

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: 6208N Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání



Moderní marketingové metody užití v C2C systémech internetového obchodu

Vedoucí diplomové práce

Ing. Viktor Vojtko

Autor

Bc. Radoslav Půr

2009

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Radoslav PŮR
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Moderní marketingové metody užitě v C2C systémech internetového obchodu

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Analýzovat možnosti využití marketingových metod v C2C systémech internetového obchodu. Zpracovat návrh pro vybraný podnikatelský subjekt v této oblasti.

Metodický postup:

1. Stadium teoretických východisek
2. Sběr dat - online výzkum v rámci C2C systémů internetového obchodu
3. Analýza marketingových metod
4. Návrh doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika. 4. Vlastní práce. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 60 - 80 stran
Forma zpracování diplomové práce: tiskárenská

Seznam odborné literatury:

Kelly, K.: New Rules of New Economy. Penguin books, 1998.
Kotler, P., Keller, K. L.: Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007.
Sedláček, J.: E-komerce, internetový a mobil marketing. Praha: BEN, 2006.
Vidal, J. M.: Fundamentals of Multiagent Systems. 2007.
<http://blog.marketo.com/>
<http://ibls.com/internet-law-news-portal.view.aspx?s=latestnews&id=1596>

Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktor Vojtko
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce: 15. března 2008
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2009


prof. Ing. Magdaléna Hyánská, CSc.
děkanka

JHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDEJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
SPOŘITELNA 12. 04
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Marie Běstová, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. března 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Moderní marketingové metody užívané v C2C systémech internetového obchodu“ vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 20. 8. 2009

.....
Radoslav Půr

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi za odborné vedení a cenné rady při jejím zpracování. Poděkování patří také kolegům a spolupracovníkům ze společnosti Grados CZ s.r.o. za ochotu při poskytování informací potřebných pro vypracování mé diplomové práce a mé trpělivé manželce Karolině a synu Jonáškově za jejich podporu.

Obsah

1. Úvod.....	6
2. Cíle a metodika	8
2.1 Cíl práce.....	8
2.1.1 Dílčí cíle.....	8
2.2 Stanovení hypotéz.....	8
2.3 Metodika	9
2.3.1 Studium teoretických východisek.....	9
2.3.2 Zpracování vlastní práce.....	9
Charakter vybrané společnosti.....	9
Realizace analýzy marketingových přístupů v projektu Salón Umění.....	9
Návrh doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt – zhodnocení získaných dat	11
3. Literární rešerše	12
3.1 Základní pojmy.....	12
3.2 Možnosti internetu jako komunikačního média.....	15
3.3 Aukční systémy (C2C systémy)	23
3.4 Internetový marketing.....	27
3.5 Užité metody internetového marketingu zaměřené na C2C systémy.....	33
3.6 Budoucnost marketingu v prostředí C2C.....	37
3.7 Shrnutí.....	38
4. Vlastní práce	39
4.1 Charakteristika a představení zkoumané společnosti	39
4.1.1 Rozbor aktuálního užití marketingu v C2C systému v rámci společnosti Grados CZ.....	39
4.2 Analýza marketingových metod použitých v konkurenčním prostředí.....	41
4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření atraktivity a spokojenosti provozovaného C2C systému společnosti Grados CZ	49
5. Výsledky	73
6. Závěr	82
7. Summary.....	85
8. Přehled použité literatury.....	87
Elektronické zdroje	88
Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	90
Přílohy.....	92

1. Úvod

Internet již dávno není statickým zdrojem informací, jak tomu bylo na jeho počátku, a zároveň také nepředstavuje pouze levný způsob doručení zpráv. Spíše by se dal připodobnit k neprobádanému vesmíru plnému neuvěřitelných možností a pouze hranice naší vlastní kreativity limitují náš život na tomto místě. Stále více obchodních záměrů je uskutečňováno skrze internet a ty, které se realizují pouze v něm, jsou označovány jako „virtuální obchody“. Ne snad z toho důvodu, že jsou neskutečné, ale zejména proto, že všechny tradiční procesy tohoto obchodu jsou uskutečňovány právě skrze tento elektronický svět. Jedním z mnoha druhů virtuálních obchodů jsou aukční systémy, které prodělaly svůj rozvoj mnohem dříve než internet. Se vznikem internetu se aukční systémy, stejně jako řada dalších odvětví, rozšířily do virtuálního světa a za pomoci marketingu vzájemně soutěží o své místo na internetovém slunci.

Tato diplomová práce si bere za svůj cíl vytvořit ucelený přehled marketingových metod užitých v aukčních systémech na internetu. Zaměřuji se především na současné a budoucí způsoby a trendy marketingové komunikace včetně jejich aplikace na reálný aukční systém.

Teoretická část se zaměřuje na úvod a objasnění problematiky marketingové komunikace na internetu s důrazem na C2C systémy. Veškeré informace jsou čerpány z odborné literatury a vzorových implementací C2C systémů.

Následuje část praktická, která je věnována podrobnějšímu popisu implementace C2C moderních marketingových postupů na reálný systém a současně prezentuje výsledky průzkumu, který byl uskutečněn tak, aby primárně oslovil ty, kteří zkoumaný aukční systém znají. Podkladem pro praktickou část jsou pak zejména skutečné návrhy a analýzy nasazení vybraných metod na tento systém.

Úspěšný internetový aukční portál je velice široký pojem. Spojuje v sobě výsledky kvalitního podnikatelského záměru, strategické a finanční plánování, pochopení potřeb trhu a zákazníka a v neposlední řadě také neustálý rozvoj přidané hodnoty skrze nabízené doplňkové služby a inovaci samotného systému.

Díky globalizaci společnosti je obecným lidským problémem vyčerpanost „tématu“ a povrchnost pohledu, kdy „každý o všem ví nebo o tom slyšel“. Každý ví to samé, zběžně a bez hlubší analýzy. V takovém prostředí se stále více zřetelně projevuje touha po větší specializaci a toto reflektuje současný moderní marketing.

Motto:

Aby byl jakýkoli aukční systém úspěšný, musí být mnohem více, než pouhým zprostředkujícím nástrojem. Úspěch je založen na marketingu nových zákazníků, podpoře stávajících zákazníků a obecné firemní informační podpoře těchto dvou segmentů. (JAIN, 1999)

2. Cíle a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce si klade za cíl analyzovat využití moderních marketingových metod v C2C systémech internetového obchodu a popsané teoretické předpoklady aplikovat na konkrétní podnikatelský subjekt z této oblasti.

2.1.1 Dílčí cíle

- Analýza marketingových metod užitých v konkurenčním prostředí
- Vypracování dotazníkového šetření v rámci společnosti Grados CZ s.r.o.
- Porovnání získaných dat a doporučující závěry

2.2 Stanovení hypotéz

Hypotéza 1

Vzhledem k tomu, že není společnost Grados CZ dostatečně kapitálově zajištěná, musí se zaměřovat především na nízkonákladové způsoby promotion projektu.

Hypotéza 2

Elektronická komunikace se zákazníky je dostatečným komunikačním kanálem.

Hypotéza 3

Správa zákaznické komunity samotnými zákazníky je možná.

2.3 Metodika

2.3.1 Studium teoretických východisek

V literární rešerši mé diplomové práce se zaměřuji na popis historie C2C¹ systémů, která dle historických pramenů začala už 500 let před n. l., vyhledávám odborné publikace, internetové články, především pak zahraniční literaturu, které se tematikou zabírají. V této části pak představuji úvod do internetového marketingu s důrazem na online obchodování a komplexnost modelu.

2.3.2 Zpracování vlastní práce

Charakter vybrané společnosti

Na základě mé vlastní zkušenosti z působení ve společnosti Grados CZ s.r.o. (dále jen Grados CZ) jsem se rozhodl zaměřit na analýzu marketingových aktivit v rámci projektu Salón Umění, který tato firma představila. Společnost Grados CZ má dlouhou historii projektů zaměřených na umění, bude dále představena v kapitole 4.1.

Realizace analýzy marketingových přístupů v projektu Salón Umění

Před konkrétní analýzu marketingových metod zkoumané společnosti jsem předřadil přehled konkurenčního prostředí a vybral, z pohledu zkoumaného subjektu, zajímavé vlastnosti těchto konkurenčních systémů. Dále pokračuji s přehledem projektu Salón Umění a jeho dotazníkovým šetřením pro zjištění konkrétní situace potřebné k provedení analýzy daného projektu. Dotazníkové šetření je uskutečněno se souhlasem zkoumané společnosti na celé uživatelské bázi, čili tato analýza je vyčerpávajícím dotazníkovým šetřením aktuálního stavu. Vzhledem k faktu, že je projekt ve svých počátcích a vůle vyplnit dotazníkové šetření obvykle malá, využiji také sekundárních informací (firemní prezentace, marketingové a investiční záměry a jiné) k dosažení vyšší objektivity tohoto šetření.

¹ C2C – zkratka pro anglické „consumer-to-consumer electronic commerce“ (přímý elektronický obchod mezi spotřebiteli)

Analýza konkurenčních C2C systémů vlastním pozorováním

- Pro získání vstupního bodu analýzy mi poslouží data z konkurenčního prostředí zkoumaného subjektu.

Analýza současného C2C projektu Salón Umění

- Získání dat o současné a plánované funkcionalitě C2C systému se zaměřením na užití způsoby marketingu jak v technické podstatě, tak v jeho prezentaci. V současné době je v rámci společnosti Grados CZ marketing široce diskutován.

Analýza marketingových aktivit společnosti vlastním pozorováním

- Vzhledem k faktu, že jsem sám jedním z jednatelů zkoumané společnosti, mám možnost analyzovat jak užití, tak také plánované kroky v rámci vývoje zkoumaného systému, které by mi jinak nebyly dostupné v pozici nezávislého pozorovatele. Zaměřím se především na faktory, které mají vliv na projekt samotný, na jeho financování a rozvoj.
- Výsledky pozorování pak uvádím vždy v souvislosti s vyhodnocením dotazníkového šetření v rámci analýzy zákaznické spokojenosti zaměřené na užití formy C2C marketingu.

Sběr dat – online výzkum v rámci C2C systému internetového obchodu

- Před provedením dotazníkového šetření byli nejprve informováni majitelé společnosti Grados CZ. Bylo využito kompletní databáze registrovaných uživatelů projektu Salón Umění, čili hovoříme o vyčerpávajícím průzkumu. Dotazník byl rozeslán na 380 kontaktů, které jsou registrovány v databázi pod statutem „projeven zájem o informace“ a tak daly souhlas k přijímání obchodních sdělení společnosti Grados CZ. Z těchto 380 kontaktů je v tuto chvíli cca 160 registrováno v C2C systému a ověřeno pro obchodování s výtvarným uměním. Z obdeslané skupiny dotazník vyplnilo 135 kontaktů, přičemž jen 18 z nich bylo registrováno a ověřeno v C2C systému pro obchodování. Při výběru otázek jsem se nechal vést hypotézami, které jsem si jako předpoklad sám určil, a předpokládám, že spolu s dotazníkovým šetřením budu moci tyto hypotézy popřít či potvrdit.

- Dotazníkové šetření bylo provedeno v období 4. 4. 2009 - 11. 4. 2009 pomocí elektronického dotazníku na www.vyplnto.cz, který je možné užít pro neziskové účely zdarma. Odkaz na vyplnění dotazníku byl rozeslán systémem, který společnost Grados CZ používá pro hromadnou komunikaci v rámci svých aktivit. Dotazník uvádím ke zhlédnutí v příloze 2 této diplomové práce.

Návrh doporučení pro vybraný podnikatelský subjekt – zhodnocení získaných dat

Na základě získaných dat zákaznické spokojenosti s projektem Salón Umění jsem provedl jejich analýzu a vyhodnotil potenciál projektu na základě zjištěných faktů. Po vyhodnocení jsem se soustředil na stanovené hypotézy, které vyvracím či potvrzuji. Další část diplomové práce zahrnula i získaná sekundární data, nabídla ucelený pohled na implementovaný model marketingu. V závěru práce nabízím doporučení pro změny, které využívá stávající potenciál společnosti.

3. Literární rešerše

3.1 Základní pojmy

Marketing – Existuje nespočet definic pojmu „marketing“. Philip Kotler v úvodní kapitole své publikace „Marketing Management“ uvádí jednu z nejkratších definic marketingu, jež zní v originále: „*Marketing is meeting needs profitably.*“² (Kotler, Keller, 2006, s. 43).

V jiné publikaci je marketing definován jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007, s. 40).

Internet – Globální síť vzájemně propojených počítačů umožňující sdílení a výměnu informací skrze široké spektrum služeb. (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>)

E-commerce³ – Je obecným způsobem využití internetu k podpoře obchodních transakcí. Philip Kotler ve své publikaci uvádí definici slova E-commerce jako: „*Obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky.*“ (Kotler, 2007, s. 182)

E-commerce má čtyři základní druhy, mezi které patří B2B (nabídka a poptávka uskutečňovaná mezi dvěma firmami), B2C (nabídka vůči zákazníkovi), C2B (poptávka iniciovaná ze strany zákazníka), C2C (aukce, zprostředkovatelská burza).

C2C – Tato třípísmenná zkratka může dle svého použití vyjadřovat celou řadu významů. Od amerického „coast to coast“⁴ až po telekomunikační kabel spojující Asii a USA. Ve své diplomové práci používám danou zkratku ve významu „Consumer-to-consumer“⁵. Jedná se tedy o elektronický obchod uskutečňovaný přímo mezi

² V překladu: „Marketing znamená naplňovat potřeby se ziskem.“

³ Česky označovaná jako e-komerce

⁴ V překladu: „Od pobřeží k pobřeží“

⁵ V překladu: „Mezi spotřebiteli“

spotřebiteli. Uvedený pojem je možné chápat tedy v širší souvislosti, zahrnující v sobě i aukční systémy. (<http://en.wikipedia.org/wiki/C2C>)

E-business – Je obecně definován jako souhrn informačních a komunikačních technologií, které společně podporují obchodní aktivity. Philip Kotler ve své publikaci uvádí definici slova E-business jako: „*Využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a internetu – pro realizaci podnikání společnosti.*“ (Kotler, 2007, s.181)

Nákupní chování – „*Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ (Schiffman, 2003, s.14)

Spotřební chování – „*Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ (Koudelka, 2006, s. 6)

Engagement⁶ – využívá složité propojení řady vlivů a vztahů například k propagaci značky, přičemž tradiční vnímání vztahového marketingu v tomto modelu zklamává.

Právě typicky online uživatelé často ovlivňují získanou zkušenost skrze své aktivní zapojení v získání toho, co očekávají.

([http://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_\(marketing\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Engagement_(marketing)))

Crowdsourcing – Je jazykový novotvar popisující úkol, který je obvykle vykonávaný zaměstnancem nebo najatým podnikatelským subjektem a vyčleněn ke zpracování nedefinované obvykle velké skupině lidí nebo komunitě ve formě výzvy. Tento způsob, jenž je užíván také pro vyhledávání nových marketingových příležitostí, objevují stále častěji i velké společnosti, např. americká BestBuy ve své reakci na masivní tempo rozšiřování sociálních sítí. (Birchall, 2009).

⁶ V českém slova smyslu „zapojení se“. Nezisková organizace Advertising Research Foundation (ARF) v roce 2006 definovala Engagement jako „turning on a prospect to a brand idea enhanced by the surrounding context“, což můžeme volně přeložit jako „využití možnosti na obohacení značky v širším kontextu vlivů“.

Internetový obchod (e-shop) – „Slouží k nabídce a vyhledání zboží (služeb) s možností je objednat, příjmu takových objednávek od zákazníků, zprostředkování plateb a poskytování dalších informací o výrobcích či řešení reklamací.“
(http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_obchod)

Aukční systém ⁷ – je určitou formou trhu, kde se soustřeďuje poptávka a nabídka po konkrétním druhu zboží. Obvykle se aukce účastní malý počet prodávajících a velký počet kupujících. Aukce jsou ve větším detailu popsány v kapitole 2.3.

Internetové aukční systémy - Prodej a nákup prostřednictvím aukčních systémů převedených online na internet. Tento způsob aukčních síní se na celém světě těší stále větší oblibě.

Stakeholder⁸ model – Model vlivu. Stakeholder model zahrnuje všechny strany ovlivněné rozhodnutími managementu, vlastníky, management jako takový, zaměstnance, zákazníky, dodavatele, komunitu, v rámci které společnost působí, a blízké i vzdálené prostředí trhu. Model pak tyto strany popisuje z pohledu činností, které se v rámci systému uskutečňují.

„Word of mouth marketing“ – Znamená dát lidem důvod bavit se o vašich produktech a službách a současnou podporu této komunikace. (Viardot, 2004)

„Viral marketing“ – Popisuje jakoukoli strategii, která povzbuzuje jednotlivce k předání marketingové zprávy ostatním a vytváří prostředí pro exponenciální šíření a působení. (Viardot, 2004)

Marketingové metody – pro účely této práce je tento pojem chápán v obecném slova smyslu - tedy užití marketingových přístupů na řešení daného úkolu.

⁷ Aukční systém – definice vychází z <http://cs.wikipedia.org/wiki/Aukce>

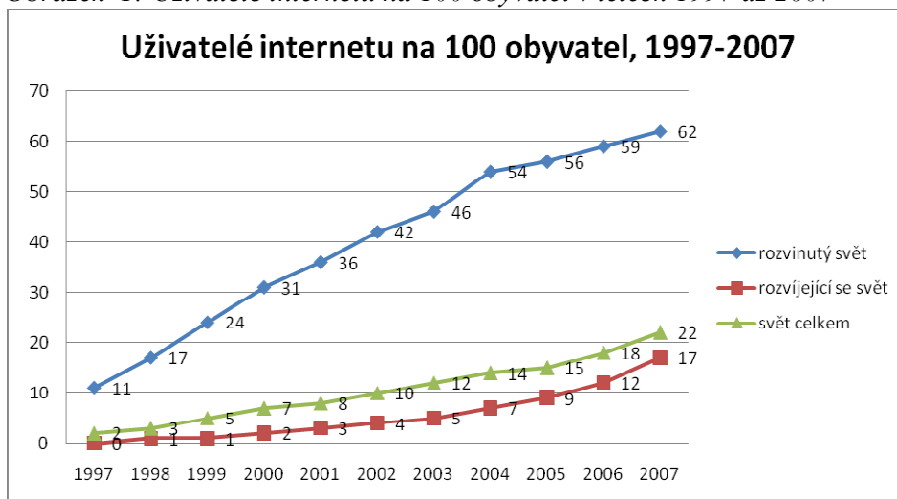
⁸ Stakeholder model – definice vychází z http://www.alanfKay.com/successes/stakeholder_model.shtml

Lobbing⁹ - je vnímán jako soustavné prosazování zájmů a vlivu zejména přes média, na veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů a také v rámci podnikatelského prostředí.

3.2 Možnosti internetu jako komunikačního média

Níže uvedená statistika společnosti International Telecommunication Union z roku 2008, kterou uvádím pod obrázkem 1, jasně vypovídá o rostoucím počtu uživatelů a s tím i rostoucím trhu právě v oblasti internetových služeb. Tento trh má svá specifika, je odlišný od světa kamenných obchodů, a také marketing, kalkulace cen, možnosti nabídky služeb či zaběhlé postupy péče o zákazníky je třeba internetu přizpůsobit.

Obrázek 1: Uživatelé internetu na 100 obyvatel v letech 1997 až 2007



Zdroj: Global ICT Developments

Internet a prezentace firem skrze toto médium - www

Je skoro nemožné najít firemní webové stránky, které něco neprodávají. Každá firma existuje proto, aby vytvářela zisk. Výraz „prodávají“ je třeba nebrat doslovně. Prodávat se dá kromě hmatatelného zboží také myšlenka, značka či celá firemní kultura. U prodejních společností tedy nalezneme na www stránkách nákupní košík, zatímco u těch, které své služby nebo produkty prodávat přes www nemohou, nalezneme spíše

⁹ Lobování – vychází z definice přístupné na <http://cs.wikipedia.org/wiki/Lobbov%C3%A1n%C3%AD>

detailní popis produktu s vyčerpávající charakteristikou, jak jej získat. Některé společnosti pak tyto dva způsoby kombinují v závislosti na prodávané službě či produktu. Bonusem oproti tradiční papírové formě reklamy je v případě internetu interaktivita, která otevírá celou řadu možností ve způsobu podání informace, analýzy kampaní a přesnějšího zaměření a profilování na zákazníka. (Potts, 2007), (Evans, 20-)

Podpora zákazníků

Jakmile společnost získá zákazníka, jeho podpora je okamžitá a nevyhnutelná. Různé typy společností podporují zákazníka odlišnými způsoby. Například firmy vyvíjející softwarové nástroje správy systému musí podporovat online nástroje pro administrátory, vyčerpávající dokumentaci a telefonickou podporu. Na druhé straně u společnosti, která prodává prefabrikované betonové díly, postačuje www stránka s často kladenými dotazy a telefonické kontakty, na které je možné se v případě potřeby obrátit. Přičemž hlavním cílem podpory je poskytnout maximum snadno dostupných informací zákazníkovi tak, aby nemusel společnost kontaktovat telefonicky. (Potts, 2007)

Místo, na kterém je vhodné se zákaznickou podporou začít, je stránka v angličtině označovaná jako FAQ¹⁰. Další iterací podpory jsou pak vyčerpávající informace v podobě návodů, dokumentací, aktualizací, optimálních postupů dle druhu produktu a potřeb podpory. Jakmile je základní potřeba podpory naplněna, společnost si je svým poskytovaným produktem nebo službou jista, je účinným marketingovým nástrojem podpory vytvoření zákaznické komunity skrze komunitní webovou službu. Zde zákazníci komunikují přímo mezi sebou a s představiteli společnosti v rámci moderovaného fóra. Cílem je mít možnost položit otázku, získat na ni odpověď, a tak obohatit celou komunitu. Komunitní web bývá tvořen pomocí otázek a odpovědí, jindy komplexním diskusním fórem s rozšířeným napojením na zákaznické služby. Přínos komunitní služby je zjevný. V první řadě přináší odlehčení společnosti, která nemusí odpovídat na každou, mnohdy se opakující, otázku a v druhé řadě odlehčuje zátěž zákaznické podpory, kdy si jednoduše zákazníci na mnohé otázky odpovídají navzájem. Další aspekt je následující. Když lidé zjistí, že podobný produkt nebo službu využívá

¹⁰ Frequently asked questions – často kladené otázky

někdo jiný, vnímají vlastní volbu „jako správnou“ a vytváří se komunita důvěry a spojenectví. Nejlepší podpora je však ta, která je pro-aktivní. Ta, která udržuje neustálý kontakt s klientem a prokazuje mu vděčnost za jeho důvěru. Taková podpora udržuje dobrý základ spokojeného zákazníka pro blízkou i vzdálenou budoucnost společnosti. Zákazník se tak cítí odměňován za tu skutečnost, že je zákazníkem. Tohoto je dosahováno například nabídkami dalších bonusů, slev a výhod stálého zákazníka. Běžný dopis o novinkách a aktivitách společnosti pak obsahuje např. i exkluzivní nabídky. (Potts, 2007)

Sdílení obecných informací

Tato oblast webových stránek přímo neprodává a nepodporuje zákazníka, ale umožňuje zlepšit informovanost o společnosti v ostatních směrech. Například dobře psané blogy¹¹ jsou schopny přitáhnout vyhledávací roboty a dobře organizovaná sekce „O společnosti“ pomůže zájemcům o místa, ale neobsahuje marketingové materiály a zákaznickou podporu. Koncept tiskových zpráv byl představen v roce 1906, kdy železniční společnost v Pensylvánii informovala novináře o železničním neštěstí ještě dříve, než napsali vlastní verzi události. Od té doby je využívána forma prohlášení, zasílaná na média, která informuje o, pro média důležitých, událostech. Zatímco se důvod těchto prohlášení příchodem internetu nezměnil, způsob jejich podání ano. Nově jsou tato prohlášení rozepisována jak do novin a rádií, tak se zároveň objevují na dalších médiích internetu, kde je možné je archivovat a prohledávat i zpětně. (Potts, 2007)

Vedle poměrně nezajímavých firemních informací týkajících se adres, telefonů, případně polohy sídla společnosti na mapě města, bych rád zmínil také pohled na firemní „blog“. Tento sociální fenomén prorazil také do světa firemního internetu. Řada společností nyní publikuje informace o své společnosti, oblastech průmyslového zájmu, konkurenci atp., přičemž způsob tohoto podání bývá otevřený, nesouvisející, reakční a má své příznivce i odpůrce. Je snadné odhadnout nevýhody takové komunikace. Bez editora, případně výstupního filtru, mohou zaměstnanci snadno nevhodně komentovat konkurenci či vlastní firemní kulturu a události. A právě to je odlišné od

¹¹ Blog je webová aplikace obsahující příspěvky jednoho editora na jedné webové stránce.

kontrolovaného výstupu z tiskových prohlášení, brožur a návodů, které společnost vydává. Výhody otevřenosti blogů jsou pak snadno odhadnutelné. Pokud do blogu přispívají ti správní lidé, stává se tento způsob komunikace obohacením zajímavých témat a na www stránky přitáhne nejen roboty vyhledávačů, ale i komunitu lidí podobných zájmů. Společnost tak navenek vyjadřuje odhodlání a zájem o obor, ve kterém působí. (Potts, 2007)

Technologie prezentací musí umožnit bezchybnou správu textů a jejich zobrazení pro nejširší zákaznickou obec bez potenciálních problémů a omezení. Proto se využívají systémy správy obsahu www prezentací CMS¹². Cílem CMS systémů je jednotná správa obsahu (textů, obrázků, odkazů, reklamních bannerů, videí atp.). Jakmile se uživatel do systému připojí, může si, podle jemu přidělených oprávnění, přidávat, aktualizovat a mazat obsah a způsob prezentace. (Potts, 2007)

Internet a prezentace

Sdílení textu byl pravděpodobně prvotní impuls vzniku internetu. Text je prohledávatelný, kopírovatelný a přenositelný. Může být přenášen mezi programy, systémy, rozdílnými jazykovými verzemi a odeslatelný přes oceán do miliónu emailových schránek v řádu několika sekund stisknutím jediného tlačítka. Ve světě designu by se na toto nemělo zapomínat. Mnoho www stránek hýří grafickými prvky, vrstvami, animacemi a často mění potenciálně jednoduchou zprávu na něco nečitelného, otravného a nesmyslného.

Když lidé navštěvují firemní www stránky, hledají informace či odpovědi na své otázky, pak míří přímo do části webu s nápisem „technická podpora“. Později navštíví stránky o společnosti, pravděpodobně novinky nebo produkty. Stále však platí, že stránky musí být prohledávatelné, dostupné a přístupné. (Potts, 2007)

Význam dobře komunikované zprávy

Lidé vyhledávají na internetu pomocí slov, která jim dávají smysl. Pro většinu lidí je to jednoduchá, krátká slovní stavba z běžně užívaných slov, proto marketingová sdělení

¹² CMS – content management systems, či v překladu: „správa obsahu“

musí následovat stejná pravidla. Například společnost prodávající software „na správu hlavní knihy s rozšířenou nadstavbou platebních metod“ bude tento systém komunikovat na internetu pro vyhledávače jako „účetní systém“. Vyhledávače hrají již hlavní roli jako zdroj informací internetu a jak konkurence poroste, tak se jednoduše komunikovaná zpráva bude stávat konkurenční výhodou. (Potts, 2007)

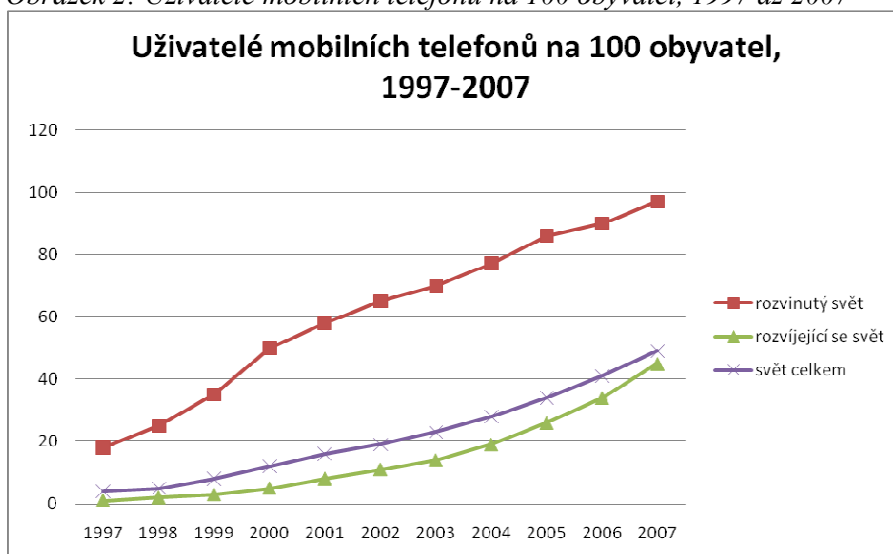
Užitý jazyk

Ve světě obchodu platí jedno důležité pravidlo. Společnosti, kterým nikdo nerozumí, ztrácejí obchody. Pokud tedy chcete s někým aktivně obchodovat, naučte se jeho jazyk. V rámci www prezentací tento axiom stále platí. Www prezentace má sloužit k otevření vstřícného dialogu se zákazníkem, potenciálním klientem i investorem, nemá je zastrašit. Tyto techniky vyžadují jak jednoduchý text, nelze se tudíž schovávat za složité větné konstrukce, tak srozumitelnou zprávu k posluchačům, pro které je určena. (Potts, 2007)

Forma

Základem www prezentace je jasně komunikovaná zpráva. Neočekáváme, že návštěvníci již něco o naší společnosti a aktivitě ví, a tak poskytujeme úplné informace. Vynecháním jasně chybějících částí návštěvníka jen popudíme. Text píšeme v krátkých paragrafech, členíme do odrážek a design přizpůsobujeme obsahu. Je třeba nezapomenout, že internet není pouze svět počítačů, ale dochází k průniku s rychle se rozvíjející oblastí mobilních komunikací (viz níže uvedená statistika společnosti International Telecommunication Union – Obrázek 2).

Obrázek 2: Uživatelé mobilních telefonů na 100 obyvatel, 1997 až 2007



Zdroj: Global ICT Developments

Zatímco v roce 2007 mělo k počítači přístup 62 ze 100 obyvatel rozvinutého světa, tak ve stejnou dobu mělo mobilní telefon již 97 ze 100 obyvatel rozvinutého světa. Se zlepšujícími se možnostmi současných telefonů, kdy je kalkulován průměrný životní cyklus mobilního telefonu na 2 roky, a skutečností vyplývajících z tiskové zprávy analytické skupiny Gartner (<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=910112>), že byl v roce 2007 podíl prodeje telefonů označovaných jako *smartphone*¹³ 36,7% a v roce 2008 už 38,1%, musíme očekávat růst zájmu o poskytování *www* obsahu optimalizovaného pro přístroje s limitovaným rozlišením zobrazovací jednotky a s optimalizací datových přenosů.

Přístupnost

Kvalitní *www* prezentace nabízí zároveň možnost zobrazení při zvýrazněném kontrastu pro lepší čitelnost, možnost změny velikosti písma případně formátování vzhledu dle rozlišení obrazovky podle počítače, ze kterého na obsah *www* přistupujeme. Dále je možné připravit *www* prezentace tak, aby bylo možné využít tabulátoru pro pohyb ve formulářích, vysvícení určitých polí formuláře, které jsou povinné nebo nevyplněné,

¹³ Smartphone - telefon umožňující komfortní užívání internetových služeb

možnost zobrazení bez FLASH komponent¹⁴, čistě textové zobrazení, zobrazení na mobilních zařízeních atd. (Potts, 2007)

Organizace obsahu

Vytváření hierarchií, kategorizace a přehledových map umožňuje kromě klasického menu také jednoduché vyhledávání a odkazování se na jednotlivé komponenty webu. Základem k vytvoření jasné struktury je definice základních struktur, které tvoří primární navigaci webu. (Potts, 2007)

Vize a poslání

Jasná definice vize, poslání a cílů provozovaného aukčního systému je samozřejmostí. Má-li uživatel uskutečnit obchod přes aukční systém, musí takovému systému věřit, správně ho chápat a společně s ním identifikovat i své cíle. Právě pro získání této důvěry je nutností jasná a přesvědčivá veřejná definice firemní strategie, pravidel fungování, mikro-platebního systému i širšího poslání a směřování celého projektu. (Potts, 2007)

Konkurence a konkurenceschopnost

Řada společností zpracovává marketingové zpravodajství jako dodatečný zdroj pro manažerské rozhodování. Tento trend je nejsilnější v Japonsku, kde podle společnosti Mitsui jsou informace krví firmy. (Kotler, 2007).

Získávání informací o záměrech konkurence se často děje způsoby, které více než přesahují hranice legislativního rámce. Proto se v médiích často objevují články o zapojení tajných služeb do získávání obchodní konkurenční výhody.

V roce 1996 vzniklo silné podezření, že jedna německá firma přišla díky jistému francouzskému odposlechovému systému o zakázku na vysokorychlostní vlaky v hodnotě 3,5 miliardy DEM – pochopitelně ve prospěch francouzských firem. Naproti tomu francouzské společnosti Thomson-CSF unikla zakázka v hodnotě 1,4 miliardy

¹⁴ FLASH – komponenta web stránek využívaná k tvorbě interaktivních animací, prezentací a her

USD na radarový systém pro Brazílii a další francouzská firma Airbus Industrie ztratila kontrakt za 1 miliardu liber na dodávku letecké techniky; to vše jenom proto, že firmy naivně důvěřovaly komunikacím a nezajistily si ochranu dat při přenosu. Uvedené tajné obchodní informace týkající se kontraktů na radarové systémy a leteckou techniku s největší pravděpodobností zachytily americké špionážní satelity systému Vortex, které kontrolují komunikace v Evropě a Asii. Data, původně určená zcela jinému adresátovi, tak putovala do vyhodnocovacího střediska NSA v Menwith Hillu v Anglii a odtud do centra NSA ve Fort Meade v USA. NSA je poté (údajně prostřednictvím jistého oddělení na ministerstvu obchodu) pravděpodobně předala americkým firmám Raytheon, Boeing a McDonnell Douglas, ty pak tendry proti francouzským firmám vyhrály. (Hager, 1996)

Pro začínající C2C business, který z hlediska moderních marketingových metod tato diplomová práce popisuje, není prioritní otázkou ochrana výměny informací, nýbrž sledování segmentu podobných aukčních systémů na internetu, jejich služeb, podílu na trhu, úspěšnosti kampaní a pružné reagování na změny na trhu a současně nalézání vlastní tváře a její rozpoznání zákazníkem.

Marketingová strategie

Hovoříme-li o strategickém marketingu, zaobíráme se hlavně procesem, který se snaží o sladění silných stránek společnosti se segmenty jejich zákazníků. Pro správná strategická rozhodnutí je klíčová znalost makroprostředí, mikroprostředí a osloveného trhu. Marketingová strategie se pak zaměřuje hlavně na segmentaci trhu na skupiny, které lze obsloužit, způsoby výhodných vztahů s těmito zákazníky a na strategie vůči konkurenci. K určení kvalitní marketingové strategie nám slouží celá řada marketingových nástrojů například situační analýza a z ní vycházející SWOT analýza, kterou definuje Kotler jako: „*Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, kterým firma čelí.*“ (Kotler, 2007, s. 97)

Marketingový mix

Jakmile společnost zvolila marketingovou strategii, je správný čas na to začít plánovat správný poměr jednotlivých složek marketingového mixu.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle jednotlivých cílových trhů.“ (Kotler, 2007, s. 70)

Nástroje marketingového mixu (4P¹⁵) z předcházející definice obsahují produktovou politiku, komunikační politiku, cenovou politiku a distribuční politiku. V oblasti internetového obchodu pak hovoříme o eMarketingovém mixu, který je adaptací 4P na eMarketingový obsah, kde je komunikace rozšířena o možnosti, které ebusiness umožňuje.

3.3 Aukční systémy (C2C systémy)

Aukce a její historie¹⁶

Slovo aukce je odvozeno od latinského „*augēre*“, které znamená „zvýšit, umocnit“. Aukce nebyla běžným způsobem směny po většinu známé historie. Obvyklé handlování ceny bylo mnohem běžnější a do 17. století byl aukční způsob směny víceméně ojedinělý. Přesto má aukce dlouhou historii. Nejstarší zaznamenané aukce se odehrály 500 let př.n.l., kdy v Babylóně probíhaly pravidelně každý rok aukce žen na vdávání. Začínaly tou ženou, kterou považoval prodávající za nejkrásnější. Dokonce bylo nelegální prodávat dceru mimo aukci.

V čase Římského impéria byla pomocí aukce dražena válečná kořist a později i otroci. Římané často dražili v aukcích konfiskované majetky nebo majetky k zaplacení dluhu. Od Římského impéria do 18. století pak ztratila aukce v Evropě na významu.

¹⁵ 4P - product, price, place a promotion

¹⁶ Historie aukce volně vychází z <http://www.auctiontechs.com/realty/history.htm>.

V některých částech Británie byla aukce v 17. a 18. století užívána způsobem „*auction by candle*“¹⁷, kdy byla rozsvícena svíce a lidé mohli přihazovat na zboží, než svíce dohořela. Poslední nabídka před vyhasnutím svíce v aukci zvítězila. (Patten, 1970)

Nejstarším aukčním domem je „*Stockholms Auktionsverk*“, který byl založen roku 1674 ve Stockholmu. V průběhu 18. Století, krátce po francouzské revoluci, se začalo dražit v hospodách a kavárnách umění. Aukce se odehrávaly denně a dopředu byly tisknuty a distribuovány katalogy. Další ze vznikajících aukčních síní byly: Sotheby's (1744), Christie's (1766), Dorotheum (1707), Bonhams (1793), Phillips de Pury & Company (1796), Freeman's (1805) and Lyon & Turnbull (1826). Příchod internetu vedl k velkému nárůstu aukcí, prodejci začínají nabízet zboží širokému okruhu kupujících a zároveň se objevuje mnohem širší spektrum komodit, než bylo dříve vůbec myslitelné. (internetový zdroj <http://en.wikipedia.org/wiki/auction>)

Druhy aukcí

Anglická aukce – známá jako otevřená aukce stoupající ceny¹⁸. Tento typ aukce je nejběžněji užívaným typem. Zájemci otevřeně přihazují proti sobě, kdy každý následující příhoz je vyšší. Dražitel oznamuje vyvolávací ceny a zájemci draží sami nebo v zastoupení (i elektronicky). V některých případech může být oznámen zájemcem dopředu maximální příhoz a dražitel sám přihazuje do výše tohoto maximálního příhozu podle instrukcí zájemce. V případě, že prodejce stanoví minimální prodejní cenu a příhozy této ceny nedosáhnou, není takový předmět aukce vydražen. Dalším parametrem anglické aukce, který je určován dražitelem, je také minimální přírůstek dalšího příhozu. Tento typ aukce je obecně užívaný pro prodej zboží, uměleckých předmětů, starožitností a nemovitostí. (Krishna, 2002)

Holandská aukce – známá jako otevřená aukce klesající ceny¹⁹. V této tradiční aukci začíná dražitel s vysokou vyvolávací cenou, která je postupně snižována, dokud se

¹⁷ V překladu: aukce pomocí svíce

¹⁸ V originále „*open ascending price auction*“

¹⁹ V originále „*open descending price auction*“

nenajde zájemce, který akceptuje vyvolávanou cenu. Holandská se jí říká pro její nejznámější použití a to aukce holandských tulipánů. Obecně se tento typ aukce používá pouze pro typ zboží s krátkou životností, kde je prodejce tlačěn prodat za každou cenu. (Krishna, 2002)

Tajná aukce nejvyšší nabídky – v případě FPSB²⁰ aukce všichni přihazující odesílají neveřejnou nabídku, čili nikdo z přihazujících neví, jaká je nabídka ostatních zájemců. Nejvyšší nabídka vítězí. Od Anglické aukce se liší tím, že zájemci neznají ostatní nabídky a smí odeslat pouze jednu nabídku. Tento typ aukce se využívá v tendrech, vládních zakázkách a těžebních licencích. (Krishna, 2002)

Druhá nejvyšší nabídka ²¹– *Vickery auction*. Je identická s FPSB, ale výherce platí druhý nejvyšší příhoz (ne ten svůj). Tento typ aukce je podobný tomu, který používá největší internetový aukční portál eBay, kde vítěz aukce platí druhou nejvyšší nabídku plus provizi. Tento typ aukce není v praxi příliš používán. (Krishna, 2002)

Další typy aukcí

(čerpáno z více zdrojů: *Wikipedia.com, Auction, Aukro.cz, eBay.com*)

All-pay auction – akademický typ aukce, kde zájemci platí svůj příhoz nezávisle na tom, zda vyhrají. Tento typ aukce pomáhá modelovat například lobbystické aktivity.

Buyout auction – tento typ aukce nabízí kombinaci anglické aukce a pevně stanovené ceny. V průběhu aukce může kdokoli nabídnout příhoz na pevně stanovenou cenu a aukci ukončit. Pokud se na tento příhoz nikdo neodhodlá, vyhrává nejvyšší nabídka. Tento typ aukce je používán například v aukčním systému Aukro.

Combinatorial auction - Kombinovaná aukce. Aukce, kde přihazující kupuje spíše balíček než jednotlivý předmět, či podmiňuje koupi výhrou v jiné aukci.

²⁰ V originále „*first-price sealed-bid auction* (FPSB)“

²¹ V originále „*sealed-bid second-price auction*“

No-reserve auction – říká se jí také „*absolute auction*“. Aukce, kde je předmět prodán za jakoukoliv vydraženou cenu. Takový typ aukce přitahuje větší počet zájemců.

Reserve auction – typ aukce, kde prodávaný předmět není prodán, pokud nedosáhne příhoz minimální stanovené prodejní ceny, která je či není známá. Tento typ aukce je bezpečnější pro prodávajícího.

Reverse auction – u tohoto typu aukce se prohodí role kupujících a prodávajících. Prodávající se předhazují, aby nabídli zboží nebo službu kupujícímu tak dlouho, dokud nezůstane poslední zájemce s nejnižší nabídkou.

Silent auction – varianta Anglické aukce, která se používá např. pro charitativní aukce, kde je dražena celá řada předmětů a všechny aukce končí ve stejný okamžik. Nabídky jsou připsány např. na list papíru vedle vystavených předmětů a nejvyšší nabídka vítězí.

Walrasian auction – *Walrasian tâtonnement*. Typ aukce, kde dražitel přijímá nabídky od prodávajících a kupujících v rámci trhu s řadou provázaných komodit. Dražitel pak balancuje cenu z pohledu kupujících i prodávajících, dokud nedosáhne optimálního stavu nabídky a poptávky. Zde se jedná spíše o matematický princip z oboru teoretické ekonomie, která pomáhá modelovat ekonomickou rovnováhu.

3.4 Internetový marketing

Každá společnost obchodující online je svým způsobem unikátní a ve svém přístupu k zákazníkovi jedinečná, přesto je možné vyjmenovat společné prvky marketingových nástrojů, které tyto společnosti užívají. Zde uvádím několik příkladů:

SEO marketing (search engine optimization) – Jedná se o široce rozšířený způsob internetového marketingu, který je založen na principu psaní kódu tak, aby byl „SEO friendly“ (když uživatel internetu zadá do svého oblíbeného vyhledávače spojení klíčových slov, tak se www stránky objeví na prvních místech ve vyhledávání). Tento přístup zvyšuje „viditelnost“ www stránek a jejich provoz. (Potts, 2007)

Nejpoužívanější typy SEO marketingu jsou:

- a. Atrakce vyhledávačů pomocí publikování tiskových zpráv – tiskové zprávy informují veřejnost o přicházejících produktech nebo službách. Umožňují společnosti podporovat zájem o produkty nebo služby, které ještě nejsou zveřejněny nebo se jejich uvolnění blíží. Je to efektivní cesta zvláště pro technologicky zaměřené společnosti.
- b. Atrakce vyhledávačů skrze publikování článků – zveřejňování článků je atraktivní cestou, jak zvyšovat zájem zvláště tehdy, kdy se tématem blíží službám nebo produktům, které společnost nabízí.
- c. Atrakce vyhledávačů skrze psaní Blogů – psaní blogů je nejlepší cesta, jak zatraktivnit webovou prezentaci. Řada blogů umožňuje přímé propojení na vyhledávací služby jako je například Google (klíčová slova z příspěvku jsou přímo předávána vyhledávači). Blogy se mohou zaměřovat na diskuzi přímo týkající se parametrů nabízených služeb a produktů nebo přímo jejich hodnocení. Existuje zlaté šestero, které by společnost měla následovat, pokud chce tuto moderní cestu firemní promotion používat:

- i. Umisťovat do blogu aktuální informace.
 - ii. Otevřeně diskutovat své záměry s prohledávatelnou historií článků.
 - iii. Diskutovat osobní názory, postřehy, analýzy k službám či produktům, které se týkají provozující společnosti.
 - iv. Zahrnout odkazy, které doplňují témata a současně vylepšují pozici v rámci indexace vyhledávači nebo odkazy na spolupracující partnery.
 - v. Zahrnout možnost komentářů na publikované články. Navázání zpětné vazby pomáhá dále vylepšovat služby i nabízené produkty.
 - vi. Napojit se na podobné blogy. Pokud se podaří dostat se na populární odkazy ostatních blogů, zvyšuje se automaticky atraktivita blogu pro vyhledávače.
- d. Atrakce skrze křížové odkazování v rámci všech předchozích typů SEO. Např. Google kalkuluje kvalitu odkazu na základě aktuálnosti, návštěvnosti, četnosti změn na doméně. Pokud jsou použity vzájemné webové odkazy na služby a produkty, je psaní příspěvků časově náročnější, avšak ve výsledku se zvyšuje atraktivita prezentace pro vyhledávače.

(Potts, 2007)

2. **Affiliate Marketing** – nepřímá forma internetového marketingu. Principem je nalezení jiného online subjektu, který se podílí na propagaci výrobků nebo služeb. Spolupráce je obvykle poskytována za provizi. Spolupracující společnosti obvykle zobrazují logo, banner nebo přímo odkazy na prodávané produkty a po kliknutí na ně se uživatel dostává na stránky sponzora těchto odkazů. Je velice důležitý výběr, kde se odkazy nebo banner objeví. (Evans, 20-)
3. **Pay-per-click marketing** – v tomto případě je vyhledávač přímo placen za to, aby se v rámci vyhledávání dostaly odkazy na prodávající společnost na prvním místě, v sloupci na kraji www stránky nebo jako vložený doporučený odkaz. (Potts, 2007)
4. **Online marketing skrze výpis z adresářů** – placené i neplacené zařazení společnosti do adresářů podobně zaměřených společností s krátkým popisem.
5. **E-mail marketing** – tento koncept je nevhodnější pro personalizované formy marketingu. Potenciální zákazníci jsou lokalizováni v databázích (veřejných

i placených) a je jim zaslán personalizovaný email s informací o službách či produktech, které by ho/ji mohly zajímat. Pokud je tento způsob provozován citlivě k otázce soukromí, může přinést značně pozitivní zpětnou vazbu.

6. **Podcast** – tento typ ztraktivnění www obsahu je na trhu celkem krátce, a to od roku 2004, a rozšiřuje službu RSS²², která se zabývá indikací textového obsahu, o zvukový záznam. Podcast je vlastně konkurencí tradičnímu rádiu a umožňuje automatické šíření nových zvukových a video souborů přímo do osobních přehrávačů. Tato služba je atraktivní pro přehrávání záznamů v čase, kdy si je posluchač chce sám poslechnout a ne kdy byly vysílány. Hodí se zejména pro šíření zpráv a neautorizovaného rádiového vysílání.
7. **Viral marketing** - využívá existenci sociálních vazeb a šíření informací mezi nimi. Podmínkou šíření reklamního sdělení pomocí viral marketingu je existence vztahu mezi lidmi, kteří si sami dobrovolně předávají šířené materiály. Jde o digitální obsah, který je šířen pomocí SMS, MMS²³, e-mailů, Skype²⁴, ICQ²⁵ i jiných prostředků. Viral marketing má obrovský potenciál oslovit velké množství osob. Nevýhodou tohoto marketingového přístupu je nulová kontrola nad šířeným sdělením. (Viardot, 2004)
8. **Online competition** – vázání pozornosti ze strany klientů služby nebo produktů skrze organizaci online soutěží o symbolické ceny nebo ceny z nabídky organizátora. Cílem je ztraktivnění a přitáhnutí pozornosti. (Potts, 2007)
9. **Linked-in²⁶ social network channel** – sociální síť zaměřená na vytváření profesionálních kontaktů vzájemné důvěry, vyhledávání profesionálního uplatnění a příležitostí. V rámci užšího okruhu tématicky spolupracujících subjektů je to jedna z možností komunitní podpory.

Pod obrázkem 3 uvádím průzkum, který se vztahuje k tématu užívání metod internetového marketingu v Británii, který byl proveden v roce 2007:

²² RSS je technologie určená pro čtení novinek na webových stránkách a obecněji syndikací obsahu.

²³ MMS je zkratka pro *Multimedia Messaging Service* čili Multimediální paralela k mobilním textovým zprávám.

²⁴ Skype je software pro internetovou komunikaci určený primárně pro video a audio hovory.

²⁵ ICQ je software pro internetovou komunikaci určený hlavně pro psanou textovou komunikaci.

²⁶ Linked-in online sociální síť pro profesionální kontakty a profesní růst. (<http://www.linkedin.com>)

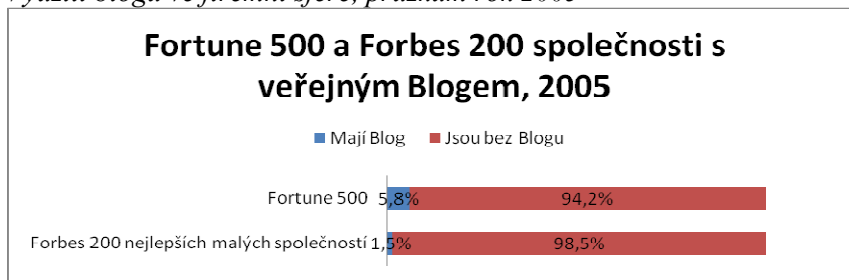
Obrázek 3: Četnost využití marketingových metod v UK, průzkum rok 2007



Zdroj: *Business Blogging Still Rare [online]. EMarketer Inc., 2007*

Další průzkum, který uvádím pod obrázkem 4, se vztahuje k zastoupení Blogů na webových stránkách společností zařazených do Fortune 500²⁷ a ostatních od stejné společnosti z roku 2006.

Obrázek 4: Využití blogu ve firemní sféře, průzkum rok 2005



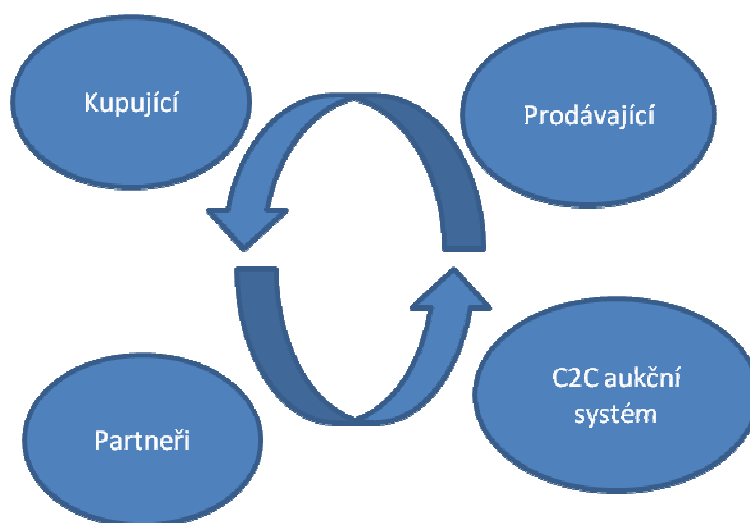
Zdroj: Socialtext, Květen 2006, eMarketer

²⁷ Fortune 500 - žebříček nejúspěšnějších společností vydávaný časopisem Fortune a řazený dle jejich obratu

Aukční prostředí – business model²⁸

Zkoumáme-li marketingové vazby aukčního business modelu, můžeme vydefinovat jeho zjednodušený stakeholder model, (uvedený na obrázku 5), přičemž přihlížíme na všechny subjekty, které spolu vzájemně vstupují do vztahů.

Obrázek 5: Stakeholder model



Zdroj: Vlastní

Definujme následující subjekty a jejich cíle:

C2C aukční systém – tento subjekt je reprezentován vlastníky aukčního systému, případně akcionáři a podílňíky. Cílem tohoto subjektu je krátkodobý i dlouhodobý zisk z provozu aukčního systému skrze užitá pravidla, které tento subjekt pro celý systém nastavuje, a to za pomoci marketingových nástrojů, které pro podporu fungování užívá.

²⁸ Aukční business model vychází z http://en.wikipedia.org/wiki/Online_auction_business_model.

Současně užití nástroje, průzkum zákaznické spokojenosti a doporučení k novým marketingovým přístupům budou součástí praktické části této diplomové práce.

Prodávající – skupina uživatelů, která skrze aukční systém prodává, případně draží, předměty výtvarného umění. Záměrně ji nespojuji se skupinou kupujících, ačkoli se tyto skupiny částečně prolínají, je možné identifikovat odlišné motivace pro užití systému. Do této skupiny patří sami umělci, vlastníci děl výtvarného umění, umělecké školy a jejich studenti, ale i organizace, které umělecká díla získaly a chtějí je zhodnotit, nebo společnosti, které se rozhodly do umění uložit některá svá aktiva. Cílem této skupiny je tedy prodat co nejdraž při minimálních prodejních nákladech.

Kupující – skupina kupujících je mnohem širší. Etabluje se nejen z náhodných návštěvníků aukčního systému, ale hlavně z těch, kteří systém znají a nové předměty výtvarného umění sami aktivně vyhledávají. Mezi ně patří jak lidé, kteří hledají originální díla, která by zkrášlila jejich domovy, ale také ti, kteří své finance do umění ukládají. Cílem skupiny kupujících je výhodně koupit za účelem dalšího prodeje nebo za účelem vlastnictví předmětu.

Partneři – skupina obchodně propojená či sponzorující nebo sponzorovaná. V rámci marketingových a obchodních aktivit vytváří společnost sít' obchodních partnerů, kteří dotvářejí stakeholder model aukčního prostředí. Tyto společnosti nebo jedinci participují na doplňkových aktivitách obchodního modelu nebo jsou využívány v rámci promotion.

3.5 Užité metody internetového marketingu zaměřené na C2C systémy

Zásadním krokem pro definici přístupu aukčního systému ke spotřebiteli je výběr a užití typu aukce. K tomuto výběru je nadále vázán i marketing společnosti, který právě tento způsob vyzdvihuje. Příkladem je již dříve v této práci uvedená "reverzní aukce", kterou lze využít souvislosti s hledáním nabídky materiálu nebo služeb i pro sektor domácností. Zjednodušeně řečeno jde o proces, který pomáhá vyhlášovatelům aukce významnou měrou snížit náklady na materiálové vstupy. Je obvyklé, že při uplatnění principů reverzních aukcí v procesu nákupu dojde ke snížení ceny nakupovaných položek průměrně o 25 % (nezapomeňme na obvyklou vyšší marži dodavatelů služeb). Doprovodné ladění a nastavení pravidel aukce je pak již čistě marketingová záležitost.

Užité doprovodné způsoby nastavení internetových aukcí – marketing aukcí²⁹

Prodejní:

Od korunky – nastavení vhodné zejména pro anglický typ aukce. Prodávající stanoví základní cenu již od minimální hodnoty jedné koruny a u málo žádaného zboží riskuje, že prodá se ztrátou. Tyto aukce na druhou stranu svojí atraktivností přitahují více zájemců zejména ve chvíli, kdy provozovatel systému umožňuje výpis právě těchto aukcí od koruny.

Minimální prodejní cena – nastavení, které snižuje riziko aukce (nejen od korunky) a limituje prodej, který se uskuteční teprve od dosažení jisté úrovně.

Kup ihned – Současně se zveřejněnou vyvolávací cenou je stanovena cena, za kterou je prodávající ochoten předmět prodat. Sice se prodávající připravuje o možnost většího

²⁹ Zdrojem pro zpracování této části jsou online aukční systémy Aukro.cz, ebay.com, ebum.cz a odklepnuto.cz .

příjmu z prodeje, ale na druhou stranu podporuje ty zájemce, kteří mají veliký zájem nečekat na konec aukce a předmět získat okamžitě.

Podpůrné:

Přehledný účet - obsahuje historii koupí a prodejů, složku oblíbených prodejců, sledování vybraných aukcí, kategorií či definovaných klíčových slov, které se vyskytují mezi popisem nebo názvem aukcí.

Hromadné zadávání/nahrávání – program umožňující přípravu aukcí včetně detailů a případně lepšího rozhraní pro hromadnou údržbu a správu aukcí bez nutnosti webového rozhraní. Takový program pak nabízí i služby navíc jako je spojení příkazů s bankou či například znovu-odeslání aukce při jejím opakování.

Přehledná cena – všechny ceny (vyvolávací, aktuální, kup ihned, cena dopravy) musí být snadno zobrazitelné. Kupující se pak může rozhodnout okamžitě ke koupi a neodkládá rozhodnutí (odkladem rozhodnutí dochází k přehodnocení prvotního impulzu).

Mobilní přístup, RSS – další z marketingově podpůrných služeb. Přístup z mobilního telefonu je v současnosti v rámci webových služeb na vzestupu. Telefony mají již velké displaye a datové přenosy jsou nabízeny v rámci paušálu za přijatelnou úroveň. RSS je pak zkratkou patřící do skupiny XML³⁰ formátů pro indikaci obsahu. Umožňuje agregaci novinek na základě aktualizovaného obsahu a zobrazení v rámci moderních internetových prohlížečů nebo v rámci mobilních služeb.

Vyhledávání – vyhledávání je již nedílnou součástí webových služeb a nutno poznamenat, že služba, která vyhledávání v obsahu a historii nenabízí, nemá šanci.

Šablony – slouží pro usnadnění opakovaného zadávání podobných předmětů nebo jsou implementované v rámci nápovědy jako vzorové zadání (forma průvodce).

³⁰ XML – Programovací jazyk, který je určen především pro výměnu dat mezi aplikacemi a pro publikování dokumentů.

Nápověda – přehledná nápověda na místě, kde je jí třeba, je dobrým, ne však vždy ctěným, pravidlem webových služeb. Nápověda může být nabízena formou příručky (levnější, staromódní), kterou zpravidla nikdo nečte, nebo formou kontextové nabídky přímo na těch polích a místech, které nápovědu vyžadují (dražší, náročnější a uživatelsky přívětivější řešení).

Zkrácené volby (*List 1000 nejnovějších*, *List Končící aukce*, *List Vše od 1 Kč*) - zatraktivnění hlavní stránky skrze předdefinované odkazy, které je jinak možné zpravidla definovat i přes vyhledávání.

Motivační a věrnostní:

Věrnostní programy – pravidelné oslovení a zapojení registrovaných účastníků aukčního portálu do her, slevových akcí, propagačních akcí atp.

Oblíbené kategorie – sám uživatel portálu si může nastavit své oblíbené aukční kategorie a portál dle těchto preferencí dokáže přeskupit a upřednostnit nabízený obsah.

Diskusní fórum, Blog – moderní cesta komunikace s uživatelskou základnou. Tuto cestu komunikace mimo oficiální tisková prohlášení volí častěji společnosti, které vyrostly na základě podpory a inovace a pro které je neustálé zdokonalování denním chlebem. Takový přístup pak vytváří komunitu a stálou uživatelskou základnu, která společnost podporuje a zásobuje nápady a inovacemi. Tyto aktivity lze dále chápat jako součást crowdsourcingu.

Reklamní prostor – výměnný systém podpory podobných (ne však konkurenčních) internetových portálů případně nějaký z marketingových programů od vyhledávacích služeb např. AdSense od Google.

Tiskové zprávy – starý dobrý, léty ověřený a stále fungující způsob kontrolovaného šíření novinek o společnosti. Vzhledem k tomu, že každá společnost vydává tisková prohlášení, je zpravidla třeba doplňkových cest k účinnému šíření informace.

Kariéra – nabídka pracovních míst v rámci webové služby. Mezi uživateli je podstatně větší pravděpodobnost najít takového zaměstnance, který principy společnosti chápe a k nabízeným službám má vztah.

Bezpečnostní:

Hodnocení prodávajících – vzájemné hodnocení snižuje riziko nakupujících i prodávajících, kteří získávají možnost odmítnout špatně hodnocené nebo nově registrované uživatele v rámci zvolené prodejní strategie.

Otázky bezpečnosti – každý účastník aukčního modelu musí být ujištěn o řešení bezpečnosti jednotlivých transakcí, obchodních a osobních dat. Jakékoli zaváhání v této oblasti je se vzrůstajícím objemem obchodu velice brzo odhaleno a kromě legislativní stránky negativní publicita značně poškozuje zájmy provozovatele.

3.6 Budoucnost marketingu v prostředí C2C

Vortál a personifikace

Podle všech současných trendů patří budoucnost marketingu obecně v ebusinessu personalizaci a slučování služeb. Personalizace je současným nastupujícím trendem, který je vidět na řadě webových portálů a umožňuje lepší zacílení nabídky právě dle profilu, případně historického nákupního chování, uživatele. Slučováním služeb budou vytvořeny portály (někdy označovány jako vortály – vertikální portály) integrující vzájemně provázané související služby do jediného vstupního bodu podle zájmových kategorií (např. služby, zdravotní tematika, finance, telekomunikace, životní prostředí, věda atd.). (Berry, 2004)

Produkt a zájmové skupiny

Nabízený produkt (služba) je v rámci ebusinessu stále pod drobnohledem vzájemně komunikující komunity (tvořené zájemci o tuto nabídku), která může kvalitní nabídku sama o sobě rychle propagovat pomocí „word of mouth“, případně inspirovat k napodobení chování nebo nekvalitní produkt stejně rychle potopit. Díky tomuto efektu bude docházet k rychlejší selekci kvality a krachu virtuálních firem. (Potts, 2007)

Prolnutí marketingu a komunity a přenesení marketingových aktivit na tuto skupinu

Marketing v sobě také zahrnuje širší pochopení nabídky společnosti a schopnost o ní hovořit, vysvětlit ji a nejen do této diskuze zapojit zákazníka, ale taktéž schopnost využít jeho nadšení pro další šíření informace a rozšiřování zákaznické komunity a na ni navazující téma crowdsourcingu. (Potts, 2007)

Nabízet „Téma pro diskuzi“

Díky globalizaci společnosti je obecným lidským problémem vyčerpanost „tématu“ a povrchnost pohledu, kdy všichni o všem vědí a slyšeli o tom, ale každý ví to samé,

zběžně a bez hlubší analýzy. V takovém prostředí existuje touha po větší specializaci tématu a to bude přesně úkolem budoucího marketingu v rámci vortálových komunit. „Téma“ bude právě tím pojivem, které bude komunitu u produktu nebo služby udržovat. V tuto chvíli rozpoznaly tento nastupující trend společnosti Google, Microsoft, Ebay a investují do budování takových sloučených vortálových komunitních služeb. (Potts, 2007)

3.7 Shrnutí

Well Rick Page napsal knihu *Hope is not a strategy*³¹ a dané heslo by mělo být mottem každého marketera, který ví, že pouhé zveřejnění sebelepšího projektu ve světě internetu samo nepřiláká davy zákazníků, ale dokáže jim vycházet vstříc. (Page, 2003)

Autor dále uvádí, že pro úspěšný marketingový projekt je třeba mít:

- Sepsaný plán
- Vybrané marketingové metody, které společnost plánuje využít
- Definovaný časový harmonogram pro marketingové aktivity, hromadné rozesílání emailů, blogování nebo podcasting, které jsou vhodné pro oslovovaný trh
- Neustálé shromažďování dat z výsledků marketingových aktivit a informací pro optimalizaci dalších kroků

³¹ V překladu: „Naděje není strategie“

4. Vlastní práce

4.1 Charakteristika a představení zkoumané společnosti

Internetový aukční portál SalonUmeni.cz provozuje společnost GRADOS CZ s.r.o. zapsaná 4. června 1997 pod spisovou značkou C 7117 a vedená u rejstříkového soudu v Českých Budějovicích pod identifikačním číslem 251 63 361. Společnost se dlouhodobě angažuje v oblasti umění, stála u zrodu studentského divadla SUD a poslední její aktivitou byl vstup do internetového podnikání v oblasti e-obchodu a galerijních služeb projektem SalonUmeni.cz.

4.1.1 Rozbor aktuálního užití marketingu v C2C systému v rámci společnosti Grados CZ

V současnosti společnost Grados CZ využívá kombinaci tradičních marketingových aktivit, jako jsou oslovení dopisem, letáky, inzercí, vizitkami, dále spoluorganizuje akce s tematikou výtvarného umění a současně adaptuje prvky virálního marketingu a elektronické komunikace. Virální marketing je využíván zejména z důvodu minimálních nákladů a segmentu, pro který jsou tradiční marketingové metody neúčinné nebo méně efektivní. Všechny marketingové aktivity v současnosti propagují C2C systém SalonUmeni.cz a služby skrze tento C2C portál nabízené.

Oslovení dopisem – v rámci úvodní kampaně byly osloveny umělecké školy pro zapojení se do projektu v jeho počátcích v kombinaci a zároveň s pozvánkou na prezentaci záměru na setkání středních uměleckých škol v Českém Krumlově. Do systému se zapojila vložím galerijní prezentace do studentské části projektu Střední umělecko-průmyslová škola sv. Anežky České z Českého Krumlova. Dopis je tedy pouze využíván k ověření identity a platnosti adresných údajů v rámci registrace.

Oslovení emailem – vzhledem k platnému zákonu 480/2004 sb. o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) není možné rozesílat obchodní sdělení formou elektronické

pošty bez předchozího souhlasu příjemce. Z tohoto důvodu zvolila společnost Grados CZ formu žádosti o souhlas se zasláním obchodního sdělení v podobě, kterou uvádím v příloze 1.

Emailové zdroje byly získávány z internetových diskuzí a tematických webů, které se týkaly výtvarného umění, starožitností, výstav a galerií. Přesto se o společnost Grados CZ po rozeslání více než 100 tisíců emailů začal zajímat úřad pro ochranu hospodářské soutěže na udání jednoho z příjemců tohoto emailu. Do vyřešení legislativní otázky, zda je tento způsob oslovení v konfliktu se zákonem 480/2004 sb., byl tento způsob oslovení pozastaven.

Sít provizních referencí – od počátku byl systém stavěný jako dvouúrovňový systém odměn, kdy je registrovanému uživateli umožněno vyplnit v rámci registrace identifikaci toho, kdo mu systém doporučil. Návazná funkcionality automatického generování provize zatím chybí a pole je nyní využíváno k pevně stanovené provizi z nového uživatele v rámci spolupráce s externími subjekty. Tyto spolupracovníci budou vyhledávat zájemce o nabízenou službu a pole využívat k identifikaci jimi získaných klientů. Tento marketingový projekt je jen zkušební a bude dodatečně zhodnocen z pohledu nákladů a přínosů.

Osobní kontakty – vzhledem k tomu, že společnost Grados CZ nevznikla “na zelené louce“, ale koupí existující společnosti, která se dlouhodobě profiluje jako společnost spojující svoji existenci s podnikáním v oblasti umění, podařilo se navázat v rámci příprav a spuštění aukčního projektu na existující dlouhodobé partnerské vztahy, které tato společnost budovala v posledních 10 letech.

4.2 Analýza marketingových metod užitých v konkurenčním prostředí

Vzhledem k faktu, že jsem sám součástí zkoumané společnosti, není možné požádat konkurenční aukční portály o přístup k interním informacím podávajícím přesné výsledky o úspěšnosti užitých marketingových metod, a proto se budu soustředit na subjektivní hodnocení jejich užití.

V analýze se zaměřím na hodnocení těch nejvýraznějších rysů s přihlédnutím k jejich nákladnosti a hodnocením použitelnosti užití na zkoumaný systém Salón Umění společnosti Grados CZ.

Základní přehled aukčních systémů

Internetové aukční systémy jsou obecně systémy, kdy internetová společnost, jako jedna ze zainteresovaných stran, pomáhá zprostředkovat prodej prostřednictvím aukce. Aukce je jednoduchý a efektivní způsob prodeje, který zjednodušuje směnu zboží bez nutnosti vlastnit obchod.

Online aukční systémy v České republice

(data aktuální k počátku roku 2009, která byla zjištěna vlastním pozorováním z generovaných přehledů jednotlivých běžících systémů 1. 6. 2009)

Aukce.cz

Počet registrovaných uživatelů: 80.000. Počet právě běžících aukcí: 450. Provozuje: Vltava Stores, a.s. Rok vzniku: 1999.

Aukro.cz

Počet registrovaných uživatelů: přes 1 000.000. Počet právě běžících aukcí: 390.000. Provozuje: Aukro s.r.o. Rok vzniku: 2003.

Ebum.cz

Počet registrovaných uživatelů: přes 8.800. Počet právě běžících aukcí: 500. Provozuje: Abum.cz, s.r.o. Rok vzniku: 2003 (jako abum.cz).

iKup.cz

Počet registrovaných uživatelů: přes 131.000. Počet právě běžících aukcí: 23.000.
Provozuje: iKup s.r.o. Rok vzniku: 2004.

Odklepnuto.cz

Počet registrovaných uživatelů: přes 46.000. Počet právě běžících aukcí: 300.000.
Provozuje: Odklepnuto.cz s.r.o. Rok vzniku: 2006.

Online aukční systémy ve světě (data aktuální k počátku roku 2009)

(data aktuální k počátku roku 2009, která byla zjištěna vlastním pozorováním z generovaných přehledů jednotlivých běžících systémů 1. 6. 2009)

EBAY.COM

Počet registrovaných uživatelů: přes 400 mil. Počet právě běžících aukcí: 113 mil.
Provozuje: Ebay Inc. Rok vzniku: 1995.

Ebay - zajímavosti

Prvním prodaným předmětem na eBay bylo laserové ukazovátko na konci roku 1995 za 14 USD.

V roce 2003 na Novém Zélandu sestrojil Bruce Simpson střelu dlouhého doletu z dílů, které nakoupil na eBay a jiných online aukcích.

Jeden ze strojů hloubících tunel pod kanálem La Manche byl vydražen v eBay roku 2004.

V květnu 2005 byl na německé verzi eBay prodán Volkswagen Golf dříve registrovaný na Josepha Ratzingera, který se stal papežem Benediktem XVI za 188,938.88 EUR.

V květnu roku 2006 koupil čínský obchodník Zhang Cheng český bitevník Mig 21 od prodejce ze Spojených států za 24,730 USD. Prodejce jej však odmítl doručit.

(internetový zdroj <http://en.wikipedia.org/wiki/ebay>)

CQOUT.COM

Počet registrovaných uživatelů: přes 400 mil. Počet právě běžících aukcí: 987.000.
Provozuje: CQout Ltd. Rok vzniku: 1999.

OLTIBY.COM

Průměrná denní návštěvnost: 550.000 uživatelů. Zajímavá online reverzní aukce, kde zákazník poptává a prodávající se podhazují v nabídce ceny. Provozuje: Oltiby Inc. Rok vzniku: 2005.

Konkurenční prostředí v ČR detailněji

AUKRO.CZ

V současnosti se jedná o největší aukční systém využívaný v České republice bez jednoznačného zaměření. V tomto aukčním portále je možné najít celý soubor moderních i tradičních marketingových přístupů od televizní reklamy až po aktivně společností podporovaný „word of mouth“.

Vzhledem k faktu, že k 6. lednu 2009 měl tento aukční systém 1 milión uživatelů³² v ČR a neochvějnou pozici v počtu nově registrovaných uživatelů, je pro majitele postavení na trhu v tuto chvíli pevné a finančně velice stabilní. Za rok 2008 bylo zobchodováno 1,2 miliardy Kč, na rok 2009 je očekáván dvojnásobek obrátu a v provizích hovoříme o částce přesahující 45 mil Kč³².

Každý aukční server by měl použít Aukro jako etalon kvalitního aukčního systému, kde je vyvážena kvalita, bezpečnost, publicita a zákazník přijímá systém díky uživatelské přístupnosti a jednoduchosti ovládání velice kladně.

Z marketingových metod užitých v aukčním systému Aukro bych rád zmínil následující dvě s jejich možnou aplikací na, v rámci této diplomové práce, zkoumaný systém Salón Umění:

³² Fakta převzata z PR článku <http://www.virklis.eu/cs/press/aukro/aukro-naslo-sveho-milionteho-uzivatele.html>

- Paralelní obchodní aktivity – mimo aukční systém Aukro jsou pod jednotný portálový přístup integrovány také online e-obchody nazvané „Aukro Shopy“ pro aktivně obchodující uživatele prezentující se vlastní značkou či partnerské aktivity typu obchodu s realitami bez zprostředkovatele „projekt bezrealitky.cz“ a rezervační systém „hotel.cz“. Tento přístup implementace „vortálu“ integruje vzájemně se doplňující služby, nejen aukční, do jediného vstupního bodu (více viz teoretická část této diplomové práce). Uživatel získává na jednom místě propojené doplňující se služby, které se cíleně vzájemně podporují, doplňují a mnohdy se mohou také překrývat. Cílem je synergický efekt využívající návštěvy uživatele, který je vtažen nejen do doplňkových, ale také nových služeb, které by jinak hledal jinde na internetu. V případě aukčního systému Salón Umění bychom mohli otevřít možnosti kooperace s projekty zaměřené na služby pro výtvarné umění (rámování, e-shop, zakázkové umění, prezentace nových umělců a jejich mediální zastoupení, prezentace uměleckých děl) a organizaci výstav, propagačních akcí atd.
- Zahraniční mutace služby – Aukro je v tuto chvíli zastoupeno v řadě zemí (Bělorusko, Bulharsko, Česko, Kazachstán, Maďarsko, Polsko, Rusko, Rumunsko, Slovensko, Ukrajina). Aukční trh je tak rozšířen a zákazníkovi je nabízen, jako volba, mezinárodní obchod. Stejně jako je eBay aukcí západní části světa, stává se Aukro hlavní aukcí východní části Evropy a části Asie. Aukční systém Salón Umění je doposud ve stádiu lokálního růstu a přestože je myšlenka zahraniční mutace unikátní a životaschopná, je Salón Umění v tomto ohledu odkázán na investice a silného partnera.

Aukce.cz

Je ve chvíli psaní této práce nefunkční s odkazem na blížké spuštění nové verze systému.

Ebum.cz

Ačkoli se jedná o velice kvalitně zpracovaný design, má stále nejméně uživatelů v porovnání s ostatními aukčními systémy v České republice. Při registraci uživatel obdrží motivačních 100 Kč na své eBum konto. Pokud si uživatel ověří svůj účet, obdrží bonus ve výši 10 Kč na svůj PayPay účet a pomocí tohoto platebního systému, plně integrovaného do aukčního, může na aukci platit. Z marketingových metod užitých v aukčním systému Ebum bych rád zmínil následující dvě s jejich možnou aplikací na, v rámci této diplomové práce, zkoumaný systém Salón Umění:

- Poptávky – systém Ebum nabízí službu poptávek jak pro prodejce, tak pro kupce. Každý registrovaný uživatel může při splnění definovaných podmínek zadávat poptávky zdarma do připravených kategorií. Na poptávky může reagovat Profesionální dražitel ihned, ostatní uživatelé po 3 dnech jejího zveřejnění. Aukční systém Salón Umění implementuje podobný systém pomocí inzerce. Systém poptávky je však přehledněji a lépe definován a dá se lépe marketingově komunikovat.
- Partnerský program – program pro odkazování na a referování na systém eBum s definovanými pravidly odměny (za kliknutí na odkaz, za registraci, za registraci jako Profesionální dražitel). Aukční systém Salón Umění plánuje implementaci podobného systému pomocí referenčního kontaktu, kde zapojuje pouze existující uživatele do vyhledávání dalších partnerů. Vychází zejména z faktu a zjištění, že neaktivnější uživatelé se registrují do systému na základě osobního doporučení. Partnerský program eBum je primárně zaměřen na vyhledávání společností, které jsou ochotny propojit své obchodování se systémem eBum.

iKup.cz

Druhá největší aukce v České republice. Má jednoduše a funkčně zpracovaný design. Při registraci uživatel obdrží vstupní bonus 200 Kč. Ceník použití aukčního systému iKup je sestaven odlišně v porovnání s již zmíněnými dvěma aukcemi. Namísto mikroplateb za drobné služby používá iKup tarifní přístup, kde nejlevnější omezený,

avšak pro občasné použití vhodný, tarif Free umožňuje použití systému zcela zdarma. Z marketingových metod užitých v aukčním systému iKup bych rád zmínil následující dvě s jejich možnou aplikací na, v rámci této diplomové práce, zkoumaný systém Salón Umění:

- Free tarif – jak již bylo zmíněno, používání aukčního systému iKup je definováno tarify. Základní tarif Free je omezen na 3 souběžně běžící aukce, není možné zadávat aukce na hlavní stránku, nenabízí funkce internetového obchodu a další služby. Z pohledu implementovaného marketingu je však tarif zajímavou součástí nabídky aukčního systému. Odstraňuje nebo minimalizuje překážky, které by uživatel mohl mít pro vstup do aukčního systému. Pro aukční systém Salón Umění, který v rámci registrace uplatňuje přenos poštovních nákladů spojeného s autentizací uživatele, by zrušení tohoto poplatku bylo jistě dobrou cestou právě z pohledu minimalizace celkové investice nového uživatele na zřízení účtu.
- Poplatek za zrušení iKup účtu – zde uvádím spíše jako ne příliš zdařilou volbu užití poplatků. Ačkoli provozovatel uvádí jako důvod administrativní náklady, dovoluji si předpokládat, že primární snahou je pravděpodobně udržení registrovaného uživatele a zabránění jeho odchodu ze systému pro umožnění jeho dalšího oslovování v rámci marketingu uplatňovanému k registrovaným uživatelům. Z pohledu aukčního systému Salón Umění je forma poplatků a postihu, který volí iKup, nepřijatelná. Právě pro minimalizaci nákladů je zvolen systém mikroplateb, které jasně definují, za co a proč uživatel právě zaplatil, a svojí výší se projevují teprve v rámci masivního obchodování, které k povaze systému, není očekáváno.

Odklepnu.cz

Aukční systém Odklepnu má jednoduchý a funkčně zpracovaný design využívající celou šíři monitoru i při velikém rozlišení. Příjemným překvapením je jednoduše definovaný ceník, který v rámci malého objemu obchodů nic neúčtuje a pouze definuje

provizi z prodeje. Celkové rozvržení ovládacích prvků není tak jednoznačné jako v případě iKup a je znát, že myšlenka doplňkových služeb či spojení se s externími subjekty v rámci vortálových služeb je teprve ve svém počátku. Z marketingových metod užitých v aukčním systému Odklepnu bych rád zmínil následující dvě s jejich možnou aplikací na, v rámci této diplomové práce, zkoumaný systém Salón Umění:

- Diskusní fórum – jak již bylo dříve v rámci této diplomové práce diskutováno, je diskusní fórum jednou z forem SEO marketingu. Spojuje v sobě jak prvky částečného crowdsourcingu s možností zapojení aukční komunity do formování a definice budoucích rozhodnutí samotné společnosti, tak „zviditelnění“ aukčního systému v rámci vyhledávačů. Rizika tohoto přístupu jsou větší, pokud společnost potřebuje některé své plánované kroky utajit nebo skrýt před uživateli, stejně tak jako v případě, že tržní konkurence může diskuzi monitorovat a objevených slabin využít v tržním soupeření. Využívání uživatelského fóra vypovídá o tom, že se Odklepnu snaží o férový přístup k zákazníkovi, jednání na rovinu a splnění všeho, co je dohodnuto. Takový přístup k zákazníkům je velmi ceněn. Z pohledu aukčního systému Salón Umění je fórum očekávaným rozšířením systému už z principu, že systém neskrývá žádné kličky ve vztahu k zákazníkovi. Otázkou je jen zabezpečení a architektura implementace fóra a integrace do současných služeb.
- Nákupní Galerie – aukční systém Odklepnu nabízí vše, co ostatní aukční systémy v rámci zkratk na hlavní stránce (Aukce od 1 Kč, Aukce s nejvíce příhozy, Nejvíce sledované aukce, Nové aukce, Končící aukce, Poslední vložené aukce i Aukce s nejvyšší nabídkou). To, čím se liší od ostatních zkoumaných systémů, je definice služby „Odklepnu market“. Služba se tváří jako jiná webová stránka vzájemně odkazovaná v rámci nabídky. Ve skutečnosti se jedná o to samé, co Aukro definuje jako zboží s cenou „kup teď“ a umožňuje kombinovat s funkcí aukce nebo Salón Umění definuje jako Prodejní galerie. Z mého pohledu je strukturování této nabídky slepou uličkou proti principům vortálu, kde systém nevyužije synergického efektu propojení návštěvy v rámci

jedné návštěvy a aukční systém se takto dobrovolně vzdává výhod, které by mu vortál přinášel.

4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření atraktivity a spokojenosti provozovaného C2C systému společnosti Grados CZ

V této kapitole se budu věnovat vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo rozesláno na všechny zákazníky společnosti Grados CZ (databáze čítala v den rozeslání dotazníku cca 380 kontaktů – jednalo se tedy o vyčerpávající dotazníkové šetření). Z této báze kontaktů byla necelá polovina registrována v aukčním systému. V dotazníku byly zahrnuty i další otázky, které nebyly relevantní s touto diplomovou prací pro účely potřeb společnosti Grados CZ. Výtěžnost dotazníkového šetření v rámci rozeslaného souboru byla 35,5 %. Výtěžnost mezi registrovanými uživateli byla 11,25 %.

V úvodu dotazníku jsem se snažil eliminovat ty respondenty, kteří neznají hodnocený systém tak, aby šetření co nejvíce odráželo názor registrovaných uživatelů aukčního systému. V první polovině jsem se zaměřil na funkcionalitu a v druhé položil dotazy na spokojenost širšího záběru, tj. dotazník obsahoval otázky marketingového charakteru a akceptovatelnosti jeho využití pro stávající zákaznickou základnu.

Výsledky šetření pak porovnávám s výsledky mého pozorování a doporučuji změny v současném zákaznickém přístupu a jednotlivých kampaních, které společnost v současnosti využívá.

Otázka 1: Identifikace zákazníka. (otázka povinná, právě jedna odpověď, rozdělující otázka)

Tabulka 1: Vyhodnocení otázky 1

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Nejsem registrovaným zákazníkem žádného z uvedených aukčních portálů.	117	86,67
Jsem registrovaným zákazníkem aukčního portálu www.salonumeni.cz nebo portálu studentsky.salonumeni.cz .	18	13,33

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 1: Identifikace zákazníka



Otázka 1 měla za úkol identifikovat skutečné uživatele aukčního portálu od ostatních registrovaných zákazníků v rámci firemní databáze. Byla umožněna právě jedna odpověď, která větvila dotazník tak, aby neregistrovaní uživatelé neodpovídali na otázky, které nemohou znát (fungování systému), ale bylo jim současně umožněno podílet se na hodnocení marketingových aktivit společnosti. Z tabulky 1 vyplývá, že ze 135 respondentů je 18 registrovanými uživateli aukčního portálu. Dané výsledky je možné názorně vidět i v grafu 1.

V rámci vlastního pozorování jsem se zaměřil na způsob komunikace společnosti s jejími partnery. Ačkoli byly zpočátku snahy o řízení komunikace za podpory CRM³³ systému, tato snaha se nerealizovala, z důvodu roztržitosti komunikačních kanálů, kterými společnost komunikuje, a neexistence centrálního kontaktu (zaměstnanec na plný úvazek), kterým by se společnost prezentovala. Ze skutečnosti nízké účasti vyvozují ne příliš pevný a pro zákazníka identifikující se vztah se systémem a nabízenou službou.

³³ CRM – systém řízení vztahu se zákazníky

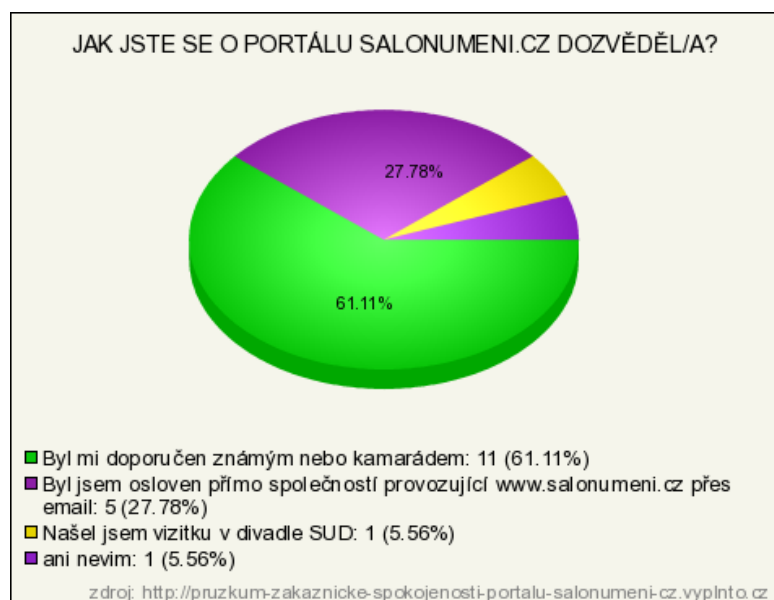
Otázka 2: Jak jste se o portálu Salonumeni.cz dozvěděl/a? (otázka povinná, právě jedna odpověď, polozavřená otázka)

Tabulka 2: Vyhodnocení otázky 2

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Byl mi doporučen známým nebo kamarádem	11	61,11
Byl jsem osloven přímo společností provozující www.salonumeni.cz přes email	5	27,78
Našel jsem vizitku v divadle SUD	1	5,56
Ani nevím	1	5,56

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 2: Jak jste se o portal Salón Umění dozvěděl/a?



Otázka 2 měla za úkol identifikovat zdroj prvotního kontaktu na uživatele aukčního portálu. V rámci vlastního pozorování jsem očekával větší výtěžnost z emailové nabídky spolupráce, která byla rozeslána na 1 milión kontaktů jen v rámci České republiky a Slovenska. Zde je jasný rozdíl vlivu osobního doporučení, které vytváří mnohem silnější vazbu uživatelů se systémem, kteří jsou pak ochotni aktivnější komunikace s provozovatelem systému. Celých 61% odpovědí dotazníku bylo zasláno

uživatelé, které k užívání aukčního systému přivedl osobní kontakt (tato skutečnost podporuje užití zatím neimplementované funkcionality sítě provizních referencí popsané v kapitole 4.1.1). V rámci vlastního pozorování mohu konstatovat, že budoucnost uživatelské základny systému, který zprostředkovává obchod s výtvarným uměním, je ještě silněji spjat s vytvořením podporující stálé komunity uživatelů než obecné aukční systémy. Statistika získaných dat k výše hodnocené otázce je ke zhlédnutí pod tabulkou 2 a grafem 2.

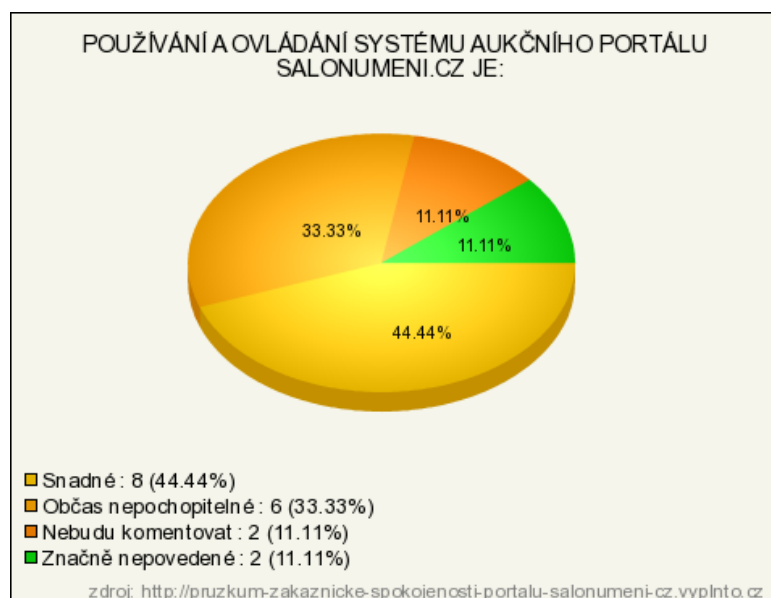
Otázka 3: Používání a ovládání systému aukčního portálu salonumeni.cz. (otázka povinná, právě jedna odpověď, polozavřená otázka)

Tabulka 3: Vyhodnocení otázky 3

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Snadné	8	44,44
Občas nepochopitelné	6	33,33
Nebudu komentovat	2	11,11
Značně nepovedené	2	11,11

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 3: Hodnocení používání a ovládání aukčního systému



Otázka 3 podala odpověď na otázku zákaznické spokojenosti s implementovaným aukčním systémem z pohledu jeho ovladatelnosti a použitelnosti. Přesné výsledky zhodnocení dané otázky prezentují tabulka 3 a graf 3. Přestože v rámci společnosti Grados CZ neustále probíhá diskuze o obměnách a modifikacích, považuje 44 % uživatelů jeho ovládání za snadné. Toto zjištění nekoresponduje s mým osobním názorem, který je ovlivněn osobními zkušenostmi s implementací podobných systémů, a proto je pravděpodobně profesně příliš kritický ke stavu, v jakém současný systém běží.

V rámci vlastního pozorování komunikace mezi zákaznickou podporou a uživateli systému je možné identifikovat skupiny uživatelů, které mají zkušenosti s internetovými technologiemi, kteří objevují nelogičnosti v implementaci, které jsou díky nim průběžně odstraňovány, a skupiny uživatelů, které ještě počítač a internet „objevují“. Na základě hodnocení této otázky mohu konstatovat, že společnost může věnovat větší důraz na budování osobních referenčních vztahů, protože pro většinu uživatelů je systém pochopitelný. Neznamená to však cestu opuštění dalších zlepšujících modifikací systému, spíše prostor pro přehodnocení priorit marketingu společnosti.

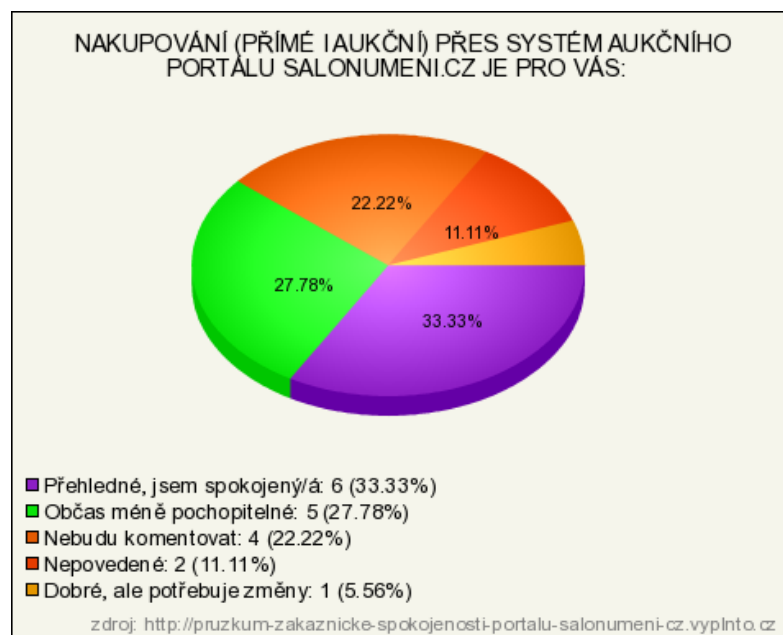
Otázka 7. Hodnocení procesu nakupování (přímého i aukčního) v rámci aukčního systému. (otázka povinná, seznam - právě jedna odpověď)

Tabulka 4: Vyhodnocení otázky 7

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Přehledné, jsem spokojený/á	6	33.33
Občas méně pochopitelné	5	27.78
Nebudu komentovat	4	22.22
Nepovedené	2	611.11
Dobré, ale potřebuje změny	1	5.56

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 4: Hodnocení procesu nakupování



Otázka 7 odkrývá veliký podíl uživatelů cca 28 %, pro které je občas nepochopitelný princip členění uměleckých předmětů mezi kategorií Aukce, Prodej a Galerie. Vzhledem k rozsahu této skupiny je vhodné se v krátké době zaměřit na vysvětlení tohoto základního principu členění aukčního systému. Konkrétní vyhodnocení odpovědí je možné zhlédnout pod tabulkou 7 a grafem 7.

**Otázka 9. Hlavní důvody pro výběr aukčního systému společnosti Grados CZ.
(otázka povinná, delší volný text)**

V rámci volného textu této odpovědi se respondenti shodují v několika základních odpovědích:

- Portál pro výtvarné umění je projekt, který chyběl a chci jej vyzkoušet
- Mám zájem o umění
- Nová příležitost k obchodu s mými výtvarnými díly
- Byl mi doporučený

V otázce 9 jsem identifikoval nejčastější 4 důvody výběru aukčního systému provozovaného společností Grados CZ. Každá z těchto skupin je svým způsobem specifická s ohledem na důvody používání systému. Obecně se dá konstatovat, že si systém vybírají lidé, kteří mají rádi umění nebo s uměním obchodují, a ti, kteří přicházejí na osobní doporučení.

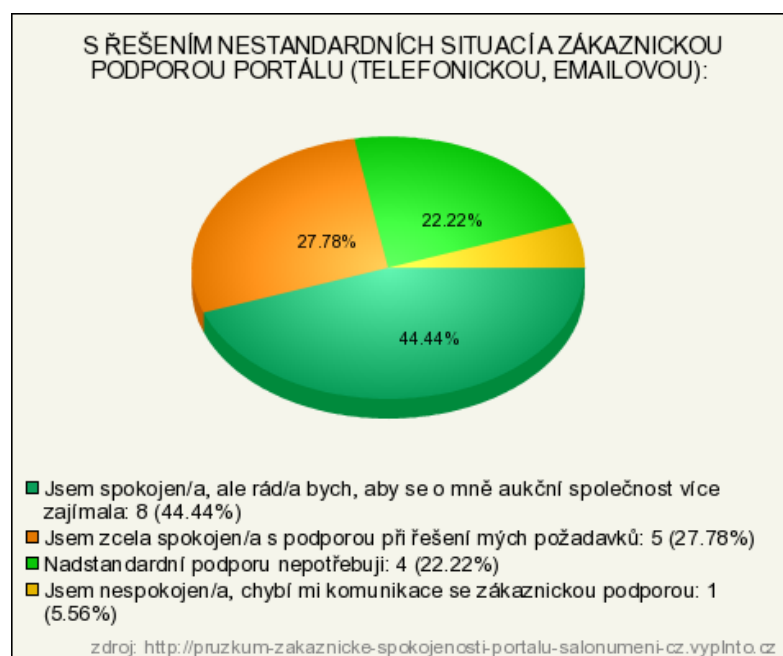
**Otázka 13. Hodnocení kvality zákaznické podpory (telefonickou, emailovou).
(otázka povinná, seznam - právě jedna)**

Tabulka 5: Vyhodnocení otázky 13

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Jsem spokojen/a, ale rád/a bych, aby se o mne aukční společnost více zajímala	8	44.44
Jsem zcela spokojen/a s podporou při řešení mých požadavků	5	27.78
Nadstandardní podporu nepotřebuji	4	22.22
Jsem nespokojen/a, chybí mi komunikace se zákaznickou podporou	1	5.56

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 5: Hodnocení kvality zákaznické podpory



Uživatelská podpora hodnocená v průzkumu v rámci otázky 13 je hodnocena velice pozitivně. Může to být právě proto, že má projekt doposud velmi malou uživatelskou základnu a je tedy možné celkem snadno všechny požadavky vyřizovat. Pokud však bude projekt dále růst, je nutné implementovat CRM systém a evidovat veškeré hlášené případy a ty nejčastější řešit formou automatizace.

Otázka 14. Vlastní důvody užívání aukčního systému. (otázka povinná, delší volitelný text)

V rámci volného textu této odpovědi se respondenti shodují v několika základních odpovědích:

- Pro mne další možnost prodeje
- Vlastní zviditelnění
- Zájem o umění
- Pohodlné v porovnání s jinými způsoby prodeje

Otázka 14 identifikuje důvody užívání zkoumaného aukčního systému, které se kryjí s důvody otázky 9, tedy s důvody výběru tohoto aukčního systému. To samo o sobě hovoří pro skutečnost, že systém naplňuje očekávání, se kterými se uživatelé do systému přihlásili.

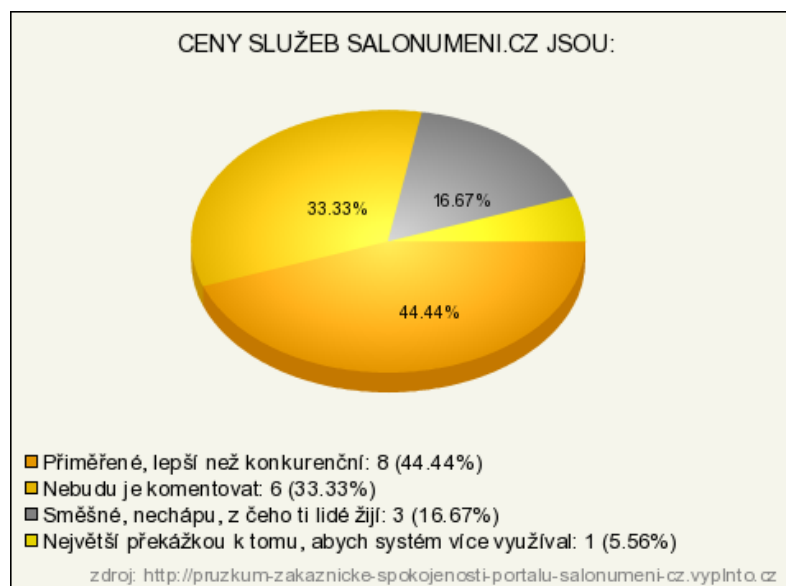
Otázka 15. Ceny poskytovaných služeb aukčním systémem. (otázka povinná, seznam - právě jedna)

Tabulka 6: Vyhodnocení otázky 15

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Přiměřené, lepší než konkurenční	8	44.44
Nebudu je komentovat	6	33.33
Směšné, nechápu, z čeho ti lidé žijí	3	16.67
Největší překážkou k tomu, abych systém více využíval	1	5.56

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 6: Hodnocení ceny služeb



Podle otázky 15 (viz tabulka 6 a graf 6) je cenová politika služby obecně akceptována a není překážkou pro využívání služeb. Toto zjištění odpovídá předpokladu, jelikož systém není navržen na to, aby byl financován malým počtem transakcí, spíše masivním využíváním služby s minimální cenou za jednotlivé úkony.

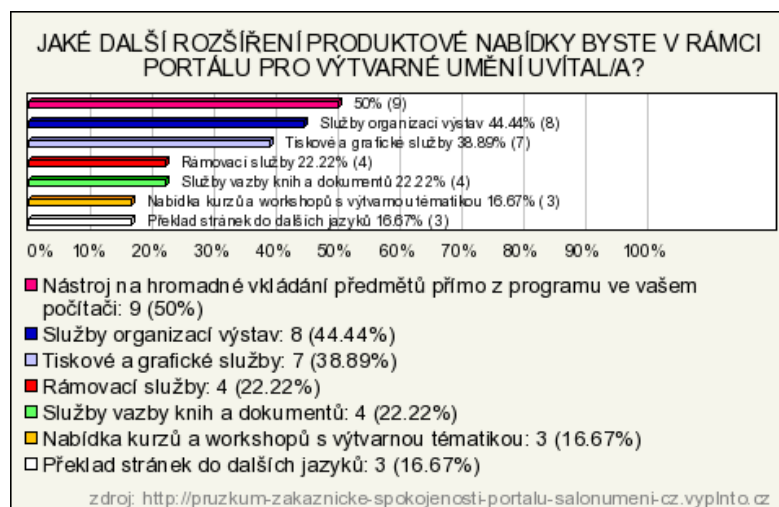
Otázka 16. Požadované rozšíření produktové nabídky. (otázka povinná, seznam - alespoň jedna)

Tabulka 7: Vyhodnocení otázky 16

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Nástroj na hromadné vkládání předmětů přímo z programu ve vašem počítači	9	50
Služby organizací výstav	8	44.44
Tiskové a grafické služby	7	38.89
Rámovací služby	4	22.22
Služby vazby knih a dokumentů	4	22.22
Nabídka kurzů a workshopů s výtvarnou tematikou	3	16.67
Překlad stránek do dalších jazyků	3	16.67

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 7: Požadovaná rozšíření produktové nabídky



Součástí dotazníkového šetření byla i otázka uplatňující diskutovaný směr marketingu „crowdsourcing“. Otázka 16 předkládá přehled návrhů samotných uživatelů ve smyslu dalšího rozšiřování a směřování nabízených služeb aukčního systému. Plných 50 % uživatelů, jak je možné zhlédnout v tabulce 7 a na grafu 7, by přivítalo nástroj pro hromadné vkládání předmětů do systému (podobný nástroj využívá například aukční systém aukro.cz). Necelá polovina uživatelů by přivítala aktivitu společnosti Grados CZ při organizaci výstav.

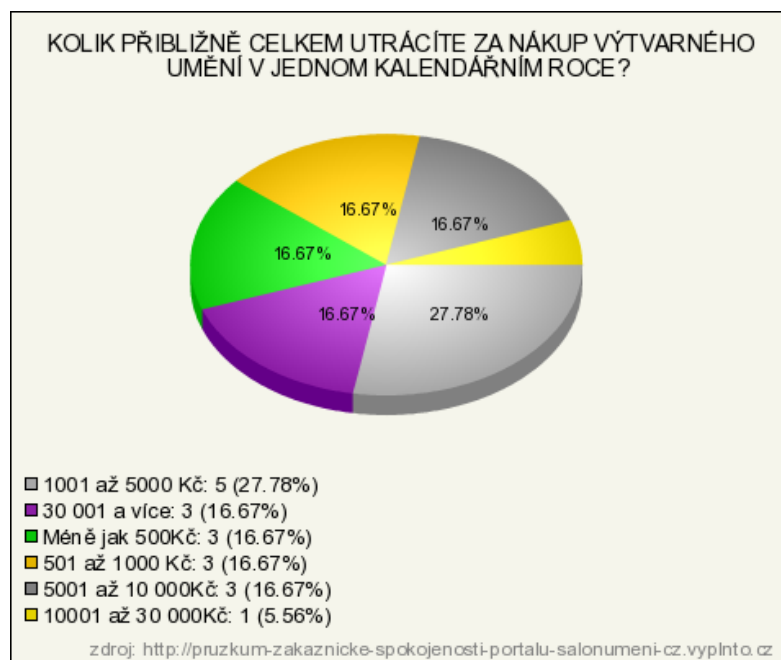
Otázka 17. Kolik utrácí uživatel aukčního serveru přibližně na za rok na nákup výtvarného umění? (otázka povinná, seznam - právě jedna)

Tabulka 8: Vyhodnocení otázky 17

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
1001 až 5000 Kč	5	27.78
30001 a více Kč	3	16.67
Méně jak 500 Kč	3	16.67
501 až 1000 Kč	3	16.67
5001 až 10000 Kč	3	16.67
10001 až 30000 Kč	1	5.56

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 8: Přehled výdajů uživatele aukčního systému do umění



Rozdělení výdajů na nákup výtvarného umění je poměrně rovnoměrné, otázka 17 vypovídá o tom, že uživatelé zkoumaného aukčního systému nejsou jedinou sociální skupinou (viz tabulka 8 a graf 8).

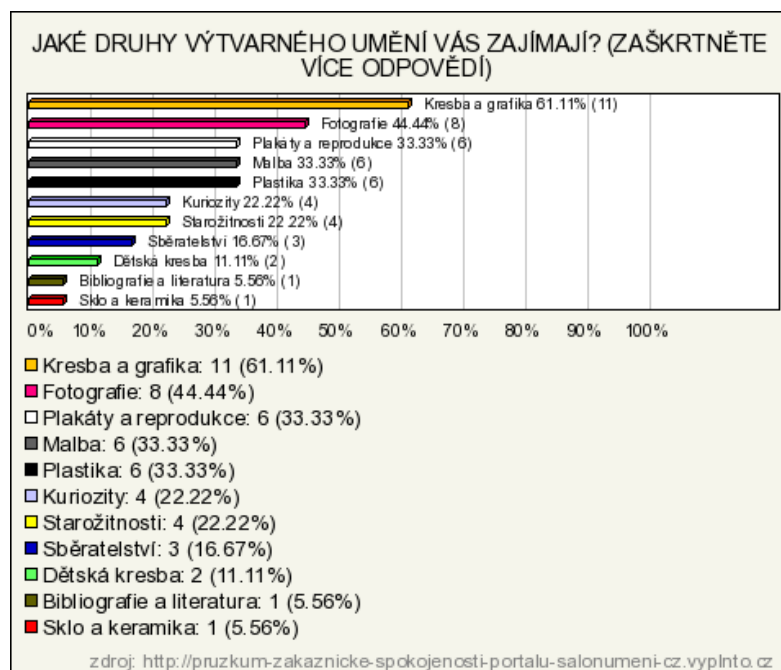
Otázka 18. Jaké druhy výtvarného umění zajímají uživatele ? (otázka povinná, seznam - alespoň jedna)

Tabulka 9: Vyhodnocení otázky 18

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Kresba a grafika	11	61.11
Fotografie	8	44.44
Plakáty a reprodukce	6	33.33
Malba	6	33.33
Plastika	6	33.33
Kuriozity	4	22.22
Starožitnosti	4	22.22
Sběratelství	3	16.67
Dětská kresba	2	11.11
Bibliografie a literatura	1	5.56
Sklo a keramika	1	5.56

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 9: Jaké druhy výtvarného umění zajímají uživatele aukčního systému?



Porovnání zájmu mezi uživateli aukčního systému o jednotlivé kategorie výtvarného umění mapuje otázka 18. Zájem o kresbu a grafiku je překvapením, větší důraz byl doposud kladen zejména na malbu jako tradiční směr výtvarného umění. Na základě této otázky bude navrženo, aby se jedna z připravovaných akcí soustředila právě na kresbu a grafiku. Konkrétní vyhodnocení dané otázky uvádím v tabulce 9 a pod grafem 9.

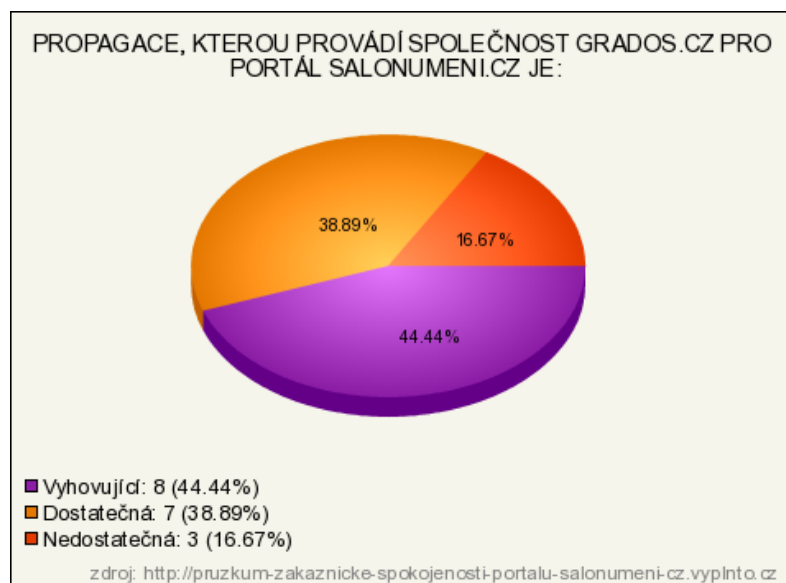
Otázka 23. Hodnocení promotion aukčního systému z pohledu uživatele, kterou společnost Grados CZ provádí. (otázka povinná, seznam - právě jedna)

Tabulka 10: Vyhodnocení otázky 23

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Vyhovující	8	44.44
Dostatečná	7	38.89
Nedostatečná	3	16.67

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 10 : Hodnocení promotion aukčního systému



Většina respondentů se kloní, dle otázky 23, k vyjádření, že promotion aukčního systému je dostatečná nebo průměrná. Vzhledem k rozsahu skoro 39 % neutrálních odpovědí je zřejmé, že na propagaci systému a jeho akceptaci a přijetí komunitou uživatelů je třeba dále pracovat tak, abychom dosáhli větší sebe-identifikace uživatele s aukčním systémem (viz tabulka 10 a graf 10).

Otázka 24. Dlouhodobě akceptovatelné formy marketingu aukčního systému z pohledu uživatele: (otázka povinná, seznam - alespoň jedna odpověď)

Tabulka 11: Vyhodnocení otázky 24

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Organizace soutěží s tematikou výtvarného umění	9	50
Pravidelné novinky ze světa umění na můj email	7	38.89
Bannery na portále salonumeni.cz	6	33.33
Častější možnost vyplnění dotazníku podobného charakteru jako je ten, co právě vyplňuji	5	27.78
Nabídky služeb výtvarného umění partnerských firem na můj email	4	22.22
Organizace skutečných kamenných aukcí	3	16.67

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 11: Uživatelé dlouhodobě akceptovatelné formy marketingu



V případě hodnocení akceptovatelnosti možného dalšího marketingu ze strany uživatele aukčního systému nám otázka 24 nabízí následující odpověď. Celých 50 % respondentů by přivítalo organizaci soutěží s tematikou výtvarného umění. Je to jeden z dalších kroků ve vývoji projektu, který bude limitován pouze investičními a sponzorskými možnostmi. Úplné vyhodnocení odpovědí na danou otázku uvádím pod tabulkou 11 a grafem 11.

Otázka 25. Uživatelské návrhy na formy akceptovatelné marketingové podpory systému: (otázka nepovinná, delší volitelný text)

V rámci volného textu této odpovědi se respondenti shodují v několika základních odpovědích:

- Pouze nenásilné formy reklamy formou článků
- Rozhovory s umělci a jejich prezentace
- Sponzoring začínajících umělců
- Reklama v médiích
- „Word of mouth“
- Blogy

V rámci volného textu otázky 25 měli uživatelé aukčního systému možnost vlastního návrhu způsobu marketingu, kterým by byl aukční systém propagován. Žádný z návrhů nebyl překvapením, mnohé jsou již v tuto chvíli rozplánovány nebo ověřovány.

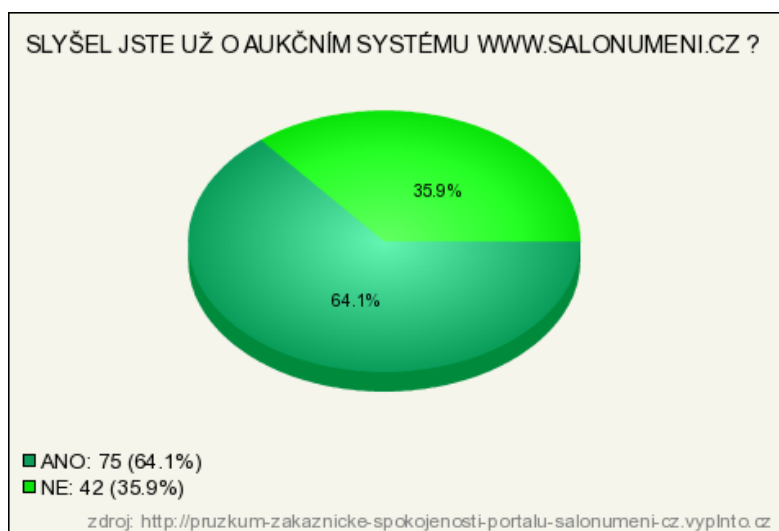
Otázka 26. Otázka pro ty respondenty, kteří jsou klienty společnosti Grados CZ, ale nejsou registrováni v aukčním systému, zda znají aukční systém Salón Umění: (otázka povinná, seznam - právě jedna - rozdělující)

Tabulka 12: Vyhodnocení otázky 26

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
ANO	75	64.1
NE	42	35.9

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 12: Otázka pro zákazníky společnosti, kteří nejsou registrováni v aukčním systému



Otázka 26 podala zajímavou informaci v rámci šetření mezi klienty společnosti Grados CZ. Ne všichni znají hlavní nosný projekt společnosti. 36 % klientů společnosti z dotazníkového o projektu neslyšelo – pokud je toto procento vztaženo na celý soubor zákaznické základny, jedná se o 136 potenciálních uživatelů systému, které je třeba informovat a do projektu přizvat (viz tabulka 12 a graf 12).

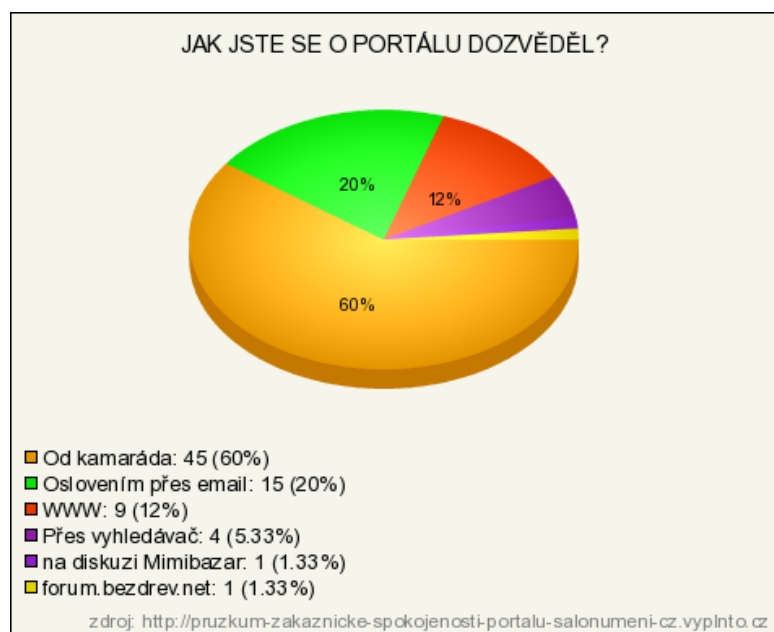
Otázka 27. Otázka na ty, kteří provozovaný aukční portál znají, ale nejsou registrovanými uživateli - jak jste se o portálu dozvěděl/a? (otázka povinná, seznam - právě jedna - polouzavřená)

Tabulka 13: Vyhodnocení otázky 27

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Od kamaráda	45	60
Oslovením přes email	15	20
WWW	9	12
Přes vyhledávač	4	5.33
na diskuzi Mimibazar	1	1.33
forum.bezdrev.net	1	1.33

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 13: Kde jste se o aukčním systému dozvěděl/a?



Mezi těmi, kteří projekt aukčního systému znají, ale nejsou registrováni (dle otázky 27), je nejvíce těch, kteří se o projektu dozvěděli od kamaráda - 60 %, a těch, kteří byli osloveni emailem - 20% (více pod tabulkou 13 a grafem 13). Tato zjištění odrážejí skutečný stav současného marketingu společnosti, kdy donedávna převažovalo oslovení přes email a nově je upřednostňován kontakt skrze již existující uživatele a obchodní partnery.

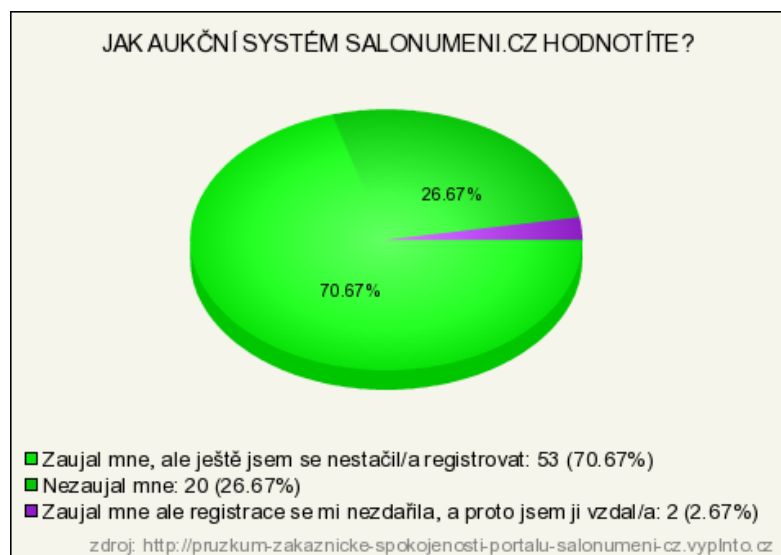
Otázka 28. Otázka na ty, kteří provozovaný aukční portál znají, ale nejsou registrovanými uživateli – jak aukční systém hodnotíte? (otázka povinná, seznam - právě jedna)

Tabulka 14: Vyhodnocení otázky 28

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Zaujal mne, ale ještě jsem se nestačil/a registrovat	53	70.67
Nezaujal mne	20	26.67
Zaujal mne, ale registrace se mi nezdařila, a proto jsem ji vzdal/a	2	2.67

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 14: Neregistrovaní uživatelé: Jak aukční systém hodnotíte?



Otázka 28 vypovídá o skutečnosti, že 71 % respondentů, kteří systém znají, jsou jím zaujatí, avšak ještě se nestačili registrovat. Vzhledem k této skupině je třeba využít motivační výzvy k registraci, tj. přimět je, aby učinili důležitý první krok, aby dál s těmito lidmi mohlo být nakládáno jako s uživateli aukčního systému (aplikace akcí, motivačních slev atd.). Konkrétní vyhodnocení dané otázky je možné zhlédnout v tabulce 14 a grafu 14.

**Otázka 29. Vzpomenete si na další podobné aukční systémy s výtvarným uměním?
(otázka povinná, delší text)**

Nejvíce zmiňovaným aukčním systémem respondentů bylo aukro.cz (14krát), dále se vícekrát objevil ve zmiňovaných odpovědích systém talent.cz (5krát) a dvakrát byla uvedena galerie Dolmen. V odpovědích se samostatně objevily i jiné aukční systémy (ao.cz, aukční dům sýpka, aukční síň vltavín, galerie-art-praha.cz , galeriekodl.cz, artinfo.com, art-collecting.com, RamHo.cz, obrazyaramy.cz, fler.cz, pictura.cz, novaumeni.estranky.cz). Faktem je, že 25 uživatelů aukčního systému SalonUmeni.cz nezná žádný jiný aukční systém.

Otázka 30. Používáte jiný aukční systém pro obchod s uměním, jaký? (otázka nepovinná, delší volitelný text)

V rámci volného textu této odpovědi respondenti vyjmenovali následující aukční systémy, které využívají - 5x aukro.cz, 2x talent.cz, designportal.cz, pictura.cz, galerie-art-praha.cz. Ostatních 29 registrovaných uživatelů nevyužívá jiný aukční systém.

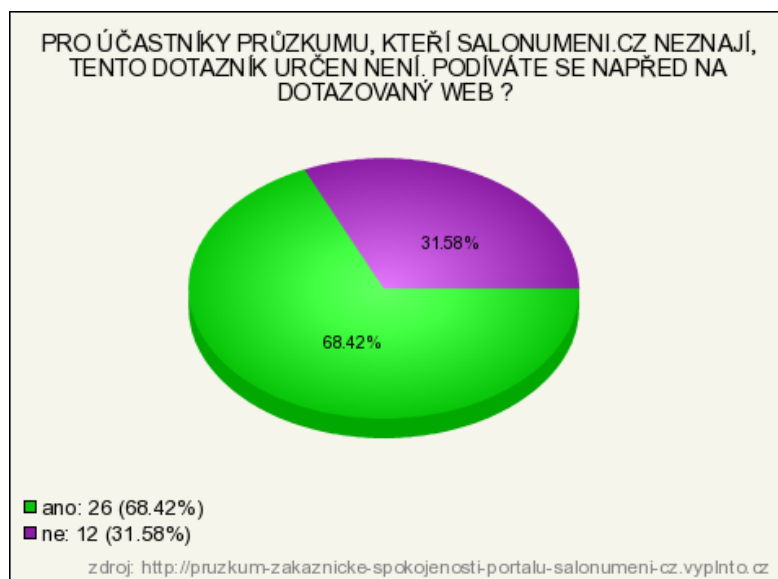
Otázka 31. Pro ty respondenty, kteří zkoumaný aukční systém neznali, byl tento dotazník důvodem jeho návštěvy. (otázka nepovinná, ano - ne)

Tabulka 15: Vyhodnocení otázky 31

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Ano	26	68.42
Ne	12	31.58

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 15: Byl tento dotazník důvodem vaší návštěvy aukčního systému?



Podle otázky 31 bylo mé dotazníkové šetření pro 68 % respondentů důvodem toho, aby systém Salón Umění, který neznali, navštívili. Šetření se tak stalo součástí propagačního marketingu společnosti a bude nadále využíváno každým rokem pro podporu povědomí o aukčním projektu. Důkazem mého zhodnocení dané otázky jsou i výsledky uvedené v tabulce 15 a v grafu 15.

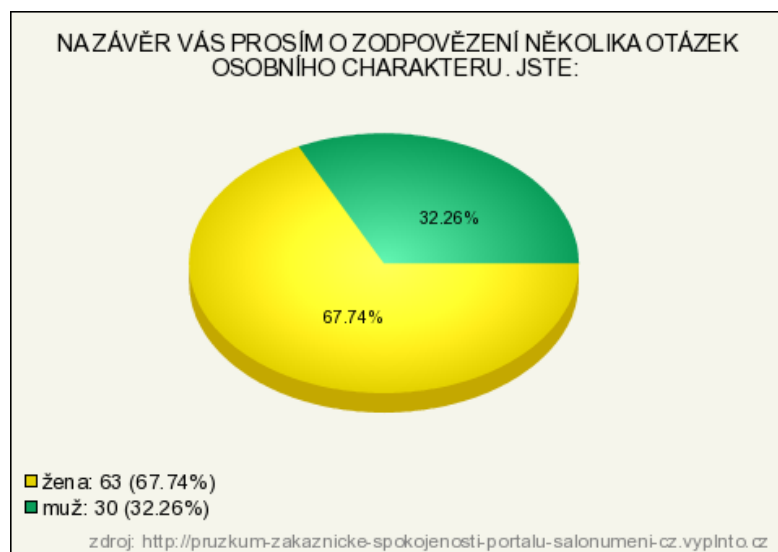
Otázka 32. Závěr dotazníkového šetření identifikoval strukturu respondentů: (otázka povinná, seznam - právě jedna)

Tabulka 16: Vyhodnocení otázky 32

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Muž	63	67.74
Žena	30	32.26

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 16: Identifikace struktury respondentů



V části identifikace respondentů, otázky 32, byl poměr respondentů žen k mužům 2/3 ku 1/3, jak je vidět i v tabulce 16 a na grafu 16.

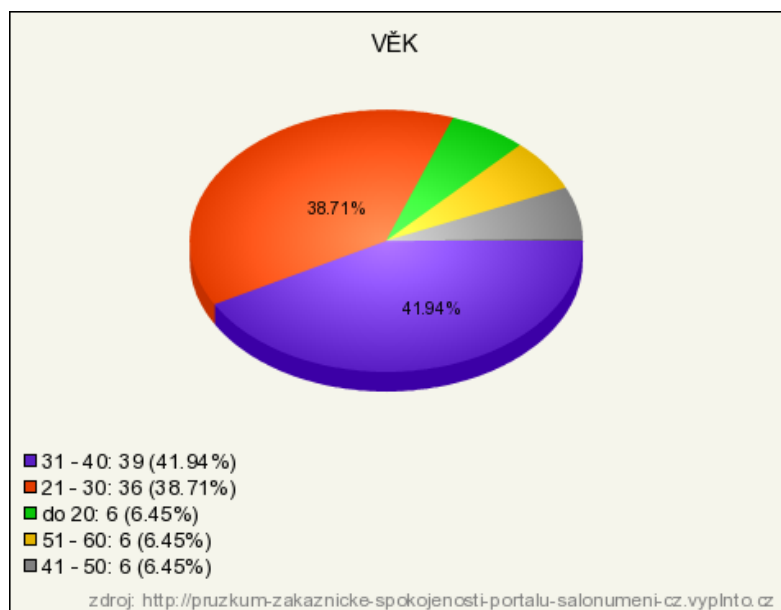
Otázka 33. Otázka na věk respondentů (otázka povinná, seznam - právě jedna)

Tabulka 17: Vyhodnocení otázky 33

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Do 20	6	6.45
21 – 30	36	38.71
31 – 40	39	41.94
41 – 50	6	6.45
51 – 60	6	6.45
61 - výše	0	0

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 17: Identifikace struktury respondentů



Podle otázky 33 se pohyboval nejčastější věk respondentů mezi 30 - 40 rokem (viz tabulka 17 a graf 17).

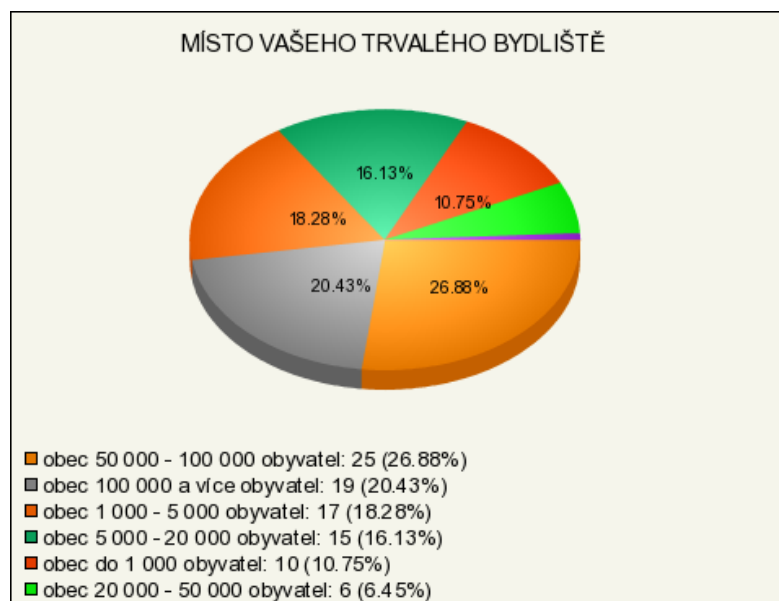
Otázka 34. Místo trvalého bydliště respondentů (otázka povinná, seznam - právě jedna)

Tabulka 18: Vyhodnocení otázky 34

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
obec do 1 000 obyvatel	10	10.75
obec 1 000 - 5 000 obyvatel	17	18.28
obec 5 000 - 20 000 obyvatel	15	16.13
obec 20 000 - 50 000 obyvatel	6	6.45
obec 50 000 - 100 000 obyvatel	25	18.52
obec 100 000 a více obyvatel	19	20.43

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 18: Identifikace struktury respondentů



Otázka 34 rozdělila respondenty do kategorií dle velikosti místa bydliště (viz tabulka 18 a graf 18). Zastoupení jednotlivých velikostí místa bydliště je rovnoměrné, pouze vybočuje skupina respondentů z obcí mezi 50 000 - 100 000 obyvateli. Je pravděpodobné, že limitujícím faktorem pro přístup do aukčního systému již není dostupnost internetu, ale spíše zájem o umění a schopnosti využívat počítač.

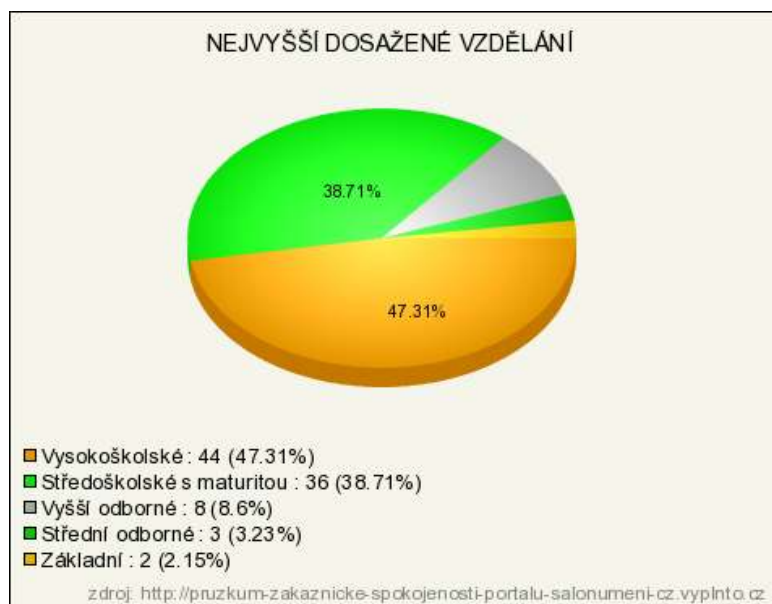
Otázka 35. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (otázka povinná, seznam - právě jedna)

Tabulka 19: Vyhodnocení otázky 35

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
Základní	2	2.15
Střední odborné	3	3.23
Vyšší odborné	8	8.6
Středoškolské s maturitou	36	38.71
Vysokoškolské	44	47.31

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 19: Identifikace struktury respondentů



Otázka 35 rozdělila respondenty do kategorií dle vzdělání. Zastoupeni jsou zejména studenti středních škol s maturitou a lidé s vysokoškolským vzděláním. V těchto skupinách je také očekáván největší zájem o výtvarné umění. Konkrétní výsledky rozdělení respondentů do daných kategorií je vidět v tabulce 19 a na grafu 19.

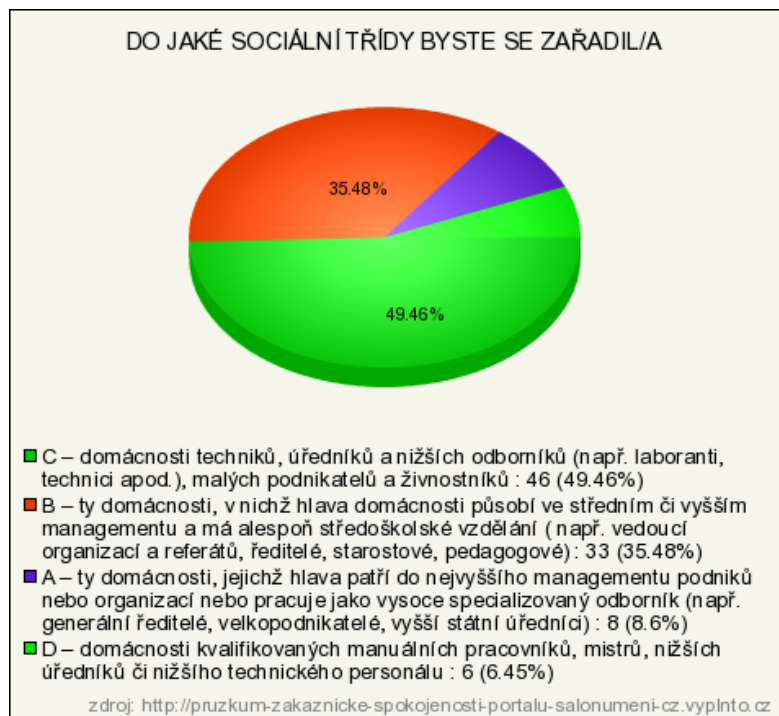
Otázka 36. Zařazení respondentů do sociální třídy (otázka povinná, seznam - právě jedna)

Tabulka 20: Vyhodnocení otázky 36

Možná odpověď	počet odpovědí	poměr v %
A - domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)	8	8.6
B - domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)	33	35.48
C - domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků	46	49.46
D - domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu	6	6.45

Zdroj: data získaná vlastním primárním šetřením

Graf 20: Identifikace struktury respondentů



Respondenti se poté sami zařadili v rámci otázky 36 do sociální třídy. Nejvíce zastoupené byly sociální třídy malých podnikatelů a živnostníků a ty, kde hlava rodiny působí v managementu s minimálním středním vzděláním (viz tabulka 20 a graf 20).

5. Výsledky

5.1 Vyhodnocení hypotéz

Vzhledem k tomu, že není společnost Grados CZ dostatečně kapitálově zajištěná, musí se zaměřovat především na nízkonákladové způsoby promotion projektu.

Stanovenou hypotézu potvrzují, avšak její závěr je třeba doplnit. Fakt nedostatečného kapitálového jištění je reálnou skutečností. Řešení problému projektu nespočívá pouze ve změně systému jeho promotion, ale v komplexním přístupu aplikovaném na celý řetězec činností spojený s jeho provozem. V rámci kapitoly 5.2 bude navržen soubor opatření, která reflektují aktuální stav prostředků a odpovídají stavu projektu pro jednotlivé části aukčního systému a jeho provozu, a dále pak navrženy způsoby promotion, které budou vycházet z nejlepších praktik konkurenčního prostředí, trendů, odborné literatury a dotazníkového šetření mezi uživateli systému.

Stanovená hypotéza je tedy pravdivá, ne však ve svém tvrzení úplná. Na základě citované literatury a dotazníkových šetření byla doplněna a výsledky budou obsahem navrženého souboru opatření.

Elektronická komunikace se zákazníky je dostatečným komunikačním kanálem.

V dnešní době je elektronická komunikace obecně součástí každého podnikání, avšak v rámci provozu internetového aukčního systému, či obecně podnikání na internetu, je tato potřeba o mnoho větší. Větší využívání prostředků elektronické komunikace nesmí být chápáno jako nahrazení osobního přístupu k zákazníkovi a jeho potřebám. Jakékoli elektronické systémy, jako je například CRM, jsou a vždy musí zůstat jen podpůrným nástrojem. Zákazník citlivě vnímá všechny bariéry, které existují mezi provozovatelem jím využívané služby, a ztráta zákazníka a jeho znovuzískání je mnohem nákladnější než investice do zákaznického vztahu v jeho průběhu.

Stanovenou hypotézu zamítám, v mé práci komunikační možnosti dále rozvádím a doplňuji i pro reálný systém.

Správa zákaznické komunity samotnými zákazníky je možná.

V rámci mé diplomové práce byl z dostupné literatury identifikován tento způsob zapojení komunitního názoru do formování budoucnosti společnosti jako „crowdsourcing“. Podmínkou vzniku takové struktury je fungující systém, existující aktivní uživatelská základna a čitelný, definovaný směr rozvoje projektu. V jiném případě může nastat situace, kdy se komunita tvořená samotnými uživateli otočí proti projektu, otevřeně jej kritizuje a její celkový přínos může být pro projekt nestabilizující či zcela destruktivní.

Stanovenou hypotézu tedy potvrzuji. Její implementace do projektové praxe bude součástí kapitoly 5.2. Stejně principy jsou již v současnosti využívány v prostředí blízké konkurence a pro jejich začlenění do marketingového plánu hovoří argumenty zcela jasně. Samo-organizující se prvek sociální sítě propojený s vedením ve společnosti umožní větší prostor pro řízení a expanzi aktivit zkoumaného projektu Salón Umění.

5.2 Návrhy implementace marketingu v systému Salón Umění

Část návrhů pro implementaci moderních marketingových metod do aukčního systému Salón Umění společnosti Grados CZ bude strukturována dle aktuálního členění projektu tak, aby lépe umožnila jejich reálné využití. Na základě předchozích analýz (kapitoly 4.1, 4.2 a 4.3) a v návaznosti na situační analýzu, kterou společnost GRADOS CZ již dříve vypracovala a ze které vycházím, nabízím následující doporučení pro zkoumaný projekt Salón Umění.

Marketing v projektu Salón Umění propojuje jednotlivé části projektu ve vztahu k zákazníkovi. Jednotlivé činnosti projektu jsou již nyní členěny na následující části: finance, marketing, externí vztahy a lobbying, provoz společnosti a aukční systém (webový aukční portál). Pro každou část budou nyní aplikovány závěry této práce.

Doporučení a vhodné metody pro implementaci pro aukční portál Salón Umění rozdělím do několika kroků napříč činnostmi projektu dle časového horizontu nejen pro implementaci marketingové funkce, ale také podle dopadu na zákaznickou bázi. Další členění bude podle finanční náročnosti a priority potřeby vnímané pro úspěšnost celého projektu.

Finance

- Jak již bylo v mé diplomové práci několikrát v rámci závěrů zmíněno, projekt Salón Umění potřebuje nejen veřejné zdroje, ze kterých by v rámci rozjezdu čerpal, ale také silného investičního partnera. Ten by měl zajistit požadované krytí provozních nákladů a případně pomoci k investicím pro definované projekty a předem kalkulovaným investicím z oblasti marketingu a vývoje aukčního systému. V současnosti systém negeneruje výnosy ani na pokrytí provozních nákladů. Takový partner by měl získat podíl na společnosti, možnost kontroly hospodaření a vliv na rozhodování výměnou za podpis sponzorské nebo darovací smlouvy, která do společnosti přinese finanční prostředky, které zajistí běh společnosti.

- Jakmile bude zajištěno provozní financování projektu, je nutné získat investiční prostředky ve formě dotací, daru, podílu na provozované aktivitě či za podporu a organizaci subjektu podnikání blízkých aktivit. Spoluprací může být například společný postup v rámci získávání evropských dotací se silným partnerem či projekt v rámci definovaných výzev.

Marketing

Marketingová doporučení vzhledem k marketingovému mixu.

Výrobek (Product) – pro uspokojení potřeb zákazníka navrhuji zaměřit se na rozesílání zpráv nejen o projektu, ale primárně z oblastí souvisejících s výtvarným uměním. Tento přístup udržuje a buduje komunitu, vnímání soudržnosti s projektem a sebe-identifikaci uživatele jako jeho součásti.

Cena (Price) tj. hodnota služby či produktu - zde navrhuji organizaci dalších činností, které firma v současnosti neprovozuje, ale které by přinesly projektu zvýšení zájmu, přičemž vyšším zájmem zejména studentské umělecké obce je organizování soutěží. Na tyto aktivity by se automaticky navazovaly sponzorské aktivity vítězným studentům a další podpůrné činnosti.

Promotion - v rámci promotion projektu i jeho uživatelů navrhuji nabídnout představení začínajících a zavedených umělců, včetně jejich profilu, výstavní galerie a rozhovoru s nimi.

Distribuce (Placement) – zlepšení této části projektu z pohledu marketingového mixu je možné zapojením myšlenky crowdsourcingu a přenesení nejen promotion projektu, ale také podpory na vybrané klíčové zákazníky projektu, které zahrneme v rámci užší spolupráce a získaných výhod přímo do vedení projektu.

Externí vztahy a lobbying

Tyto záležitosti spadající do lobbystických aktivit, nebudou více zkoumány, protože jsou interní záležitostmi společnosti. Je však potřeba podpořit následující cíle:

- Projektová spolupráce – projekt v rámci stávajících prostředků nemůže dostatečně rychle růst a současně trendy marketingu nehovoří o individualismu, ale propojení aktivit v rámci sdružených „vortálových“ webových služeb. Úkolem je tedy vyhledávat subjekty, které v rámci definované spolupráce mohou v rámci projektu Salón Umění nabízet doplňující služby.
- Obchodně nekonkurující si spolupráce – jedná se o mimo-projektovou spolupráci, která společnosti zajišťuje podporu, kooperaci, získává reference.
- Dotace – společnosti, které se jako hlavní podnikatelskou náplní zabývají vytvářením projektů na získávání dotací, mohou pomoci v rámci smluvního vztahu čerpat prostředky z fondů EU, krajské samosprávy, z příspěvků města či zájmových skupin.
- Obecná podpora – vzhledem k podnikatelskému záměru (podpora a obchod s výtvarným uměním), který organizace svojí činností uskutečňuje, je možné získat podporu uměleckých škol a organizací, které mají jako jeden z cílů propagaci a zapojení výtvarného umění do komerčního života. Podpora těchto organizací může být vnitřní mezi svými členy nebo veřejná formou výměny propagačních aktivit.

Provoz společnosti

- Přestože projekt Salón Umění představuje internetový aukční portál, je důležité, aby existovala stálá kancelář s telefonním číslem a skutečným člověkem, který nejen přijímá telefonáty, ale aktivně uživatele podporuje, vyhledává obchodní příležitosti a koordinuje běh společnosti. V tuto chvíli společnost kancelář neprovozuje a její založení by měl být prvotní zájem v návaznosti na získání investičního partnera.
- Se stálou kanceláří se váže uživatelská podpora na telefonu. U této podpory se nečeká okamžitě vyřešení 100 % incidentů, ale zákaznický přístup, pomoc, identifikace a dokumentace žádosti.

- Jedna z činností, přímo se zákaznickou podporou nesouvisející, ale řadící se do části „provoz společnosti“, je provozování neziskové společnosti, která v sobě integruje neziskové aktivity, které společnost podporuje. Z projektu Salón Umění je možné vyčlenit neziskovou aktivitu „Studentský salón umění“, která je už v tuto chvíli oddělitelná a nabízí podporu zaměřenou čistě na spolupráci se studenty a školami, v rámci podpory výtvarného umění. Tato organizace převezme správu a údržbu studentské části projektu. Pro společnost je v současnosti neúnosně nákladné financovat v rámci rozjezdu komerčního projektu takto rozsáhlé neziskové aktivity.
- V tuto chvíli se schází zástupci všech částí projektu jednou za 2 - 3 týdny a to ne v plném počtu. Projekt chybí dynamičnost a „momentum“, které se postupně vytrácí. Prvotní nadšení je třeba povzbudit a částečně nahradit pracovním řádem, který obsahuje dlouhodobé plánování, rámcový plán a jasně definovaný cíl (ten se může například 2x ročně poupravit ve světle vývoje trhu, projektu nebo konkurence).
- Uvnitř společnosti působí 5 jejích vlastníků v pozicích tak, jak bylo celé podnikání v rámci analýzy rozděleno (finance, marketing, lobbování, provoz společnosti a správa aukčního systému). Vzhledem k tomu, že žádný ze spoluvlastníků nevěnuje projektu tolik času, kolik by mohl, navrhuji řešení, které solidárněji rozdělí práci pro projekt tak, aby žádný z účastníků neměl pocit, že svojí prací nahrazuje práci ostatních. Mým návrhem je smlouva vyjadřující odhodlání věnovat se projektu nebo svoji neúčast nahrazovat finanční podporou projektu. Smlouva by měla identifikovat průměrnou časovou náročnost na jednoho podílníka a ten by měl vykázat činnosti v rámci nebo i nad rámec této smlouvy a svoji případnou neúčast dle definovaných podmínek doplatit. Kontrola by byla uskutečněna přes výkaz předkládaný za každého podílníka zpětně za každých 14 dní.

Aukční systém (informační systém)

- Provoz aukčního systému není jen o údržbě a opravě nalezených chyb. Aby byl aukční systém akceptován, musí uživatel vnímat také jeho rozvoj. Pravidlo neplatí pouze pro C2C systémy, ale pro všechny internetové projekty obecně. Ve spolupráci s částí marketingu je nutné implementovat nové služby, rozvíjet a optimalizovat ty existující. Každá nová funkcionality systému musí být dokumentována včetně své předpokládané návratnosti a po své aplikaci zpětně ohodnocena. Tento postup je vhodný zejména tehdy, kdy začínající společnost hýří nápady a neexistuje zpětná vazba taková, která vede k umírněnosti a finanční zodpovědnosti. Tento postup pro projekt Salón Umění doporučuji a jeho užití by mělo být zopakováno také v dokumentaci projektu při hledání investičních partnerů.
- Prvním rozšířením aktivity aukčního systému, který je logickou a žádanou službou internetových portálů, je e-shop. Vzhledem k tomu, že se provozem aukčního portálu se zaměřením na výtvarné umění vytváří komunita stejně zaměřených uživatelů, je třeba využít a provázat aukční služby se službami obchodu. Pokud není firma připravena na provoz e-shopu, je řešením spolupráce s existujícím kamenným obchodem a provázání jeho aktivit v rámci smlouvy pomocí vortálových služeb.
- Moderní cestou údržby komplexních portálových řešení je modulární přístup, který umožňuje snadnější a efektivnější začlenění doprovodných služeb do komplexního řešení vortálu a to včetně jazykových mutací, personalizace přístupu a jednotné správy. V části moderních marketingových metod to byl právě vortál jako budoucnost internetových služeb a právě modulární přístup k architektuře takových systémů vznik vortálu umožňuje.
- Jako podpora vnímání úspěšnosti a současně zpětná vazba projektu je potřebný monitoring, případně definovaná reálná analýza stavu aukčního systému. Tyto analytické prvky jsou definovány pro každou část společnosti, pokaždé však z jiných potřeb.
 - Pro správce systému představují výsledky systémové zatížení, rychlost zobrazení a generování stránek a případně vstupní údaj pro optimalizaci a ladění chybových hlášení provozovaného systému.

- Marketing projektu se zajímá především o zpětnou vazbu provozovaného systému. Klíčovým údajem, spolu s průzkumem zákaznické spokojenosti, je informace o finančních tocích, které projekt a jednotlivé jeho části generují. Pro účel marketingu je třeba v případě aukčního systému pravidelných přehledů běžících aukcí, nově registrovaných uživatelů, četnosti návštěvnosti atd. Stejně tak je nutné sledovat každé nové služby a jejich porovnání s kalkulovanými přínosy. Pro oddělení marketingu je důležité především uživatelské chování, pro které pak může připravovat služby tak, aby odpovídaly uživatelskému očekávání.
- Finanční řízení společnosti se nejvíce zajímá o souhrnná čísla příjmu a nákladové položky, které je neustále třeba minimalizovat při zachování stejné služby.
- Řízení provozu se pak zaobírá množstvím chyb a sporných částí systému a navrhuje jejich zlepšení a zjednodušení tak, aby se minimalizovala potřeba zákaznické interakce z důvodu chyb a nejasností v provozovaném systému. Tyto měřené hodnoty nabízí, v případě, že je provozován, CRM systém nebo statistika uživatelské podpory.
- Pro část projektu, který řeší externí vztahy, je možné nabídnout například přehled přístupu partnerských společností, výnosnost komponent systému, které jsou integrovány od jiných společností v rámci vortálu nebo například statistiku výnosnosti těchto komponent. Monitoring ve všech uvedených případech neslouží jako hlavní údaj pro aplikaci nových postupů a metod, ale jako nástroj managementu pro optimalizaci uskutečňovaných rozhodnutí.
- Aukční portál tak, jak je v současnosti navržen a provozován, je daleko od ideálního stavu. Je samozřejmé, že další změny jsou vázány na potřebné investice, ale v rámci doporučení nebudeme řešit oblast financování, nýbrž potřebných změn. Hlavní potřebnou změnu technologického charakteru vidím ve zjednodušení hlavního rozhraní, v minimalizaci záložek a přehlednějším uspořádání.

- Doplnění nástroje na hromadné vkládání předmětů do aukčního systému, aby jej mohly využít i subjekty, které se obchodováním s předměty výtvarného umění profesionálně zabývají.
- S ohledem na to, jak je systém v tuto chvíli navržen, je obtížné do něj připojovat další části bez rozsáhlých úprav. Systém musí být navržen tak, aby umožňoval budoucí rozšiřování pomocí modulů a komponent třetích stran, umožnil jejich sledování, reportování a oddělení generovaného zisku z jejich provozu tak, aby se mohl v dohledné době vytvořit vortál výtvarného umění.
- Moderní internetový business má atraktivní individuálně modifikovatelný a personifikovatelný vzhled. Tento požadavek je součástí změny pro přípravu na vortálové služby a je jednou z podmínek uživatelské akceptace a budoucnosti projektu.

Závěrem je nutné uzavřít tento rozbor tvrzením, že vzájemná spolupráce jednotlivých částí projektu a myšlenka, že zákazník je „až to první“, o čem provozovaný projekt je, je klíčová. Provázanost činností a zpětná vazba zajišťuje pro elektronický systém, jakým internetový aukční portál je, funkcionální uspořádání zejména v případě, že jednotlivé části provozu společnosti zajišťují, v případě projektu Salón Umění často vzdáleně, různí lidé.

6. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo představit moderní marketingové metody využívané v internetových aukčních systémech, analyzovat jejich současné použití na zkoumaném živém systému a v rámci konkurenčního prostředí a dále doporučit použití některých přístupů a metod na zkoumaný aukční systém Salón Umění. Dílčím cílem pak bylo vyčerpávající dotazníkové šetření pro všechny registrované obchodní partnery společnosti Grados CZ, která aukční systém Salón Umění provozuje.

V rámci přehledu moderních marketingových metod jsem se věnoval zejména těm nastupujícím trendům, které jsou v současnosti aplikovány, a těm, které se v tuto chvíli definují a v odborném tisku a publikacích jsou představeny jako moderní cesta k propagaci nejen internetových aukčních systémů, ale i obecně elektronického obchodu.

Jsem přesvědčen, že vypracovaný přehled, první projektová analýza zákaznické spokojenosti i získané závěry mohou být společností Grados CZ využity pro sestavení krátkodobého i dlouhodobého marketingového plánu a že aplikace marketingu tak, jak je navržena, dokáže zvýšit kvalitu nabízené služby.

Je zřejmé, že současný stav implementace marketingu v celém projektu není ideální. Je to způsobeno především fází projektu (projekt je stále v počáteční fázi běhu, kdy nemůže těžit z masivní uživatelské základny) a investičními možnostmi společnosti Grados CZ, za kterou v současnosti nestojí žádná velká investiční společnost a největším sponzorem projektu je hejtmanství Jihočeského kraje.

Vzhledem k současnému stavu projektu je tedy více než nutné nespolehat se na dotace z veřejných fondů a ve své podstatě úzce specializovaný prodej výtvarného umění, ale na vyhledání silného investora, ať už ze soukromé sféry nebo investičního fondu,

hledání strategických partnerů pro vytvoření budoucího vortálového řešení, které v sobě zahrne jak služby aukce s výtvarným uměním, tak, jak se systém prezentuje v současnosti, ale i služby elektronického obchodu se zaměřením na výtvarné umění, služby výstavnictví, služby uživatelského fóra, a to nejen pro podporu témat spojených s aukcí, ale i obecných, která výtvarné umělce a zájemce o výtvarné umění zajímají. Velký důraz je třeba zaměřit na silnou zákaznickou orientaci, protože to nejsou primárně technologie, ty přinášejí často zklamání, je to zákazník, který přináší peníze a který rozhoduje, zda projekt je životaschopný či nikoli. Poskytovaná služba musí přinášet zřetelnou přidanou hodnotu, která je kladně přijímána a hodnocena zákazníkem. Společnost musí být flexibilní, uspokojovat zákaznická očekávání, která definují její marketing.

Uskutečněnou aukcí vztah se zákazníkem neskončil. Společnost musí být stále k dispozici a řešit zákaznické očekávání a potřeby. Zákazník dlouhodobě neakceptuje experimenty na něm prováděné, hledá jistotu a zkušenost a kladné reference. Zejména malé společnosti a projekty, jakým Salón Umění dozajista je, musí využít nevýhodu objemu a neznámé značky, stejně jako důsledné a osobní péče o zákazníky, protože pro velké společnosti je individuální zákazník neviditelný. Je potřeba důsledně těžit z „networkingu“, publicity, přátel a „word of mouth“, referenčních zákazníků a obchodních partnerů pro šíření povědomí o existenci a vlastnostech nabízeného projektu.

Závěrem bych rád shrnul nejdůležitější fakta, která plynou z výsledků provedeného dotazníkového šetření zákaznické spokojenosti společnosti Grados CZ pro projekt Salón Umění, které je součástí této diplomové práce. Jak bylo v rámci dotazníkového šetření v rámci této diplomové práce již dříve analyzováno a dále výsledky hodnoceny v 5. kapitole, je systém Salón Umění ve fázi, kdy je velice snadné vyjmenovat oblasti pro zlepšení, ale pro tyto návrhy neexistuje investiční krytí. Registrovanými uživateli je aukční systém kladně hodnocen a je „čitelná“ hlavní myšlenka a přínos pro každého účastníka. To nemění nic na faktu, že skupina, v tuto chvíli registrovaných uživatelů

projektu, nedokáže nejen zaplatit investice již vložené, ale ani nedokáže provoz Salónu Umění financovat.

Proto by měla společnost Grados vydefinovat požadované vlastnosti systému, jeho přínosy a především cíle ruku v ruce s tím, jak získat investiční prostředky a ohodnotit jejich návratnost. Jedině silný investiční partner a širší spolupráce v rámci portfolia vortálových služeb je cestou, jak posunout zdařilý projekt s unikátní myšlenkou na další úroveň úspěšnosti, tedy do kladných čísel a konkurenční pozice v rámci rychle se rozvíjejícího trhu.

V úvodu mé diplomové práce jsem se zabíral otázkou ideální kombinace technologického přístupu a pochopení potřeb uživatele aukčního systému tak, aby byl projekt úspěšný díky zajištění neustálého rozvoje přidané hodnoty nabízené služby. V rámci dotazníkového šetření mezi zákazníky společnosti Grados CZ provozující aukční portál, z dostupné odborné literatury i aktuálních trendů, které se diskutují v technologicky a marketingově zaměřených on-line médiích, a také z analýzy konkurenčního prostředí jsem čerpal pro návrhy zpracované v kapitole 5. Návrhy pak podávám tak, aby byly snadno aplikovatelné na stávající stav aukčního systému a umožnily jeho rychlejší kvalitativní posun od malého aukčního systému, pro limitovaný okruh zájemců, v opravdu aukční systém s vortálovými službami, které budou reflektovat potřeby samotného uživatele se zájmem o výtvarné umění v celém záběru jeho potřeb.

7. Summary

The theme I have chosen for my diploma thesis is named „Modern Marketing Methods Used in C2C Systems of the Internet Business“. I was able to complete this diploma thesis on Salon Umeni project, which has been the most important project of Grados CZ company for last few years, and therefore it was highly interesting and useful to sum up an existing situation of the project marketing right in this company. The objective of my diploma thesis was to find out the right mixture and usage of realized and planned marketing methods and their expected impact on company business. The diploma thesis resulted in a compact summary of the company marketing effort as well as offered suggestions how to improve imperfections in given areas. Theoretical part of my diploma thesis – summary of literature - focused foremost on secondary data aggregation, for which I have used specialized publications, internet articles and economy magazines mostly in English language.

For the particular analysis of the market competition I have created an overview of procedures and a selection of techniques usable for information aggregation necessary for current situation analyses of the project marketing.

- Marketing methods used in competing market
- Project marketing analyses made by my own experience and questionnaire for all company business partners
- Acquired data analyses, data comparison and improvement suggestions

I do believe that marketing has currently the binding role in every company inward and out and also the future of the competition among individual companies is permanently increased, Therefore the right marketing approaches has to be implemented towards the customers. Described condition is creating a situation where selected marketing method becoming a very important decision of each company message.

My diploma theses results in a compact summary of corporate situation from the marketing point of view in the chosen Salon Umeni project. In my opinion, as well as from the analysis given results, the project marketing of the discussed project has big potentials, in most of the areas; and the very new customers are necessary to fuel the community „spirit“ which forms the clear base of the project future.

Within the core group of the project managers exists common understanding of the market situation and the only way how the project has to answer market challenges has been discussing. This diploma is the source for a broader view of the modern marketing methods for project business and serves as a set of ideas for further project planning as well as for common understanding of its future.

8. Přehled použité literatury

BERRY, Michael J.A., LINOFF, Gordon S. *Data Mining Techniques : For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*. 2nd compl. edition. 10475 Crosspoint Blvd., Indianapolis, IN 46256, USA : Wiley Publishing, Inc., 2004. 673 s. ISBN 0-471-47064-3.

BIRCHALL, Jonathan. Best Buy turns to customers for advice. *Financial Times: Companies & Markets*. 14.7.2009, 2009, no. 37052, s. 17-26.

EVANS, Stone. DOTCOMOLOGY : The science of making money online. [s.l.] : Dotcomology.com, [20-]. 325 s. Dostupný z WWW: <<http://www.dotcomology.com/dotcomology.pdf>>.

HAGER, Nicky. *Secret Power : New Zealand's Role in the International Spy Network*. [s.l.] : Craig Potton Publishing, 1996. 301 s. Dostupný z WWW: <http://www.nickyhager.info/Secret_Power.pdf>. ISBN 0-908802-35-8.

JAIN, Subhash C. *Marketing : Planning & Strategy*. 6th edition. [s.l.] : South-Western Educational Publishing, 1999. 800 s. English. ISBN 978-0324014808.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Mgr. Jana Langerová, Ing. Vladimír Novotný. 4. vyd. [s.l.] : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Katie Stevens. 12th compl. edition. Upper Saddle River, New Jersey, 07458 : Pearson Education, Inc - Prentice Hall, 2006. 816 s. ISBN 0-13-145757-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 225 s. ISBN ISBN 80-86730-01-.

KRISHNA, Vijay. *Auction Theory*. 1st edition. [s.l.] : Academic Press, 2002. 316 s. ISBN 978-0124262973.

PAGE, Rick. *Hope is not a strategy : The 6 Keys to Winning the Complex Sale* . [s.l.] : McGraw-Hill Companies, 2001. 178 s. ISBN 978-0966910247.

PATTEN, R. W. (Summer, 1970), "Tatworth Candle Auction", *Folklore* (London, United Kingdom: Taylor & Francis, Ltd. on behalf of Folklore Enterprises, Ltd.) **81** (2): 132–135, ISSN 0015-587x, <http://www.jstor.org/pss/1258945>, retrieved on 2008-06-25

POTTS, Kevin. *Web Design and Marketing Solutions for Business Websites*. Matthew Moodie. New York, Inc., 233 Spring Street, 6th Floor, New York, NY 10013 : Springer-Verlag , 2007. 417 s. Dostupný z WWW: <www.friendsofed.com>. ISBN 978-1-59059-839-9.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK , Leslie Lazar . *Nákupní chování*. Vilém Jungmann . 1. vyd. [s.l.] : Computer press, 2003. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VIARDOT, Eric. *Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms*. 3rd compl. edition. 685 Canton Street Norwood, MA 02062 : ARTECH HOUSE, INC, 2004. 324 s. ISBN 1-58053-700-6.

Elektronické zdroje

Auction [online]. [2009] [cit. 2009-05-10]. English. Dostupný z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Auction>>.

Business Blogging Still Rare [online]. EMarketer Inc., 2007 , AUGUST 29, 2007 [cit. 2009-07-18].

Dostupný z WWW: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1005311>>.

Global ICT Developments [online]. International Telecommunication Union, 2007 [cit. 2009-07-10].

Dostupný z WWW: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/ict/index.html>>.

ZÁKON Č. 480/2004 SB. : o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti) [online]. 2009 [cit. 2009-07-18]. Dostupný z WWW:

<<http://web.mvcr.cz/ARCHIV2008/MICR/FILES/1598/ZAKONOIS.PDF>>.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

<i>Obrázek 1: Uživatelé internetu na 100 obyvatel v letech 1997 až 2007</i>	15
<i>Obrázek 2: Uživatelé mobilních telefonů na 100 obyvatel, 1997 až 2007</i>	20
<i>Obrázek 3: Četnost využití marketingových metod v UK, průzkum rok 2007</i>	30
<i>Obrázek 4: Využití blogu ve firemní sféře, průzkum rok 2005</i>	30
<i>Obrázek 5: Stakeholder model</i>	31
<i>Graf 1: Identifikace zákazníka</i>	50
<i>Graf 2: Jak jste se o portal Salón Umění dozvěděl/a?</i>	51
<i>Graf 3: Hodnocení používání a ovládání aukčního systému</i>	52
<i>Graf 4: Hodnocení procesu nakupování</i>	54
<i>Graf 5: Hodnocení kvality zákaznické podpory</i>	55
<i>Graf 6: Hodnocení ceny služeb</i>	57
<i>Graf 7: Požadovaná rozšíření produktové nabídky</i>	58
<i>Graf 8: Přehled výdajů uživatele aukčního systému do umění</i>	59
<i>Graf 9: Jaké druhy výtvarného umění zajímají uživatele aukčního systému?</i>	60
<i>Graf 10 : Hodnocení promotion aukčního systému</i>	61
<i>Graf 11: Uživatelé dlouhodobě akceptovatelné formy marketingu</i>	61
<i>Graf 12: Otázka pro zákazníky společnosti, kteří nejsou registrováni v aukčním systému</i>	63
<i>Graf 13: Kde jste se o aukčním systému dozvěděl/a?</i>	64
<i>Graf 14: Neregistrovaní uživatelé: Jak aukční systém hodnotíte?</i>	65
<i>Graf 15: Byl tento dotazník důvodem vaší návštěvy aukčního systému?</i>	67
<i>Graf 16: Identifikace struktury respondentů</i>	68
<i>Graf 17: Identifikace struktury respondentů</i>	69
<i>Graf 18: Identifikace struktury respondentů</i>	70
<i>Graf 19: Identifikace struktury respondentů</i>	71
<i>Graf 20: Identifikace struktury respondentů</i>	72
<i>Tabulka 1: Vyhodnocení otázky 1</i>	49
<i>Tabulka 2: Vyhodnocení otázky 2</i>	51
<i>Tabulka 3: Vyhodnocení otázky 3</i>	52
<i>Tabulka 4: Vyhodnocení otázky 7</i>	53
<i>Tabulka 5: Vyhodnocení otázky 13</i>	55
<i>Tabulka 6: Vyhodnocení otázky 15</i>	56
<i>Tabulka 7: Vyhodnocení otázky 16</i>	57
<i>Tabulka 8: Vyhodnocení otázky 17</i>	58
<i>Tabulka 9: Vyhodnocení otázky 18</i>	59
<i>Tabulka 10: Vyhodnocení otázky 23</i>	60
<i>Tabulka 11: Vyhodnocení otázky 24</i>	61
<i>Tabulka 12: Vyhodnocení otázky 26</i>	63
<i>Tabulka 13: Vyhodnocení otázky 27</i>	64
<i>Tabulka 14: Vyhodnocení otázky 28</i>	65

<i>Tabulka 15: Vyhodnocení otázky 31</i>	66
<i>Tabulka 16: Vyhodnocení otázky 32</i>	67
<i>Tabulka 17: Vyhodnocení otázky 33</i>	68
<i>Tabulka 18: Vyhodnocení otázky 34</i>	69
<i>Tabulka 19: Vyhodnocení otázky 35</i>	70
<i>Tabulka 20: Vyhodnocení otázky 36</i>	71

Přílohy

Příloha 1: Dopis emailové marketingové kampaně

Příloha 2: Dotazník

Příloha 1: Dopis emailové marketingové kampaně

Dobrý den,

žádáme Vás, zda byste nám poskytnul/a souhlas, abychom Vás mohli informovat o projektu Salon Umění (www.salonumeni.cz), který naše společnost připravila pro všechny autory výtvarného umění, sběratele, galerie i muzea.

Pokud souhlasíte, klikněte prosím na následující odkaz

###PRIZNAK_ID_27:ANO:souhlasim### . Nefunguje-li Vám odkaz, odpovězte na tento e-mail ručně (u některých poskytovatelů e-mailových účtů jsou odkazy přepsány do prostého textu).

Tento souhlas od Vás potřebujeme vzhledem k tomu, že zasílání obchodních sdělení elektronickými prostředky je upraveno zákonem č. 480/2004 Sb.. Je tedy třeba požádat Vás o potvrzení, že máte zájem dostávat informace o nové kampani projektu Salon Umění cestou elektronické pošty.

Pokud si nepřejete zasílání podobných informací, klikněte prosím na následující odkaz ###odkaz pro odhlášení### o zasílání informací.

*Za tým společnosti GRADOS CZ s.r.o.,
s pozdravem ###Jméno rozesílatele###*

*Projekt Salon Umění
Grados CZ s.r.o.
info@salonumeni.cz*

Příloha 2: Dotazník

Anonymní průzkum zákaznické spokojenosti portálu salonumeni.cz k diplomové práci – online

Popis:

Průzkum zákaznické spokojenosti se týká internetové aukce s uměním www.salonumeni.cz, a to z pohledu obsluhy systému, nabízených služeb a zákaznické podpory. Jeho vyplnění by nemělo trvat déle než 15 minut Vašeho času.

1. Identifikace zákazníka

Jsem registrovaným zákazníkem aukčního portálu www.salonumeni.cz nebo portálu studentsky.salonumeni.cz [→ 2]

Nejsem registrovaným zákazníkem žádného z uvedených aukčních portálů [→ 24]

Zde pokračují otázky pro registrované uživatele:

2. Jak jste se o portálu salonumeni.cz dozvěděl/a?

- Přes internetový vyhledávač (www.seznam.cz, www.google.cz apod.)
- Byl mi doporučen známým nebo kamarádem
- Byl jsem osloven přímo společností provozující www.salonumeni.cz přes email
- Jinak (napište prosím jak)

3. Používání a ovládání systému aukčního portálu salonumeni.cz je:

- Snadné [→ 5]
- Občas nepochopitelné [→ 4]
- Ne příliš zdařilé, chtělo by to změny [→ 4]
- Značně nepovedené [→ 5]
- Nebudu komentovat [→ 5]

4. Pokud byste měl/a možnost navrhnout zlepšení v ovládání daného systému, bylo by to:

- Vylepšení hlavního menu tak, aby bylo jednotné a přehledné
- Používání méně grafických prvků, které zpomalují nahrávání stránky
- Používání více kontextové nápovědy, která se zobrazí při najetí kurzorem na danou oblast
- Přizpůsobení stránky podle rozlišení monitoru tak, aby se využila celá plocha a stránky netvořily jen pruh uprostřed
- Jiné (napíšte prosím jaké změny)

5. Dokumentace a návody k používání systému salonumeni.cz se vám zdají:

- Jednoduché, přehledné, vše vysvětlující
- Občas kostrbaté
- Ne příliš profesionální
- Nepovedené
- Nebudu komentovat

6. Úvodní Registrace do systému salonumeni.cz je pro vás:

- Bezproblémová
- Občas kostrbatá
- Ne příliš zdařilá, chtělo by to ji upravit a zjednodušit
- Naprosto nepovedená
- Nebudu komentovat

Práce se systémem salonumeni.cz

7. Nakupování (přímé i aukční) přes systém aukčního portálu salonumeni.cz je pro vás:

- Přehledné, jsem spokojený/á
- Občas méně pochopitelné
- Dobré, ale potřebuje změny

- Nepovedené
- Nebudu komentovat

8. Prodej (přímý a aukční) přes systém portálu salonumeni.cz je pro vás:

- Přehledný, jsem spokojený/á
- Občas méně pochopitelný
- Potřebuje změny
- Nepovedený
- Nebudu komentovat

9. Vaše hlavní důvody pro výběr internetového aukčního systému salonumeni.cz obchodu s výtvarným uměním jsou:

- Volný text (napište prosím Vaše důvody)

10. Celkově hodnotím pocit z užívání aukčního systému portálu salonumeni.cz známkou: (od 1 - výborně po 5 - zcela nevyhovuje)

- 1 .. 5 ...

11. Jak často se do systému salonumeni.cz přihlašujete?

- Každý den
- 2 - 3x týdně
- Každý týden alespoň jednou
- 2x měsíčně
- Méně než 2x měsíčně

12. Odkud se do aukčního systému přihlašujete (možné zaškrtnout více odpovědí)?

- Z práce
- Ze školy
- Z kavárny
- Z domova

- Jinde než uvedené možnosti, napište

13. S řešením nestandardních situací a zákaznickou podporou portálu (telefonickou, emailovou):

- Jsem zcela spokojen/a s podporou při řešení mých požadavků
- Rád/a bych, aby se o mne aukční společnost více zajímala
- Chybí mi komunikace se zákaznickou podporou
- Nadstandardní podporu nepotřebuji

14. Uveďte vlastní důvody, proč používáte aukční portál salonumeni.cz?

- (volný text)

15. Ceny služeb salonumeni.cz jsou:

- Směšné, nechápu, z čeho ti lidé žijí
- Přiměřené, lepší než konkurenční
- Dražší než konkurenční
- Největší překážkou k tomu, abych systém více využíval
- Nebudu je komentovat

16. Jaké další rozšíření produktové nabídky byste v rámci portálu pro výtvarné umění uvítal/a?

- Překlad stránek do dalších jazyků
- Rámovací služby
- Tiskové a grafické služby
- Služby vazby knih a dokumentů
- Služby organizací výstav
- Nabídka kurzů a workshopů s výtvarnou tematikou
- Nástroj na hromadné vkládání předmětů přímo z programu ve vašem počítači
- Navrhněte: (volný text)

VY a umění

17. Kolik přibližně celkem utrácíte za nákup výtvarného umění v jednom kalendářním roce?

- Méně jak 500 Kč
- 501 až 1 000 Kč
- 1 001 až 5 000 Kč
- 5 001 až 10 000 Kč
- 10 001 až 30 000 Kč
- 30 001 Kč a více

18. Jaké druhy výtvarného umění vás zajímají? (zaškrtněte více odpovědí)

- Malba
- Kresba a grafika
- Dětská kresba
- Plastika
- Fotografie
- Starožitnosti
- Sklo a keramika
- Bibliografie a literatura
- Plakáty a reprodukce
- Sběratelství
- Kuriozity
- Jiné, jaké

19. Jaké další druhy výtvarného umění v salonumeni.cz postrádáte?

- (volný text)

Způsob dopravy a plateb

20. Jaký způsob dopravy preferujete?

- Osobní převzetí
- PPL
- Česká pošta
- DPD
- FedEx nebo UPS
- Jiný (uved'te jaký)

21. Jaký způsob platby za prodej v našem aukčním portálu byste upředňoval/a?

- Hotově při převzetí
- Převodem předem
- Dobírkou
- Kreditní kartou
- Následně po převzetí zásilky - fakturou

22. Jaký způsob platby při nákupu byste v našem aukčním portálu upředňoval/a?

- Hotově při převzetí
- Převodem předem
- Dobírkou
- Kreditní kartou
- Následně po převzetí zásilky - fakturou

Promotion systému SALONUMENI.CZ

23. Promotion, kterou provádí společnost grados.cz pro portál salonumeni.cz, je:

- Vyhovující

- Dostatečná
- Nedostatečná
- Nevyhovující
- Nebudu komentovat

24. Formy marketingu, které byste dlouhodobě jako uživatel/ka systému daného portálu akceptoval/a, jsou: (možné zaškrtnout více)

- Bannery na portále salonumeni.cz
- Pravidelné novinky ze světa umění na můj email
- Organizace soutěží s tématikou výtvarného umění
- Organizace skutečných kamenných aukcí
- Častější možnost vyplnění dotazníku podobného charakteru jako je ten, co právě vyplňuji
- Nabídky služeb výtvarného umění partnerských firem na můj email

25. Navrhněte formy marketingu, které byste dlouhodobě akceptoval:

- navrhněte (volný text)

[→ 31]

Otázky pro neregistrované zákazníky:

26. Slyšel jste už o aukčním systému www.salonumeni.cz?

- ANO [→ 26]
- NE [→30]

27. Jak jste se o portálu dozvěděl?

- (web, vyhledávač, od kamaráda, oslovením přes na email, jinak)

28. Jak aukční systém salonumeni.cz hodnotíte?

- Zaujal mne, ale ještě jsem se nestačil/a registrovat
- Zaujal mne, ale registrace se mi nezdařila, a proto jsem ji vzdal/a
- Nezaaujal mne

29. Vzpomenete si na další podobné aukční systémy s výtvarným uměním? Uveďte prosím nějaké.

- (volný text) [→] 29

30. Používáte jiný aukční systém pro obchod s výtvarným uměním? Uveďte prosím jaký

- (volný text)

Závěr připravený pro účastníky průzkumu, kteří salonumeni.cz neznají

31. Přestože systém neznáte, navštívíte jej, abyste se o něm něco dozvěděli?

- Ano
- Ne

Prováděný průzkum je zaměřen na zákazníky a uživatele aukčního portálu salonumeni.cz. Jelikož jste o tomto portálu ani neslyšel, děkujeme Vám za Vaše odpovědi, a pokud nám chcete pomoci s tímto průzkumem, prvně se s portálem seznamte na adrese www.salonumeni.cz. Budeme rádi, pokud se k tomuto průzkumu následně vrátíte. Děkujeme.

Konec průzkumu

Část pro všechny ostatní na závěr průzkumu

32. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

33. Věk

- Do 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 a více

34. Místo Vašeho trvalého bydliště

- do 1 000 obyvatel
- 1 000 - 5 000 obyv.
- 5 000 - 20 000 obyv.
- 20 000 - 50 000 obyv.
- 50 000 - 100 000 obyv.
- obec 100 000 a více obyv.

35. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední odborné
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

36. Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a

- A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)

- B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)
- C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků
- D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu

Konec dotazníku

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku zákaznické spokojenosti pro portál salonumeni.cz. Výsledky průzkumu budou sloužit ke zpracování diplomové práce týkající se analýzy moderních marketingových metod v internetových aukčních systémech a budou zveřejněny na stránkách portálu salonumeni.cz.