

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Teze diplomové práce

Propagace firmy na internetu

Matěj Kadeřábek

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá tématem „Propagace firmy na internetu“. Teoretická východiska vymezují pojmy týkající se oblasti internetu, historie a statistik uživatelů internetu. Jsou rozlišeny nástroje internetového marketingu, definována jejich charakteristika a jejich využití. Analytická část diplomové práce charakterizuje subjekt požadující zlepšení své situace za pomoci investice do propagace na internetu a vymezuje předmět podnikání. Za pomoci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jsou formovány a konkretizovány jednotlivé cíle a strategie navazující na obecný cíl stanovený subjektem, zlepšení situace firmy pomocí investice do internetové propagace s důrazem na zvýšení počtu celkových zakázek, celkového obratu nebo tržeb firmy. Je navržena, vytvořena webová prezentace subjektu spolu s internetovým obchodem. Na základě provedených analýz jsou subjektu vybrány a implementovány nejvhodnější možnosti internetové propagace. Závěr diplomové práce zhodnocuje výsledky zvolených způsobů propagace.

Klíčová slova: internet, internetový marketing, internetový obchod, propagace, SEO, PPC, vyhledávač, sociální média

Cíl práce a metodika

Hlavním cílem diplomové práce je zlepšení situace firmy pomocí investice do internetové propagace s důrazem na zvýšení počtu celkových zakázek, celkového obratu nebo tržeb firmy. Pro dosažení hlavního cíle jsou využity cíle dílčí.

Prvním dílčím cílem je vymezení pojmů týkajících se oblasti internetového marketingu, jejich specifikace a možnosti realizace v tržních podmínkách. Teoretická východiska diplomové práce Propagace firmy na internetu vychází ze studia příslušné odborné literatury zabývající se marketingem a propagací pomocí internetu. Jsou rozlišeny nástroje internetového marketingu, uvedena jejich charakteristika a definováno využití. Obsahem teoretických východisek je také stručné objasnění historie Internetu, vymezení tohoto pojmu a uvedení statistik, které toto médium definují.

Analytická část diplomové práce stručně charakterizuje subjekt požadující zlepšení své situace za pomoci propagace na internetu a vymezuje předmět podnikání. Silné a slabé

stránky, příležitosti a hrozby dané subjektem jsou zaneseny do SWOT matice, z nichž jsou formovány tři dílčí cíle konkretizující hlavní cíl stanovený subjektem, cíl zlepšení své situace za pomoci propagace na internetu. Je vymezena skupina zákazníků, na kterou bude cíleno. Pomocí nástrojů Google Trends a Statistika hledanosti dotazu v rámci Seznam.cz je analyzována poptávka na trhu. K analýze konkurence jsou využity nástroje Test klíčových slov, nástroj Doménové centrum a nástroj Backlink Watch. Logo i grafický vzhled stránek je navržen pomocí programu Adobe Photoshop CS6, které budou subjekt definovat. K následné aplikaci je využita šablona PrestaShop 1.6. Zvolení způsobu propagace vede k následné implementaci na daný subjekt. V této části práce jsou využity nástroje AdWords a Keyword Planner od společnosti Google.

Závěry jsou formulovány na základě zhodnocení propagace z hlediska návštěvnosti, konverzí a finančního zhodnocení investice do propagace. Výsledek finanční části je porovnán s výsledkem činnosti subjektu před implementací online propagace a je procentuálně vyjádřena jeho změna. Je také využito dotazníkového šetření zasílaného prostřednictvím internetu k hodnocení internetového obchodu pomocí zpětné vazby mezi zákazníkem a subjektem. To bude použito k budoucímu vylepšení internetového obchodu. Struktura anonymního a dobrovolného dotazníkového šetření je kombinovaná, je sestaveno z 15 otázek, kde 2 otázky jsou polootevřené a 13 otázek uzavřených. U otázek jsou zvoleny liché i sudé škály odpovědí.

Zhodnocení výsledků

Diplomová práce v literární rešerši vymezila pojmy týkající se oblasti internetového marketingu a možnosti realizace propagace na internetu. Byly rozlišeny nástroje internetového marketingu, uvedena jejich charakteristika a definováno využití. V práci byla stručně vymezena historie a rozvoj internetu z hlediska celosvětového i z pohledu České republiky. Internet nebyl definován pouze jako médium, ale i jako trh. Byly uvedeny statistiky e-commerce a internetové populace. V posledních kapitolách rešeršní části byly charakterizovány pojmy sociální média a slevové portály a uvedeny jejich statistická data.

Analytická část diplomové práce charakterizovala subjekt, jehož hlavním cílem bylo zlepšení situace za pomoci investice do internetové propagace. Na základě silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byly definovány tři strategie a konkretizovány dílčí cíle

rozšiřující hlavní cíl práce. První strategie, W-O strategie, definující dílčí cíl vytvoření online firemní prezentace Pěstujeme jinak prostřednictvím internetových stránek. Druhá zvolená strategie, W-O strategie, usilovala o dílčí cíl zvýšení příjmů subjektu pomocí online propagace o 30 %. Třetí strategie, S-O strategie, navazovala na první strategii. Dílčím cílem třetí strategie bylo provázání webové prezentace s blogem o hydroponii a hydroponickém pěstování.

Před implementací jednotlivých kroků nutných ke splnění dílčích cílů a strategií byla vymezena cílová skupina zákazníků, analyzována poptávka na trhu pomocí vyhledavačů Google.cz a Seznam.cz a parametrů, klíčových slov. Analýza konkurence byla provedena z hlediska pozic ve vyhledávačích, počtu klíčových slov na hlavní stránce, zpětných odkazů a hodnot S-Ranku a PageRanku. Konkurence byla porovnána i z hlediska grafického a obsahového zpracování firemní prezentace. Následně byla navržena webová prezentace včetně e-shopu, internetová stránka Pestujemejinak.cz, čímž byl splněn první a třetí dílčí cíl.

Data z předešlých kapitol byla využita k volbě propagace. Bylo zvoleno PPC, kde byla definována klíčová slova a z některých byly poté vytvořeny kampaně, reklamní inzeráty. K propagaci bylo využito sociální sítě Facebook. Pro využití affiliate marketingu byla zvolena stránka www.vanocni-darky.cz.

Úspěšnost propagace a tvorba webové prezentace byly zhodnoceny z hlediska návštěvnosti, konverzí, financí a dotazníkového šetření. Pestujemejinak.cz zaznamenalo za dobu měření návštěvnost 1248 uživatelů, kteří na stránky přicházeli především prostřednictvím sítě Facebook a vyhledávače Google. 42 % uživatelů se vracelo i v dalších případech. K měření konverzí byl použit objednávkový formulář. Objednávkový proces dokončilo za dobu měření 54 zákazníků. V rámci finančního zhodnocení byly vyčísleny náklady investice a příjmy z ní plynoucí. Výsledek byl porovnán s výsledkem činnosti subjektu před implementací změn. Byla vypočtena návratnost investice ROI, jejíž hodnota je 249,14 %. Situace firmy se zlepšila o 56,2 % vyjádřených ve změně cash flow oproti průměrným hodnotám před implementací propagace pomocí internetu, čímž byl splněn druhý dílčí cíl a tím i hlavní cíl diplomové práce.

V poslední části zhodnocení byly analyzovány výsledky z dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno k ohodnocení internetového obchodu Pěstujemejinak.cz pomocí zpětné vazby mezi zákazníkem a subjektem. Z dotazníkového šetření vyplývá celková spokojenost s nákupem v e-shopu, avšak byla zaznamenána negativní hodnocení týkající se možnosti platby, kde bude nutné se zaměřit na rozšíření platebních možností prostřednictvím platebních bran, a v oblasti dopravy, kde jsou z hlediska možností rezervy.

Literatura a použité zdroje

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

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