

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Propagace firmy na internetu

Matěj Kadeřábek

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra informačních technologií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Matěj Kadeřábek

Provoz a ekonomika

Název práce

Propagace firmy na internetu

Název anglicky

Promotion of the company on the internet

Cíle práce

Cílem teoretické části je objasnění pojmů týkajících se oblasti internetového marketingu, specifikace a možnosti jeho realizace.

Analýza současného stavu propagace v dané firmě vede k návrhu strategie a její realizace. Cílem praktické části práce je zvýšení počtu zakázek, celkového obrátu nebo tržeb firmy díky internetové propagaci, založené na aplikování navržené strategie.

Metodika

Teoretická část diplomové práce Propagace firmy na internetu vychází ze studia příslušné odborné literatury zabývající se marketingem a propagací na internetu. Jsou rozlišeny nástroje marketingu, uvedena jejich charakteristika a definováno využití. Obsahem teoretické části je také stručné objasnění historie Internetu a vymezení tohoto pojmu.

Teoretická část slouží jako informační základ pro následné zpracování praktické části. Praktická část definuje nástroje marketingu a jejich následnou aplikaci ve vybrané firmě. Pomocí vnitřní analýzy firmy je popsána současná situace a stav propagace. V praktické části diplomové práce je využit vnější nástroj v podobě dotazníkového šetření, pomocí kterého je získán pohled spotřebitelů na firemní prezentaci.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

internet, internetový obchod, marketing, reklama, SEO, PPC, vyhledavače, katalogy, textová reklama, obrazová reklama

Doporučené zdroje informací

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, 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.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Mgr. Ing. Vladimír Očenášek

Elektronicky schváleno dne 31. 10. 2014

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Propagace firmy na internetu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Ing. Vladimírovi Očenáškoví za odborné vedení a cenné rady při zpracovávání této diplomové práce. Dále bych rád poděkoval Pěstujemejinak.cz za poskytnutí důležitých informací a za vstřícný přístup.

Propagace firmy na internetu

Promotion of the company on the internet

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 obrátu 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

Summary

The topic of the thesis is aimed on promotion of a company on the Internet. The theoretical part defines terms relating to the Internet. It also defines the terms relating to the history and statistics of users of the Internet. There are described instruments of the Internet marketing and defined their characteristics and usage. The analytical part of the thesis characterizes the subject demanding improvement of its situation by means of investing to the promotion on the Internet. This part also defines the line of business. There are formed and defined the goals and strategy of the company due to the SWOT analysis. These goals and strategy are connected to the general goal which is stated by the company itself. This goal is the improvement of the promotion on the Internet with stress on higher amount of orders, total turnover or total sales. There is created the online presentation of the subject together with the e-shop. The most suitable options of the Internet promotion for the subject were chosen and implemented based on the conducted analyses. The conclusion of the thesis evaluates the results of the chosen ways of the promotion.

Keywords: internet, online marketing, e-shop, promotion, SEO, PPC, search engine, social media

Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	CÍLE PRÁCE A METODIKA	11
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	13
3.1	INTERNET.....	13
3.1.1	<i>Historie Internetu.....</i>	<i>13</i>
3.1.2	<i>Česká republika a Internet.....</i>	<i>15</i>
3.2	INTERNET JAKO TRH.....	16
3.2.1	<i>E-business</i>	<i>16</i>
3.2.2	<i>E-commerce</i>	<i>17</i>
3.2.3	<i>Objem trhu</i>	<i>18</i>
3.3	POPULACE A INTERNET	20
3.3.1	<i>Česká republika</i>	<i>24</i>
3.3.2	<i>Mobilní internet</i>	<i>24</i>
3.3.3	<i>Rychlost internetu podle států.....</i>	<i>25</i>
3.4	MARKETING.....	26
3.5	INTERNETOVÝ MARKETING	27
3.5.1	<i>Internetový marketing jako proces</i>	<i>28</i>
3.5.2	<i>Cílové trhy na Internetu</i>	<i>28</i>
3.6	STRUKTURA A NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	29
3.6.1	<i>Webová prezentace</i>	<i>30</i>
3.6.2	<i>Optimalizace</i>	<i>30</i>
3.6.3	<i>Online public relations</i>	<i>33</i>
3.6.4	<i>Online direct marketing</i>	<i>33</i>
3.6.5	<i>Online podpora prodeje.....</i>	<i>36</i>
3.6.6	<i>Online reklama</i>	<i>38</i>
3.7	SOCIÁLNÍ MÉDIA	41
3.7.1	<i>Dělení sociálních médií</i>	<i>42</i>
3.8	SLEVOVÉ PORTÁLY	43
4	ANALYTICKÁ ČÁST	45
4.1	CHARAKTERISTIKA SUBJEKTU.....	45
4.2	STANOVENÍ CÍLŮ.....	46
4.2.1	<i>Vymezení strategií.....</i>	<i>47</i>
4.3	CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ	48
4.4	ANALÝZA POPTÁVKY NA TRHU	48
4.4.1	<i>Vyhledávací dotaz „hydroponie“</i>	<i>49</i>
4.4.2	<i>Vyhledávací dotaz „pěstování“</i>	<i>50</i>
4.5	ANALÝZA KONKURENCE	51
4.6	TVORBA WEBOVÉ PREZENTACE.....	53
4.6.1	<i>Návrh a aplikace stránek</i>	<i>53</i>
4.7	VOLBA PROPAGACE	57
4.7.1	<i>PPC.....</i>	<i>57</i>
4.7.2	<i>Facebook.....</i>	<i>58</i>
4.7.3	<i>Affiliate marketing</i>	<i>60</i>

	<i>4.7.4 Zhodnocení výsledků propagace.....</i>	<i>61</i>
5	ZÁVĚR	73
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	75
7	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	78
8	PŘÍLOHY	80

1 Úvod

Internetová populace stále roste a rozvoj technologií umožňuje lepší dostupnost internetu pro široké spektrum populace uživatelů, kterými je internet využíván za účelem zábavy ve volném čase, k podnikání, nebo ke komunikaci. Internet není pouze médium, ale stal se zcela novým trhem, na němž dochází každým rokem ke stále většímu objemu obchodu. Internetový trh oslabuje klasické pojetí marketingové propagace a přináší nové možnosti jak cílit na nejrůznější skupiny potenciálních zákazníků. Přímou pro koncového zákazníka přináší mnoho výhod, možnosti nákupu v kterýkoliv den a hodinu, nákup z pohodlí domova nebo z kteréhokoliv jiného místa za pomoci internetu a notebooků, smart telefonů, tabletů či jiných příslušenství. Přináší možnosti srovnání sortimentu a ceny, aniž by bylo nutné navštívit několik kamenných prodejen, které navíc mohou být omezeny lokální působností. Internetový trh se neustále mění, a proto je potřeba se mu neustále přizpůsobovat a reagovat na tyto změny.

Způsoby propagace firmy na internetu nelze zobecnit. Základem pro volbu propagace je komplexní znalost dané firmy, jejích možností, strategie, cílů a trhu, na kterém firma působí. Zjištěné faktory pomáhají v rozhodovacím procesu strategického rozvoje firmy, určují možnosti a způsoby propagace, které by měli vést ke zlepšení situace firmy. Propagace pomocí internetu přináší firmě další možnosti, jak se prezentovat a realizovat prodej svých produktů nebo služeb. Z tohoto důvodu je v rámci práce vybrána firma požadující zlepšení situace na trhu právě prostřednictvím investice do internetové propagace.

2 Cíle 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.

3 Literární rešerše

3.1 Internet

Existuje mnoho pohledů na internet a jeho přínos, a s tím se také mění jeho příslušné definice. Pro tuto práci byly vybrány následující:

„Internet je globální počítačová síť, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomní sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.“ (Nondek, Řeňčová, 2000, s. 117)

Dle NTIA - National Telecommunications and Information Administration (2010) je internet na rozdíl od tradičních hromadných sdělovacích prostředků celosvětový. Navíc poskytuje obchodní příležitosti pro neobvykle velkou skupinu inovátorů, oproti tradičním médiím, kde je vstup na trh velmi obtížný, a tempo, se kterým se objevují nové nabídky a nové obchodní modely, je poměrně vysoké. Tyto charakteristiky dávají internetu pozici globální otevřené platformy pro inovace, obchod a vyjadřování.

3.1.1 Historie Internetu

Počátek Internetu se datuje do sedmdesátých let 20. století, avšak svou podobu, jak je známa a využívána v dnešní době, získal až v devadesátých letech minulého století. Vznikl jako projekt agentury ARPA (Advanced Research Project Agency), která byla podporována a financována ministerstvem obrany USA, kde byla zajištěna volnost pro spolupracující programátory. Zaměřením ARPA byla podpora projektů na vývoj a rozvoj

nových technologií. V této době dochází k rozvoji počítačové a komunikační technologie, což příznivě ovlivnilo i vývoj Internetu. Několik nezávislých skupin programátorů působí také na amerických univerzitách v čele s Berkley a MIT. Jedním z nich byl i Joseph C. R. Licklider, který založil seskupení, které začalo pracovat na komunikační síti založené na konceptu paketových sítí (peer-to peer). V roce 1968 jejich práce zaujala i Agenturu ARPA, kde následně vznikl projekt s názvem ARPANET. Jednalo se o první síť, která propojila 4 místa, uzly, čtyři univerzity – Stanford, Utah, Santa Barbara a Los Angeles. První zpráva byla zaslána pomocí ARPANET 29. 10. 1969 z Los Angeles do Stanfordu. Následující obrázek znázorňuje zápis první komunikace. (Jak na Internet, 2014)

29 OCT 69	2100	LOADED OP. PROGRAM	CSK
		FOIR BEN BARKER	
		BBW	
	22:30	Talked to SRF	CSK
		Host to Host	

Obrázek 1 Zápis první komunikace

zdroj: www.computerhistory.org

V 70. letech 20. století se síť ARPANET rozrůstala a postupně se do ní připojovaly desítky dalších univerzit a institucí. V roce se dostala i za Atlantický oceán, když se přidala i University College London a norský ústav NORSAR. Další rozvoj Internetu umožnilo v roce 1973 sjednocení paketových sítí, jejich rozhraní a datových objektů, TCP/IP, které umožnilo propojit geograficky vzdálené a odlišné sítě. Autoři jsou Bob Kahn a Vint Cerf. Masové rozšíření však přinesl vznik služby WWW (World Wide Web) a vývoj komunikačního protokolu http (Hyper-Text Transfer Protokol¹). Autory jsou Tim Berners-Lee a Robert Cailliau. World Wide Web vznikl na půdě Evropské organizace pro jaderný výzkum, se sídlem ve Švýcarsku v Ženevě, zkráceně CERN. První stránka byla

¹ soubor textů (hypertext) navzájem propojených odkazů

určena ke komunikaci vědců. Adresa URL² byla <http://info.cern.ch> a i dnes je funkční a dostupná pro uživatele Internetu. Na službu WWW navázal vývoj grafického zobrazení webového prohlížeče Mosaic, což vedlo spolu s vývojem a dostupností technologií k masovému využití Internetu. (Jak na Internet, 2014)

3.1.2 Česká republika a Internet

Česká republika následovala trend ostatních zemí, které se postupně připojovaly k Internetu. Došlo k tomu 13. 2. 1992 na ČVUT v Praze. Následoval projekt FESNET (Federal Education and Scientific Network), do kterého se se zapojila většina tehdejších vysokých škol. Spojení s ČVUT bylo zajištěno linkou s rakouskou univerzitou v Linci. Kapacita tehdejšího spojení byla 19,2kb/s. V prosinci 1992 byla propojena Praha s Brnem. Rychlost připojení bylo zvýšeno na 64kb/s. Po rozdělení Československa se zkratka FESNET změnila na CESNET (Czech Education and Scientific Network). V březnu a únoru 1993 se k síti připojily i univerzity v Českých Budějovicích, Hradci Králové, Liberci, Olomouci, Pardubicích, Ostravě a Plzni. V roce 1994 už měl CESNET 14 uzlů a byl propojen také s Vídní a Amsterdamem. Doména .cs zaniká a namísto ní vznikají domény .cz a .sk. Internet je stále drahou službou, pro běžného uživatele téměř nedostupnou. Až v roce 1996 se stává cenově dostupný. Vznikají stránky jako seznam.cz a dochází k masovému rozšíření mezi ostatní, nové uživatele. (Programujte.com, 2005)

² *Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje)*



Obrázek 2 CESNET-2

zdroj: www.cnews.cz

3.2 Internet jako trh

Internet je neustále rostoucí a měnící se médium, ale také se zároveň za dvě desetiletí stal kvůli rozvoji technologie rovnoprávným trhem, kde se střetává poptávka a nabídka mezi jeho uživateli. Má globální charakter a působnost jako žádný jiný z trhů. Prvotním záměrem byla možnost komunikace a přenos dat, později se z Internetu stává i možnost prezentace firemních služeb a výrobků. Stránky nahradily brožury a katalogy. (Janouch, 2010)

3.2.1 E-business

S internetovým trhem je spojen termín e-business, který v překladu znamená elektronické podnikání. E-business je dle Sedláčka (2006) rozsáhlý pojem zahrnující:

- E-commerce,
- CRM systémy (Customer Relationship Management), tj. systémy pro řízení vztahů se zákazníky
- Intranet, tj. druh webové prezentace k usnadnění sdílení informací uvnitř firmy
- Extranet, tj. webová prezentace ke sdílení informací s vnějšími uživateli, je však vyžadována autorizace

3.2.2 E-commerce

E-commerce označuje veškeré obchodní transakce realizované za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. Základním stavebním kamenem e-commerce jsou internetové obchody. Do e-commerce spadá i elektronický marketing, e-mail marketing a affiliate programy. Podle cílové skupiny a účastníků obchodních vztahů Janouch (2010, s. 15-23) rozděluje e-commerce na typy modelových vztahů a dále je charakterizuje:

- B2B (Business to Business),
- B2C (Business to Consumer),
- B2G (Business to Government),
- B2E (Business to Employee),
- B2R (Business to Reseller).

B2B

Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business, který značí obchod mezi obchodníky, společnostmi. Je nejstarší složkou e-business. B2B lze rozdělit na několik typů podle principu fungování. Prvním z nich je elektronická výměna dat, mezi něž patří objednávky a faktury, vedoucí ke snižování nákladů, Druhým typem jsou B2B internetová tržiště zprostředkovávající obchod. Posledním typem funguje jako komunikační a distribuční síť.

B2C

Model B2C vyjadřuje zkratku anglických slov Business to Customer, obchod mezi obchodníkem a zákazníkem. Jedná se o nejrozšířenější model e-business. Zahrnuje podporu a přímý prodej koncovým zákazníkům. Existují 3 úrovně B2C:

- webová stránka – zajišťuje informovanost o produktech a službách,
- interaktivní formuláře – umožňují zpětnou vazbu,
- internetový obchod – nejvyšší úroveň B2C.

B2G

Termín B2G je odvozen z anglického Business to Government, který se používá k označení vztahu obchodníka a orgánů státní správy a jejich vzájemné komunikace. Do segmentu B2G patří nabídka produktů institucím státní správy.

B2E

B2E zkracuje anglická slova Business to Employee, vztah obchodníka a zaměstnance. Cílem B2E nástrojů je zlepšování informovanosti a znalostí zaměstnanců, zvyšování jejich motivace a jejich produktivity práce. B2E systémy se používají k řízení celého pracovního procesu. Podobají se intranetu, jsou však více personalizovány a obsahují i složky e-learningu.

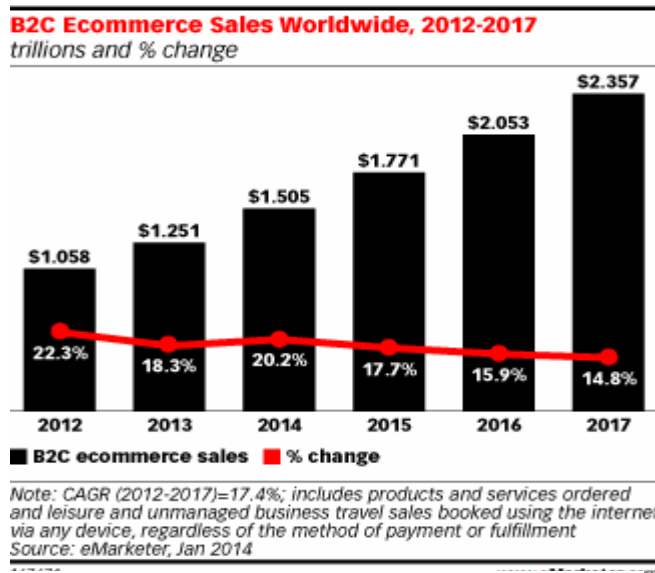
B2R

Termín B2R je zkratkou z anglického Business to Reseller. Segment B2R zahrnuje obchodní vztahy a komunikaci pomocí extranetu mezi podnikem a jeho obchodními zástupci.

3.2.3 Objem trhu

Potenciál internetu je naplňován zvětšujícím se počtem uživatelů, kteří mají přístup k internetu, zlepšujícími se technologiemi a možnostmi, které vedou ke zvyšování objemu obchodu na tomto médiu, trhu. Podle výzkumu a měření společnosti eMarketer (2014) se jedná o nejdynamičtější oblast růstu objemů trhů. V následujících tabulkách jsou uvedeny prodeje na B2C trzích v letech 2012 - předpoklad do roku 2017. Červená křivka vyjadřuje růst oproti předešlému roku a je vyjádřena v procentech. Hodnoty prodeje jsou vyjádřeny v trilionech dolarů.

Rok 2014 je charakterizován číslem 1,505 trilionu dolarů za prodeje na internetu a oproti roku 2013 byl zaznamenán růst odvětví 20,2%. Zvyšuje se také příjem z prodejů uskutečněných pomocí smart telefonů a tabletů. Statistika e-commerce udává, že 40% uživatelů internetu ho využívá k nákupu produktů a služeb, což v přepočtu znamená 1,1 miliardy uživatelů. (eMarketer, 2014)



Graf 1 Prodeje e-commerce

zdroj: emarketer.com

V následující tabulce 1 Prodeje e-commerce podle regionů jsou srovnány prodeje v B2C segmentu v rámci regionů, kde přední příčku zaujímá asijsko-pacifický region s více než třetinou podílu na celkovém celosvětovém objemu prodejů v rámci B2C e-commerce. Jedná se o nejrychleji rostoucí region a je odhadován dvojnásobný objem do roku 2017. (eMarketer, 2014)

B2C Ecommerce Sales Worldwide, by Region, 2012-2017
billions

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia-Pacific	\$301.2	\$383.9	\$525.2	\$681.2	\$855.7	\$1,052.9
North America	\$379.8	\$431.0	\$482.6	\$538.3	\$597.9	\$660.4
Western Europe	\$277.5	\$312.0	\$347.4	\$382.7	\$414.2	\$445.0
Central & Eastern Europe	\$41.5	\$49.5	\$58.0	\$64.4	\$68.9	\$73.1
Latin America	\$37.6	\$48.1	\$57.7	\$64.9	\$70.6	\$74.6
Middle East & Africa	\$20.6	\$27.0	\$33.8	\$39.6	\$45.5	\$51.4
Worldwide	\$1,058.2	\$1,251.4	\$1,504.6	\$1,771.0	\$2,052.7	\$2,357.4

Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, Jan 2014

167707 www.eMarketer.com

Tabulka 1 Prodeje e-commerce podle regionů

zdroj: emarketer.com

Tabulka 2 zobrazuje procentuální růst e-commerce prodeje B2C v jednotlivých státech oproti předešlým rokům. (eMarketer, 2014)

B2C Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Country, 2012-2017						
<i>% change</i>						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
China*	93.7%	78.5%	63.8%	43.3%	34.4%	29.4%
Indonesia	85.0%	71.3%	45.1%	37.2%	26.0%	22.0%
India**	35.9%	34.9%	31.5%	30.3%	24.5%	20.0%
Argentina	31.1%	6.3%	24.0%	18.0%	12.0%	10.0%
Mexico	55.8%	41.9%	20.0%	14.5%	10.0%	5.0%
Brazil	21.8%	16.5%	19.1%	8.5%	6.9%	6.0%
Russia	34.4%	19.4%	17.1%	10.8%	6.9%	5.2%
Italy	17.0%	16.8%	15.3%	13.5%	12.0%	10.6%
UK	14.5%	16.3%	14.2%	12.2%	9.2%	8.2%
Canada	15.0%	14.2%	14.0%	13.5%	12.5%	11.5%
Spain	10.0%	10.0%	13.8%	11.9%	10.0%	8.0%
Sweden	18.4%	16.2%	13.3%	10.3%	9.0%	8.4%
US***	14.2%	13.4%	11.8%	11.4%	10.9%	10.4%
Norway	14.9%	12.7%	11.0%	10.8%	8.1%	7.2%
Denmark	14.3%	12.4%	10.6%	8.9%	6.5%	5.9%
France	32.3%	10.3%	10.0%	9.8%	7.6%	7.1%
Netherlands	12.7%	11.4%	9.4%	8.4%	6.3%	5.3%
South Korea	12.7%	9.6%	7.4%	4.8%	4.3%	3.6%
Germany	25.6%	5.7%	7.4%	6.9%	6.5%	6.1%
Japan	12.3%	-10.2%	7.1%	6.7%	5.6%	5.0%
Australia	10.5%	6.0%	5.7%	5.1%	5.0%	4.2%
Finland	4.3%	4.4%	3.7%	3.2%	2.7%	2.5%
Worldwide	22.3%	18.3%	20.2%	17.7%	15.9%	14.8%

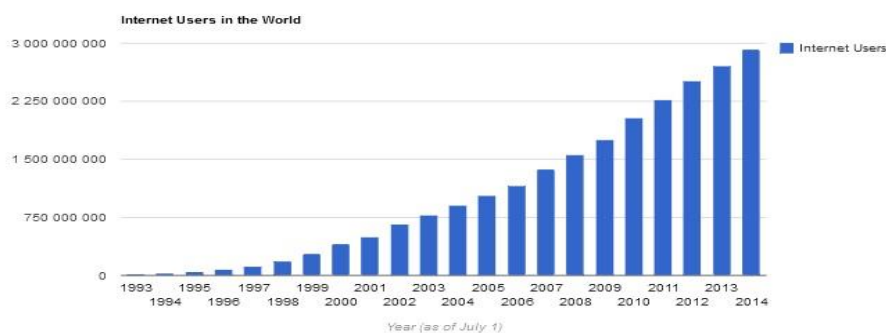
*Note: includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; *includes sales from businesses that occur over C2C platforms; excludes Hong Kong; **digital travel sales represent roughly 70% of B2C ecommerce sales; ***excludes event tickets*
Source: eMarketer, Jan 2014

167705 www.eMarketer.com

Tabulka 2 Procentuální růst e-commerce prodeje
zdroj: emarketer.com

3.3 Populace a internet

Internet je celosvětově rozšířené médium, ke kterému má přístup přes 40% světové populace. Téměř 3 miliardy lidí. Od roku 1999 se tento počet více než zdesetinásobil. První miliarda uživatelů byla dosažena roku 2005, druhá miliarda už v roce 2010. Následující graf 2 znázorňuje růst uživatelů internetu od roku 1993 do roku 2014. (Internet Live Stats, 2014)



Graf 2 Uživatelé internetu

zdroj: www.statista.com

Rok 2014 je charakterizován 7,9% růstem uživatelů internetu. Oproti roku 2013 (8,0%) a 2012 (10,5%) to znamená klesající tendenci. Jak už bylo popsáno výše, penetrace internetu dosahovala v červnu roku 2014 40,4% světové populace. (Internet Live Stats, 2014)

Year (July 1)	Internet Users	Users Growth	World Population	Population Growth	Penetration (% of Pop. with Internet)
2014*	2,925,249,355	7.9%	7,243,784,121	1.14%	40.4%
2013	2,712,239,573	8.0%	7,162,119,430	1.16%	37.9%
2012	2,511,615,523	10.5%	7,080,072,420	1.17%	35.5%
2011	2,272,463,038	11.7%	6,997,998,760	1.18%	32.5%
2010	2,034,259,368	16.1%	6,916,183,480	1.19%	29.4%
2009	1,752,333,178	12.2%	6,834,721,930	1.20%	25.6%
2008	1,562,067,594	13.8%	6,753,649,230	1.21%	23.1%
2007	1,373,040,542	18.6%	6,673,105,940	1.21%	20.6%
2006	1,157,500,065	12.4%	6,593,227,980	1.21%	17.6%
2005	1,029,717,906	13.1%	6,514,094,610	1.22%	15.8%
2004	910,060,180	16.9%	6,435,705,600	1.22%	14.1%
2003	778,555,680	17.5%	6,357,991,750	1.23%	12.2%
2002	662,663,600	32.4%	6,280,853,820	1.24%	10.6%
2001	500,609,240	21.1%	6,204,147,030	1.25%	8.1%
2000	413,425,190	47.2%	6,127,700,430	1.26%	6.7%
1999	280,866,670	49.4%	6,051,478,010	1.27%	4.6%
1998	188,023,930	55.7%	5,975,303,660	1.30%	3.1%
1997	120,758,310	56.0%	5,898,688,340	1.33%	2.0%
1996	77,433,860	72.7%	5,821,016,750	1.38%	1.3%
1995	44,838,900	76.2%	5,741,822,410	1.43%	0.8%
1994	25,454,590	79.7%	5,661,086,350	1.47%	0.4%
1993	14,161,570		5,578,865,110		0.3%

* estimate for July 1, 2014
Source: Internet Live Stats (elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU) and United Nations Population Division)

Tabulka 3 Uživatelé internetu

zdroj: www.internetlivestats.com

Tabulka 3 Uživatelé internetu zobrazuje vývoj internetových uživatelů v jednotlivých rocích spolu s procentuálním růstem uživatelů, velikosti světové populace, procentuálním růstem světové populace a penetraci internetu. Mezi státy s největším počtem internetových uživatelů patří Čína, s počtem 641 600 000 uživatelů (červen 2014). Penetrace však dosahuje pouze 46% z populace. Druhé místo patří USA, 280 milionů uživatelů, kde obyvatelé s internetem dosahují 86,75 %. Na třetím místě je Indie s 243 200 000 uživateli. S růstem uživatelů 14 % za rok, penetrací pouze 19,19% lze očekávat rychlý růst uživatelů.

Rank ^a	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
1	China	641,601,070	4%	24,021,070	1,393,783,836	0.59%	46.03%	19.24%	21.97%
2	United States	279,834,232	7%	17,754,869	322,583,006	0.79%	86.75%	4.45%	9.58%
3	India	243,198,922	14%	29,859,598	1,267,401,849	1.22%	19.19%	17.50%	8.33%
4	Japan	109,252,912	8%	7,668,535	126,999,808	-0.11%	86.03%	1.75%	3.74%
5	Brazil	107,822,831	7%	6,884,333	202,033,670	0.83%	53.37%	2.79%	3.69%
6	Russia	84,437,793	10%	7,494,536	142,467,651	-0.26%	59.27%	1.97%	2.89%
7	Germany	71,727,551	2%	1,525,829	82,652,256	-0.09%	86.78%	1.14%	2.46%
8	Nigeria	67,101,452	16%	9,365,590	178,516,904	2.82%	37.59%	2.46%	2.30%
9	United Kingdom	57,075,826	3%	1,574,653	63,489,234	0.56%	89.90%	0.88%	1.95%
10	France	55,429,382	3%	1,521,369	64,641,279	0.54%	85.75%	0.89%	1.90%
11	Mexico	50,923,060	7%	3,423,153	123,799,215	1.20%	41.13%	1.71%	1.74%
12	South Korea	45,314,248	8%	3,440,213	49,512,026	0.51%	91.52%	0.68%	1.55%
13	Indonesia	42,258,824	9%	3,468,057	252,812,245	1.18%	16.72%	3.49%	1.45%
14	Egypt	40,311,562	10%	3,748,271	83,386,739	1.62%	48.34%	1.15%	1.38%
15	Viet Nam	39,772,424	9%	3,180,007	92,547,959	0.95%	42.97%	1.28%	1.36%
16	Philippines	39,470,845	10%	3,435,654	100,096,496	1.73%	39.43%	1.38%	1.35%
17	Italy	36,593,969	2%	857,489	61,070,224	0.13%	59.92%	0.84%	1.25%
18	Turkey	35,358,888	3%	1,195,610	75,837,020	1.21%	46.62%	1.05%	1.21%
19	Spain	35,010,273	3%	876,986	47,066,402	0.30%	74.38%	0.65%	1.20%
20	Canada	33,000,381	7%	2,150,061	35,524,732	0.98%	92.89%	0.49%	1.13%
21	Poland	25,666,238	2%	571,136	38,220,543	0.01%	67.15%	0.53%	0.88%
22	Colombia	25,660,725	7%	1,739,108	48,929,706	1.26%	52.44%	0.68%	0.88%
23	Argentina	24,973,660	7%	1,600,722	41,803,125	0.86%	59.74%	0.58%	0.86%
24	South Africa	24,909,854	14%	3,022,362	53,139,528	0.69%	46.88%	0.73%	0.85%
25	Iran	22,200,708	9%	1,850,445	78,470,222	1.32%	28.29%	1.08%	0.76%

zdroj: www.internetlivestats.com

Tabulka 4 Uživatelé internetu dle států

V tabulce č. 4 Uživatelé internetu dle států je porovnáno 25 předních států podle počtu uživatelů, v tabulce č. 5 Procentuální růst uživatelů, v tabulce č. 6 Penetrace dle států jsou zobrazeny státy s největší penetrací. (Internet Live Stats, 2014)

Rank	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
55	Uganda	6,523,949	17%	940,168	38,844,624	3.37%	16.79%	0.54%	0.22%
73	Angola	4,286,821	17%	608,233	22,137,261	3.10%	19.36%	0.31%	0.15%
85	Zimbabwe	2,852,757	17%	406,610	14,599,325	3.18%	19.54%	0.20%	0.10%
89	Oman	2,584,316	17%	380,679	3,926,492	8.10%	65.82%	0.05%	0.09%
92	Zambia	2,313,013	17%	332,362	15,021,002	3.32%	15.40%	0.21%	0.08%
140	Niger	298,310	17%	44,407	18,534,802	3.95%	1.61%	0.26%	0.01%
144	Gambia	271,711	17%	38,837	1,908,954	3.23%	14.23%	0.03%	0.01%
159	Burundi	146,219	17%	20,808	10,482,752	3.15%	1.39%	0.14%	0.01%
173	Eritrea	59,784	17%	8,535	6,536,176	3.21%	0.91%	0.09%	0.00%
8	Nigeria	67,101,452	16%	9,365,590	178,516,904	2.82%	37.59%	2.46%	2.30%
31	Madagascar	17,321,756	16%	2,417,590	23,571,962	2.82%	73.48%	0.33%	0.59%
33	Kenya	16,713,319	16%	2,313,820	45,545,980	2.69%	36.70%	0.63%	0.57%
37	Malawi	12,150,362	16%	1,698,742	16,829,144	2.85%	72.20%	0.23%	0.42%
39	Mali	11,862,559	16%	1,678,081	15,768,227	3.05%	75.23%	0.22%	0.41%
49	Tanzania	7,590,794	16%	1,074,118	50,757,459	3.05%	14.96%	0.70%	0.26%
82	Senegal	3,194,190	16%	448,824	14,548,171	2.94%	21.96%	0.20%	0.11%
103	Ethiopia	1,636,099	16%	224,689	96,506,031	2.56%	1.70%	1.33%	0.06%
108	Cameroon	1,486,815	16%	203,954	22,818,632	2.54%	6.52%	0.32%	0.05%
109	Mozambique	1,467,687	16%	200,551	26,472,977	2.47%	5.54%	0.37%	0.05%
117	Rwanda	1,110,043	16%	154,226	12,100,049	2.75%	9.17%	0.17%	0.04%
122	Burkina Faso	741,888	16%	103,792	17,419,615	2.86%	4.26%	0.24%	0.03%
126	Côte d'Ivoire	565,874	16%	76,995	20,804,774	2.41%	2.72%	0.29%	0.02%
129	Benin	460,232	16%	63,660	10,599,510	2.67%	4.34%	0.15%	0.02%
130	Mauritania	455,553	16%	62,084	3,984,457	2.43%	11.43%	0.06%	0.02%
136	Togo	319,822	16%	44,001	6,993,244	2.59%	4.57%	0.10%	0.01%

Tabulka 5 Procentuální růst uživatelů

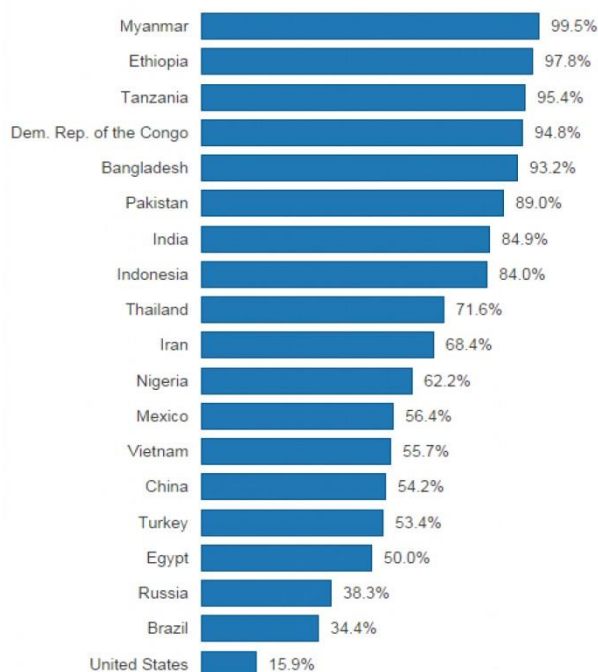
zdroj: www.internetlivestats.com

Rank	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
172	Bermuda	63,987	6%	3,696	65,461	0.18%	97.75%	0.00%	0.00%
93	Qatar	2,191,866	13%	259,980	2,267,916	4.58%	96.65%	0.03%	0.08%
115	Bahrain	1,297,500	9%	112,188	1,344,111	0.90%	96.53%	0.02%	0.04%
135	Iceland	321,475	1%	4,133	333,135	1.09%	96.50%	0.00%	0.01%
67	Norway	4,895,885	2%	105,347	5,091,924	0.98%	96.15%	0.07%	0.17%
34	Netherlands	16,143,879	3%	398,245	16,802,463	0.26%	96.08%	0.23%	0.55%
62	Denmark	5,419,113	3%	139,859	5,640,184	0.38%	96.08%	0.08%	0.19%
128	Luxembourg	510,177	3%	17,232	536,761	1.20%	95.05%	0.01%	0.02%
64	Finland	5,117,660	3%	129,157	5,443,497	0.32%	94.01%	0.08%	0.18%
46	United Arab Emirates	8,807,226	10%	774,914	9,445,624	1.06%	93.24%	0.13%	0.30%
20	Canada	33,000,381	7%	2,150,061	35,524,732	0.98%	92.89%	0.49%	1.13%
185	Liechtenstein	34,356	3%	1,004	37,194	0.73%	92.37%	0.00%	0.00%
12	South Korea	45,314,248	8%	3,440,213	49,512,026	0.51%	91.52%	0.68%	1.55%
75	New Zealand	4,162,209	9%	85,828	4,551,349	1.01%	91.45%	0.06%	0.14%
9	United Kingdom	57,075,826	3%	1,574,653	63,489,234	0.56%	89.90%	0.88%	1.95%
186	Monaco	34,214	3%	964	38,066	0.62%	89.88%	0.00%	0.00%
168	Antigua and Barbuda	81,545	7%	5,347	90,903	1.02%	89.71%	0.00%	0.00%
26	Australia	21,176,595	9%	1,748,054	23,630,169	1.23%	89.62%	0.33%	0.73%
171	Andorra	71,575	3%	2,402	80,153	1.18%	89.30%	0.00%	0.00%
47	Sweden	8,581,261	1%	110,156	9,631,261	0.63%	89.10%	0.13%	0.29%
181	Faeroe Islands	43,605	2%	958	49,460	-0.02%	88.16%	0.00%	0.00%
51	Switzerland	7,180,749	3%	227,983	8,157,896	0.99%	88.02%	0.11%	0.25%
84	Kuwait	3,022,010	12%	325,256	3,479,371	3.29%	86.86%	0.05%	0.10%
7	Germany	71,727,551	2%	1,525,829	82,652,256	-0.09%	86.78%	1.14%	2.46%
2	United States	279,834,232	7%	17,754,869	322,583,006	0.79%	86.75%	4.45%	9.58%

Tabulka 6 Penetrace dle států

zdroj: www.internetlivestats.com

Nejvíce nedostupný internet je v zemích, které obsahuje Graf 3 Nedostupnost internetu. V čele s Myanmarem, Etiopií a Tanzánií. (Internet Live Stats, 2014)



Graf 3 Nedostupnost internetu

zdroj: www.washingtonpost.com

3.3.1 Česká republika

Podle měření Internet Live Stats a dat International Telecommunication Union (ITU) bylo v České republice 8 322 168 uživatelů internetu. Z populace 10,7 milionů obyvatel k tomuto datu tvoří procentuální vyjádření 77,5%. Byl zaznamenán tříprocentní růst uživatelů oproti předešlému roku. (Internet Live Stats, 2014)

3.3.2 Mobilní internet

Ve světě je podle výzkumu eMarketer's 4,55 miliardy lidí, kteří používají mobilní telefon, což představuje 63,5% z celkové populace. Počet mobilních telefonů se zvýšil o 5,1% oproti roku 2013. Počet smartphonů je však nižší, činí 1,75 miliardy, viz tabulka č. 7 Mobilní internet. (eMarketer, 2014)

Mobile Phone Internet Users and Penetration Worldwide, 2012-2017						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mobile phone internet users (billions)	1.58	1.91	2.23	2.50	2.75	2.97
—% change	37.4%	20.7%	16.5%	12.2%	10.0%	8.0%
—% of mobile users	38.8%	44.1%	48.9%	52.4%	55.5%	57.8%
—% of internet users	66.8%	73.4%	79.1%	83.6%	87.3%	90.1%
—% of population	22.6%	27.0%	31.1%	34.5%	37.5%	40.1%

Note: mobile phone users of any age who access the internet from a mobile browser or an installed application at least once per month; use of SMS/MMS is not considered mobile internet access
Source: eMarketer, Dec 2013

166972 www.eMarketer.com

Tabulka 7 Mobilní internet

zdroj: eMarketers.com

% change = procentuální změna

% of mobile users = procento uživatelů mobilních internetů

% of internet users = procento uživatelů internetu

% population = procento populace

Více než 2,23 miliardy populace, tj. 48,9 % populace, která využívá mobilní telefony, používá telefon alespoň jednou měsíčně k připojení k internetu. V předchozí tabulce je vyjádřeno užívání mobilního internetu od roku 2012 – odhad do roku 2017. (eMarketers, 2014)

3.3.3 Rychlost internetu podle států

Nejrychlejší mobilní internet dle Akamai (2014) poskytují uživatelům tyto státy:

- Jižní Korea – 14,7 Mb/s,
- Ukrajina – 7,3 Mb/s,
- Dánsko – 7,0 Mb/s,
- Dánsko – 7, 0 Mb/s,
- Slovensko – 7,0 Mb/s,
- Švédsko – 6,6 Mb/s.

Uživatelé v České republice dosahují průměrné rychlosti mobilního internetu 4,9 Mb/s.

Here's Q4 2010

Country/Region	Q4 '10 Avg. Mbps	QoQ Change	YoY Change
– Global	1.9	0.0%	6.7%
1 South Korea	13.7	-3.0%	11%
2 Hong Kong	9.4	1.6%	3.8%
3 Japan	8.3	-1.9%	8.1%
4 Romania	7.0	-0.3%	-4.7%
5 Netherlands	7.0	10%	20%
6 Latvia	5.9	-1.6%	-6.0%
7 Czech Republic	5.7	5.0%	-2.4%
8 Switzerland	5.6	5.4%	10%
9 Belgium	5.5	14%	13%
10 Canada	5.5	8.8%	14%
...			
14 United States	5.1	2.0%	9.2%

Figure 5: Average Measured Connection Speed by Country/Region

And now Q1 2014

Country/Region	Q1 '14 Avg. Mbps	QoQ Change	YoY Change
– Global	3.9	1.8%	24%
1 South Korea	23.6	8.0%	145%
2 Japan	14.6	12%	29%
3 Hong Kong	13.3	8.5%	24%
4 Switzerland	12.7	5.8%	26%
5 Netherlands	12.4	0.3%	28%
6 Latvia	12.0	15%	26%
7 Sweden	11.6	6.6%	30%
8 Czech Republic	11.2	-1.9%	24%
9 Finland	10.7	18%	37%
10 Ireland	10.7	4.3%	47%

Figure 14: Average Connection Speed by Country/Region

Tabulka 8 Porovnání rychlosti internetu 2010 - 2014

zdroj: www.akamai.com

Dle výzkumu Akamai (2014) se Česká republika drží na předních pozicích v průměrné rychlosti internetu. Průměrná rychlost v 1. kvartálu roku 2014 dosahovala 11,2 Mb/s, což znamenalo 8. místo v následující tabulce. Nejrychlejší internet se nachází v Jižní Koreji, 23,6 Mb/s.

3.4 Marketing

Tak jako každý trh, je i trh internetových služeb ovlivněn marketingem. Veřejností je tento termín dle Kotlera mylně chápán jako pojem reklama, se kterou se každý spotřebitel setkává denně na každém kroku, a s tím také spojený prodej. Modernější pojetí marketingu není primárně založeno na přesvědčení zákazníka a následný úspěšný prodej, ale hlavním cílem je stanovení uspokojení potřeb zákazníka. (Kotler, 2007, s. 38)

„Marketing definujeme 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)

3.5 Internetový marketing

Počátky internetového marketingu se datují do 90. let 20. století, kdy existovala reklama na internetu. Postupné zdokonalování vedlo k rozvíjení internetu, a tím i k přeměně internetového marketingu jako takového. Marketing se díky internetu změnil. Vyžaduje odlišný přístup než klasický marketing, komplexnost, osobní přístup a péči o každého zákazníka. Internetový marketing je dnes významnější než klasický, kde však důležitou podmínkou nastává technologická vyspělost dané oblasti, na kterou je cíleno.

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ (Sterne, 2011, s. 182)

Marketing vyjadřuje proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který představuje přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Internet působí jako nástroj pro zjišťování těchto potřeb a k získávání zákazníků. Mezi typické znaky internetového marketingu se dle Janoucha (2010) řadí:

- měřitelnost – rychle dostupná data,
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – kontinuální, nepřetržitý marketing,
- komplexnost – zákazníky lze oslovit mnoha způsoby,
- individuální přístup – cílení na konkrétní zákazníky,
- dynamický obsah – lze neustále měnit obsah.

3.5.1 Internetový marketing jako proces

Komunikace se zákazníky pomocí internetového marketingu je proces, který je nutno poznat, monitorovat, analyzovat a zlepšovat pro oboustranně výhodnější vztahy. Internetový marketing se z procesního hlediska dělí na tyto fáze:

1. Rozhodnutí
2. Přidělení zdrojů
3. Realizace
4. Monitorování a měření
5. Analýza a zlepšování

Nejdůležitější fází v rámci rozhodování je poznání zákazníka a jeho potřeb. Bez tohoto zjištění a definování cíle není možné pokračovat s dalšími kroky internetového marketingu. Následná realizace může mít mnoho podob, podle toho, jaká je zvolena strategie a taktika. Cílem každého procesu je zlepšování a větší efektivita, proto je nutné monitorování a měření dat a jejich následná analýza. (Sedláček, 2006)

3.5.2 Cílové trhy na Internetu

Trh lze rozdělit na různé skupiny kupujících vyznačující se odlišnými charakteristikami, potřebami, chováním a vyžadující rozdílné produkty a marketingové mixy. Pomocí tržní segmentace rozdělují firmy velké trhy na menší segmenty, které jsou oslovovány prostřednictvím výrobků a služeb, které odpovídají jejich potřebám. Tyto segmenty se vyznačují vnější heterogenitou a vnitřní homogenitou. (Kotler, 2007, s. 458)

Internetový trh lze segmentovat stejně jako ostatní trhy podle faktorů, mezi které dle Janoucha (2010) patří:

- demografické faktory,
- geografické faktory,
- psychografické faktory,
- socioekonomické faktory,
- behaviorální faktory.

Všechny uvedené faktory jsou využívány pro segmentaci. V prostředí internetu se využívá další specifický faktor, klíčová slova. Klíčová slova definují potřeby a zájmy uživatelů při jejich zadávání do vyhledávačů, kdy se uživatel stává součástí určité skupiny, segmentu. Proto je nutné klíčová slova správně optimalizovat (viz. kapitola 3.6.2 Optimalizace). (Janouch, 2010, s. 22)

3.6 Struktura a nástroje internetového marketingu

Internetový marketing je tvořen internetovou reklamou a webovou prezentací. Oba tyto nástroje jsou specifické tím, že nezahrnují ostatní nástroje marketingové komunikace. Vedle těchto dvou základních nástrojů internetový marketing využívá i další nástroje. Primárně tyto nástroje spadají mimo internet, ale využívají se také online, prostřednictvím internetu, a proto jsou do internetového marketingu zahrnovány. Řadíme sem online public relations, podpora prodeje na internetu a online direct marketing. (Krutíš, 2013)



Obrázek 3 Struktura internetového marketingu dle Michala Krutiše

zdroj:www.krutis.com

3.6.1 Webová prezentace

Nejdůležitější „reklamou“ jsou internetové stránky. Prostřednictvím ostatních online marketingových nástrojů jsou návštěvníci přiváděni právě na tyto internetové stránky. Při špatném zpracování, ať už po technické nebo obsahové stránce, jsou veškeré investované peníze do online marketingových nástrojů znehodnoceny. (Janouch, 2011, s. 57)

Dle Janoucha (2011, s. 227) existují tři možnosti, jakým prostřednictvím získat návštěvníky:

- přímá návštěvnost,
- prostřednictvím vyhledávačů,
- z odkazujících stránek.

3.6.2 Optimalizace

SEO

Search Engine Optimization, zkráceně SEO, je pojem, který vyjadřuje optimalizaci pro vyhledávače. Je to metodika vytváření a upravování webových stránek, s důrazem na jejich formu a obsah, pro správné zobrazení v internetových vyhledávačích. Cílem je získání vyšší pozice pro danou internetovou stránku při hledání konkrétního obsahu. Tím je zajištěna častější návštěvnost těch uživatelů, o které je usilováno. S optimalizací pro vyhledávače jsou dle Janoucha (2011, s. 99-128) spojeny pojmy, které dále charakterizuje.

Klíčová slova

Základem SEO je nalezení správných klíčových slov, která charakterizují danou stránku a přivedou návštěvníky. Prvotní fází je jejich analýza, ve které je třeba se zaměřit na konkrétní produkty. Používají se synonyma (slova stejného nebo podobného významu), homonyma (slova, která stejně znějí nebo se píšou), ale i antonyma (protiklady). Existuje mnoho pomůcek a programů, které hledání těchto klíčových slov usnadní. Pomůckou mohou být taky Google statistiky vyhledávání – Google Insights.

URL stránky

Zde je kladen důraz na jednoduchost a lehkou zapamatovatelnost. Není doporučeno využívat některé znaky, mezi nimiž jsou ?, &, +, =, , _.

Titulky stránky

Titulek stránky se značí <title> a je jedním z nejdůležitějších faktorů. Označuje název stránky. Vyhledávače rozpoznávají titulky, určují, co se na dané stránce nachází a zobrazují se ve výsledcích vyhledávačů.

Popis stránky

Popis stránky je určen meta značkou description. Není tolik důležitý pro vyhledávače jako pro uživatele, kterým se zobrazuje jako úryvek textu ve výsledcích vyhledávání.

Nadpisy

Nadpisy jsou důležité pro upoutání pozornosti uživatele. Znak pro nadpis je h, hlavní nadpis h1, vedlejší h2-h4. Mají malý význam z hlediska SEO, slouží hlavně k orientaci v textu.

Popisy obrázků

Popisy obrázků jsou nazývány jako alternativní text a značí se tagem alt, který stručně popisuje, co se na něm nachází. Jeho významnost spočívá z hlediska přístupnosti webu.

Přístupnost

Přístupnost webu (web accessibility) je soubor pravidel, které zajišťují bezbariérovost webové stránky tak, aby mohla být používána i zdravotně postiženými lidmi, především zrakově postiženými. Stránkám řídicí se těmito pravidly mohou být dostupné nezávisle na zobrazovacím zařízení a jeho nastavení. Přístupnost také usnadňuje navigaci uživatelům, kteří nemohou ovládat myš. Stránky lze také používat na zařízeních bez klasického monitoru – mobilní telefony, tablety, PDA, televize. Legislativa EU přístupnost definuje podle standartu WCAG (Web Content Accessibility Guidelines),

v České republice je pro stránky veřejné správy závazný zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy. Ostatní stránky soukromých subjektů nejsou legislativně ošetřeny v rámci přístupnosti, avšak na stránkách ministerstva vnitra existují pravidla přístupnosti s doporučenými okruhy pravidel. Pro uplatnění firmy na trhu a získání zákazníku využívajících stále se rozvíjejících moderních zařízení by se měla stát přístupnost standardem.

Alternativní text

V HTML kódu je značen jako alt. Používá se jako popis obrázku na webové stránce. Alternativní text použitý u obrázku je klíčový pro vyhledávače a patří mezi prvky a pravidla přístupnosti webu.

Validita

Validita znamená správně napsaný kód. Správná validita pomáhá při indexaci pomocí crawlerů (robotů). Zda jsou stránky validní lze zjistit na stránkách W3 konsorcia - <http://validator.w3.org/>.

Vyhledávače

Jedná se o nástroje, které uživatelům umožňují na internetu vyhledat webové stránky, které nejlépe odpovídají uživatelským dotazům a obsahují požadované informace, které se snaží uživatel najít. Klíčová slova jsou zadána do vyhledávacího rozhraní internetového vyhledávače, tyto klíčová slova pak webový vyhledávač na základě indexace stránek, které má uloženy ve své databázi, zobrazí uživateli ve formě takzvaných webových odkazů. Databázi si internetové vyhledávače automaticky aktualizují a archivují pro další využití. Hlavním cílem internetového vyhledávače je poskytnout co nejlépe odpovídající informace na základě zadaného dotazu, tyto informace jsou řazeny na základě takzvaného hodnocení stránky podle toho, jak kvalitní informace stránka obsahuje, tomuto hodnocení se taktéž říká rank stránky, například Seznam.cz používá SRank, Google pak PageRank. Mezi nejpoužívanější vyhledávače patří Google, Yahoo a Baidu. (Janouch, 2010, s. 33)

3.6.3 Online public relations

Vašítková (2014) definuje public relations, zkráceně PR v překladu znamenající vztahy s veřejností, jako techniky a nástroje, pomocí nichž firmy budují značku, či povědomí o firmě, rozvíjejí a udržují vtahy s okolní veřejností a snaží se ji ovlivňovat. Představuje komplexní činnost dlouhodobé povahy s cílem poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby od veřejnosti. Jedná se tedy o oboustrannou komunikaci. Ve většině firem má public relations na starosti speciální PR oddělení, nebo PR agentury. Online public relations vychází z konceptu public relations, kde je však využit internet s větším rozsahem a dosahem poskytovaných a přijímaných informací. Výhodou online public relations může být pro firmu možnost rychlého šíření pozitivních zpráv, informací, prostřednictvím veřejnosti. Pomocí fulltextových vyhledávačů lze tyto zprávy o dané firmě rychle dohledat. Problémy mohou způsobit negativní zprávy. Online public relations lze rozdělit na vnitřní, interní firemní PR pro zaměstnance, a vnější, PR zaměřené na veřejnost. Do public relations jsou dle Vašítkové (2014, s. 137) řazeny:

- vlastní nebo cizí webové stránky,
- články v online médiích,
- tiskové zprávy,
- případové studie a e-knihy,
- podcasty a sdílení videí,
- vytváření uživatelských komunit,
- online semináře, workshopy, diskuse,
- volně dostupné online nástroje.

3.6.4 Online direct marketing

Online direct marketing znamená v překladu přímý marketing na internetu. Tento typ marketingu se vyvinul z osobního prodeje. Direct marketing lze definovat jako typ marketingu, který se vyznačuje přesných zacílením na konkrétní cílovou skupinu stávajících nebo možných zákazníků s ohledem na jejich potřeby. Online direct marketing se tedy zaměřuje na užší segmenty v porovnání s online reklamou. Dokáže identifikovat

takové jedince nebo skupiny, které jsou pro danou firmu nejvýznamnější. Podíl přímého marketingu na celkovém internetovém marketingu stále roste, což je způsobeno vysokou činností a nízkými náklady. Mezi nejvýznamnější složky online direct marketingu jsou dle Janoucha (2010, s. 261-278) řazeny:

- e-mailing,
- newsletter,
- virální marketing.

E-mailing

E-mailing označuje rozesílání hromadných zpráv, e-mailů. Je řazen k velmi účinným formám internetového marketingu, ale obsahuje také několik právních překážek. Téměř ve všech zemích je posílání obchodních e-mailů regulováno právním rámcem, včetně České republiky. V České republice platí zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. V případě porušení hrozí pokuta do výše 10 milionů Kč. (Janouch, 2010, s. 279)

§ 2

„Pro účely tohoto zákona se rozumí

a) službou informační společnosti jakákoliv služba poskytovaná elektronickými prostředky na individuální žádost uživatele podanou elektronickými prostředky, poskytovaná zpravidla za úplat; služba je poskytnuta elektronickými prostředky, pokud je odeslána prostřednictvím sítě elektronických komunikací a vyzvednuta uživatelem z elektronického zařízení pro ukládání dat,

b) elektronickou poštou textová, hlasová, zvuková nebo obrazová zpráva poslaná prostřednictvím veřejné sítě elektronických komunikací, která může být uložena v síti nebo v koncovém zařízení uživatele, dokud ji uživatel nevyzvedne,

c) elektronickými prostředky zejména síť elektronických komunikací, elektronická komunikační zařízení, automatické volací a komunikační systémy, telekomunikační koncová zařízení a elektronická pošta,“

§ 7

„(1) Obchodní sdělení lze šířit elektronickými prostředky jen za podmínek stanovených tímto zákonem.

(2) Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.

(3) Nehledě na odstavec 2, pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavků ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem 5), může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejích vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zaslání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.

(4) Zaslání elektronické pošty za účelem šíření obchodního sdělení je zakázáno, pokud

a) tato není zřetelně a jasně označena jako obchodní sdělení,

b) skrývá nebo utajuje totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje, nebo

c) je zaslána bez platné adresy, na kterou by mohl adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace odesílatelem nadále zasílány.“ (Úřad pro ochranu osobních údajů, 2014)

Dílčím cílem e-mailingu je oslovení adresáta a doručení zprávy, která musí být odlišena od nevyžádané pošty (spam), aby bylo zaručeno přečtení. Hlavním cílem je však konverze, kdy přečtení zprávy vyvolá požadovanou reakci zákazníka. (Janouch, 2010, s. 279)

Newsletter

Newsletter je pravidelně posílaný e-mail s informacemi, které nesmí mít prodejní ani reklamní charakter. Newsletter je často využíván zájmovými portály a firmami, které se zabývají provozem internetových obchodů. (Janouch, 2010, s. 285)

Virální marketing

Princip virálního marketingu je založen na originalitě a rychlému šíření takto zpracovaného materiálu pomocí sociálních sítí, kde je zakomponována daná značka nebo produkt. Typickým zástupcem virálního marketingu je firma GoPro a její virální videa s využitím GoPro kamery. Virální marketing může být také řazen do online public relations. (Vašítková, 2014, s. 146)

3.6.5 Online podpora prodeje

Podpora prodeje je důležitá pro všechny produkty a služby. Cílem je vždy prodej, zvýšení prodeje, ale také doprodej starších kolekcí a prodej sezónních výrobků. Výhodou internetu jsou relativně nízké náklady a také časová nenáročnost, kdy dané akce mohou probíhat. Online podporu prodeje Janouch (2010, s. 193-206) dále definuje a charakterizuje:

- affiliate marketing,
- soutěže,
- advergaming
- kupóny, slevy, vzorky zdarma,
- věrnostní programy,
- cross-selling,
- prodloužení zákonných lhůt.

Affiliate marketing

Affiliate marketing je tzv. partnerský program, jehož podstatou je prodej za provizi prostřednictvím partnerských webů. Nemusí se jednat o prodej, ale také o reklamu na partnerských internetových stránkách například formou bannerů. Affiliate marketing se

blíží systému platby za akci - PPA (pay – per- action). Partnerský program může také částečně nahradit optimalizace pro vyhledávače, kdy je nabídka umístěna na větší portál, což může pomoci s přísunem návštěvníků. Statistiky affiliate programů, ukazují, že jen malé procento zprostředkovatelů vykazuje velké tržby. V současné době se proto více používá provize stupňovaná, dle velikosti a objemu prodeje.

Soutěže

Soutěže slouží k motivaci zákazníků. Existuje nepřeberné množství typů soutěží, které mohou být vázány na nákupní chování. Částí je také propojení soutěží s marketingovým výzkumem, kde je získávána zpětná vazba od zákazníka.

Advergaming

Advergaming představuje hra, ve které se objevuje propagované výrobky nebo značky. Může se jednat i o hru počítačovou nebo tzv. online hru, která je k dispozici na internetové stránce firmy nebo stránkách partnerských.

Kupóny, vzorky zdarma, slevy

Kupóny = mohou mít podobu nároku na slevu, nebo mohou být poskytovány formou dárkových poukazů

Vzorky zdarma = malé množství nebo balení produktu, které je primárně určeno k vyzkoušení zákazníkem a má přesvědčit ke koupi.

Slevy = snížení ceny produktů a služeb, které mohou mít charakter:

- množstevní,
- finanční,
- dočasné,
- dle zákazníka.

Věrnostní programy

Věrnostní programy mají dlouhodobý charakter. Jejich snaha je udržet stávajícího zákazníka a přimět ho nakoupit znovu. Tento zákazník má pro firmu vyšší hodnotu než ten, který nakoupí jen jednou. Důležitá je také zpětná vazba jím poskytnutá. Věrnostní programy mohou mít podobu:

- bonusů,
- slev,
- klubů,
- dárků,
- kuponů,
- zboží nebo služeb zdarma.

Cross-selling

Princip cross-sellingu je přimět zákazníka k nákupu zboží, které souvisí se zbožím již zakoupeným nebo se zbožím, které se nachází v košíku. Uplatňuje se tam, kde je možnost doplňků. S pojmem cross-selling je spojen také pojem up-selling, který značí strategii přimět zákazníka ke koupi nového modelu daného produktu, nebo vyšší třídy.

Prodloužení zákonných lhůt

Záruka na zboží zakoupené v e-shopu je stanovena zákonem na 2 roky. Zboží lze vrátit do 14 dnů bez zdání důvodu. Zákonné lhůty mohou být prodlouženy a využity jako nástroj online podpory prodeje.

3.6.6 Online reklama

Online reklama je reklama adaptovaná na prostředí internetu. S tím se pojí i její výhody (Janouch, 2011):

- nízká cena,
- lze přesně zacílit,
- dobře měřitelná,
- interaktivita,
- nepřetržitá působnost.

Je mnoho míst, kam lze reklamu umístit a také může mít mnoho forem. Důležité je vědět, co je cílem této reklamy. Janouch (2010, s. 141-162) online reklamu dělí a blíže specifikuje:

- plošná reklama,
- textová reklama,
- kontextová reklama,
- přednostní a katalogové zápisy,
- PPC.

Plošná reklama

Tento typ reklamy byl první, který se objevil na internetu. Plošnou reklamu Janouch dále dělí:

- Bannery,
- Pop up,
- Buttons.

Bannery

Bannerem Janouch (2010) označuje textový typ reklamy, která je tvořena obrázkem ve tvaru proužku. S bannery je spojen pojem „bannerová slepota“, který označuje okamžik, kdy návštěvník internetové stránky přehlídí místa, kde je umístěn banner, a nesoustředí se na jeho obsah. Dnes jsou bannery reklama méně účinná i kvůli využívání doplňků prohlížečů, které je blokují a návštěvníkovi se ani nezobrazí.

Pop up okna a tlačítka

Automaticky otevíraná okna a tlačítka patří stejně jako bannery k reklamě s malou účinností a také mohou být stejně zablokovány prohlížeči. Ve spojitosti s přístupností webu je také jejich používání regulováno zákon č. 365/200 Sb., o informačních systémech veřejné správy.

Katalogové zápisy

Zápis do katalogů slouží k zobrazení firem a jejich produktů a také k získání zpětných odkazů. V České republice je nejznámější a nejvíce využívaný Katalog Seznam-Firmy.cz. Další možnosti tvoří oborové portály specializované na danou oblast.

Textová reklama

Textové reklamy obsahují nadpisy a text, mohou fungovat i jako odkaz na konkrétní webovou stránku a zobrazovat se na stánkách s výsledky vyhledávání.

Kontextová reklama

Kontextovou reklamou jsou reklamní sdělení zobrazená na stránkách v souvislosti s jejich obsahem. Kontextová reklama je provázána s vyhledáváním za pomoci vyhledávačů a s tím i s SEO.

PPC reklama

PPC je zkratka pro anglický výraz pay-per-click, platba za klik. Vyjadřuje způsob platby, kdy inzerent neplatí za zobrazení (impressions), ale za jeden konkrétní proklik návštěvníku webu. PPC reklama je zobrazována na základě klíčových slov užitých při vyhledávání pomocí vyhledávačů. Výhodou je velmi dobré cílení, platí se za návštěvníka, tvorba kampaní a sestav na konkrétní klíčová slova, to je ale také spojeno s velkou časovou náročností při kontrole, vyhodnocování a úpravách. Janouch (2010, s. 168) uvádí několik pojmů pojících se s PPC reklamou, které je nutno znát pro správné využití:

- Účet,
- Kampaň,
- Sestava,
- CPM – cost per click – cena za proklik,
- CPM – cost per mil – cena za 1000 zobrazení,
- Konverze – dosažení zamýšlené akce,
- Konverzní paměť – ATR = action-through-rate – míra konverze (%) počet konverzí / počet návštěvníků x 100,
- CTR – click-through-rate – míra prokliku (%),
- nástroj Google Analytics.

PPC systémy

Možnosti, ale i nabídka PPC systémů je rozsáhlá a stále se rozšiřuje. Mezi nejvyužívanější patří:

- Google AdWords,
- Yahoo! Search Marketing,
- Microsoft adCenter.

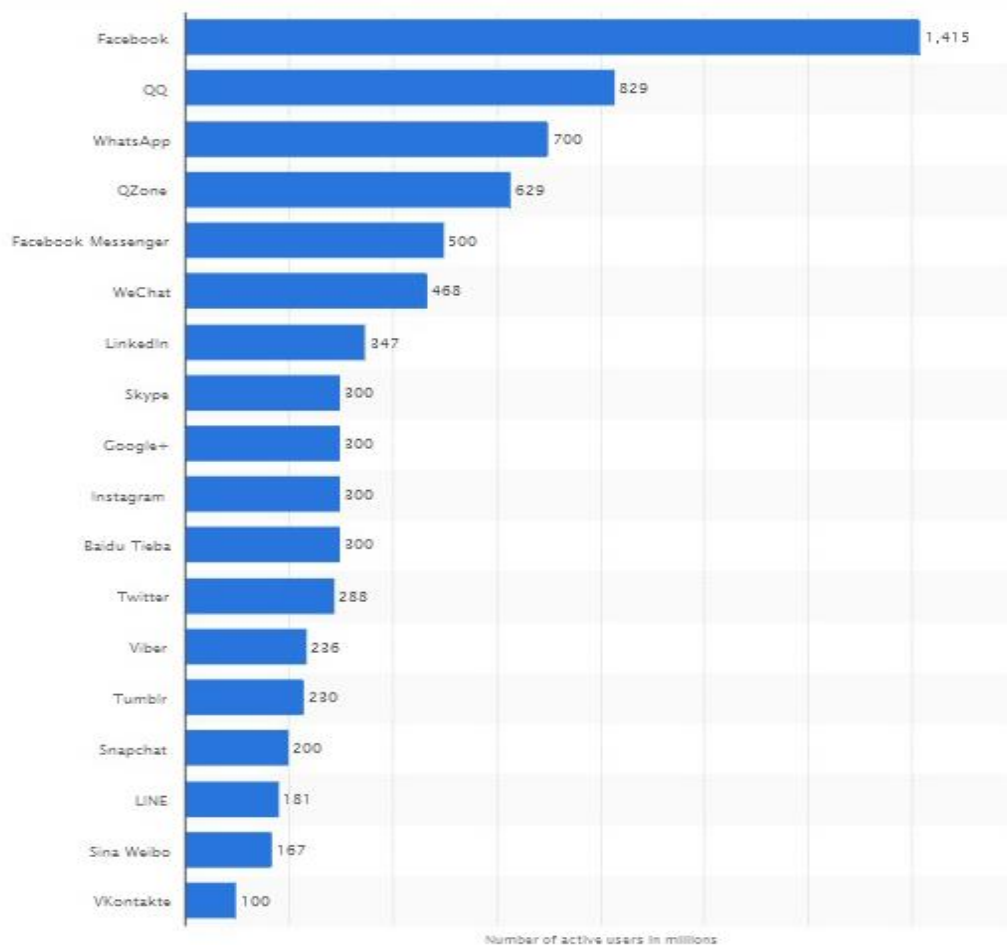
Dalšími jsou například Sklik, Adfox, ETARGET, Google Adsense. (Janouch, 2010, s. 170)

3.7 Sociální média

Internet jako trh i jako médium se neustále rozvíjí, a tím v rámci něj vznikají nové možnosti marketingové realizace. Jednou z nich se v posledních letech stala sociální média. Sociální média jsou řazena do online medií. Princip sociálních medií je oboustranná komunikace, které se účastní jejich uživatelé, komunikují navzájem, předávají si zkušenosti a postoje, spojují se do vztahů a sítí, diskutují, hlasují a sdílejí informace. Sociální média se neustále vyvíjí, mění, reagují na světové problémy a události tak, jak na tyto podněty reagují sami lidé. (Jones, 2009)

Sociální média jsou tvořena samotnými uživateli, a tím se zde objevují také jejich zkušenosti a postoje, ke kterým mohou vzhlížet ostatní uživatelé, spotřebitelé během procesu kupního rozhodování. Sociální média nejsou primárně určena k propagaci ale na komunikaci. Cílem je budování povědomí o firmě a dobrého jména, získávat podněty a informace přímo od spotřebitelů a poté usměrňovat produkty nebo služby. (Janouch, 2011, s. 184)

Počet uživatelů sociálních medií neustále roste a dle měření z ledna 2015 sociální média využívá přes dvě miliardy uživatelů, což pro porovnání znamená více než 12% růst oproti předešlému roku. (We Are Social, 2015)



Graf 4 Počet aktivních účtů jednotlivých sociálních médií v milionech uživatelů

zdroj: www.statista.com

3.7.1 Dělení sociálních médií

Sociální média lze podle Janoucha (2010, s. 216) rozdělit z hlediska dvou kritérií, kterými jsou marketingové taktiky a zaměření. Pro průzkumy a analýzy je užíváno členění dle marketingových taktik.

Dle zaměření sociálních médií:

- Sociální sítě (blogy, videa, audia, foto komunikace),
- Business sítě (propojení lidí z managementu),
- Sociální záložkovací systémy (sdílení informací),
- Stránky s hodnocením kvality obsahu,
- Zprávy (zobrazování a sdílení zpráv, informací, komentářů).

Dle marketingové taktiky:

- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn),
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers),
- Wikis (Wikipedia),
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious),
- Sdílená multimédia (Instagram, YouTube, Flickr),
- Virtuální světy (Second Life).

Dle Jonese (2009) lze sociální média rozdělit na čtyři kategorie - sociální zprávy, sociální sdílení, sociální sítě a sociální záložkovací systémy.

3.8 Slevové portály

Slevové servery jsou založeny na principu hromadného (nebo také tzv. kolektivního) nakupování. Dohoda o podmínkách nákupu (jedná se např. o cenu, časové období a další) a podnikatelského subjektu vede ke slevě. Když je dosažen určitý počet objednávek, je nákup služeb nebo zboží zrealizován. Při nedostatku zájemců může být akce zrušena, avšak záleží na podmínkách dohody. Účastníci v hromadném nakupování spadají do tří skupin:

- Zprostředkovatel - slevový portál, který nabízí služby, či produkt zákazníkovi a sjednává podmínky prodeje s dodavatelem,
- Dodavatel - podnikatelský subjekt snažící se o prodej zboží či služby prostřednictvím slevového portálu,
- Zákazník - kupuje produkt či službu přes slevové portály, musí splnit určité podmínky dané dohodou zprostředkovatele a dodavatele. Po zakoupení obdrží tzv. voucher se specifickým kódem, kterým se poté prokazuje při uplatňování.

Zboží a služby nabízené na slevových portálech jsou nejrůznějších druhů, omezené časem a často i počtem. Kromě slevových serverů existují také slevové agregátory, které sdružují veškerou nabídku několika slevových serverů rozříděnou do kategorií. Mezi

nejvýznamnější agregátory patří agregátor Skrz.cz, Slevín.cz a Slevy dnes.cz. (Jak na Internet, 2014)

Z dostupných statistik slevových portálů od iniciativy VST od roku 2011 do roku 2013 vyplývá pokračující trend růstu celkového obratu trhu se slevami. První místo mezi slevovými portály zaujímá slevomat.cz s obratem přes jednu miliardu korun českých (Příloha 1 Slevový byznys v Česku a Příloha 2 Statistika slevových portálů). Obsahuje statistiky nákupu dle pohlaví a věku, vyčísluje také obraty dle jednotlivých kategorií zboží. (Hospodářské noviny, 2014)

4 Analytická část

4.1 Charakteristika subjektu

Subjekt požadující zlepšení své situace za pomoci propagace na internetu, vystupující pod názvem Pěstujeme jinak, jsou dvě fyzické osoby, podnikatelé David Hořava a Roman Unzeitig. Předmětem jejich podnikání je výroba a prodej příslušenství pro hydroponické pěstování rostlin (pod čarou: pěstování rostlin bez půdy pouze pomocí živného roztoku). Místem podnikání je Brno, kde je na adrese Körnerova 2 umístěna kamenná prodejna. Zboží, které Pěstujeme jinak nabízí, lze rozdělit do tří kategorií:

- Potřeby pro pěstování
- Semena rostlin
- Sazenice

Potřeby pro pěstování

Kategorie potřeby pro pěstování zahrnuje hydroponické systémy vlastní výroby, které jsou nabízeny ve dvou provedeních - DRIP 1 a DRIP 2. DRIP 1 lze koupit v pěti barevných provedení (červená, zelená, bílá, světle hnědá, šedá) se světlým nebo tmavým dekorem dřeva na horní ploše. Možnosti barevného provedení u DRIP 2 jsou totožné jako u varianty DRIP 1, avšak je si možné zvolit obsah nádoby - 10 litrů, 17 litrů nebo 30 litrů.



Obrázek 3 DRIP 1

zdroj: pestujemejinak.cz



Obrázek 4 DRIP 2

zdroj: pestujemejinak.cz

Semena rostlin a sazenice

V prodejně jsou prodávány semena rostlin rozdělených do tří kategorií - bylinky, zelenina a chilli, kdy v plánu je rozšíření palety druhů a také kategorií o květiny vhodné pro hydroponii. Na prodej je přes 50 odrůd rostlin pěstovaných na území České republiky i nepříliš rozšířené odrůdy zahraničních rostlin, např. Cucamelon a květák Romanesco.

Během hlavní sezony (březen - září) jsou předpěstovávány a prodávány sazenice rostlin, které je možné zakoupit.

4.2 Stanovení cílů

Situace vnitřního a vnějšího prostředí subjektu byla vyhodnocena samostatně podnikateli. Hodnotící kritéria byla zvolena po jejich vzájemné diskuzi. Byly zhodnoceny a porovnány interní a externí ukazatele. Výstupem z těchto analýz jsou silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby zaneseny do SWOT matice, z nichž jsou formovány a konkretizovány jednotlivé dílčí cíle navazující na hlavní cíl stanovený subjektem, cíl zlepšení své situace za pomoci propagace na internetu. Velikost rozpočtu byla stanovena na 15 000 Kč.

		Interní	
		S - silné stránky	W - slabé stránky
		nízký podíl nákladů na ceně	nízká propagace produktů
		vlastní výroba	geografické omezení prodeje
		informační zázemí	absence identity značky
E x t e r n í	O - příležitosti	S-O strategie	W-O strategie
	objemy prodeje e-commerce	provázání webové prezentace s blogem	vytvoření online firemní prezentace
	sociální sítě	Romana Unzeitiga o hydroponii	zvýšení příjmů pomocí online propagace o 30%
	internet		
	T - hrozby	S-T strategie	W-T strategie
	konkurence		
	nízké vstupní bariéry		
nestálost poptávky			

Tabulka 9 SWOT matice

zdroj: vlastní zpracování

4.2.1 Vymezení strategií

Strategie, které byly formovány, využívají slabé i silné stránky podniku a příležitosti vnějšího prostředí. Základní strategie, na kterou budou ostatní navazovat, je W-O strategie, vytvoření online firemní prezentace Pěstujeme jinak prostřednictvím webové stránky. Strategie využívá slabé stránky, geografického omezení firmy na Brno a okolí, jejíž odstranění prostřednictvím příležitosti, internetu, usiluje o zlepšení situace firmy.

W-O strategie, zvýšení příjmů pomocí online propagace o 30% v období 15. prosinec 2014 až 14. únor 2015, využívající internetu jako příležitosti, usiluje o odstranění slabé stránky, nízké propagace svých produktů.

S-O strategie, provázání webové prezentace s blogem Romana Unzeitiga o hydroponii a hydroponickém pěstování, přímo navazuje na první strategii, kde je využita webová prezentace. Pomocí silné stránky, informačního zázemí, dojde k využití příležitosti, sociálních sítí a internetu k budování značky a dobrého jména subjektu.

4.3 Cílová skupina zákazníků

Z hlediska ceny jsou hydroponické potřeby pro pěstování, které nabízí Pěstujeme jinak, řazeny mezi nejlevnější a nejjednodušší varianty na trhu s příslušenstvím pro hydroponii. Primární skupina spotřebitelů, na kterou Pěstujeme jinak cílí, je trh B2C, jednotlivci, kteří pěstují nebo uvažují o pěstování rostlin, ať už pokojových nebo užitkových. Spotřebitelé, kteří chtějí pěstovat v pohodlí domova, nemají k dispozici zahradu nebo jsou omezeni prostorem, ale i časem.

Sekundární cílení je širšího pojetí, kde je přes nabídku semen a sazenic cíleno na spotřebitele na celém pěstitelském trhu. Mezi zamýšlené segmenty patří také subjekty závislé na čerstvosti rostlin ke každodennímu použití a upravování s celoroční dostupností, restaurace.

Důležitým faktorem je současné omezení na trh Brna a okolí, kdy tato geografická bariéra trhu bude odstraněna webovou prezentací a možností dopravy zboží.

4.4 Analýza poptávky na trhu

Přesnou hodnotu poptávky segmentu na internetovém trhu lze jen velmi složitě vyčíslit díky nestálosti tohoto trhu a množství subjektů, které zde působí. K vyčíslení přibližné hodnoty poptávky jsou v diplomové práci využity vyhledávače Google.cz a Seznam.cz. Vyhledávače jsou nástroje, pomocí kterých uživatelé vyhledávají stránky, které obsahují poptávané informace či produkty. Tyto nástroje mohou přiblížit poptávku po vyhledávacích parametrech, klíčových slovech. Byla zvolena dvě klíčová slova charakterizující předmět podnikání subjektu - hydroponie, pěstování. Každé klíčové slovo bylo užito v obou zmíněných vyhledávacích a bylo porovnáno z hlediska hledanosti. Byly využity nástroje Google - Google Trends a Statistika hledanosti dotazu v rámci Seznam.cz.

4.4.1 Vyhledávací dotaz „hydroponie“

Google.cz



Graf 5 Hydroponie - zájem v průběhu času od ledna 2005 - současnost

zdroj: Google Trends

Graf 5 vyjadřuje zájem o vyhledávací dotaz „hydroponie“ v časovém období od ledna 2005 do února 2015. Google neuvádí přesnou hodnotu počtu vyhledávání pouze porovnává vyhledávací dotaz s ostatními v daném období. Na grafu lze vidět, že v porovnání s předešlými roky je hladina vyhledávání pojmu hydroponie vyšší, avšak stále se nevyrovná údajům z února 2008 a září 2009.

Seznam.cz

Grafy, které jsou nabízeny společností Seznam, obsahují údaje maximálně 3 měsíce zpět v čase. Součástí statistik hledanosti dotazu tvoří 2 grafy - rozšířená shoda a přesná shoda. Lze najít také statistiky hledanosti minimální, maximální a průměrné rozděleny do denního nebo týdenního objemu vyhledávání dotazu. Grafy jsou k dispozici, pouze pokud je objem denní hledanosti větší než 100. Klíčové slovo hydroponie tuto podmínku v časovém období od prosince 2014 do února 2015 nesplňuje, a proto nelze získat grafy hledanosti ve vyhledávači Seznam.cz.

4.4.2 Vyhledávací dotaz „pěstování“

Google.cz



Graf 6 Pěstování - zájem v průběhu času od ledna 2005 - současnost

zdroj: Google Trends

Z Grafu 6 vyplývá sezónnost vyhledávání klíčového slova pěstování, kde je maxima dosahováno v měsíc květen, naproti tomu minima v měsících prosinec.

Seznam.cz

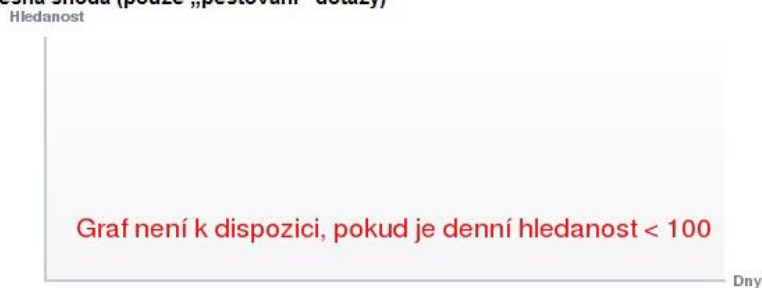
Statistika hledanosti dotazu „pěstování“

Rozšířená shoda (dotazy obsahující „pěstování“)



	Za den	Za týden
Minimální	3 838	31 286
Maximální	11 746	62 078
Průměrná	6 177	43 239

Přesná shoda (pouze „pěstování“ dotazy)



	Za den	Za týden
Minimální	–	–
Maximální	–	–
Průměrná	–	–

Graf 7 Pěstování - statistika hledanosti dotazu prosinec 2014 - únor 2015

zdroj: Seznam.cz

Statistika hledanosti dotazu pěstování pro Seznam.cz je zobrazena na Grafu 7 Statistika hledanosti dotazu prosinec 2014 - únor 2015, která je zastoupena pouze grafem rozšířené shody. Graf přesné shody není k dispozici kvůli nesplnění podmínky počtu denní hledanosti. Graf rozšířené shody zobrazuje růst počtu vyhledávání v období prosinec 2014 až únor 2015, kde minimální počet rozšířené shody hledání za den dosáhl 3838, maximálního počtu 11 746 hledání. Průměrnou hodnotu hledání představuje číslo 6177. Jedná se o rozšířenou shodu, která obsahuje i další vyhledávací fráze a varianty hledaného dotazu spojených s vyhledávacím dotazem pěstování.

4.5 Analýza konkurence

Prvním kritériem pro vybrání webových stránek jako konkurenčních byl vyhledávací dotaz „hydroponie“, který byl porovnán ve vyhledávačích Google.cz a Seznam.cz. Druhé kritérium, dostupnost e-shopu, omezilo množství stránek na takové, kde součástí tvoří internetový obchod, což je jeden ze stanovených cílů podnikatelů a této diplomové práce. Byly vybrány stránky www.hydroflora.cz, www.hydroponie.cz, cz.eurohydro.com.

V následující Tabulce 10 Analýza konkurence jsou porovnány jednotlivé webové stránky z hlediska pozice ve vyhledávačích, počtu klíčových slov na hlavní stránce, hodnoty PageRanku a S-Ranku a počtu zpětných odkazů.

	hydroflora.cz	hydroponie.cz	cz.eurohydro.com
pozice ve vyhledávači	<i>Google: 6</i>	<i>Google: 2</i>	<i>Google: 10</i>
	<i>Seznam: 7</i>	<i>Seznam: 1</i>	<i>Seznam: 12</i>
počet klíčových slov	5	10	5
S-Rank	3	3	1
PageRank	2	3	3
Zpětné odkazy	4 471	19 653	1 107

Tabulka 10 Analýza konkurence

zdroj: vlastní zpracování

Pozice ve vyhledávači byla zkoumána přímo dosazováním vyhledávacího parametru hydroponie do vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz, kde byly vynechány ty stránky, které se nacházely na reklamních placených pozicích způsobené PPC online

reklamou. Počet klíčových slov na hlavní stránce byl analyzován nástrojem Test klíčových slov. Hodnota S-Ranku a PageRanku byla zjištěna nástrojem Doménové centrum. K analýze zpětných odkazů byl použit nástroj Backlink Watch.

Z údajů z tabulky lze vyčíst výhradní postavení stránky hydroponie.cz, ať už z pohledu pozice ve vyhledávačích, tak také z hlediska silných zpětných odkazů, a v porovnání s konkurenty i v počtu klíčových slov na hlavní stránce. Dosahuje také nejvyšší hodnoty PageRanku a spolu se stránkou www.hydroflora.cz i S-Ranku. Z hlediska zamýšlené tvorby webové prezentace a e-shopu nemůže být využitím SEO v počáteční fázi dosaženo takových hodnot a pozic jako u www.hydroponie.cz kvůli časové náročnosti. Optimalizace pro vyhledávače jako dlouhodobý proces může být využita v pozdější fázi.

Konkurenční stránky byly porovnány i z hlediska grafické podoby a obsahu a výsledkem jsou slabé a silné stránky, ze kterých bude vycházet návrh a tvorba webové prezentace pro Pěstujeme jinak.

www.hydroflora.cz

www.hydroponie.cz

cz.eurohydro.com

Silné stránky

Komplexnost stránek

Dobrá navigace

Rozsáhlé portfolio

Výběr z množství

značek

Silné stránky

Profesionální stránky

Komplexnost

zpracování

Množství podstránek

Jazykové verze

Fotogalerie

Silné stránky

Jazykové verze

Sociální sítě

Fotogalerie

Slabé stránky

Nevýraznost

Čistý e-shop

Slabé stránky

Malé písmo

Mnoho podstránek

Slabé stránky

Základní šablona

Doména .com

Vzhled stránky

4.6 Tvorba webové prezentace

Samotný vzhled webové stránky je nejdůležitější propagací. Prostřednictvím ostatních marketingových nástrojů jsou uživatele „pouze“ přivedeni právě na webovou stránku. Prvotní dojem je klíčový prvek a jedním z faktorů, zda návštěvník zůstane nebo stránku opustí, aniž by zhlédl nabídku či informace. Hlavními faktory návrhu stránky jsou moderní vzhled, důvěryhodnost stránek, přehlednost s lehkou orientací a navigací na stránkách. Ale také komplexnost, kdy stránka nebude sloužit pouze jako čistý internetový obchod, ale i jako zdroj informací s trendy v hydroponii. Cílem je také propojení webové stránky s blogem Romana Unzeitiga o hydroponii.

4.6.1 Návrh a aplikace stránek

K realizaci webové prezentace Pěstujeme jinak byla využita stávající doména pestujemejinak.cz zakoupena a registrována v listopadu 2014, avšak do dnešní doby nebyla využita. Bylo navrženo logo, které bude zastupovat Pěstujeme jinak na všech produktech, reklamních předmětech a stránkách. Horní část loga zobrazuje způsob pěstování hydroponicky, kde listy představují rostlinu a modrá barva s kapkou vodní hladinu, živný roztok. K lepšímu rozpoznání logo obsahuje také celý název subjektu Pěstujeme jinak, který také odráží způsob pěstování. Slovo „pěstujeme“ představuje růst a je zvolena barva zelená, slovo „jinak“ zastupuje pěstování hydroponicky, jiným způsobem.

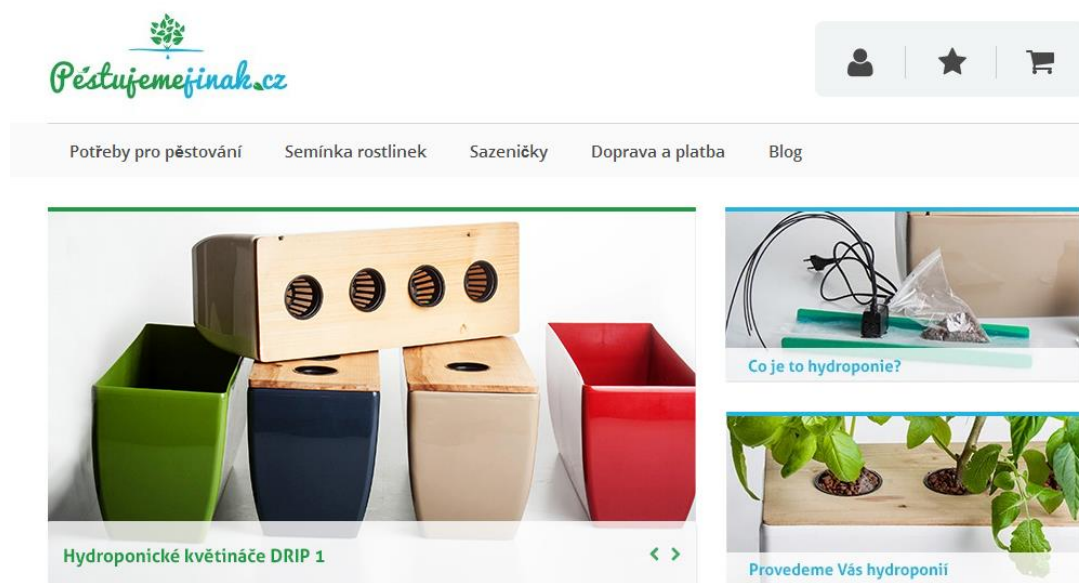


Obrázek 5 Logo pestujemejinak.cz

zdroj: vlastní zpracování

Ke grafickému návrhu loga i stránek byl použit program Adobe Photoshop CS6, kde bylo cílem vytvoření líbivého vzhledu a příhodné kombinace barev, které

pestujemejinak.cz bude definovat. K následné aplikaci byla využita placená šablona PrestaShopu 1.6, která musela být upravena tak, aby odpovídala návrhu i představám Davida Hořavy a Romana Unzeitiga. Výsledná a konečná podoba je zobrazena na následujících obrázcích 6, 7 a 8, ze kterých je tvořena úvodní stránka.



Obrázek 6 Pěstujemejinak.cz - hlavní strana 1

zdroj: pestujemejinak.cz

Obrázek 6 Pěstujeme - hlavní strana 1 je horní částí hlavní stránky, na kterou se uživatel dostane po zadání adresy www.pestujemejinak.cz do internetového prohlížeče. V levém horním rohu se nachází logo, pravý horní roh záhlaví obsahuje tři symboly - zákazník, oblíbené a košík. Pod záhlavím je umístěno menu navigace, kde jsou záložky „potřeby pro pěstování“, „semínka rostlinek“, „sazeničky“, „doprava a platba“ a „blog“. Každá položka menu obsahuje další podstránky. Pod menu je umístěna galerie produktů na levé straně a základní informace o hydroponii - „Co je hydroponie?“ a „Provedeme Vás hydroponií!“.

Vypěstujte si s našimi produkty!



Obrázek 7 Pěstujemejinak.cz - hlavní strana 2

zdroj: pestujemejinak.cz

Horní část je od střední oddělena frází „Vypěstuj se s našimi produkty!“, která se váže na obsah střední části. Zde najdeme produkty, semínka, recepty, a rady, co vše jde vypěstovat. Následují informace o doručení květináčů zdarma, informace „Již zítra u Vás“ odkazující na čas doručení a „Garantujeme kvalitu“, která vychází z ručně vyráběných produktů.

Poradna

- › Co je to hydroponie?
- › Průvodce hydroponií
- › Co všechno lze vypěstovat?
- › Jak nakupovat

Užitečné odkazy

- › Vše o nákupu
- › Doprava a platba
- › Obchodní podmínky
- › Můj účet
- › Mapa stránek

Kontaktujte nás

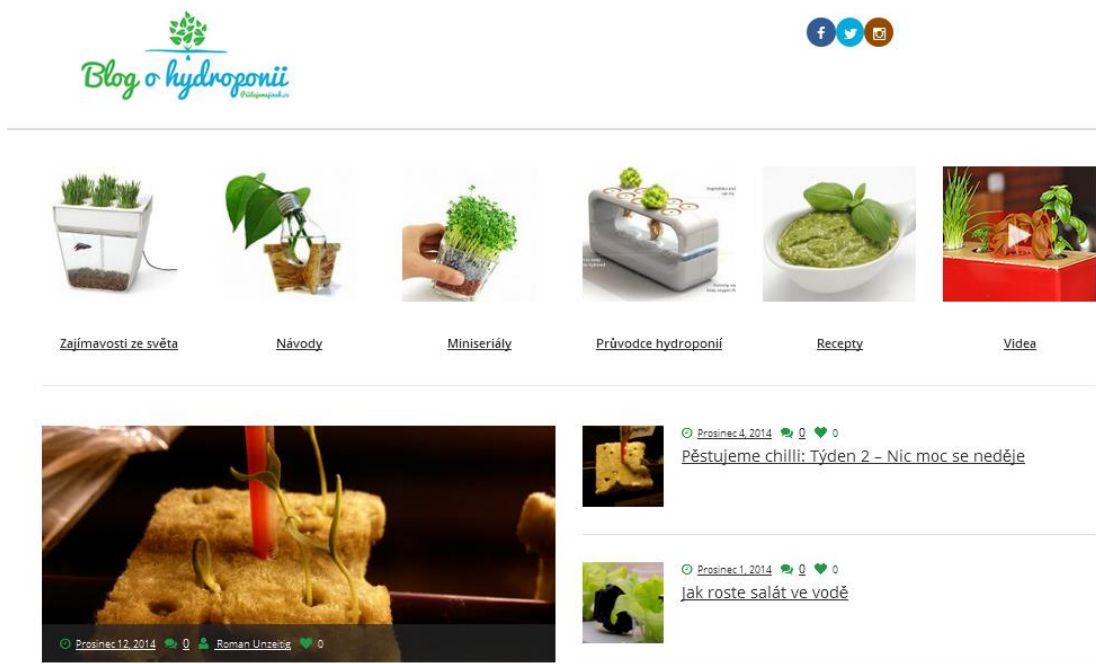
my@pestujemejinak.cz



Obrázek 8 Pěstujemejinak.cz - hlavní strana 3

zdroj: pestujemejinak.cz

Ve spodní části hlavní stránky se nachází tři navigační prvky - „Poradna“, „Užitečné odkazy“ a „Kontaktujte nás“. V pravém spodním rohu je umístěn plugin pro sociální síť Facebook obsahující odkaz na stránku Pěstujeme jinak.



Obrázek 9 Blog - Pěstujemejinak.cz

zdroj: pestujemejinak.cz

Po úpravách byl jako součást stránek zakomponován i blog Romana Unzeitiga o hydroponii (viz. Obrázek 9 Blog - Pěstujemejinak.cz), kam se uživatel dostane z horního menu navigace „Blog“. Obsahuje položky „Zajímavosti ze světa“, kde jsou umístěny aktuality a trendy ze světa, „Návody“, jak pěstovat, „Miniseriály“, v současné době pěstování chilli s týdenními aktualizacemi, „Průvodce hydroponií“, kde jsou zobrazeny a vysvětleny základy pěstování pomocí hydroponie, „Recepty“, zaměřené především na suroviny, které lze vypěstovat, a „Videa“ týkající se hydroponie.

4.7 Volba propagace

Na základě faktorů z předešlých kapitol byla zvolena počáteční propagace prostřednictvím PPC reklamy, kde byl využit nástroj AdWords od společnosti Google, prostřednictvím Facebooku a pomocí affiliate marketingu.

4.7.1 PPC

Klíčová slova

Základem pro správnou PPC propagaci je vhodné zvolení klíčových slov. Klíčová slova jsou definována potřebami a zájmy uživatelů v průběhu jejich zadávání do vyhledávačů. Pomocí nástroje od společnosti Google, Keyword Planner, byla vybrána klíčová slova, která jsou důležitá pro následné získání uživatelů z výsledku vyhledávání. V následující tabulce jsou zobrazena vybraná klíčová slova a fráze využity dále v PPC propagaci pomocí Google AdWords. Sklik od společnosti Seznam.cz nebyl pro PPC propagaci využit kvůli malému objemu hledání klíčových slov v rámci vyhledávače seznam.cz. Klíčová slova byla vybrána dle průměrné měsíční četnosti vyhledávání a konkurenčnosti, kde byla vynechána klíčová slova a fráze s nejvyšší konkurencí.

hydroponie	aeroponie	léčivé rostliny
pěstování doma	semínka	pěstování bylinky
čerstvé bylinky	osivo rostliny	truhlík
pokožkové rostliny	semena	drip
hydroponické pěstování	bylinky	léčivé bylinky
hydroponické systémy	pěstování rostlin	rostliny

Tabulka 11 Klíčová slova

zdroj: vlastní zpracování

Ze třech klíčových slov byly vytvořeny kampaně, reklamní inzeráty, které lze vidět na Obrázku 10 PPC. Tyto statistiky jsou z období od 15. prosince 2014 do 14. února 2015. Dané inzeráty nebyly lokálně ani dle jiných kritérií omezeny. Obrázek zobrazuje souhrn

inzerce, podíl zobrazení v %, počet prokliků, počet zobrazení, míru prokliku (CTR - click through rate), průměrnou cenu, celkovou cenu za inzerát (cena).

Reklama	Podíl zobrazení v % [?]	Prokliky [?]	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]
<p>Pěstování doma www.pestujemejinak.cz Hydroponické pěstování rostlin Doprava zdarma!</p>	32,81%	49	1234	3,97 %	7,43 Kč	364,07 Kč
<p>Hydroponie www.pestujemejinak.cz Pěstování rostlin jinak. Doprava zdarma!</p>	41,23%	72	2014	3,57 %	5,53 Kč	398,16 Kč
<p>Čerstvé bylinky www.pestujemejinak.cz Pěstování bylinek doma. Vyzkoušejte!</p>	25,96%	36	1543	2,33 %	3,84 Kč	138,24 Kč

Obrázek 10 PPC

zdroj: Google AdWords

Při porovnání inzerátů lze vidět vyšší hledanost výrazu „Hydroponie“, který je spojen s druhým inzerátem, který má obecnou povahu. První inzerát se snaží cílit na uživatele pěstující doma, kde je výraz „Pěstování doma“ doplněn o frázi „Doprava zdarma!“ podporující nákup z pohodlí domova. Třetí inzerát s frází „Čerstvé bylinky“ je v počtu zobrazení na druhém místě, avšak není dosahováno takové míry prokliku jako u předchozích inzerátů. Pro měřitelnost účinku propagace pomocí PPC na tržby, zisky či obrat nebyly v průběhu kampaní inzeráty měněny, rušeny, nahrazovány nebo rozšiřovány o další sestavy. Avšak pro lepší konkurenceschopnost a vyšší účinky propagace to budoucí strategie přímo vyžadují, kdy flexibilně reagují na potřeby trhu a uživatelů.

4.7.2 Facebook

Pro možnost využití tohoto média byla využita původní facebooková stránka věnována blogu o hydroponii Pěstujeme jinak (viz. Příloha 3 Facebook), kde je již rozšířená skupina uživatelů sociální sítě Facebook a tím je možné cílit přímo na ně a usilovat o konverzi.

Je zde několik způsobů, kterými je možné cílit na uživatele Facebooku, ať už dle místa, věku, pohlaví, přátel, rodinného stavu nebo dle určitých stránek. Byla zvolena reklama, která je zadána přímo na uživatele internetového profilu Pěstujeme jinak, kterým se bude daná reklama zobrazovat a také jejich přátelům tehdy, pokud uživatelé skupiny u reklamy označí i tlačítko „Líbí se mi“. Maximální cena byla stanovena na 4 Kč za proklik.

Bylo vytvořeno 5 inzerátů pomocí klíčových slov, které jsou zobrazovány uživatelům tak, aby se střídaly a neopakovaly, a bylo zajištěno jejich postupné zobrazování. Snaha byla vytvořit jednoduchý inzerát s poutavým obrázkem, který v první řadě zaujme.



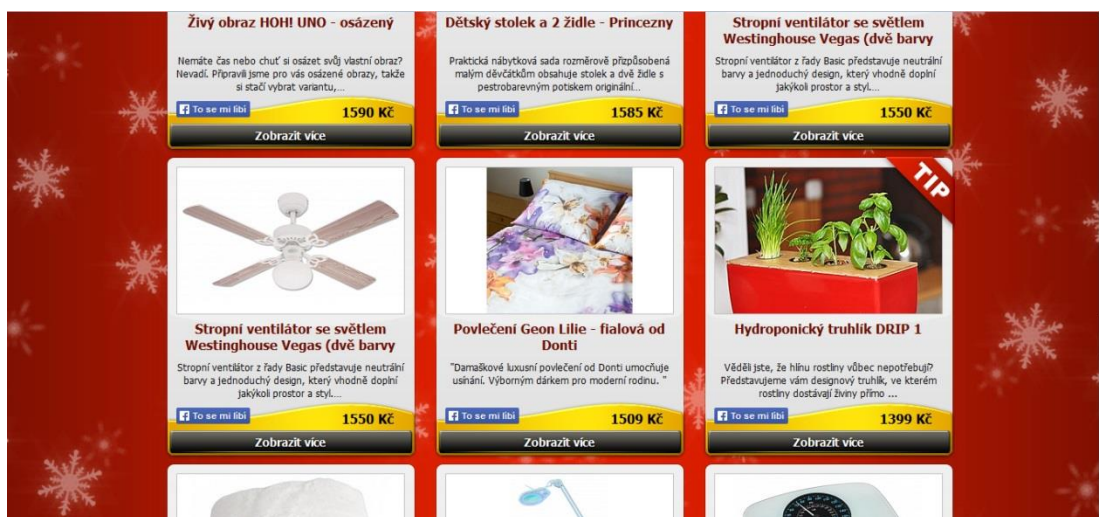
Obrázek 11 Ukázka reklamních inzerátů na Facebooku

zdroj: Facebook.com

Celkový dosah kampaně, počet lidí, kteří tuto kampaň viděli v době od 15. prosince 2014 do 14. února 2015, je charakterizován číslem 23 172, kde však roli hraje pojem četnost, tj. průměrný počet definující kolikrát uživatelé zobrazili dané reklamní inzeráty. Četnost dosahuje 29,4 zobrazení na uživatele. Počet kliknutí, i přesto, že bylo cíleno na specifickou skupinu uživatelů, je 161 a míra prokliku v porovnání s PPC pouze 0,048 %. Celkové výdaje dosáhly hodnoty 515,2 Kč s průměrnou cenou 3,2 Kč za proklik.

4.7.3 Affiliate marketing

K propagaci produktů byl zvolen affiliate marketing v období od 15. prosince 2014 do 14. února 2015, kdy bylo záměrem zvýšení prodeje produktů během Vánoc a po vánočních svátcích. Byla využita webová stránka www.vanocni-daroky.cz provozovaná společností Acomware s.r.o..



Obrázek 12 Affiliate marketing

zdroj: vanocni-daroky.cz

Na Obrázku 12 Affiliate marketing je prostřednictvím tohoto webu propagovaný produkt, hydroponický truhlík DRIP 1. Důvod volby stránky www.vanocni-daroky.cz byla v první řadě nízká provize, která byla stanovena na spodní hranici rozpětí - 15 % (při porovnávání poskytovatelů a jejich nabídek bylo dosaženo hodnot provize od 15 % do 33 %), a také vhodnost názvu stránky a tak i klíčových slov pro dané období, Vánoce a vánoční dárky. Další faktor volby affiliate marketingu jako způsobu propagace byla měřitelnost marketingu, snadno identifikovatelné hodnoty prodeje a nákladů, podle kterých jde do budoucna přizpůsobit strategii propagace.

4.7.4 Zhodnocení výsledků propagace

Návštěvnost

V předchozí kapitole byly popsány volby propagace, jejichž cílem je přivedení návštěvníka na webovou stránku, e-shop, a následná konverze pomocí objednávkového formuláře, kdy se z návštěvníka stává zákazník. K měření, odkud návštěvy na web přichází, byl využit nástroj Google Analytics. V období od 15. prosince 2014 do 14. února 2015 stránku www.pestujemejinak.cz navštívilo celkem 1248 uživatelů. Míra okamžitého opuštění dosahuje hodnoty 29,3 %. Procento nových návštěv je na úrovni 58 %, což značí uživatele, kteří nikdy předtím danou internetovou stránku nenavštívili. Naopak 42 % uživatelů se na web www.pestujemejinak.cz vrací i v dalších případech. Největší počet návštěv byl zaznamenán ze zdroje facebook.com, 489 uživatelů, prostřednictvím www.google.com web navštívilo 423 uživatelů a 223 uživatelů je označeno jako (direct)/none, což vyjadřuje přímý příchod na stránky zadáním adresy do vyhledávače. Ostatní uživatelé spadají do zdrojů www.vanocni-darky.cz a www.seznam.cz.

Konverze

K měření konverze byl využit objednávkový formulář. Součástí odeslání tohoto formuláře je URL adresa, pomocí které jsou získány údaje pro zaznamenání konverzí. Lze také určit tok k zákazníkovi. V Tabulce 12 jsou zobrazeny zdroje konverzí s počtem objednávek z jednotlivých zdrojů a celkový počet objednávek, které budou podrobněji popsány a vyčísleny v kapitole 4.8.3 Finanční zhodnocení.

Návštěvy podle Zdroj		Krok 1 Objednávka	
www.google.com	26 počet návštěv	26	100% z 26
www.facebook.com	11 počet návštěv	11	100% z 11
(direct)	7 počet návštěv	7	100% z 7
www.vanocni-darky.cz	5 počet návštěv	5	100% z 5
www.seznam.cz	3 počet návštěv	3	100% z 3
...	2 počet návštěv	2	100% z 2
Celkem	54 počet návštěv	54	100% z 72

Tabulka 12 Konverze

zdroj: Google Analytics

Finanční zhodnocení

V kapitole finanční zhodnocení jsou porovnávány příjmy tvořené prostřednictvím online propagace a výdaje na tuto propagaci za období od 15. prosince 2014 do 14. února 2015. Tabulka 13 Finanční zhodnocení zobrazuje jednotlivé příjmy dle zdrojů a položky podílející se na výdajích. Výsledkem je cash flow vyjadřující rozdíl mezi příjmy a výdaji za dané období.

příjmy	
<i>www.google.com</i>	23 549,00 Kč
<i>www.facebook.com</i>	10 347,00 Kč
<i>(direct)</i>	7 375,00 Kč
<i>www.vanocni-darky.cz</i>	6 995,00 Kč
<i>www.seznam.cz</i>	1 559,00 Kč
...	70,00 Kč
příjmy celkem	49 895,00 Kč
výdaje	
<i>doprava zdarma</i>	3 026,00 Kč
<i>affiliate marketing - marže</i>	1 049,25 Kč
<i>PPC - Google</i>	900,47 Kč
<i>Facebook</i>	515,20 Kč
<i>webová stránka</i>	3 000,00 Kč
<i>hosting + podpora</i>	1 800,00 Kč
<i>programátorské úpravy</i>	4 000,00 Kč
výdaje celkem	14 290,92 Kč
cash flow	35 604,08 Kč

Tabulka 13 Finanční zhodnocení

zdroj: vlastní zpracování na základě Google Analytics

Příjmy jednotlivých zdrojů jsou tvořeny prodejem výrobků příslušenství pro pěstování - DRIP 1 a DRIP 2, a prodejem semínek rostlin. Největšího objemu dosáhl prodej prostřednictvím *www.google.com*, 23 549 Kč, který se skládá z prodeje 11 výrobků s označením DRIP 1, 5 výrobků DRIP 2 a 10 produktů z kategorie semínka rostlin. Zdroj označen jako „...“ nebyl prostřednictvím Google Analytics rozeznán. Celkem bylo dosaženo prodeje 26 produktů DRIP 1, 8 produktů DRIP 2 a 20 balení semínek rostlin, které zahrnovaly pouze 11 druhů položek z celkového počtu 21 nabízených druhů. Celkové příjmy dosáhly částky 49 895 Kč.

Výdaje tvoří položky označené jako doprava zdarma, affiliate marketing - marže, PPC - Google, Facebook, webová stránka, hosting + podpora a programátorské úpravy. Doprava zdarma je poskytována při nákupu nad 1000 Kč, náklady Affiliate marketing - marže označuje smluvní závazek s www.vanocni-darky.cz, je nutné zaplatit marži 15 % z prodejní ceny zboží prodaného prostřednictvím této stránky. Položka PPC je tvořena souhrnem všech výdajů na PPC propagaci, položka Facebook představuje propagaci prostřednictvím sociální sítě Facebook. Nejvyšší podíl výdajů představují položky, které lze souhrnně označit tvorbou webové prezentace - tvorba webové stránky prostřednictvím Prestashop 1.6 (webová stránka), programátorské úpravy, které upravovaly, rozšiřovaly a měnily šablonu (programátorské úpravy) a hosting spojený s podporou Prestashop, pokud by se na stránce vyskytly potíže. Cena výdaje hosting + podpora je uvedena za rok. Celkové výdaje činily 14 290,92 Kč. Rozdíl mezi příjmem a výdaji je celkem 35 604,08 Kč a do dalšího období lze kvůli odstranění jednorázových výdajů na tvorbu webové prezentace očekávat růst.

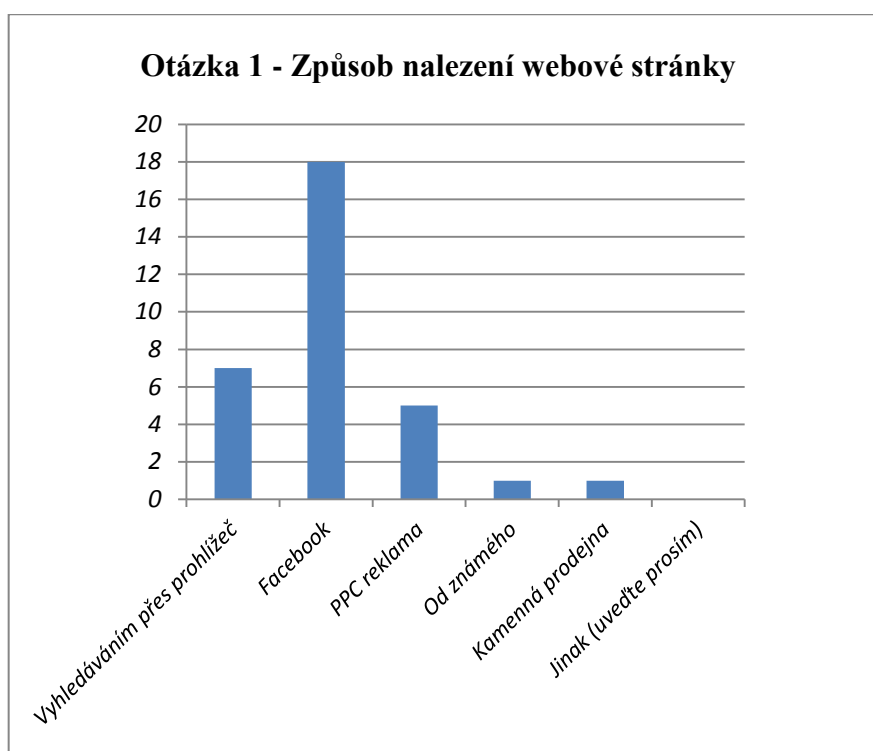
Pro zjištění návratnosti investice byl využit vzorec pro výpočet ROI (Return On Investments). Dle dobryweb.cz návratnost investice vyjadřuje poměr vydělaných peněz vzhledem k investicím. Hodnota ROI je 249,14 % a znamená, že je touto investicí tvořen zisk.

Částka tvořící cash flow byla následně porovnána s průměrem cash flow kamenné prodejny za rok 2014 vyjádřené v hodnotě za 2 měsíce daného roku (ekvivalent období 15. prosinec 2014 až 14. únor 2015). Průměrný cash flow za 2 měsíce je 63 383 Kč. Prostřednictvím investice do online propagace se cash flow zvýšil o 56,2 % vzhledem k danému průměru.

Dotazníkové šetření

K hodnocení internetového obchodu pomocí zpětné vazby mezi zákazníkem a subjektem Pestujemejinak.cz bylo využito dotazníkového šetření zasílaného prostřednictvím internetu, jehož podoba a znění konkrétních otázek je zobrazeno v tištěné verzi jako součást Přílohy 4 Dotazníkové šetření - 1. strana, Přílohy 5 Dotazníkové šetření - 2. strana a Přílohy 6 Dotazníkové šetření - 3. strana. To bude v budoucnu použito

k vylepšení a změnám v internetovém obchodu a rozšíření možností. 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. Dotazník byl zasílán prostřednictvím internetu všem zákazníkům, kteří dokončili objednávkový proces, a tím mohou zodpovědět zadané otázky. Jak již bylo uvedeno v kapitole 4.8.2 Konverze, objednávkový proces dokončilo 54 zákazníků, toto číslo značí i počet odeslaných dotazníků. Z 54 dotazníků se vrátilo 32 vyplněných, jejichž odpovědi jsou na následujících řádcích zpracovány.



Dotazníkové šetření - graf 1 Způsob nalezení webové stránky

zdroj: Vlastní zpracování

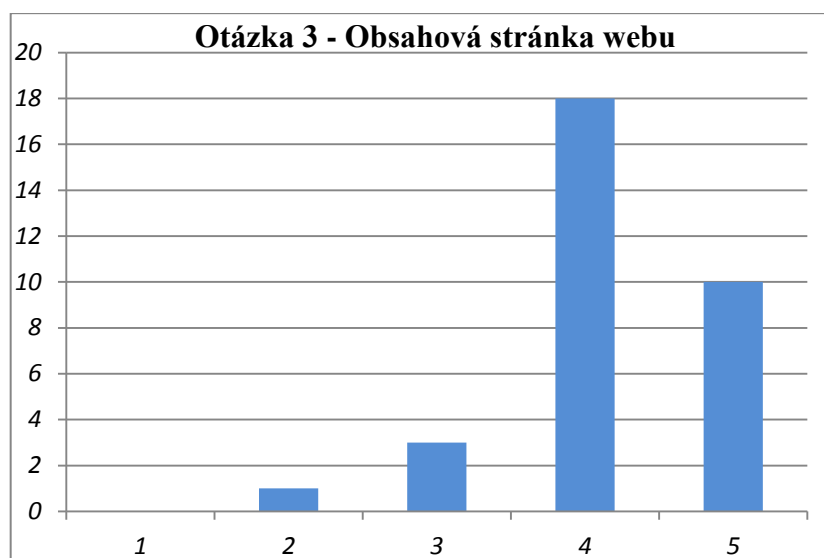
Graf 1 vypovídá o způsobu, jak se respondenti dozvěděli o webové stránce Pěstujemejinak.cz. Přičemž nejvíce, a to 18 respondentů, se o webové stránce dozvědělo prostřednictvím sociální sítě Facebook. Skrze prohlížeč se o stránce dozvědělo 7 lidí. PPC reklama přilákala 5 zákazníků. Od známého a skrze kamennou prodejnu se o webu dozvědělo po jednom respondentovi.



Dotazníkové šetření - graf 2 Hodnocení vzhledu webové stránky

zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2 zobrazuje, jak je web hodnocen po vizuální stránce. K hodnocení bylo využito hodnocení 1 – 5. Nejvyšší možná hodnota byla 5. Bodové ohodnocení 5 uvedlo 8 zákazníků, 15 zákazníků uvedlo hodnocení 4. Průměrně byl web ohodnocen 8 respondenty, a bodové hodnocení 2 uvedla pouze 1 osoba. Hodnota 1 nebyla zastoupena.

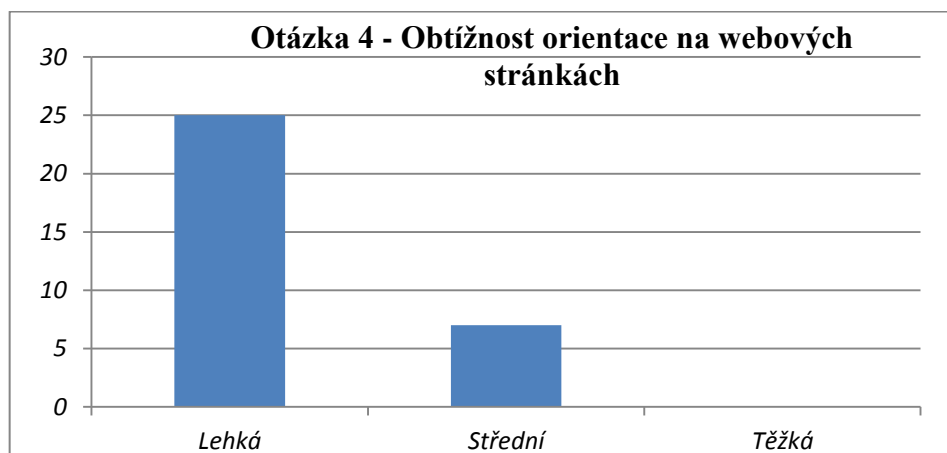


Dotazníkové šetření - graf 3 Obsahová stránka webu

zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 hodnotí obsah webové stránky. K bodovému hodnocení bylo využito škály 1 – 5, přičemž nejvyšší možná hodnota činila 5. Po obsahové stránce byl web hodnotou 5

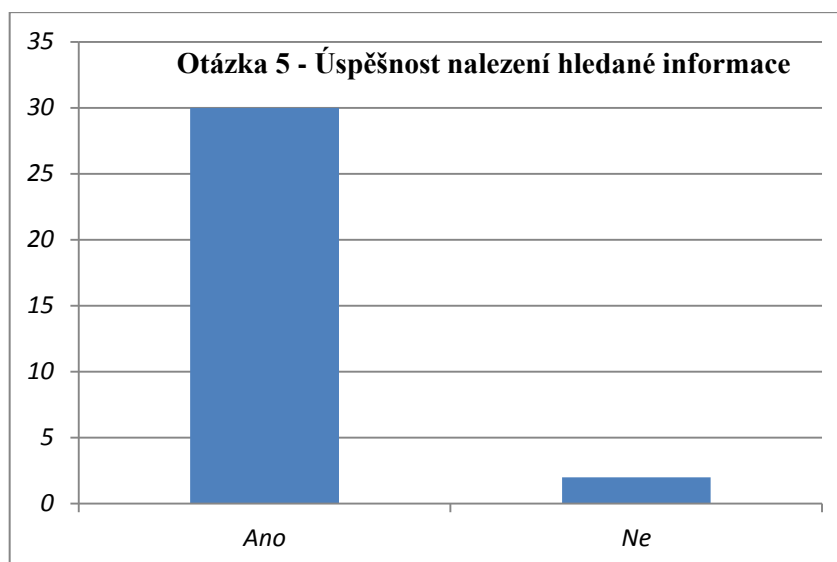
označen 10 zákazníky. Hodnota 4 byla zvolena 18 respondenty. Průměrné hodnocení 3 bylo zvoleno 3 zákazníky. Nejnižší hodnota 2 byla zvolena jedním zákazníkem.



Dotazníkové šetření - graf 4 Obtížnost orientace na webových stránkách

zdroj: vlastní zpracování

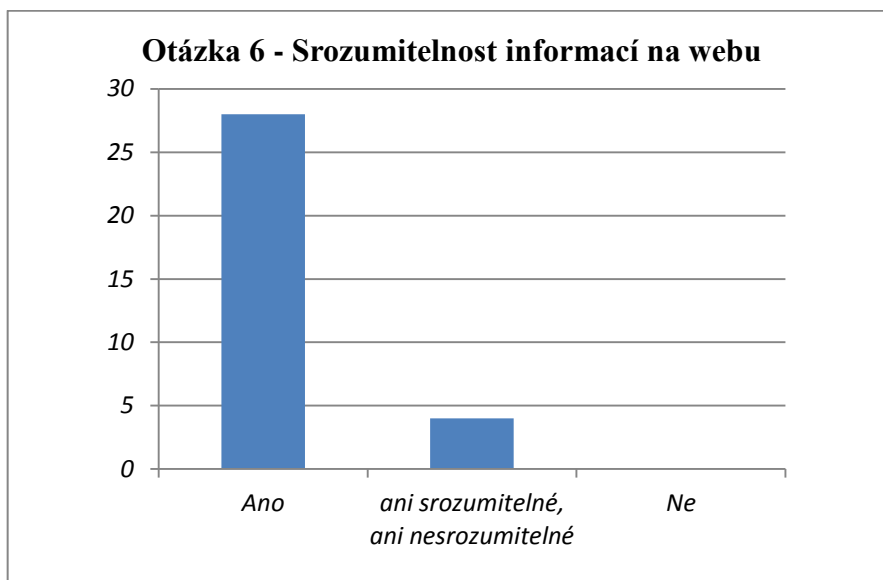
Graf 4 obsahuje odpovědi na otázku obtížnosti orientace na webu. Dle zjištěných výsledků je orientace lehká pro 25 zákazníků, středně obtížná pro 7 zákazníků a možnost těžká nebyla nikým zvolena.



Dotazníkové šetření - graf 5 Úspěšnost nalezení hledané informace

zdroj: vlastní zpracování

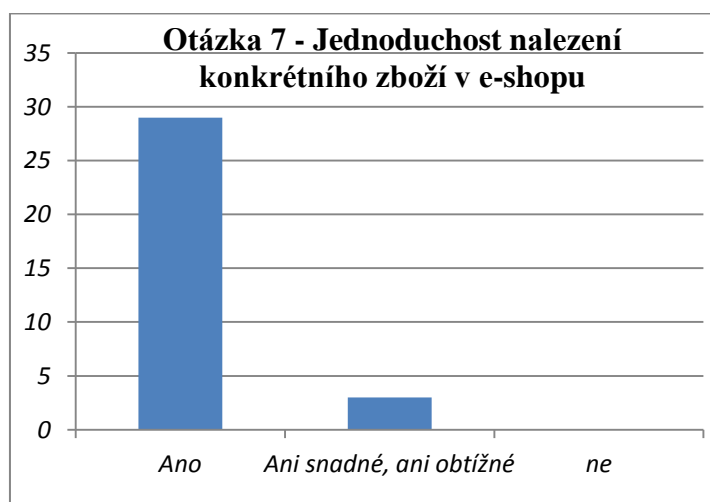
Graf 5 hodnotí úspěšnost nalezení hledané informace zákazníkem. 30 zákazníků uvedlo, že na webu byla nalezena informace, která byla hledána, 2 zákazníci uvedli, že nenalezli hledané informace.



Dotazníkové šetření - graf 6 Srozumitelnost informací na webu

zdroj: vlastní zpracování

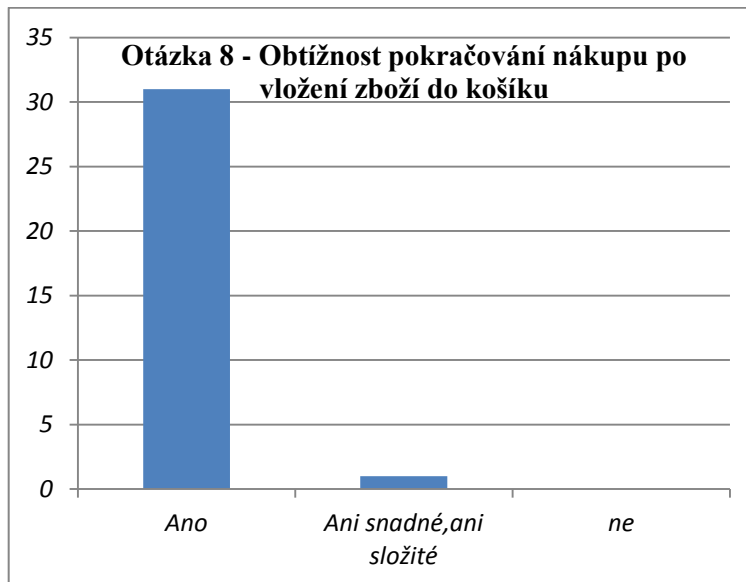
Graf 6 hodnotí srozumitelnost informací na webové stránce pestujemejinak.cz. Pro většinu, 28 zákazníků jsou webové stránky srozumitelné, 4 zákazníci jsou hodnoceny jako ani srozumitelné, ani nesrozumitelné. Možnost nesrozumitelnosti informací na webu nebyla zvolena.



Dotazníkové šetření - graf 7 Jednoduchost nalezení konkrétního zboží v e-shopu

zdroj: vlastní zpracování

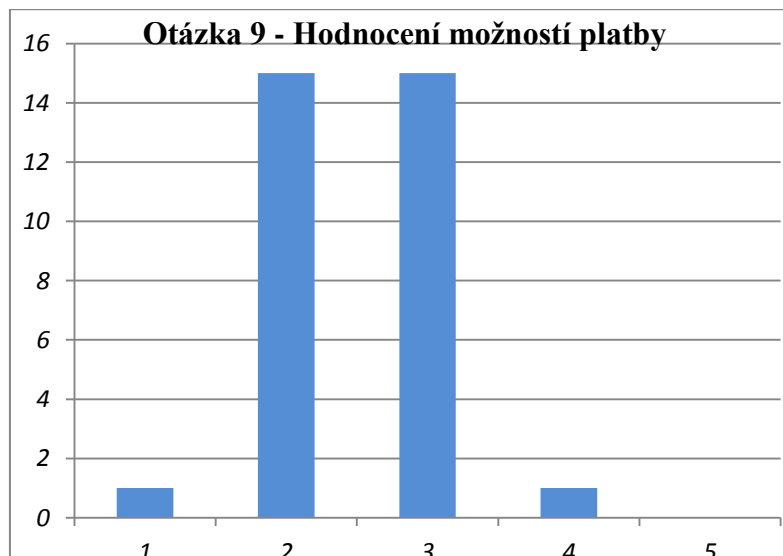
Graf 7 zobrazuje nalezení konkrétního, hledaného zboží v e-shopu. Většina, v počtu 29 zákazníků, uvedla snadnost nalezení konkrétního zboží. Možnost, že hledání není ani snadné, ani obtížné, byla zvolena 3 zákazníky.



Dotazníkové šetření - graf 8 Obtížnost pokračování nákupu po vložení zboží do košíku

zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 zobrazuje obtížnost pokračování nákupu po vložení položky do košíku. 31 zákazníky bylo uvedeno, že pokračování v nákupu bylo snadné. 1 zákazník zvolil odpověď, že pokračování v nákupu nebylo ani snadné, ani složité.



Dotazníkové šetření - graf 9 Hodnocení možností platby

zdroj: vlastní zpracování

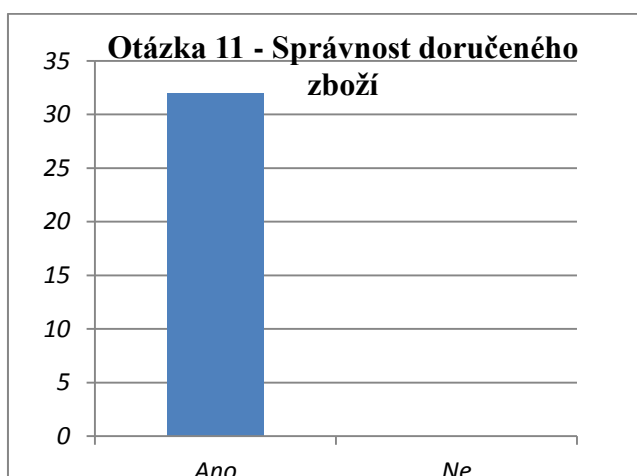
Graf 9 ukazuje spokojenost zákazníků s možností plateb v rámci webové stránky. Spokojenost byla hodnocena bodovou hranicí 1-5, kdy nejvyšší možná zvolená hodnota, byla hodnota 5. Hodnota 5 nebyla zvolena žádným respondentem. Hodnota 4 byla zvolena 1 zákazníkem. Nejvíce zákazníků bylo přikloněno k hodnotám 3 a 2, kdy obě tyto možnosti byly zvoleny 15 zákazníky. Hodnota 1 byla zvolena jedním respondentem.



Dotazníkové šetření - graf 10 Hodnocení možností dopravy

zdroj: vlastní zpracování

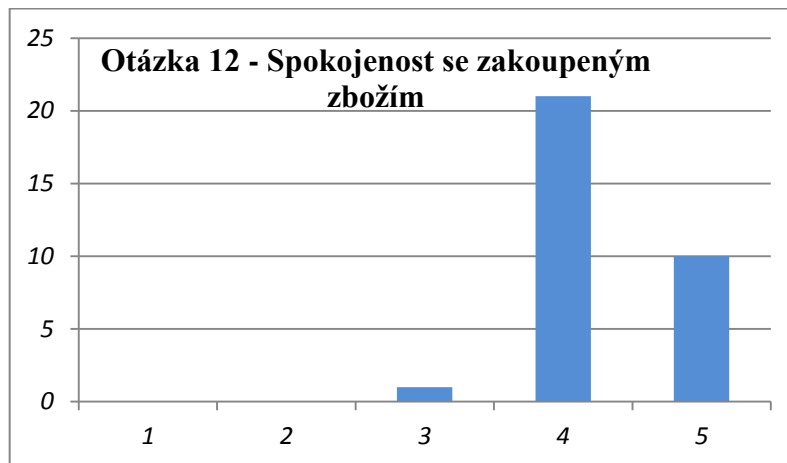
Graf 10 zobrazuje spokojenost zákazníků s možnostmi dopravy. I zde bylo využito hodnocení 1-5, s nejvyšší možnou hodnotou 5. Ta byla zvolena 3 zákazníky, hodnota 4 byla zvolena 16 respondenty. Průměrná spokojenost a tedy hodnota 3 byla vybrána 10 zákazníky. Bodové hodnocení 2 bylo zvoleno 3 zákazníky.



Dotazníkové šetření - graf 11 Správnost doručeného zboží

zdroj: vlastní zpracování

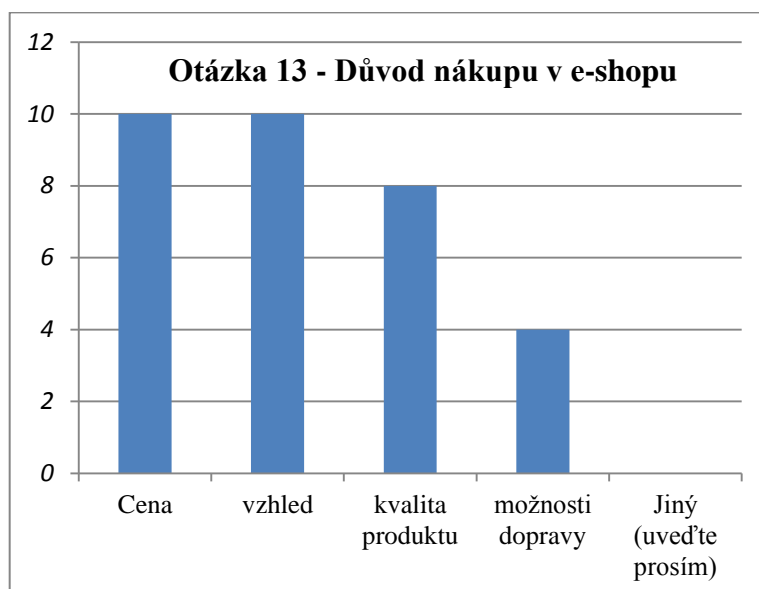
Graf 11 poukazuje na správnost doručeného zboží, kdy byla všemi zákazníky zvolena odpověď ano, která poukazovala na doručení správného zboží.



Dotazníkové šetření - graf 12 Spokojenost se zakoupeným zbožím

zdroj: vlastní zpracování

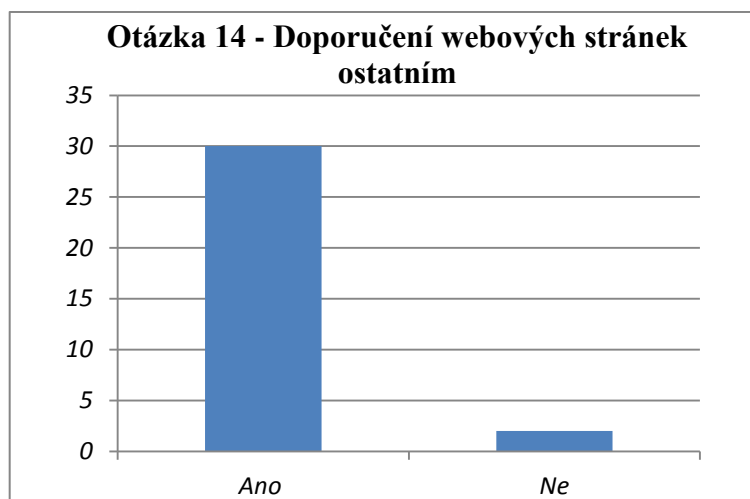
Graf 12 shrnuje odpovědi o spokojenosti zákazníků se zakoupeným zbožím. K hodnocení bylo opět využito hodnocení za pomoci bodové škály 1 – 5. Nejvyšší hodnota, hodnota 5 byla zvolena 10 zákazníky. Hodnota 4 byla zvolena 21 zákazníky. Průměrná spokojenost značená hodnotou 3 byla zvolena 1 zákazníkem.



Dotazníkové šetření - graf 13 Důvod nákupu v e-shopu

zdroj: vlastní zpracování

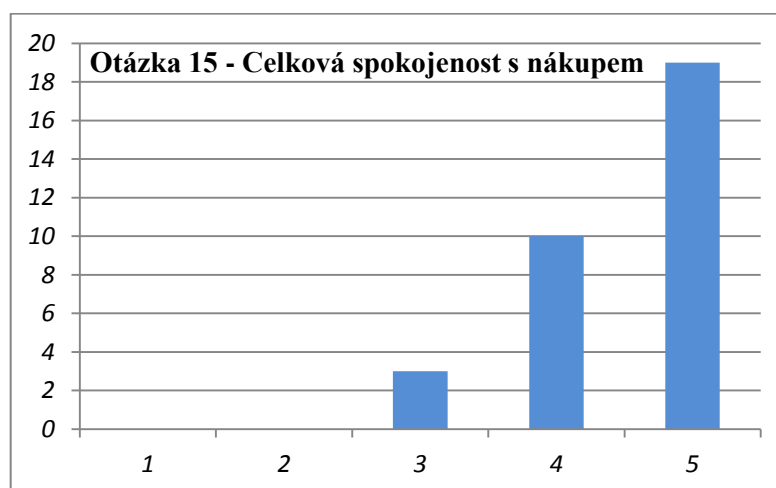
Graf 13 uvádí důvody nákupu v e-shopu Pěstujemejinak.cz, 10 zákazníků bylo ovlivněno při nákupu cenou. Stejným počtem zákazníků byl proveden nákup kvůli vzhledu zboží. Kvalitou se řídilo při nákupu 8 zákazníků, 4 zákazníky byly jako důvody koupě zvoleny možnosti dopravy.



Dotazníkové šetření - graf 14 Doporučení webových stránek ostatním

zdroj: vlastní zpracování

Graf 14 obsahuje odpovědi, kolika zákazníky by byla webová stránka dále doporučena. Tato možnost byla zvolena 30 zákazníky, pouze 1 zákazníkem by nebyl web doporučen dále.



Dotazníkové šetření - graf 15 Celková spokojenost s nákupem

zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 ukazuje celkovou spokojenost zákazníků s nákupem na webových stránkách Pěstujemejinak.cz. Spokojenost byla hodnocena škálou 1 – 5. Nejvyšší ohodnocení 5 bylo zvoleno 19 zákazníky. Hodnocení 4 bylo zvoleno 10 zákazníky a průměrné ohodnocení s hodnotou 3 bylo zvoleno 3 respondenty.

Z odpovědí dotazníkového šetření vyplývá, že zvolená propagace na internetu pomocí Facebooku a PPC reklam dopomohla k přivedení návštěvníků a následné konverzi. Stránky jsou hodnoceny kladně jak po grafické, tak po obsahové stránce. Orientace na stránkách je označována jako lehká a v 7 případech střední. Zákazníci zhodnotili informace nacházející se na webových stránkách jako srozumitelné a snadno dohledatelné. Konkrétní zboží je nalezeno ve většině případů a objednávkový proces nedělá z pohledu zákazníka žádné problémy.

Negativně jsou hodnoceny možnosti platby, kde se subjekt bude muset zaměřit na rozšíření platebních možností, například prostřednictvím platebních bran. Druhá oblast, která má dle zákazníků rezervy, jsou možnosti dopravy. Zboží, které bylo objednáno, vždy dorazilo ve správné variantě. Zákazníci uvádí na prvních dvou místech důvod ke koupi zboží cenu a vzhled produktu.

Souhrn výsledků dotazníkového šetření udává celkovou spokojenost s nákupem v internetovém obchodě Pěstujemejinak.cz. Nachází se zde však rezervy v možnostech platby a dopravy, na které se bude muset subjekt zaměřit, aby naplnil potenciál těchto oblastí a uspokojil potřeby zákazníků.

5 Závěr

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 vyhledavačích, 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 Pěstujemejinak.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. Pěstujemejinak.cz zaznamenalo za dobu měření návštěvnost 1248 uživatelů, kteří na stránky přicházeli především prostřednictvím sítě Facebook a vyhledávače Google. 42 % uživatelů se vrátilo 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. 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.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

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.

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

Internetové zdroje

Analýza klíčových slov - SEO Servis. Seo-servis [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/keywords-test-klicovych-slov/>

Backlinks Checker Tool - Backlink Watch [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.backlinkwatch.com/>

Commercial Data Privacy and Innovation in the Internet Economy: A Dynamic Policy Framework. *National Telecommunications and Information Administration* [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.ntia.doc.gov/report/2010/commercial-data-privacy-and-innovation-internet-economy-dynamic-policy-framework>

Computer History Museum [online]. 2004 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: http://www.computerhistory.org/internet_history/

Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. In: *We are social* [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>

Doménové centrum: ověření volné domény, doména rychle a snadno [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.domenovecentrum.cz/>

Dům, zahrada, vybavení dárky. *Vanocni-darky.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.vanocni-darky.cz/dum-zahrada/>

Global B2C Ecommerce Sales to Hit \$1.5 Trillion This Year Driven by Growth in Emerging Markets. *EMarketer* [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575>

Google AdWords: Keyword Planner. Plánovač klíčových slov Google AdWords [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://adwords.google.cz/KeywordPlanner>

Google Trends. Google [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://www.google.cz/trends/?hl=cs>

Historie Internetu. *Jak na Internet* [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

Internet a jeho historie v ČR. *Programujte.com* [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://programujte.com/clanek/2005122001-internet-a-jeho-historie-v-cr/>

Internet Users. *Internet Live Stats* [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.internetlvestats.com/internet-users/>

Jak na internet - Slevové servery. *Jak na Internet* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1226/slevove-servery/>

JONES, Ron. Search Engine Watch [online]. 2009-02-16 [cit. 2014-11-13]. Social Media Marketing 101, Part 1. Dostupné z WWW: <http://searchenginewatch.com/3632809>

Newsletter: O návratnosti investic – 1. část. In: *Dobryweb* [online]. 20. 9. 2011 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/o-navratnosti-investic-1-cast>

Oficiální webové stránky Google Analytics: webová analýza a vytváření přehledů. Google Analytics [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>

Pěstujeme jinak.cz. Facebook [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pestujemejinak>

Pěstujemejinak.cz: Hydroponické truhlíky pro Vaši domácnost [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://pestujemejinak.cz/>

Slevové servery se snaží vylepšit si renomé. Pomoci mají jednotné a jasné statistiky. In: *Byznys.Ihned* [online]. 2014 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61822790-slevove-servery-se-snazi-vylepsit-si-renome-pomoci-maji-jednotne-a-jasne-statistiky>

Social networks: global sites ranked by users 2015. *Statista* [online]. 2015 [cit. 2015-01-30]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Texty o internetovém marketingu. *Michal Krutiš.com* [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

The Akamai State of the Internet Report. *Akamai* [online]. [cit. 2014-11-12]. Dostupné z: <http://www.akamai.com/stateoftheinternet>

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-480-2004-sb-o-nekterych-sluzbach-informacni-spolecnosti/ds-1497/p1=1497>

7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 Zápis první komunikace	14
Obrázek 2 CESNET-2	16
Obrázek 3 DRIP 1	45
Obrázek 4 DRIP 2	46
Obrázek 5 Logo pestujemejinak.cz	53
Obrázek 6 Pěstujemejinak.cz - hlavní strana 1	54
Obrázek 7 Pěstujemejinak.cz - hlavní strana 2	55
Obrázek 8 Pěstujemejinak.cz - hlavní strana 3	55
Obrázek 9 Blog - Pěstujemejinak.cz	56
Obrázek 10 PPC	58
Obrázek 11 Ukázka reklamních inzerátů na Facebooku	59
Obrázek 12 Affiliate marketing	60

Seznam tabulek

Tabulka 1 Prodeje e-commerce podle regionů	19
Tabulka 2 Procentuální růst e-commerce prodejeů	20
Tabulka 3 Uživatelé internetu	21
Tabulka 4 Uživatelé internetu dle států	22
Tabulka 5 Procentuální růst uživatelů	23
Tabulka 6 Penetrace dle států	23
Tabulka 7 Mobilní internet	25
Tabulka 8 Porovnání rychlosti internetu 2010 - 2014	26
Tabulka 9 SWOT matice	47
Tabulka 10 Analýza konkurence	51
Tabulka 11 Klíčová slova	57
Tabulka 12 Konverze	61
Tabulka 13 Finanční zhodnocení	62

Seznam grafů

Graf 1 Prodeje e-commerce	19
Graf 2 Uživatelé internetu.....	21
Graf 3 Nedostupnost internetu	24
Graf 4 Počet aktivních účtů jednotlivých sociálních médií v milionech uživatelů	42
Graf 5 Hydroponie - zájem v průběhu času od ledna 2005 - současnost.....	49
Graf 6 Pěstování - zájem v průběhu času od ledna 2005 - současnost	50
Graf 7 Pěstování - statistika hledanosti dotazu prosinec 2014 - únor 2015.....	50

Seznam grafů z dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření - graf 1 Způsob nalezení webové stránky	64
Dotazníkové šetření - graf 2 Hodnocení vzhledu webové stránky	65
Dotazníkové šetření - graf 3 Obsahová stránka webu	65
Dotazníkové šetření - graf 4 Obtížnost orientace na webových stránkách.....	66
Dotazníkové šetření - graf 5 Úspěšnost nalezení hledané informace	66
Dotazníkové šetření - graf 6 Srozumitelnost informací na webu	67
Dotazníkové šetření - graf 7 Jednoduchost nalezení konkrétního zboží v e-shopu.....	67
Dotazníkové šetření - graf 8 Obtížnost pokračování nákupu po vložení zboží do košíku ..	68
Dotazníkové šetření - graf 9 Hodnocení možností platby	68
Dotazníkové šetření - graf 10 Hodnocení možností dopravy	69
Dotazníkové šetření - graf 11 Správnost doručeného zboží	69
Dotazníkové šetření - graf 12 Spokojenost se zakoupeným zbožím	70
Dotazníkové šetření - graf 13 Důvod nákupu v e-shopu	70
Dotazníkové šetření - graf 14 Doporučení webových stránek ostatním.....	71
Dotazníkové šetření - graf 15 Celková spokojenost s nákupem.....	71

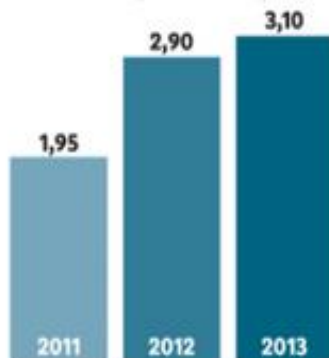
8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Slevový byznys v Česku	81
Příloha 2 Statistiky slevových portálů	82
Příloha 3 Facebook	83
Příloha 4 Dotazníkové šetření - 1. strana	84
Příloha 5 Dotazníkové šetření - 2. strana	85
Příloha 6 Dotazníkové šetření - 3. strana	86

Slevový byznys v Česku

Celkový obrat trhu
se slevami (v. mld. korun)



5

MILIONŮ

voucherů se loni prodalo v Česku

636

KORUN

byla průměrná cena voucheru

80

slevových portálů bylo v Česku
aktivních na konci roku 2013

Příloha 1 Slevový byznys v Česku

zdroj: VST

Top 10 slevových portálů

	obrat v milionech Kč
1. Slevomat.cz	1009
2. Vykupto.cz	400
3. Zapakatel.cz	259
4. Hyperslevy.cz	221
5. Pepa.cz	218
6. Nakupvakci.cz	191
7. Slevoteka.cz	119
8. Slever.cz	105
9. Berslevu.cz	94
10. NewGo.cz	64

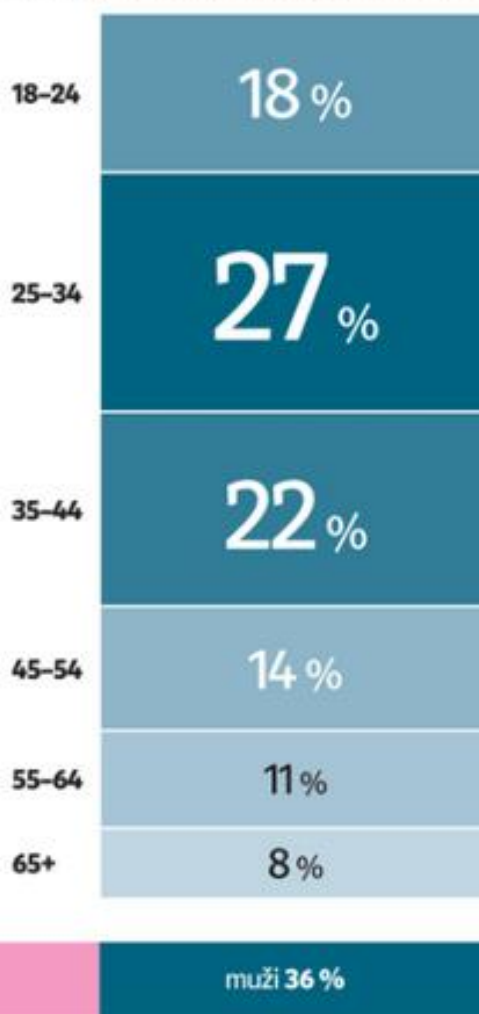
Podíl obrátů jednotlivých kategorií (rok 2013) (v procentech)

Dovolená/pobyty	54,4
Zboží	16,1
Móda	8,0
Péče o tělo, kosmetika	6,5
Zážitky, sport, fitness	5,0
Gastronomie	4,7
Wellness, masáže	3,1
Vzdělávání a kurzy	1,5
Kultura	0,6
Party	0,1

Kdo na serverech nakupuje podle pohlaví



Kdo na serverech nakupuje podle věku



ZDROJ: VST

Příloha 2 Statistiky slevových portálů

zdroj: VST

Facebook page for **Pěstujeme jinak.cz**. The page header includes the search bar with the text "Pěstujeme jinak.cz" and navigation links for "Matěj" and "Hlavní stránka". The cover photo displays the text "PRAKTICKÉ ELEGANTNÍ SNADNÉ" over an image of herbs. The profile picture shows the text "PĚSTUJEME JINAK.cz". The page is categorized as "Malá firma".

The left sidebar shows the "LIDÉ" section with "To se mi líbí (1.024)" and the "INFORMACE" section with "Dobrý den". The main content area shows a post from "Pěstujeme jinak.cz" dated "12. prosinec 2014" with the text "http://blog.pestujemejinak.cz/pestujeme-chilli-tyden-3-jal.../ Rostooooo" and 3 likes.

Příloha 3 Facebook
 zdroj: Facebook.com

Hodnocení internetového obchodu Pěstujemejinak.cz

Dobrý den,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění následujícího dotazníku sloužícího k hodnocení internetového obchodu Pěstujemejinak.cz. Tento dotazník je anonymní a výsledky budou použity k vylepšení internetového obchodu.

Jak jste se dozvěděl/a o Pěstujemejinak.cz?

- Vyhledáváním přes prohlížeč
- Facebook
- PPC reklama
- Od známého
- Kamenná prodejna
- Jinak (uveďte prosím)

Jak hodnotíte vzhled našich webových stránek?

☆☆☆☆☆ / 5

Jak hodnotíte obsah našich webových stránek?

☆☆☆☆☆ / 5

Jak obtížná je orientace na našich webových stránkách?

- Lehká
- Střední
- Těžká

Našel/našla jste informaci, kterou hledáte?

- Ano
- Ne

Jsou informace na našich webových stránkách srozumitelné?

- Ano
 Ani srozumitelné, ani nesrozumitelné
 Ne

Bylo snadné nalézt na našem e-shopu konkrétní zboží?

- Ano
 Ani snadné, ani složité
 Ne

Bylo snadné pokračovat v nákupu po umístění zboží do košíku?

- Ano
 Ani snadné, ani složité
 Ne

Jak hodnotíte možnosti platby na našem e-shopu?

☆☆☆☆☆ / 5

Jak hodnotíte možnosti dopravy na našem e-shopu?

☆☆☆☆☆ / 5

Bylo Vám doručeno správné zboží?

- Ano
 Ne

Jak jste spokojen/a se zakoupeným zbožím?

☆☆☆☆☆ / 5

Z jakého důvodu jste uskutečnil/a nákup v našem internetovém obchodě?

- Cena
- Vzhled produktu
- Kvalita produktu
- Možnosti dopravy
- Jiný (uveďte prosím)

Doporučil/a byste naše webové stránky ostatním?

- Ano
- Ne

Jak jste byl/a celkově spokojen/a s nakupováním v našem internetovém obchodě?

☆☆☆☆☆ / 5