domov_pv
41. Lokální marketing. In: *Podnikátor.cz* [online]. 9. 3. 2013. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16711/Lokalni-marketing>
42. MALÝ, Václav, 2004. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0761-7.

43. Marketing segmentu. In: *Podnikátor.cz* [online]. 4. 4. 2013. [cit. 2017-04-11].
Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16912/Marketing-segmentu>
44. MATULA, Vladimír, 2016. Analýza konkurence. In: *Vladimír Matula* [online].
© 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z:
<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/analyza-konkurence.php>
45. MATULA, Vladimír, 2016. Marketingový výzkum trhu. In: *Vladimír Matula*
[online]. © 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z:
<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>
46. MATULA, Vladimír, 2016. Kvantitativní výzkum trhu. In: *Vladimír Matula*
[online]. © 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z:
<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/kvantitativni-vyzkum.php>
47. Muž na mateřské je stále rarita. Brzdou jsou finance i stereotypy. In: *ČT 24*
[online]. 18. 9. 2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1587204-muz-na-materske-je-stale-rarita-brzdou-jsou-finance-i-stereotypy>
48. NOVINKY, © 2003–2017. České rodiny za vánoční svátky utratí i přes 30 tisíc
korun. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z:
<https://www.novinky.cz/finance/421372-ceske-rodiny-za-vanocni-svatky-utrati-i-pres-30-tisic-korun.html>
49. NOVINKY, © 2003–2017. Průměrný věk dožití Čechů se za rok prodloužil
o sedm měsíců. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z:
<https://www.novinky.cz/domaci/390550-prumerny-vek-doziti-cechu-se-za-rok-prodlouzil-o-sedm-mesicu.html>
50. Obyvatelstvo. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016. [cit. 2017-04-11].
Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
51. Obyvatelstvo podle věku a rodinného stavu. In: *Český statistický úřad* [online].
2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/32853359/1300691601.pdf/842b23fa-2a71-4511-8d27-7e190846f7fc?version=1.0>
52. PETRÁŠOVÁ, Lenka, 2005. Nejšťastnější jsou lidé s jedním dítětem,
říká studie. In: *iDNES.cz* [online]. 12. 3. 2005. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z:

- http://zpravy.idnes.cz/nejstastnejsi-jsou-lide-s-jednim-ditetem-rika-studie-pct-domaci.aspx?c=A050311_230212_domaci_miz
53. Pohyb obyvatelstva - 1. pololetí 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-1-pololeti-2016>
54. Porodnost. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853359/1300691604.pdf/00cac192-939c-4642-bda6-a9c664e28f66?version=1.0>
55. *Rossmann Fotoshop*, 2017 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.rossmann-fotoshop.cz/>
56. *Saal Digital*, 2017 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.saal-digital.cz/>
57. SEZNAM, © 1996–2017. Nákupy online: Důležité jsou recenze, rozhoduje ale cena. *Výzkumník* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://vyzkumnik.seznam.cz/zpravodaj/nakupy-online-dulezite-jsou-recenze-rozhoduje-ale-cena>
58. SCHIFFMAN, Leon G. A Joseph L. WISENBLIT, 2015. *Consumer behaviour: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-78713-6.
59. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.
60. Sňatečnost. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/47411902/1300691602.pdf/3543b462-a5ee-403e-8bf0-eae5b155a0c2?version=1.1>
61. Tab. Narození podle regionu soudržnosti, krajů a okresů. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD130062-2-1&c=v3~11__RP2016QP3

62. Tab. Počet obyvatel podle regionů soudržnosti, krajů a okresů. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD130062-1-4&c=v3~11__RP2016QP3
63. Tab. Rodinné domácnosti podle počtu dětí podle výsledků sčítání lidu 1961–2011. In: *Český statistický úřad* [online]. 2011. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32846217/130055160303.pdf/70516e83-923a-47cf-a469-0d4eac8e0123?version=1.0>
64. Tab. Rodinné domácnosti podle typu a podle počtu vyživovaných dětí. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32782502/1600211612a.pdf/de0d9259-37de-4f45-a7d4-63ae39f066a4?version=1.0>
65. Tab. Rozdělení domácností a osob podle příjmových skupin. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32782502/160021161b.pdf/badd2fda-7d8c-48ad-b3f0-979dbb747ab6?version=1.0>
66. Tab. Složení domácností a roční příjmy na osobu. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/43140249/160021161a.pdf/d17dabf2-4d42-4a7d-98df-eb818d9f4024?version=1.1>
67. Tab. Sňatky podle regionů soudržnosti, krajů a okresů. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30845&pvo=DEMD130062-4-1&c=v3~11__RP2016QP3
68. Tab. Věkové složení mužů k 31. 12. 2015. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/32853339/1300641608.pdf/b51cd7f2-64c5-444c-8243-5b6b9401879e?version=1.1>
69. Tab. Věkové složení žen k 31. 12. 2015. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z:

- <https://www.czso.cz/documents/10180/32853339/1300641609.pdf/c4b4bf26-5c9b-4a1b-89d7-b25794cc7249?version=1.1>
70. *Teta Foto*, 2017 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.tetafoto.cz/>
71. *TiskArena*, © 2015 [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.tiskarena.cz/>
72. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.
73. VANÍKOVÁ, Ľubica, 2016. Rok 2016 v české e-commerce: Rok růstu a technologií. In: *Tyinternery.cz* [online]. 28. 12. 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/digital/rok-2016-v-ceske-e-commerce/>
74. VAVROŇ, Jiří, 2015. Manželství na ústupu, stále více lidí volí soužití bez papíru. In: *Novinky.cz* [online]. 13. 8. 2015. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/377562-manzelstvi-na-ustupu-stale-vice-lidi-voli-souziti-bez-papiru.html>
75. VAVROŇ, Jiří, 2016. Stále více lidí nakupuje přes internet. In: *Novinky.cz* [online]. 1. 7. 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/407470-stale-vice-lidi-nakupuje-pres-internet.html>
76. Velká změna: obchodní zákoník nahrazuje zákon o korporacích a občanský zákoník. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 11. 12. 2013. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/velka-zmena-obchodni-zakonik-nahrazuje-zakon-o-korporacich-a-obcansky-zakonik-43828.html>
77. VOJÍKOVÁ, Martina, 2016. Zvýšení minimální mzdy od 1. 1. 2017. In: *Zprávy Alfa9* [online]. 18. 10. 2016. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?a=44223>
78. ZAJÍC, David, 2017. Onlinové nakupování v České republice v roce 2017 poroste až o 11 %. In: *Hospodářské noviny IHNED.cz* [online]. 18. 1. 2017. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://zahranicni.ihned.cz/c1-65591860-onlinove-nakupovani-v-ceske-republice-v-roce-2017-poroste-az-o-11>

79. ZÁRUBA, Ondřej, 2008. Kdo je Ondřej Záruba?. In: *ZarubaFoto.cz* [online]. 2008. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zarubafoto.cz/kategorie/autor/neco-o-mne>
80. ZIKMUND, Martin, 2010. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. In: *Businessvize.cz* [online]. 29. 11. 2010. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
81. Z STUDIO, © 2010. Aktuality. *Z Studio.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/aktuality.aspx>
82. Z STUDIO, © 2010. Archiv 2010. *Z Studio.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/aktuality-archiv-2010.aspx>
83. Z STUDIO, © 2010. Archiv 2011. *Z Studio.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/aktuality-archiv-2011.aspx>
84. Z STUDIO, © 2010. Archiv 2012. *Z Studio.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/aktuality-archiv-2012.aspx>
85. Z STUDIO, © 2010. Archiv 2013. *Z Studio.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/aktuality-archiv-2013.aspx>
86. Z STUDIO, © 2010. Archiv 2014. *Z Studio.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/kategorie/archiv-2014.aspx>
87. Z STUDIO, © 2017. Archiv 2015. *Z Studio.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/kategorie/archiv-2015.aspx>
88. Z STUDIO, © 2010. Ocenění. *Z Studio.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/ocneni.aspx>
89. Z STUDIO, © 2010. O nás. *Z Studio.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/z-studio-o-nas.aspx>
90. Z STUDIO, © 2010. Pro fotografie (a nejen pro ně). *Z Studio.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/pro-fotografy.aspx>
91. Z STUDIO, © 2010. Služby 6v1. *Z Studio.cz* [online]. [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.zstudio.cz/sluzby-6v1.aspx>
92. Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění. In: *Ekonomický deník* [online]. 30. 11. 2015. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://ekonomicky-denik.cz/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-se-meni/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
Tzv.	Tak zvaný
Př.	Příklad
Např.	Například
Apod.	A podobně
S.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Ing.	Inženýr
S.	Strana
Et al.	A kolektiv
Spol.	Společnost
Tab.	Tabulka
FO	Fyzická osoba
Č.	Číslo
Sb.	Sbírka
Hod	Hodina
Ks	Kus
ČSÚ	Český statistický úřad
Viz.	Lze vidět
FB	Facebook
Popř.	Popřípadě
HDD	Hard Disk Drive (jednotka pevného disku)
PC	Počítač
NOZ	Nový občanský zákoník
HDP	Hrubý domácí produkt

DPH	Daň z přidané hodnoty
G	Gram
Mm	Milimetr
%	Procento
XL	Extra Large (extra velký)
...	A další, a tak dále
Max.	Maximálně
Obr.	Obrázek
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
PEST	Political, Economic, Social, Technological
x	Krát (násobek)
©	Copyright
Tzn.	To znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Titulní strana webu značky Fokapo.....	43
Obr. 2: Úvodní strana webové stránky Fokapo	77
Obr. 3: Vzor nabídky při najetí kurzorem myši.....	78

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Grafické vyjádření SWOT analýzy	21
Tab. 2: Porovnání jednotlivých položek u konkurenčních firem.....	48
Tab. 3: Zvyšování daňové slevy na vyživované dítě	50
Tab. 4: Zvýšení zaručené mzdy v roce 2017 oproti roku 2016	52
Tab. 5: Grafické znázornění SWOT analýzy Fokapo.....	56
Tab. 6: Počet narození v ČR za rok 2016	59
Tab. 7: Věkové složení mužů a žen v roce 2015	60
Tab. 8: Obyvatelstvo ve věku 15 let a více v letech 2005-2015.....	60
Tab. 9: Rodinné domácnosti podle počtu dětí 2001-2015	61
Tab. 10: Domácnosti podle počtu a postavení členů 2015	61
Tab. 11: Příjem domácností podle postavení členů v roce 2015	62
Tab. 12: Průměrné spotřební výdaje domácností v roce 2010 a 2015	64
Tab. 13: Co ovlivňuje při nákupu zboží online	65

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Respondenti podle rodinného stavu a věku	68
Graf 2: Nejčastější archivace fotografií	69
Graf 3: Nejčastěji využívané firmy pro tisk fotoproduktů.....	69
Graf 4: Nejčastější způsob hledání výrobce	70
Graf 5: Preference spotřebitelů při výběru výrobce.....	71
Graf 6: Hodnocení preferencí spotřebitelů při výběru výrobce	72
Graf 7: Nejčastější obsah fotoknih.....	73
Graf 8: Nejčastější fotografie využívané pro tvorbu kalendářů	73
Graf 9: Produkty značky Fokapo, které respondenti dělali	74
Graf 10: Důležitost jednotlivých položek u webových stránek	74

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Porodnost žen 2005-2015 (na 1 000 žen, 1. dítě)
- P II Obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu v roce 2015 v %
- P III Srovnávací tabulka konkurenčních firem
- P IV Dotazníkové šetření
- P V Vzorokly návrhů propagace Fokapo

PŘÍLOHA P I: PORODNOST ŽEN 2005-2015 (NA 1 000 ŽEN, 1. DÍTĚ)

Věk	Porodnost 2005	Porodnost 2010	Porodnost 2015
18	14,2	12,9	14,2
19	20,2	20,7	19,4
20	27,2	25,4	22,9
21	30,8	29,3	29,4
22	34,6	31,2	29,3
23	37,5	33,8	33,3
24	43,2	39,5	40,3
25	51,5	45,9	46,3
26	58,3	54,4	54,2
27	59,0	60,4	60,4
28	57,2	66,7	67,6
29	50,6	62,1	66,6
30	39,2	56,3	63,7
31	29,2	46,7	54,3
32	19,8	35,5	42,9
33	13,1	25,8	33,9
34	10,2	18,4	26,3
35	7,3	14,5	20,1
36	5,2	9,5	15,3
37	3,5	6,9	11,5
38	2,3	4,2	7,4
39	1,5	3,1	5,3
40+	1,1 a méně	1,8 a méně	4,1 a méně

**PŘÍLOHA P II: OBYVATELSTVO PODLE POHLAVÍ, VĚKU A
RODINÉHO STAVU V ROCE 2015 V %**

Věk	Muži		Ženy	
	Svobodní	Ženatí	Svobodné	Vdané
15-19	100	0,0	99,8	0,2
20-24	98,1	1,7	94,8	4,9
25-29	87,0	12,1	73,7	24,0
30-34	63,9	32,3	46,0	46,9
35-39	41,8	48,7	27,2	58,5
40-44	26,0	56,8	14,6	61,4
45-49	16,8	59,5	7,9	61,5
50-54	12,4	62,4	5,4	63,4
55-59	9,9	66,4	4,1	64,8
60-64	7,3	70,8	3,3	62,9
65-69	5,0	74,7	2,8	57,8
70-74	3,6	76,4	2,5	48,1
75-79	2,7	75,1	2,2	35,2
80+	2,2	62,4	2,2	14,5

PŘÍLOHA P III: SROVNÁVACÍ TABULKA KONKURENČNÍCH FIREM

Firma	Motivy	Papír	Typ/Vazba	Formát	Počet str.	Cena/KS
Fokapo		Mat.190g, křídový				
Fotokniha	—	200g s UV lakem, metalický 210g	Pevná, měkká	A4, A5, 21x21, 27x27	32-120	Od 569,-
Kalendář			Nástěnný, magnetický, stolní	A3, A4, A5, 310x104	—	Od 250,-
Fotografie			—	A3, A4, A5	—	Od 26,-
Pohlednice			—	A6, DL, 14x14	—	Od 7,38,-
Happy Foto						
Fotokniha	Ano	—	Pevná, měkká, drátková	A4, A5, 20x20, ...	Dle parametrů	Od 249,-
Kalendář			Nástěnný, plánovací, stolní	A3, A4, A5, XL...	—	Od 252,-
Fotografie			—	9x13-10,2x12,5	—	Od 2,9,-
Fotodárky			—	—	—	—
Cewe a spol.		Křídový 200g,				
Fotokniha	—	křídový mat. 170g,	Měkká, sešit, tvrdá	Mini, Malá,	Od 26	Od 179,-
Kalendář		matný, lesklý	Nástěnný, plánovací, stolní	Kompakt...	—	Od 79,-
Fotografie		Fujifilm	—	A3, A4, A5, A2...	—	Od 2,39,-
Pohlednice		—	—	9x13-15x20	—	Od 16,9
Fotodárky		—	—	Normal, čtverec, XL	—	—

Firma	Motivy	Papír	Typ/Vazba	Formát	Počet str.	Cena/KS
Bontia						
Fotokniha	Ano		Pevná, kůže	A4, čtverec, 30x30,	32-160	Od 699,-
Kalendář	+	—	Nástěnný, stolní	XL	—	Od 349,-
Fotografie	Rodinný		—	A3, 300x178	—	Od 3,99,-
Fotodárky			—	9x13-20x30	—	—
24Print		Matný, lesklý				
Fotokniha	Ano		Pevná, měkká	Čtverec, A4	Od 24	Od 149,-
Kalendář	+		Nástěnný, stolní	A3	13	Od 349,-
Fotografie	Rodinný		—	10x13-90x120	—	Od 3,90,-
Pohlednice			—	A6,A5	—	Od 14,90,-
Fotodárky			—	—	—	—
123Print		Lesklý 200g, lesklý				
Fotokniha	Ano	200g s UV lakem,	Měkká, pevná, kroužková	A4, 21x21, 30x30	80-132	Od 272,-
Kalendář	+	mat. 200g, 150g	Nástěnný, stolní	A4, A3, A2, 30x30...	—	Od 119,-
Fotografie	Rodinný	SemiMat, lesklý	Retro	8,8x10,4	—	Od 8,-/10,-
Pohlednice		350g	—	DL, A5, A6	—	18,-
Fotodárky			—	—	—	—

Firma	Motivy	Papír	Typ/Vazba	Formát	Počet str.	Cena/KS
TiskArena						
Fotokniha	Ano		Pevná, kroužková	A4, 21x21	24-96	Od 289,-
Kalendář	+	—	Nástěnný, stolní, plánovací...	A3, A4, A2, A1...	—	Od 172,-
Pohlednice	Rodinný		—	148x105	—	Od 19,86
Fotodárky			—	—	—	—
Saal Digital		Matný, lesklý,				
Fotokniha		Fujifilm, FineArt	Pevná, měkká, imitace	15x21, 19x19, 21x28...	Dle parametrů	Od 269,-
Kalendář	—	Pearl, FineArt Photo	Nástěnný, stolní	A4, A3, A2	—	Od 299,-
Fotografie		Rag	—	10x15-30x40	—	Od 4,9,-
Fotodárky			—	—	—	—

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Jak nejčastěji archivujete své fotografie?
 - Nijak je nearchivuji
 - V PC
 - Na vyměnitelném médiu (externí HDD, flash disk...)
 - V tištěné podobě
 - Ve fotoknihách
 - Jinak:
2. Kde jste si je nechali dělat?
 - Dělal/a jsem si je sám/sama
 - Využil/a jsem služeb firmy
3. Kde jste si je nechali dělat?
 -
4. Jak jste hledali výrobce?
 - Na internetu
 - Ptám se známých
 - Tištěná reklama v médiích
 - Jinak:
5. Co se vám u výrobce líbilo a nebílilo (s čím jste byli spokojeni a nespokojeni)?
 -
6. Co pro vás bylo nejvíce důležité při výběru výrobce? (možno více odpovědí)
 - Cena
 - Rozmanitost služeb
 - Jednoduchost tvorby
 - Možnost tvorby online
 - Doba dodání
 - Doporučení (hodnocení uživatelů)
 - Kvalita
 - Jiné:

7. Ohodnořte jak je pro vás dŮležitŮ: (1 nedŮležitŮ – 5 velmi dŮležitŮ)

Stupeň hodnocení					
	1	2	3	4	5
Cena					
Rozmanitost sluŮeb					
Jednoduchost tvorby					
MoŮnost tvorby online					
Doba dodání					
Doporučení (hodnocení uŮivateliŮ)					
Kvalita					
Přednastavená témata					
Šíře sortimentu					

8. Co bylo obsahem vaŮi fotoknihy/fotoknih? (moŮno více odpovĚdi)

- Cestování
- Dovolena
- Rodinné fotografie
- PŮroda
- Mazlíci
- Svatební fotografie
- Jiné:

9. Za jakých okolností byste byl/a ochoten vyuŮit sluŮeb firmy? (moŮno více odpovĚdi)

- Nikdy
- Jako dárek
- Při dobré cenĚ
- Pokud by se mi líbil vŮběr sortimentu
- Kladné hodnocení firmy od jiných zákazníkŮ
- MoŮnost tvorby z pohodlí domova
- Jiné:

10. Uvažovali jste někdy o fotoknihách?

- Ano
- Ne

11. Proč jste o nich uvažovali/neuvažovali?

-

12. Co je pro vás důležité při tvorbě fotografií, fotoknih, kalendářů a pohlednic?

(možno více odpovědí)

- Možnost tvorby online
- Jednoduchost ovládání
- Pestrá nabídka motivů
- Vzhled editoru
- Možnost tvorby pomocí aplikace v mobilu nebo tabletu
- Jiné:

13. Dělal/a jste někdy z fotografií:

- Kalendář
- Pohlednici
- Tištěnou fotografii
- Ani jedno

14. Co bylo tématem vašeho kalendáře? (možno více odpovědí)

- Cestování
- Dovolená
- Rodinné fotografie
- Příroda
- Mazlíčci
- Svatební fotografie
- Jiné:

15. Jak hodnotíte grafický vzhled/úpravu webových stránek? (1 nedůležité – 5 velmi důležité)

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

16. Co na webových stránkách nejvíce hodnotíte?

	Stupeň hodnocení				
	1	2	3	4	5
Přehlednost					
Použití barev					
Grafický design stránky (pozadí, písmo, vzhled ikon...)					
Použití obrázků/fotografií na stránce					
Jednoduchost navigace na stránkách					

17. Jaké barvy/barva se vám nejvíce líbí?

.....

18. Jste muž nebo žena?

Muž

Žena

19. Jaký je váš rodinný stav?

Single

Pár

Rodina bez dětí (sezdaní i nesezdaní)

Rodina s dětmi (sezdaní i nesezdaní)

20. Jaký je váš věk?

20-29

30-39

40-49

50 a více

21. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

ZŠ

SŠ bez maturity

SŠ s maturitou

VOŠ

VŠ

PŘÍLOHA P V: VZORKY NÁVRHŮ PROPAGACE FOKAPO



Propagace zaměřená na věrnostní program



Propagace zaměřená na největší konkurenční výhodu Fokapo