

# **JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Studijní program: 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

## **POSÍLENÍ EFEKTIVITY PROJEKTU INTERNETOVÉHO OBCHODU**

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Radim Remeš

Autor:

Renata Novotná

2009

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Posílení efektivity internetového obchodu vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích .....

Renata Novotná

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Radimu Remešovi za odborné rady a podporu při sestavování této diplomové práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Literární přehled .....</b>	<b>4</b>
2.1	Podnikání na internetu.....	4
2.2	Aukce, internetový obchod, inzerce.....	5
2.2.1	Aukce.....	6
2.2.2	Internetové obchody .....	7
2.2.3	Inzerát .....	7
2.3	Efektivita internetových obchodů.....	7
2.4	Konkurenceschopnost .....	9
2.5	Marketingové činnosti firmy .....	10
2.5.1	Marketingové strategie .....	10
2.5.2	Marketingové plánování .....	12
2.5.3	Marketingová koncepce.....	12
2.6	Nástroje marketingu na internetu.....	12
2.6.1	Produkt .....	13
2.6.2	Cena.....	14
2.6.3	Promotion (komunikace).....	15
2.6.3.1	Reklama .....	17
2.6.3.2	Podpora prodeje .....	18
2.6.3.3	Public relations.....	18
2.6.3.4	Přímý marketing.....	19
2.6.4	Distribuce.....	19
<b>3</b>	<b>Metodika .....</b>	<b>21</b>
<b>4</b>	<b>Charakteristika firmy.....</b>	<b>23</b>
4.1	Historie.....	23
4.2	O společnosti .....	23
4.3	O systému.....	24
4.4	Marketingová činnost firmy .....	24
4.4.1	Marketingové strategie .....	24
4.4.2	Marketingový mix.....	25
4.4.2.1	Produkt.....	25
4.4.2.2	Cena.....	26
4.4.2.3	Distribuce.....	27
4.4.2.4	Promotion.....	27
<b>5</b>	<b>Zhodnocení efektivity současné situace .....</b>	<b>32</b>
5.1	Index atrakce.....	32

5.2	Index konverze.....	33
5.3	Index retence.....	33
<b>6</b>	<b>Dotazníkové šetření .....</b>	<b>34</b>
6.1	Realizace .....	34
6.2	Výsledky z dotazníkového šetření .....	34
6.3	Prezentace výsledků přizpůsobením webových stránek .....	54
6.4	Posílení konkurenceschopnosti.....	57
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>62</b>
<b>8</b>	<b>Summary.....</b>	<b>64</b>
<b>9</b>	<b>Zdroje.....</b>	<b>66</b>
<b>10</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek .....</b>	<b>68</b>
10.1	Seznam obrázků.....	68
10.2	Seznam tabulek.....	69
<b>11</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>69</b>
<b>11</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>70</b>
11.1	Příloha č. 1: Dotazník .....	70

# 1 Úvod

V současné době je internetový obchod již zcela běžným místem nákupu. Tento trend zaznamenává velký růst. Důvody, které změnily pohled na nakupování prostřednictvím internetového obchodu (e-komerci), jsou především spokojení zákazníci a jejich rostoucí důvěra v poskytované služby. Tento pozitivní vývoj zároveň zvyšuje atraktivitu trhu, roste příliv nových firem a tím se zvyšuje konkurence. Získání zákazníka se tak stává složitějším procesem.

Větší konkurence je především výhodou pro zákazníky, protože přináší vyšší kvalitu služeb, nižší ceny a také lepší komunikaci. A právě zákazník a jeho spokojenost je klíčem k úspěchu. Z tohoto důvodu nestačí platit reklamy na internetových vyhledávačích, billboardech a na dalších reklamních mediích, ale je důležité nabídnout návštěvníkovi stránek přidanou hodnotu. Takovou hodnotu, která přemění návštěvníka v zákazníka, a zákazníka v stálého zákazníka.

Cílem této práce je posílení konkurenceschopnosti firmy iProdukční s r.o. prostřednictvím aplikace marketingových strategií a prezentace výsledků přizpůsobením webových stránek. Firma provozuje interaktivní portál aukce.mimiweb.cz. Jedná se o prodej dětského oblečení a vybavení, především použitého zboží, formou prodeje mezi uživateli. Příjmem firmy je placené členství, které umožňuje vystavit zboží na stránky.

V této práci bych Vám chtěla představit současné marketingové aktivity, popsat a analyzovat současnou situaci internetových stránek a následně uvést možnosti pro posílení efektivity internetového obchodu na základě dotazníkového šetření.

Pro posílení efektivnosti stránek použiji výsledky z marketingového výzkumu, který nám pomůže lépe pochopit současné vnímání stránek potenciálních zákazníků, zjistit konkurenci obchodu a také vymezit segment trhu, pro který bude vhodné zacílit marketingové aktivity.

## 2 Literární přehled

### 2.1 Podnikání na internetu

Podnikání na internetu (e-business) je součástí internetového obchodování (e-komerce). Podle asociace pro elektronickou komerci (APEK, 2009) je e-komerce definována takto: „Způsob obchodování, kde komunikace a transakce mezi účastníky obchodu je prováděna formou elektronické výměny dat.“

E-komerci dělíme podle zúčastněných stran:

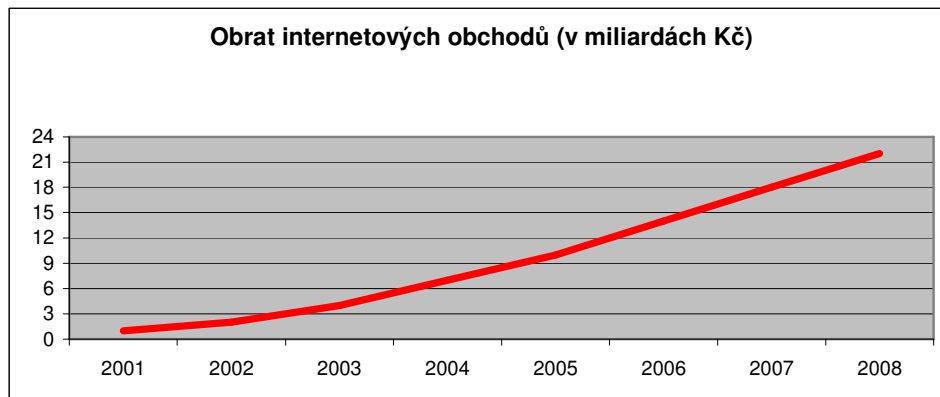
1) *B2C (Business to customers)* – Model internetového obchodu, kdy podnikatel prodává koncovému zákazníkovi. Jedná se o nejrozšířenější model na českém internetu.

2) *B2B (Business to business)* – Model, kdy prodávajícím i zákazníkem je firma. Produkt slouží k výrobě či k dalšímu prodeji.

3) *C2C (customers to customers)* – Jedná se o prodej mezi koncovými uživateli, zákazníky.

Internetové obchody se těší stále větší oblibě, která vychází ze spokojenosti lidí a tím zvýšení důvěryhodnosti. V roce 2008 dosáhl obrat tuzemských internetových obchodů přes 22 miliard korun (viz obrázek 1).

Obrázek 1: Obrat internetových obchodů



Pramen: Asociace pro elektronickou komerci 2008

#### Podnikání na internetu má mnoho výhod:

- Možnost koupit si zboží 24 hodin denně, 7 dní v týdnu
- Přístup odkudkoliv
- Výhodnější cena, v důsledku nižších nákladů
- Rychlé srovnání s konkurencí
- Oslovení zákazníků nejen v místě podniku, ale prakticky kdekoli
- Relativně nízké vstupní investice

## **2.2 Aukce, internetový obchod, inzerce**

Aukce, internetový obchod a inzerce je součástí Elektronického obchodování, tzv. e-komerce.



## 2.2.1 Aukce

Definici internetových aukcí, neboli e-aukcí najdeme u Kundensena (2003), který říká, že e-reverzní (nákupní) aukce umožňuje společnosti nakupovat zboží a služby s nejnižší možnou cenou, nebo s kombinací nejnižší ceny a jiných podmínek, prostřednictvím internetových technologií. Uskutečňuje se v reálném čase a končí podáním nabídky dodavatele kupujícímu.

V literatuře se dočteme o různém **rozdělení aukcí**. Například Kubík (2004) dělí aukce na:

- *Anglické*, nebo-li klasické aukce, ve které zúčastněné subjekty soutěží o nákup zvyšováním ceny
- *Holandské*, u nichž cena začíná na vyhlášené vyvolávací ceně vyšší, než je reálná tržní hodnota. Tato cena je v časových intervalech snižována, dokud není některým účastníkem akceptována
- *První nabídka s nejvyšší cenou platí*, aukce, kde se mezi sebou neznají účastníci ani výše jejich nabídek
- *Vickeryova aukce*, která je podobná předchozí s rozdílem, že vyhrává druhá nabídka v pořadí
- *Oboustranná aukce*, kde se v aukci setkává nabízející i kupující, jež zadávají své ceny a množství s cílem najít co největší objem vzájemných obchodů, když cena poptávky převyšuje cenu nabídky.

Internetové aukce, jsou stavěné převážně na principu Anglické aukce, kde nejvyšší nabídka vyhrává. Zboží lze vidět jen na fotkách, které jsou součástí popisu produktu. Jedná se nejen o movité věci ale i nemovité.

## 2.2.2 Internetové obchody

Internetový obchod je místo, kde se prodávají a nakupují zboží a služby prostřednictvím IT aplikace. První internetové obchody se objevily v USA již v první polovině 90. let 20. století. Bouřlivý rozvoj, zejména na českém internetu, však zaznamenaly až po roce 2000. V současné době nabízejí internetové obchody široké spektrum zboží i služeb s využitím pokročilých způsobů plateb a stávají se alternativou kamenného obchodu nebo nákupního centra. Nakupování v prostředí internetu je oblíbené především díky své rychlosti a pohodlnosti (Wikipedie.cz, 2008).

## 2.2.3 Inzerát

Inzerát je reklamní sdělení formou řádkové inzerce. Je graficky oddělen a plní především informační funkci. Muže mít formu nabídky i poptávky po produktu. Nelze nakupovat zboží „do košíku“, lze pouze zaslat dotaz na zboží.

## 2.3 Efektivita internetových obchodů

Efektivnost podle Macmillanova slovníku podnikání a managementu (Laming, Bessant, 1995) znamená „těž výkonnost nebo-li měřítko úsilí a dosahování jednotlivce nebo skupiny“.

Hlavními ukazateli pro hodnocení výkonnosti internetového obchodu, podle autorů Steinová, Hluchníková a Přádka (2003), jsou:

- *Výkon prodeje*
- *Účinnost nabídky a podpůrné výkony*
- *Schopnost zvyšovat počet návštěvníků a umění proměnit návštěvníka v kupujícího zákazníka a následně si ho udržet*

Indikátory výkonu jsou (Steinová, Hluchníková, Přádka, 2003):

- *Index atrakce*, jenž vychází z růstu počtu návštěvníků, z nákladů na získání zákazníků a z příjmu z reklamy na jednoho návštěvníka

- *Index konverze* nám říká z kolika návštěvníků se stali zákazníci, jak se navýšil obrat na nového zákazníka, náklady na získání nových zákazníků a marketingové náklady na jednoho zákazníka

- *Index retence* měří míru připoutání zákazníků, je sestaven z nákladů na udržení zákazníků, počet a hodnoty transakcí na jednoho stálého zákazníka, počet nových stálých zákazníků, vynaložené náklady na získání stálých zákazníků a počtu ztracených stálých zákazníků

Důležitým faktorem v efektivitě internetových stránek je jejich *použitelnost*. Tedy jak se návštěvníci na stránkách orientují, zda najdou hledané informace v krátkém čase a nemusí nad tím přemýšlet. Stránky by měly být vytvořeny tak, aby splňovali základní **pravidla přístupnosti webu** (Druska, 2006):

- Obsah webových stránek je dostupný a čitelný
- Práci na stránce řídí uživatel
- Informace jsou srozumitelné a přehledné
- Ovládání je jasné a pochopitelné
- Odkazy jsou zřetelné a jednoznačné

V případě internetového obchodu je velice důležité nabízené zboží. Jednak rozsahem a množstvím sortimentu, aby byl zajištěn dostatečný výběr, ale také charakterem zboží. Zda se jedná o nové či použité, značkové či neznačkové apod.

Pro posílení efektivity internetového obchodu je důležitá také vyhledatelnost při zadávání klíčových slov, protože většina uživatelů věnuje pozornost jen několika

prvním výsledkům. Pro její zlepšení se používá strategie optimalizace nebo-li SEO (Search Engine Optimization). Jen velmi stručně uvedu **metody používání SEO**:

- Vytvoření kvalitního obsahu
- Zadáním klíčových slov
- Budováním zpětných odkazů
- Správným používání doporučených značek
- Použití správného titulku a popisku
- URL adresa <sup>1</sup>

## 2.4 Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost vypovídá o tom, nakolik je efektivní podnik na trhu ve srovnání s ostatními podniky, které nabízejí podobné produkty. Aby podnik mohl na trhu dosáhnout svých cílů, musí být konkurenceschopný a musí soutěžit v různých disciplínách. Klíčovými pojmy jsou cena, kvalita výrobků i služeb, odlišnost nabízených výrobků i služeb, pružnost reagování a rozhodování a hlavně průběžná doba trvání jednotlivých činností (Kavan, 2002).

---

<sup>1</sup> Unique Resource Locator (Adresa umístění zdrojů)

## 2.5 Marketingové činnosti firmy

### 2.5.1 Marketingové strategie

Marketingové strategie podle Horákové (2003) určují postupy a metody směřující k dosažení vytyčených cílů. Jsou to kroky a operace pro podání dobrého výkonu podniku. Definuje nejúčinnější alokaci zdrojů do výrobků a trhů. Podniky, které se věnují pouze jedné oblasti podnikání mají snazší postavení.

Cíle jsou styčné body firmy, které definují výsledky budoucích činností. Představují měřitelné mezníky a řídí se kritériemi SMART (Blažková, 2007):

- *Jednoznačné (specific)*
- *Měřitelné (measurable)*
- *Realizovatelné (achievable)*
- *Důležité (relevant)*
- *Časově ohraničené (time bound)*

Nastavení podle tohoto kritéria vytváří výstupy, které má firma vyrobit. Jsou motivační pro manažery a čím vyšší cíle, tím větší úsilí k jejich dosažení. Konzervativní manažer zůstane s plánováním cílů „při zemi“, ale to není účelem. Účelem je právě motivace k vyšším výkonům a vazby na ně.

#### **Nejrozšířenější marketingové strategie:**

##### *1) Strategie minimálních nákladů*

Strategie, která se snaží nabídnou na trhu nejnižší cenu prostřednictvím minimálních nákladů.

## 2) *Strategie diferenciacie produktu*

Jedná se o strategii vstupu nových výrobků na zcela nové trhy.

## 3) *Strategie tržní orientace*

Touto strategií se rozumí orientace na vybraný segment. Nejedná se o výrobky a služby nabízené všem, ale jen určité skupině občanů. Tato skupina se nazývá segment. Rozdělení těchto segmentů na dílčí segmenty s charakteristickými rysy se nazývají mikrosegmenty (Kotler, 2005).

Rozdělit trh můžeme podle geografických a demografických hledisek, ale také podle zájmů, vzdělání, rasy, povahy a mnoho dalších. Cílem je více se přiblížit k potenciaálním zákazníkům. Následně zvolit tu nejúčinnější cestu informací a reklamy.

## 4) *Strategie útočná*

Nebo-li ofenzivní. Slouží ke zvyšování zisku, konkurenční pozice a zvyšování tržního podílu z řad zákazníků konkurence. (Horáková, 2003).

## 5) *Strategie obraná*

Nebo-li defenzivní. Jsou to strategická opatření obranné povahy a odražení útoku. Slouží zejména k ochraně tržního podílu a k ochraně klíčových strategických pozic. Cílem je ochrana zisku a minimalizace ztrát. V této strategii se také počítá s redukcí tržního úsilí i s odchodem z trhu (Horáková, 2003).

Ovšem každý autor rozděluje marketingové strategie podle jiných hledisek. Například Kotler (2005) vymezuje čtyři typy strategií určené tržním podílem:

- *Strategie tržního vůdce*, jejímž cílem je udržení tržní pozice
- *Strategie tržního vyzývatele* představuje zvýšení tržního podílu útokem na tržního vůdce nebo na malé podniky v oboru

- *Strategie tržního souběžce* znamená udržení rovnováhy v odvětví
- *Strategie obsazování tržních výklenků*, tedy trhů které jsou neatraktivní pro velké podniky a nevyžaduje zvláštní schopnosti.

## 2.5.2 Marketingové plánování

Marketingový plán je základním nástrojem k řízení marketingových aktivit firmy a vychází z marketingové strategie. Vymezuje nám kroky jakými se musí firma ubírat, aby dosáhla vytyčených cílů (Foret, 2008).

## 2.5.3 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce systematicky definuje postup při dosahování jednotlivých firemních cílů. Zahrnuje (Kozel, 2006):

- nalezení a výběr cílových trhů
- kvantifikaci a časovou dosažitelnost cílů
- stanovení způsobu dosažení pomocí výběru marketingové strategie
- rozhodnutí o využití marketingových nástrojů jako je nástroj marketingového mixu
- opatření uvnitř podniku směřující k dosažení cílů

## 2.6 Nástroje marketingu na internetu

Soubor marketingových nástrojů se nazývá marketingový mix.

Podle definice Kotlera (2007) marketingový mix zahrnuje co firma může udělat proto, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby, známe jako 4P, se

rozdělují na produkt, cenu, propagaci (marketingová komunikace) a distribuci. Rozdělení do těchto čtyř skupin vytvořil E. Jerome McCarthy.

### 2.6.1 Produkt

Produkt je výrobek nebo služba, kterou společnost dále prodává, aby uspokojila potřeby zákazníka.

Podle Kotlera (2007) lze produkt rozdělit **do následujících úrovní:**

- *Základní produkt:* základní vlastnosti zajišťující řešení problémů
- *Vlastní produkt:* součástky produktu, balení, název značky, kvalita, design a funkce
- *Rozšířený produkt:* doplňkové služby a přínosy spotřebitelům

**Produkty je možné dále klasifikovat dle času** (Kotler, 2007):

- *krátkodobé spotřeby*
- *trvanlivé*

Nebo také podle druhu spotřebitele (Kotler, 2007):

- *spotřební* (kupují spotřebitelé pro osobní spotřebu)
- *průmyslové* (jsou nakupovány pro další zpracování nebo pro použití v podnikání)

**Životní cyklus** produktu můžeme definovat do následujících fází (Kotler, 2007):

- *úvod*, období typické pomalým růstem tržeb
- *růst*, období rychlého přijetí výrobku či služby trhem a rostoucích zisků



- *zralost*, období zpomalení tempa růstu tržeb, ale zisky se udržují na stabilní hladině
- *úpadek*, období poklesu zisku

**Produktová strategie** (Kotler, 2007):

- 1) *Vlastnosti produktu* (definování přínosů)
  - kvalita
  - funkce
  - styl
  - design
- 2) *Značka* (název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce produktu)
- 3) *Obalení* (aktivity související s výrobou přepravních nádob či obalů pro daný výrobek)
- 4) *Značení produktu* (identifikace produktu)
- 5) *Podpůrných služeb* (služby, které rozšiřují samotný produkt)

U výrobku či služby se setkáváme s tzv. produktovým mixem nebo-li sortimentem. Je to množina všech produktových řad a položek, které určitý prodejce nabízí zákazníkům k nákupu (Kotler, 2007).

## **2.6.2 Cena**

Cena je hodnota produktu vyjádřena v penězích. Je to částka za kterou mohou spotřebitelé nakoupit zboží či službu.

Pro vytvoření ceny mohou firmy využívat následující postupy (Kotler, 2007):

- 1) *Nákladově orientovaná tvorba cen* (k výrobním nákladům se přidá standardní marže)
- 2) *Hodnotově orientovaná tvorba cen* (cena je stanovena na základě hodnoty vnímané zákazníkem)
- 3) *Stanovení ceny podle konkurence* (stanovení podle cen konkurence, nikoli podle nákladů)

### **2.6.3 Promotion (komunikace)**

Promotion, nebo-li komunikace, je jeden z nástrojů marketingového mixu. Jako nástroje promotion můžeme použít.:

- 1) *reklamu*
- 2) *podporu prodeje*
- 3) *public relations*
- 4) *osobní prodej*
- 5) *direkt marketing*

**Propagace na internetu je zkrácena o osobní prodej**, který je součástí komunikačního mixu. Tabulka 1 ukazuje charakter nákladů propagace a jejich výhody a nevýhody (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

Pro úspěšnou promotion na internetu se setkáváme s termíny:

- *Email marketing*: rozesílání informací o produktu přes elektronickou poštu
- *Affiliate marketing*: partnerské programy na internetu

- *Buzzmarketing*: nebo-li donutit lidi, aby o firmě mluvili. Ovšem vymyslet takovou akci je velice náročné.
- *Virální marketing*: reakce zákazníků na produkt či službu předáváním informací svým přátelům a známým. Virální marketing vytváří podnět, který vyvolá řetězovou reakci kladného „slova-z-úst“ (Stuchlík, Dvořáček, 2002)

Tabulka 1: Porovnání jednotlivých složek komunikačního mixu na Internetu

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
<b>Reklama</b> (Advertising, Netvertising, Webvertising)	Poplatky za reklamní prostor	Efektivní prostor, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí.  Relativně nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na Internetu, někdy sporné)	Vyšší celkové náklady.  Obtížné měření účinnosti (i na Internetu)
<b>Public relations</b> (PR, Publicita – bývá tak označována celá oblast PR nebo jen jejich část)	Žádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých přátelských vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média. Firma nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení
<b>Podpora prodeje</b> (Sales Promotion)	Různé podle zvoleného prostředku	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období	Snadno a rychle může být zkopírováno konkurencí. Může vyvolat přebíjení se promotion materiály (promotion wars)

Zdroj: Marketing na Internetu, P. Stuchlík, M. Dvořáček (2000)

### 2.6.3.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem“ (Kotler, 2007). Reklama plní funkci informační, přesvědčovací a upomínací. (Kotler, 2007).

Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) můžeme rozdělit reklamu na internetovou a klasickou. Klasickou reklamou je chápána propagace v televizi, v rozhlase, v novinách, na billboardech a jiné venkovní reklamě.

Internetovou formu reklamy můžeme rozdělit na:

*a) Banner*

Banner je reklamní proužek umístěný na webových stránkách. Měl by být poutavý, zajímavý, tak aby přilákal kliknutí.

*b) Upřednostněný zápis v katalogu.*

Placený zápis pro zobrazování odkazu stránek na prvních místech.

*c) Platba za klik (PPC)*

Reklamní nástroj, kde zadavatel platí až při kliknutí na odkaz.

*d) Platba formou provize z objednávky*

Nezáleží kolik uživatelů přijde na stránky přes reklamu, ale důležité je, kolik z nich jsou zákazníci.

*e) Email*

Email marketing je jednou z cest, jak informovat zákazníky o nových funkcích, službách, slevách, ale je také formou připomenutí se zákazníkovi.

#### *f) Textové odkazy*

Formát textových odkazů je nejčastější kontextová reklama. V souvislém textu se zvýrazní konkrétní klíčová slova, která vedou na cílovou stránku.

Nevýhoda klasické reklamy je, že nelze zjistit počet shlédnutí. Můžeme udělat pouze hrubé odhady. Klasická reklama má omezenou informační roli, ať je to dáno velikostí prostoru u billboardu či inzerátu nebo televizní reklamou a její délkou. Na internetu je tento faktor zcela bez hranic avšak oslovený uživatel internetu musí vyvinout úsilí jít za informacemi.

#### **2.6.3.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je marketingová technika s cílem zvýšit prodej. Je to souhrn nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako jsou různé soutěže, hry, vzorky, prémie, kupony, ochutnávky, přidaná hodnota výrobku aj. (Vysekalová, Mikeš, 2001). Mají krátkodobý charakter.

Podporou prodeje ztrácí firmy své zisky za účelem zvýšení či udržení tržního podílu.

#### **2.6.3.3 Public relations**

Public relations nebo-li vztahy s veřejností, často také uváděné pod zkratkou PR, jsou techniky a nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím. Nahlíží na její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby a dalších informací od veřejnosti. Důležitým aspektem PR je obousměrný proud komunikace. PR jsou důležitou složkou sociální komunikace (Wikipedie).

Podle Kotlera (2007) mohou být aktivity PR následující:

- *Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář*
- *Publicita produktu*
- *Veřejné záležitosti*
- *Lobování*
- *Vztahy s investory*
- *Rozvoj*

#### **2.6.3.4 Přímý marketing**

Přímý marketing probíhá formou directmailu, telemarketingu, elektronického marketingu, on-line marketingu a má čtyři shodné znaky (Kotler, 2007):

- Přímý marketing je neveřejný (protože je adresován konkrétní osobě)
- Přímý marketing je okamžitý
- Přímý marketing lze přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky
- Přímý marketing je interaktivní, neboť umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy je možné upravovat na základě reakce spotřebitele

#### **2.6.4 Distribuce**

Distribuce zahrnuje všechny činnosti pomocí kterých se produkt či služba dostává k zákazníkovi.

Kotler (2007) uvádí 2 základní způsoby prodeje:

- *přímý prodej*

- *prodej přes prostředníky*

Distribuce na internetu probíhá pomocí elektronické výměny dat (EDI) nebo pořízení výrobku v digitální podobě. V případě zakoupení zboží, které nelze distribuovat internetovou cestou, se využije doručení poštovní nebo jinou dopravní službou. Jedná se o tzv. integraci distribučních cest (Blažková, 2005).

### 3 Metodika

Hlavním cílem diplomové práce bylo posílení konkurenceschopnosti firmy.

Dílním cílem bylo:

- provedení marketingového výzkumu metodou dotazníkového šetření
- vytvoření dotazníku

Na začátku práce bylo získání informací z odborné literatury.

V úvodu praktické části byla představena společnost iProdukční s r.o. a její produkt – internetový portál aukce.mimiweb.cz a její marketingové aktivity. Následně byla hodnocena současná efektivita stránek. V dalším bodě byl proveden marketingový průzkum, jehož cílem bylo zjištění vnímání stránek uživateli, zjištění segmentace a dat pro následné posílení efektivity internetového obchodu.

Jedním z nejnáročnějších úkolů bylo sestavit dotazník. Marketingový dotazník má své pravidla. Bylo důležité, aby zkoumané otázky bylo možné dále interpretovat a aby zajistily podstatné argumenty a fakta pro posílení efektivity. Prvním krokem po vytvoření dotazníku byla tzv. pilotáž – vyplnění dotazníku menší skupinou, která umožnila provést poslední úpravy dotazníku.

Oslovená skupina respondentů byli:

- registrovaní uživatelé
- návštěvníci stránek

Registrovaní uživatelé byli osloveni v hromadném emailu a požádáni o vyplnění dotazníku. Odpovědi od návštěvníků stránek byly získávány z umístění dotazníků na stránkách aukce.mimiweb.cz v průběhu měsíce února.



Protože se jedná o elektronické dotazování, byla využita aplikace google dokumenty. Výsledky dotazování se přenesli do přehledných grafů vypracovaných v programu Microsoft Excel. Byly použity výsečové a sloupcové grafy.

Z výsledku byly vyvozeny návrhy na zlepšení efektivity stránek a také se určil segment uživatelů, který je důležitý definovat pro marketingovou strategii tržní orientace.

## 4 Charakteristika firmy

### 4.1 Historie

Firma iProdukční s r.o. zahájila svojí činnost v roce 2008. Vznikla spoluprací Jana Novotného a Karla Jančíka. Jedná se o moderní aukční systém s důrazem na SEO a SEM<sup>2</sup>. S nápadem vytvořit obchod pro rodiče přišel Karel Jančík, který se věnuje cílům firmy a marketingové činnosti. O systém, grafickou podobu, optimalizaci webu a budoucí inovace se stará Jan Novotný.

### 4.2 O společnosti

Hlavním produktem jsou aukce, které se draží zvyšováním ceny nebo nákupem za vyšší stanovenou cenu. Tzv. cenu „kup teď“. Dalšími možnostmi jak nakupovat a prodávat zboží je přes eshop, který nabízí stejné informace jako aukce a také možnost vložení počtu kusů. Třetím a posledním způsobem je prodej a nákup přes inzerci, která je zdarma a lze na ní jen reagovat, nikoli nakupovat. Je to spíše doplňková služba pro získání zákazníků.

Vize firmy iProdukční s. r. o:

*„Usilujeme o vytvoření celoevropské komunity dražících, prodávajících a jinak aktivních maminek a tatínků. Klademe důraz na neustálou inovaci a vytváření interaktivních vztahů s uživateli. Chceme se úspěšně integrovat na trh Evropské unie.“*

---

<sup>2</sup> Search engine marketing neboli marketing přes vyhledavač

## 4.3 O systému

V současnosti firma iProdukční s r.o. nemá žádné zaměstnance. Outsourcingová firma, která zajišťuje IT systém, je Freetime Europe s r.o.

System je vytvořen pomocí interpretovacího jazyka PHP a databázového systému mySQL.

Stránky aukce.mimiweb.cz je e-komerce formy C2C. Registrovaní uživatelé vkládají své věci, které chtějí prodat, do 3 sekcí. Aukce, obchod a inzerce. U aukcí stanovují nejnižší cenu, u které stanoví nejnižší příhozy a také mají možnost zvolit cenu „kup teď“.

## 4.4 Marketingová činnost firmy

### 4.4.1 Marketingové strategie

Firma si stanovila následující cíle, jejichž splnění se týká konce roku 2009:

- Získat 30 % podíl na trhu s bazarovými věcmi pro děti
- Denně prodávat 300 kreditů
- Prohloubit image firmy
- Dosáhnout zisku z prodeje reklamních ploch 30 000,- Kč/měsíčně
- Dosáhnout denní návštěvnosti min. 5 000,- Kč/měsíčně

Dlouhodobé cíle firmy jsou následující:

- Proniknout na trhy Evropské unie se značkou [www.mimiworld.eu](http://www.mimiworld.eu)
- V průzkumu dosahovat minimálně 90 % spokojenosti uživatelů stránek

- Získat vzájemně nekonkurenční partnery pro spolupráci na promoakcích
- Držet krok s vývojem IT systému a nabízet stále kvalitnější systém pro uživatele
- Oslovovat maminky se zájmem o spolupráci

Společnost při vstupu na trh zvolila současně strategii tržní orientace a strategii útočnou.

Jako segment byl zvolen trh rodičů. Tedy dospělé osoby s dětmi. Výhoda tohoto segmentu je, že se neustále obměňuje a lze uživatele navyknout na tyto stránky, které mají odlišné ovládání oproti největšímu konkurentovi.

*Útočná strategie* byla zvolena pro získání tržního podílu z internetových obchodů [www.mimibazar.cz](http://www.mimibazar.cz) a [www.mimiaukce.cz](http://www.mimiaukce.cz), které mají stejného vlastníka a jsou provázány. Jedná se o prodej dětského zboží přes obchod nebo aukce. Průměrný počet návštěv ke dni 13.4.09 dle statistiky TOPlist.cz na stránkách [mimibazar.cz](http://mimibazar.cz) je 134 130 a [mimiaukce.cz](http://mimiaukce.cz) 71 034 uživatelů. Navigace stránek, uživatelská funkčnost a přístup k uživatelkám tohoto konkurenta je však až na druhém místě.

## **4.4.2 Marketingový mix**

### **4.4.2.1 Produkt**

Produktem firmy iProdukční, je internetový obchod [aukce.mimiweb.cz](http://aukce.mimiweb.cz), který umožňuje uživatelům prodávat zboží formou C2C. Služba, kterou společnost prodává je členství, které umožňuje zákazníkům vkládat své věci na stránky. Na výběr je koupě:

- členství, které je časově omezené
- balíčku kreditů

#### 4.4.2.2 Cena

Cena produktu se odvíjí od počtu nakoupených kreditů. Byla vytvořena metodou stanovení ceny podle konkurence. Nabízí výběr z balíčků, které obsahují kredity a členství, které je časově omezené, ale cenově výhodnější (viz tabulka 2 a 3). Kredity slouží pro vystavení zboží na stránky. 1 kredit = 1 vystavená položka.

Tabulka 2: Členství

Název	Období		
Bronz	1 měsíc	30 kreditů za 180,00 Kč	6,00 Kč za kredit
	¼ roku	90 kreditů za 513,00 Kč	5,70 Kč za kredit
	½ roku	180 kreditů za 950,00 Kč	5,28 Kč za kredit
	1 rok	360 kreditů za 1.512,00 Kč	4,20 Kč za kredit
Silver	1 měsíc	50 kreditů za 250,00 Kč	5,00 Kč za kredit
	¼ roku	150 kreditů za 712,00 Kč	4,75 Kč za kredit
	½ roku	300 kreditů za 1.320,00 Kč	4,40 Kč za kredit
	1 rok	600 kreditů za 2.100,00 Kč	3,50 Kč za kredit
Gold	1 měsíc	100 kreditů za 400,00 Kč	4,00 Kč za kredit
	¼ roku	300 kreditů za 1.140,00 Kč	3,80 Kč za kredit
	½ roku	600 kreditů za 2.112,00 Kč	3,52 Kč za kredit
	1 rok	1200 kreditů za 3.360,00 Kč	2,80 Kč za kredit
Platinum	1 měsíc	250 kreditů za 750,00 Kč	3,00 Kč za kredit
	¼ roku	750 kreditů za 2.137,00 Kč	2,85 Kč za kredit
	½ roku	1500 kreditů za 3.960,00 Kč	2,64 Kč za kredit
	1 rok	3000 kreditů za 6.300,00 Kč	2,10 Kč za kredit

Zdroj: aukce.mimiweb.cz

Tabulka 3: Balíčky

Název	Kredity	Cena
Balíček 195	30	195,00 Kč
Balíček 275	50	275,00 Kč
Balíček 450	100	450,00 Kč
Balíček 875	250	875,00 Kč

Zdroj: aukce.mimiweb.cz

#### 4.4.2.3 Distribuce

Distribuce prodeje členství, zde probíhá formou elektronické výměny, po uhrazení částky na účet firmy.

#### 4.4.2.4 Promotion

##### 1) R e k l a m a

a) *Banner*: společnost se prezentuje na následujících internetových stránkách (viz tabulka. 4 a 5):

Tabulka 4: Využitá reklama na bannerech

Internetové stránky	Měsíc	Náklady
Vašeděti.cz	září	10 000,- Kč
emimino.cz	listopad	6 000,- Kč
proženy.cz	únor, březen	40 000,- Kč
novinky	březen	20 000,- Kč
happyfoto.cz	říjen, listopad	0,- Kč <sup>3</sup>

Zdroj: iProdukční, s. r. o

Tabulka 5: Budoucí reklama na bannerech

Internetové stránky	Měsíc	Náklady
novinky.cz	duben	20 000,- Kč
super.cz	duben, květen	40 000,- Kč
happyfoto.cz	březen - září	0,- Kč <sup>3</sup>

Zdroj: iProdukční, s. r. o

b) *Upřednostněný zápis v katalogu* si společnost platí od října 2008 do března 2009 v nákladu 30 000,- Kč.

<sup>3</sup> Banner na stránkách happyfoto.cz byl na základě bartrového obchodu

c) *Platba za klik (PPC)* využívá společnost také na stránkách [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) a to po celé období od vzniku firmy. Náklady jsou v průměru 3 000,- Kč za měsíc.

d) *Platba formou provize z objednávky:* Firma zde zvolila formu virálního marketingu a provize z objednávky členství získávají maminky, které obchod doporučili. Provize činí 8 %.

e) *Email:* Firma využívá direct mailingu. Zasílá hromadné emaily s informacemi ohledně novinek na stránkách, soutěžích a jejich výsledků. V současnosti chodí tento email 1 143 registrovaným zákazníkům (15.3.2009).

f) *Textové odkazy* najdeme na stránkách [Vasedeti.cz](http://Vasedeti.cz) a ve většině shopů z rodiny [freetimeshops.cz](http://freetimeshops.cz)

## **2) Podpora prodeje**

Při nákupu členství získává zákazník **slevu:**

- 300,- Kč za nákup zboží značky Candy v internetovém obchodě [www.nejlevnejsielektro.eu](http://www.nejlevnejsielektro.eu)
- 200,- Kč na nákup fotoknihy od firmy Happy foto
- 10 % na nákup v obchodních domech prior

Pro podporu prodeje využívá firma **3 soutěže:**

- Od 1.března 2009 společnost spustila **SOUTĚŽ O FABII**, kterou vyhraje zákazník s největším počtem bodů. Body se získávají za placené členství, vystavení aukce a její úspěšné ukončení.

Pro tuto soutěž byla vytvořena tzv. microsite s internetovou adresou [www.fabia.mimiweb.cz](http://www.fabia.mimiweb.cz). Soutěž bude trvat do 30. září 2009.



Škoda Fabia bude nosičem reklamy, pro jednotlivé partnery na všech úrovních po dobu 4 let.

*Obrázek 2: Fabia*



Náklady na soutěž činí 244 900,- Kč (viz tabulka 6).

*Tabulka 6: Náklady na soutěž*

Fabia	229 900,- Kč
Vytvoření microsite a bannerů	15 000,- Kč

Partneři projektu jsou:

- **Happy foto**, které rozešle informace o soutěži v hromadném emailu a na internetové stránky vloží banner s reklamou.
- **Perlorodky.cz a babyweb.cz** zajistí mediální podporu v hodnotě 100 000,- Kč.
- Dále probíhá pravidelná měsíční **SOUTĚŽ O NEJHEZČÍ FOTOGRAFII** s výhrou uvedenou v tabulce 7.

Tabulka 7: Výhry v soutěži o nejhezčí fotografii

1. místo	1 000,- Kč
2. místo	500,- Kč
3. místo	250,- Kč

Zdroj: internetové stránky aukce.mimiweb.cz

- V termínu 1.11. 2008 - 30.4. 2009 probíhá na soutěžním webu Perlorodky.cz **Velká zimní soutěž**, do které firma přispěla mikrovlnou troubou v hodnotě 5 000,- Kč a osmi menšími cenami. Společnost získá reklamu v článcích a stránky aukce.mimiweb.cz budou předmětem soutěžních otázek.

### 3) Příímý marketing

Pro propagaci formou přímého marketingu využívá společnost tzv. newsletter. Jedná se o pravidelné zasílání noviněk na adresy registrovaných uživatelů.

Firma informuje o:

- *soutěžích a jejich výsledcích*
- *nových funkcí internetového obchodu*
- *vložení nového zboží*
- *možnosti získání provize z doporučení*
- *novinkách (např. založení profilu na facebook.com)*

## 5 Zhodnocení efektivity současné situace

Na stránkách je nyní registrováno 1 143 členů (ke dni 15.3.2009). Placené členství má 60 uživatelů, kteří ho získali prostřednictvím promoakce s firmou Happyfoto.

Současné prodávající jsou maminky, které byly osloveny při vzniku stránek. Dostávají pravidelně oblečení, které vkládají do systému. Výnosy z prodeje jsou pak jejich odměnou za vkládání zboží.

Někteří registrovaní uživatelé využívají inzerci, která je zdarma a tím přispívají k obsahu stránek.

### 5.1 Index atrakce

Index atrakce vychází z růstu počtu návštěvníků.

Z dat získaných z google analytics roste počet uživatelů následujícím způsobem.

*Tabulka 8: Vývoj návštěvnosti stránek*

Měsíc	Návštěvy
Září	9 515
Říjen	16 786
Listopad	16 416
Prosinec	10 342
Leden	14 099
Únor	22 063

Zdroj: Google analytics

Od počátku vzniku stránek se zvýšila měsíční návštěvnost o 132 %. Měsíční nárůst byl v měsíc říjnu 76 % → v listopadu pokles o 2 % → v prosinci pokles o 37 % → v lednu nárůst o 36 % → v měsíci únor nárůst o 56 %. Je zde vidět sezónnost a nárůst návštěv přes reklamu (viz tabulka 8). Největší přínos měla reklama u firmy Happy foto formou banneru na internetových stránkách a umístění odkazu v hromadném emailu.

Index atrakce také vychází z nákladů na získání zákazníka a příjmu z reklamy na jednoho návštěvníka. Bohužel firma nemá žádného zákazníka<sup>4</sup> a také nemá příjmy z reklamy na stránkách.

## 5.2 Index konverze

Konverzí poměr návštěvníků a zákazníků, marketingové náklady na jednoho zákazníka a navýšení obratu na nového zákazníka bohužel nemohu hodnotit, protože firma zatím nemá žádné zákazníky.

## 5.3 Index retence

Index retence pracuje pouze se zákazníky, které firma zatím nemá a proto nemohu hodnotit.

---

<sup>4</sup> Společnost eviduje 60 aktivních členství, avšak to uživatelé získali k nákupu fotoknihy u firmy Happyfoto zdarma.

## 6 Dotazníkové šetření

Firma má k dispozici informace o počtu návštěv, registrací a zákazníků. K určení současné efektivity stránek bylo důležité zjistit:

- segment uživatelů
- konkurenci firmy
- použitelnost internetového serveru

Pro marketingový výzkum byla vybrána forma elektronického dotazování, které oslovuje pouze ty, kteří jsou uživateli stránek a jsou seznámeni s problematikou.

### 6.1 Realizace

V dotazníku bylo využito otázek s uzavřeným koncem. Dotazovatel si vybírá možnost(i) pouze označením. Byly použity následující typy:

- Dichtonické (ano x ne)
- Mnohonásobný výběr
- Znamkovací stupnice

Otázky s otevřeným koncem byly použity tam, kde byl důležitý názor uživatelů. Uživatel měl tak více prostoru a nebyl omezen možnostmi.

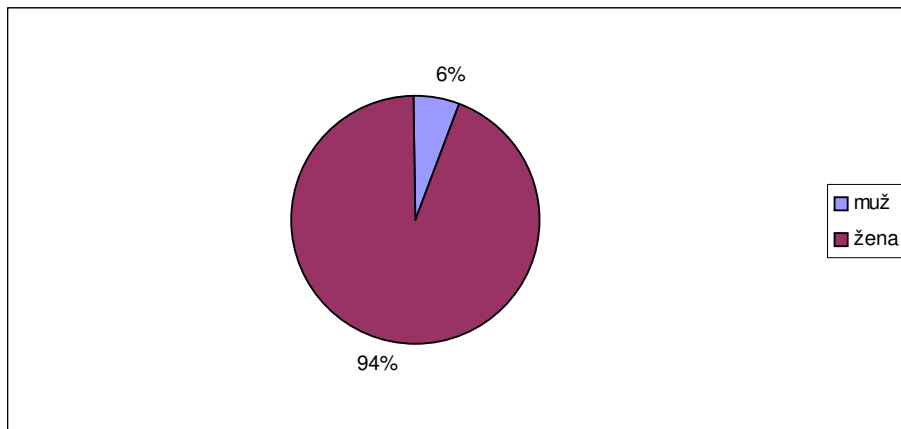
### 6.2 Výsledky z dotazníkového šetření

Na dotazník (viz příloha 1) odpovědělo 200 dotazovaných. Pro vyhodnocení dat nebylo použito pořadí kladených otázek, ale bylo upraveno pro potřeby vyhodnocení.

### Otázka 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Z vyhodnocení otázky bylo zjištěno, že 94 % uživatelů jsou ženy (viz obrázek 3).

Obrázek 3: Pohlaví uživatelů

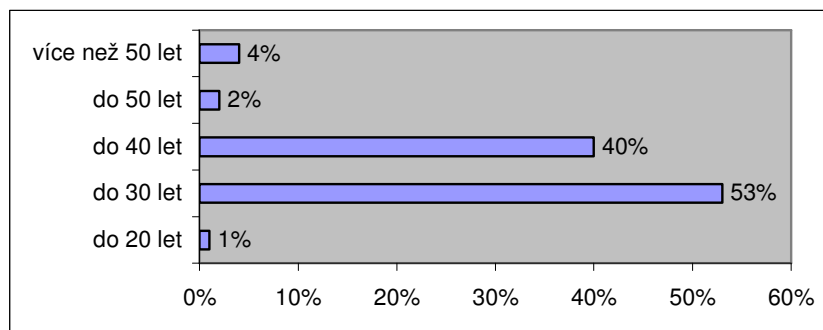


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 2: Jaký je Váš věk?

Z obrázku 4 vyplývá, že většina uživatelů jsou ve věku od 20 let – 30 let.

Obrázek 4: Věk uživatelů

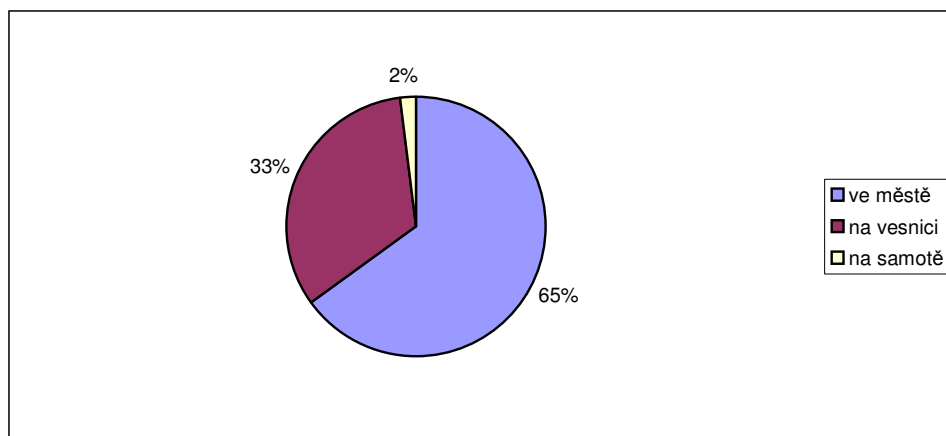


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 3: Kde bydlíte?

Vyhodnocením této otázky bylo zjištěno, že 65 % respondentů bydlí ve městě a 33 % bydlí na vesnici (viz obrázek 5).

Obrázek 5: Bydliště

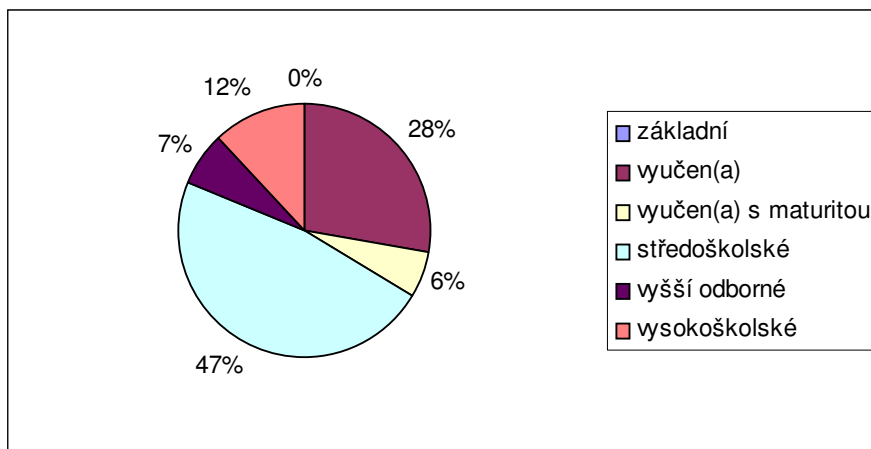


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 4: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Nejvíce dotazovaných je středoškolsky vzdělaných. Na druhém místě jsou vyučení (viz obrázek 6).

Obrázek 6: Vzdělání uživatelů

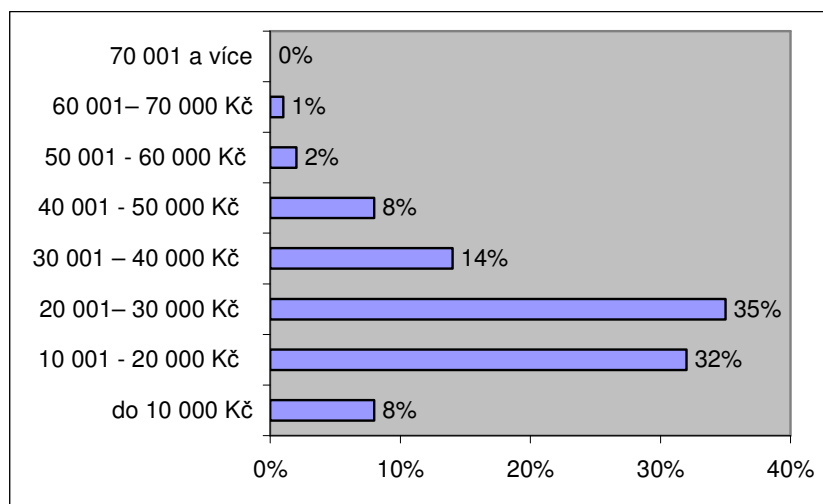


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 5: Jaký je Váš rodinný příjem?

Na obrázku 7 vidíme, že převládá s 35 % uživatelů s příjmem 20 001 – 30 000,- Kč a s 35 % s příjmem 10 001 – 20 000,- Kč. Jedná se o nižší střední až střední třídu.

Obrázek 7: Rodinný příjem



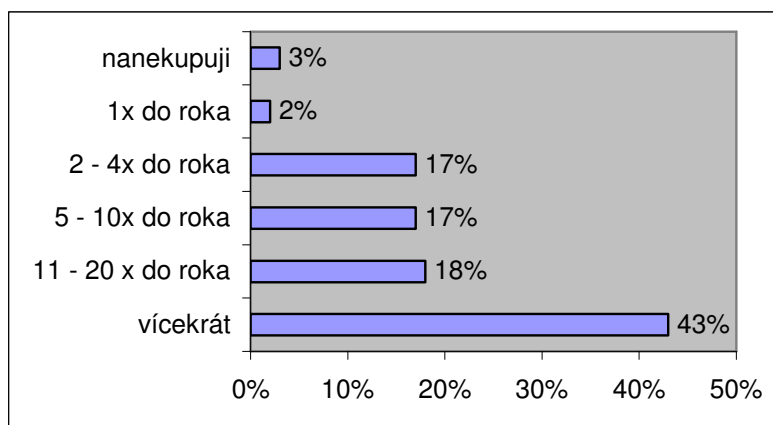
Zdroj: vlastní šetření



### Otázka 6: Jak často nakupujete na internetu dětské zboží?

Zjištěné údaje z této otázky ukazují na to, že respondenti nakupují na internetu více než 20krát za rok a to ve 43 %. 11krát – 20krát do roka nakupuje 18 % (viz obrázek 8).

Obrázek 8: Četnost nakupování na internetu

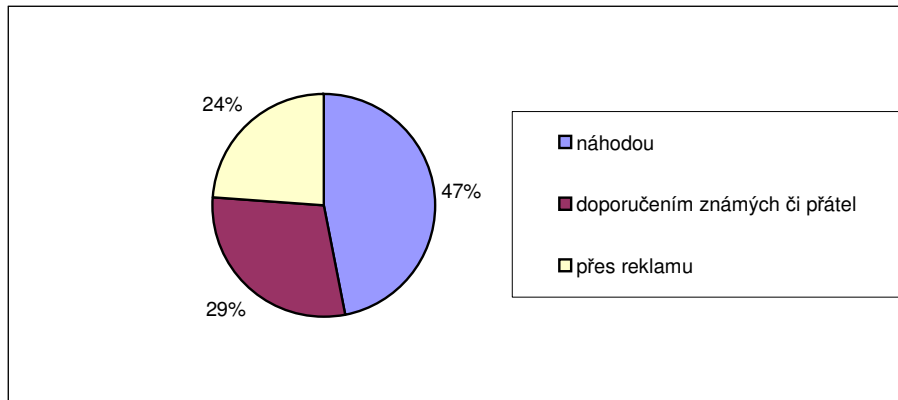


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 7: Na naše stránky jste se dostal(a):

Uživatelé na tuto otázku odpověděli, že se na stránky dostali náhodou (47 %), tedy vyhledáváním, 29 % doporučením přátel či známých a 24 % přes reklamu (viz obrázek 9).

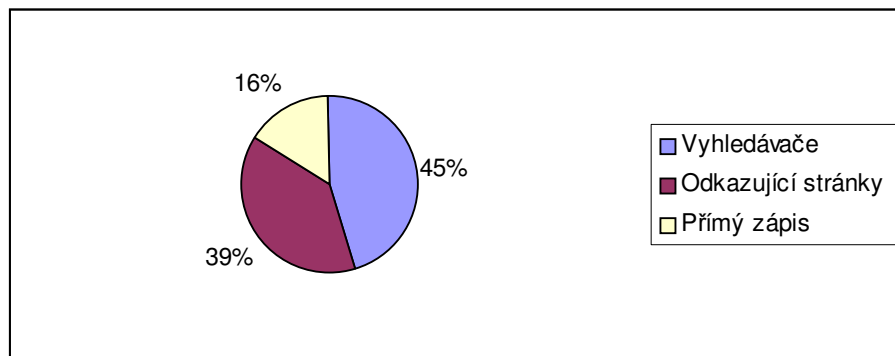
Obrázek 9: Zdroj návštěvy



Zdroj: vlastní šetření

Z informací google analytics byla zjištěna data návštěvnosti stránek (obrázek 10), která jsou téměř shodná pro vyhledávače. Odkazující stránky a přímý zápis se zde prolíná se zjišťovanými daty z dotazníku odpovědí náhodou a doporučením známých a přátel

Obrázek 10: Přehled zdrojů provozu



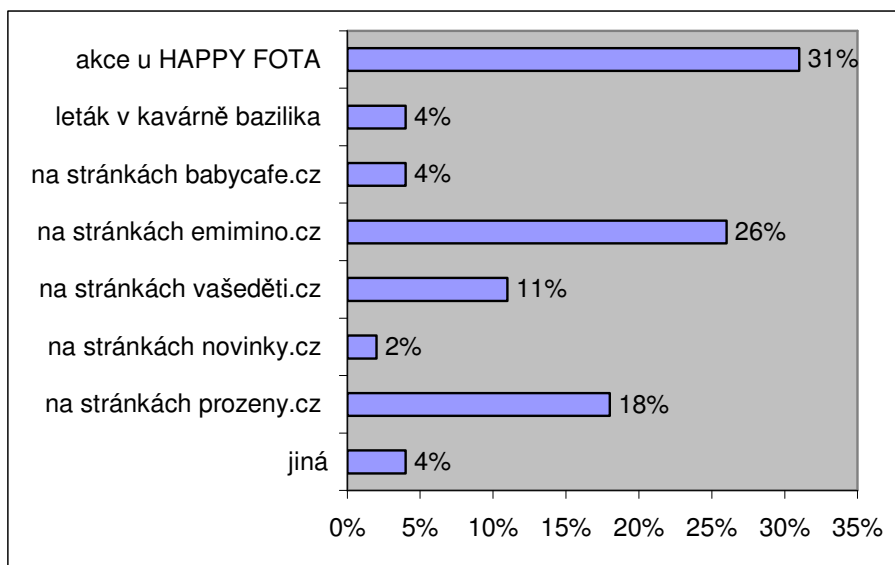
Zdroj: Google Analytics 1.9. – 15.3.2009

### Otázka 8: Pokud přes reklamu, o jakou se jednalo?

Na obrázku 11 vidíme, že největší přínos reklamy byl přes akci Happy foto (31 %), kde uživatelé získali zdarma půlroční členství. Dále pak byla přínosná reklama

na stránkách emimino.cz (26 %) a na třetím místě banner na stránkách prozeny.cz (18 %).

Obrázek 11: Návštěvnost přes reklamu

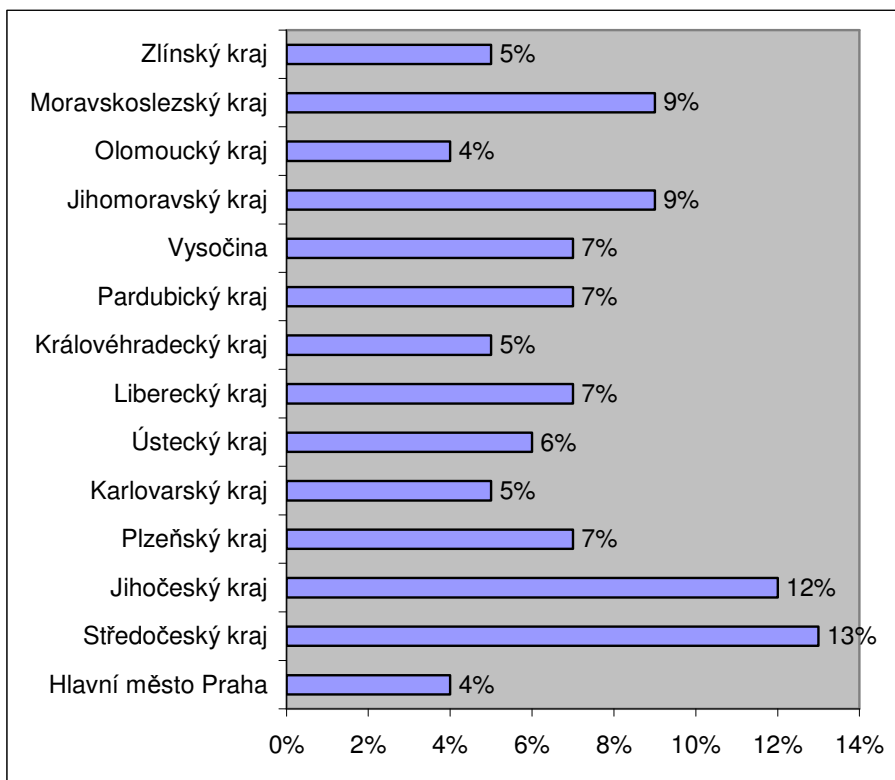


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 9: V jakém kraji ČR bydlíte?

Z obrázku 12 můžeme vyčíst, že nevíce návštěvníků pochází ze středočeského (13 %) a jihočeského kraje (12 %). V této otázce panuje největší vyváženost.

Obrázek 12: Uživatelé podle krajů

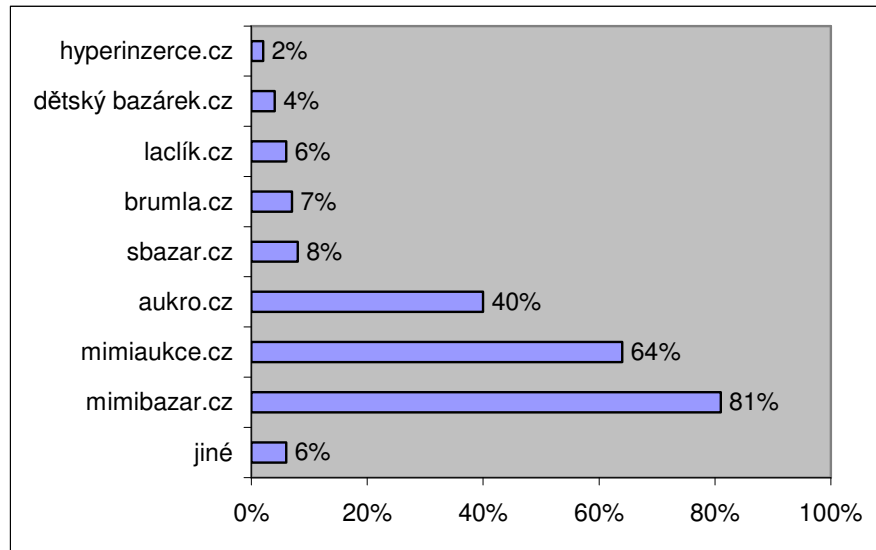


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 10: Na jakých internetových stránkách nakupujete oblečení a věci pro své děti?**

Vyhodnocení této otázky docházíme k závěru, že největší konkurence v nabídce zboží pro děti jsou stránky [www.mimibazar.cz](http://www.mimibazar.cz) (81 %) a [www.mimiaukce.cz](http://www.mimiaukce.cz) (64 %). Na třetím místě se umístil aukční server [www.aukro.cz](http://www.aukro.cz) se 40 % (viz obrázek 13).

Obrázek 13: Preferované internetové obchody



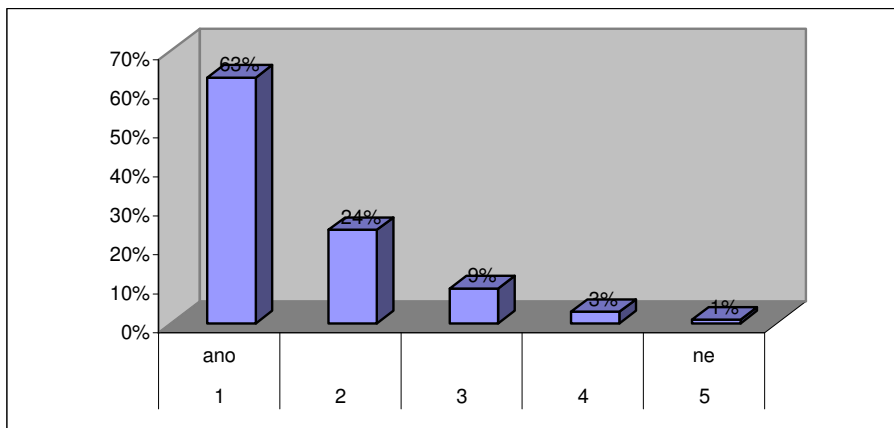
Zdroj: vlastní šetření

V případě možnosti jiné zmínili uživatelé také secondhand.outletmoda.cz, mamca.cz, ebazarek.eu, odklepnuto.cz, bazos.cz,

#### Otázka 11: Líbí se Vám vzhled stránek?

Z obrázku 14 je dobře vidět že většina návštěvníků je spokojená se vzhledem stránek (63 %). Spíše spokojených je 24 %. Známkou 3 ohodnotilo 10 % uživatelů.

Obrázek 14: Spokojenost se vzhledem stránek

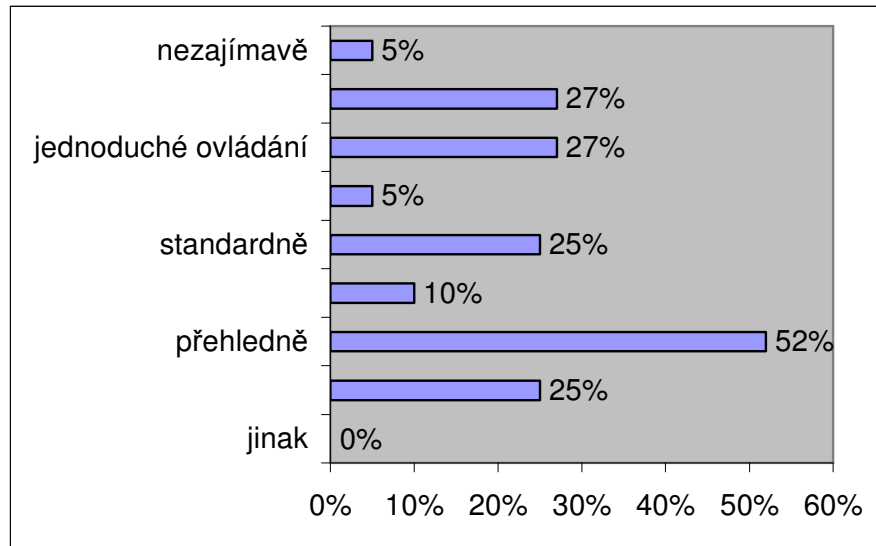


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 12: Vyberte z následujících možností jak na Vás naše stránky působí:**

Při vyhodnocování této otázky bylo zjištěno, že 52 % dotazovaných hodnotí, že jsou stránky přehledné, což je podle mého názoru vysoké procento. 27 % hodnotí stránky jako sympatické, s čistým designem a jednoduchým ovládáním (viz obrázek 15).

Obrázek 15: Hodnocení internetových stránek

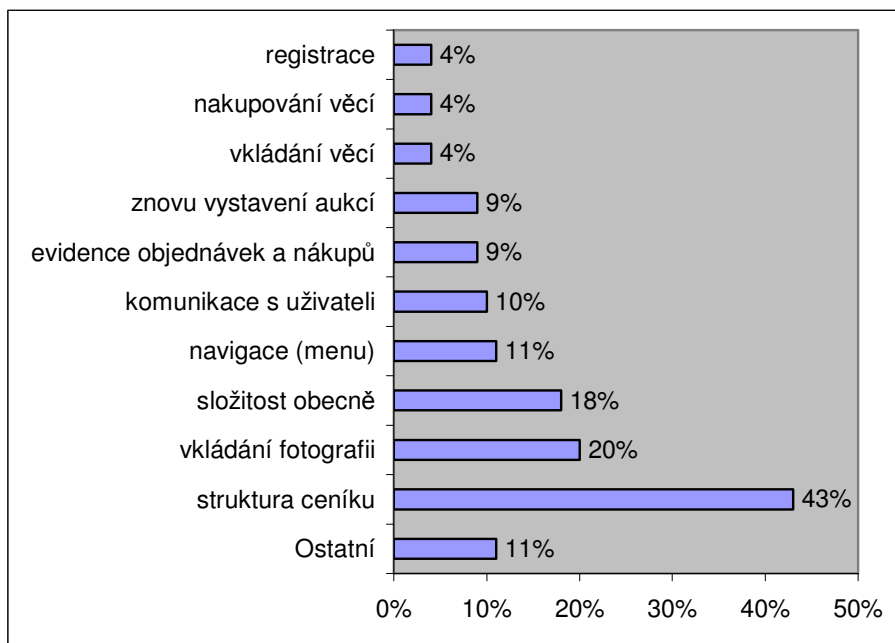


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 13: Co byste vytkli našim stránkám?

Zde uživatelé měli na výběr pouze negativní vlastnosti a možnost jiné. Na obrázku 16 vidíme, že 48 % respondentů uvedlo složitost ceníku, 20 % vkládání fotografií, 18 % složitost celé internetové stránky a 11 % navigace. 11 % získala možnost ostatní, kde uživatelé doplňovali, že by neměnili nic.

Obrázek 16: Nespokojenost

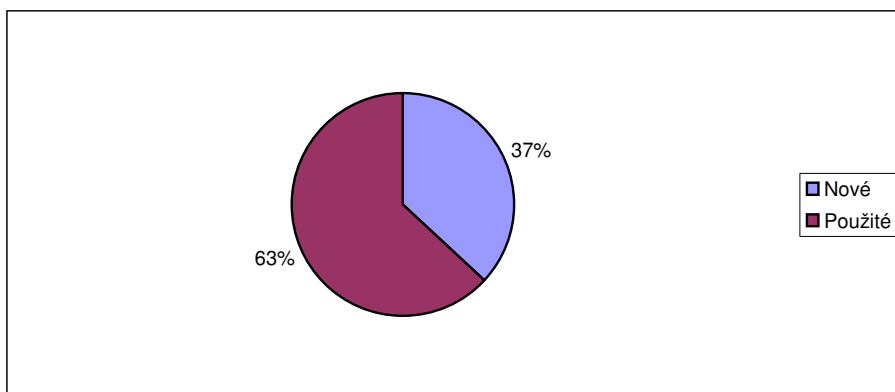


Zdroj: vlastní šetření

#### Otázka 14: Jaké zboží preferujete?

Většina dotazovaných (63 %) dává přednost použitému zboží (viz obrázek 17).

Obrázek 17: Preferované zboží



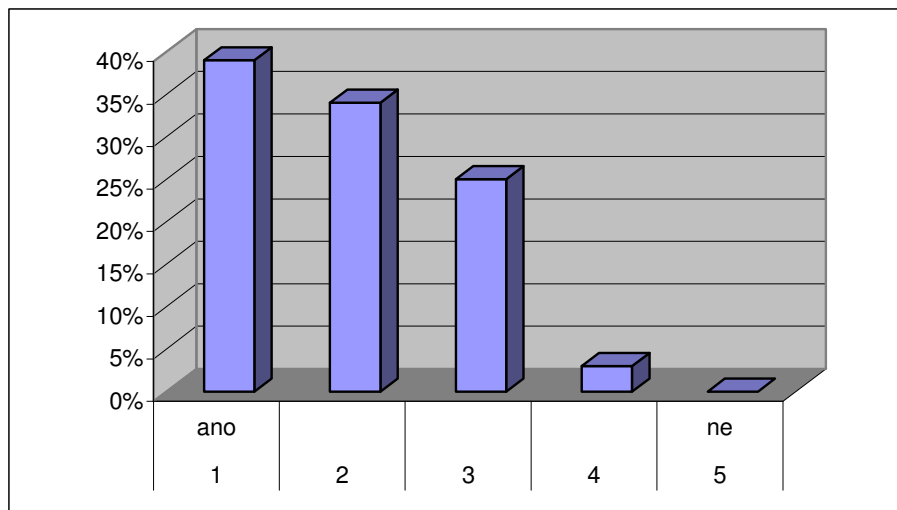
Zdroj: vlastní šetření



### Otázka 15: Jste spokojeni s nabídkou oblečení?

Největší procentní zastoupení (39 %) získala známka 1. Známku 2 ohodnotilo nabídku 34 %, známkou 3 25 %, známkou 4 5 % a známkou 5 nikdo (viz obrázek 18).

Obrázek 18: Spokojenost s nabídkou oblečení

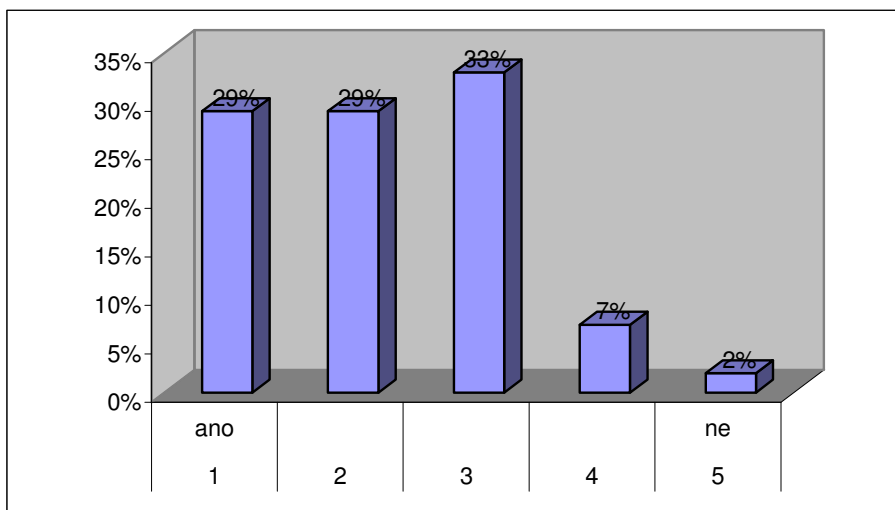


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 16: Jste spokojeni s nabídkou ostatních věcí?

V obrázku 19 vidíme, že spokojenost s nabídkou ostatních věcí hodnotili respondenti nejčastěji známkou 3 (33 %). Známku 1 a 2 ohodnotilo nabídku po 29 %.

Obrázek 19: Spokojenost s nabídkou ostatních věcí



Zdroj: vlastní šetření

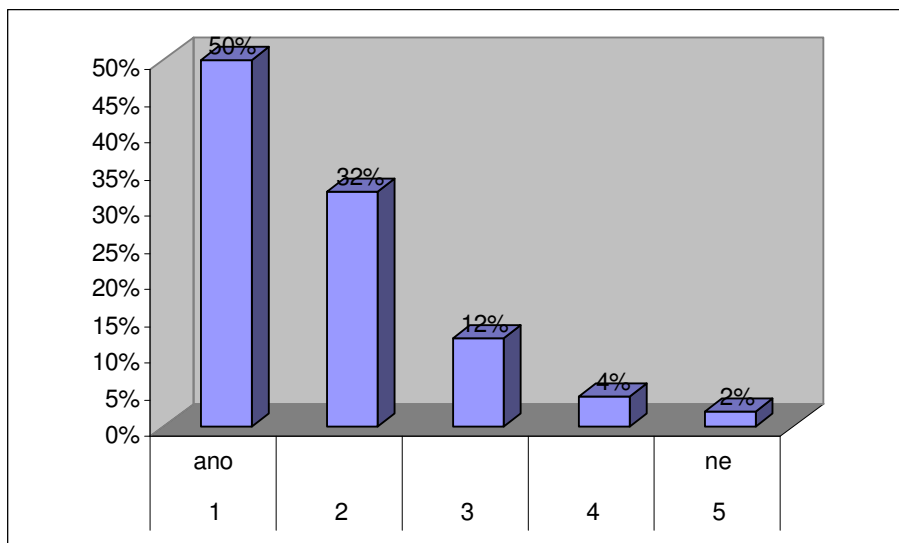
Pokud uživatelé nebyli spokojení, odpovídali dále na podotázku: **Pokud nejste spokojeni s nabídkou ostatních věcí, o jakou oblast se jedná?**

Nejčastější odpovědi byly hračky, boty a dětský nábytek.

#### **Otázka 17: Jste spokojeni s postupem vyhledávání?**

Jak vypovídá graf č. 20, 50 % je naprosto spokojeno, téměř spokojeno je 32 %, známkou 3 ohodnotilo 12 % uživatel, spíše nespokojeno jsou 4 % a nespokojených je 2 % ze všech dotazovaných.

Obrázek 20: Spokojenost s vyhledáváním



Zdroj: vlastní šetření

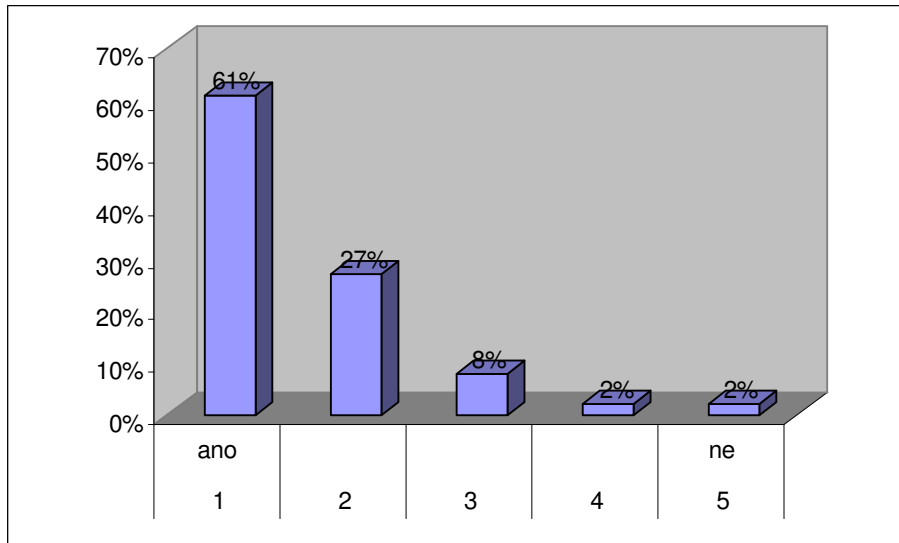
Pokud uživatelé nebyli spokojeni, odpovídali dále na podotázku: **Pokud nejste spokojeni, jaký je Váš důvod?**

Nejčastější odpovědi byly, že nemohou vyhledávat podle jména uživatele a že je vyhledávání nepřehledné a složité. Dále pak respondenti zmínili, že chybí možnost zvolení více velikostí najednou, nejdou uložit velikosti při dalším hledání, nelze vyhledávat zvolené slovo ve vybrané kategorii, špatně řazené zboží a pomalé načítání stránek a že by bylo dobré udělat vyhledávání jako na mimibazaru.cz.

**Otázka 18: Jste spokojeni se zobrazením vyhledávaného zboží? Tedy s jeho výpisem?**

Vyhodnocením otázky bylo zjištěno, že 61 % respondentů je spokojeno se zobrazením vyhledávaného zboží. Spíše spokojeno je 27 % dotazovaných (viz obrázek 21).

Obrázek 21: Spokojenost se zobrazením vyhledávaného zboží



Zdroj: vlastní šetření

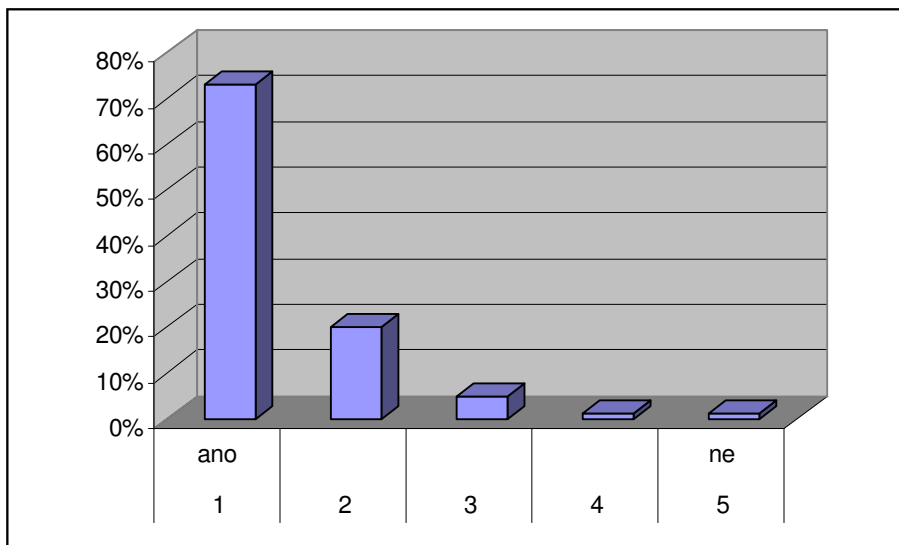
Pokud uživatelé nebyli spokojeni, odpovídali dále na podotázku: **Jaký je důvod nespokojenosti?**

Dotazovaní uvedli, že chybí rozměry zboží, inzeráty nejsou aktuální a že by uvítali, kdyby u každého zboží byl uveden materiál.

#### **Otázka 19: Jste spokojeni s možností vkládat fotografie a videa do profilu?**

Na obrázku 22 vidíme, že je většinová spokojenost s možností vkládat fotografie a videa. Plně spokojeno je 73 % respondentů a 20 % jsou spíše spokojeni.

Obrázek 22: Spokojenost s možností vkládat fotografie a videa

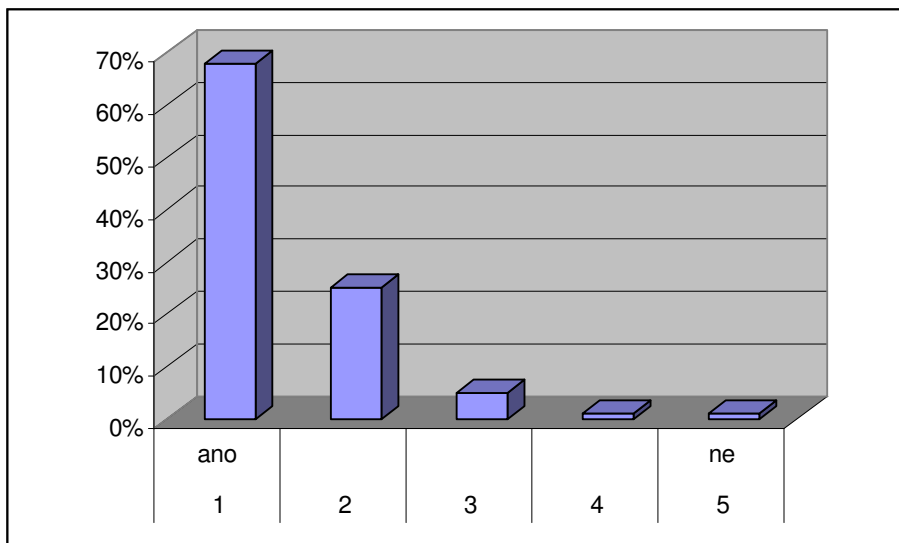


Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 20: Jste spokojeni s kvalitou fotografií?**

Zde můžeme také sledovat vysokou procentní spokojenost uživatelů. Plně spokojeno je 68 % a téměř spokojeno je 25 % (viz obrázek 23)

Obrázek 23: Spokojenost s kvalitou fotografií



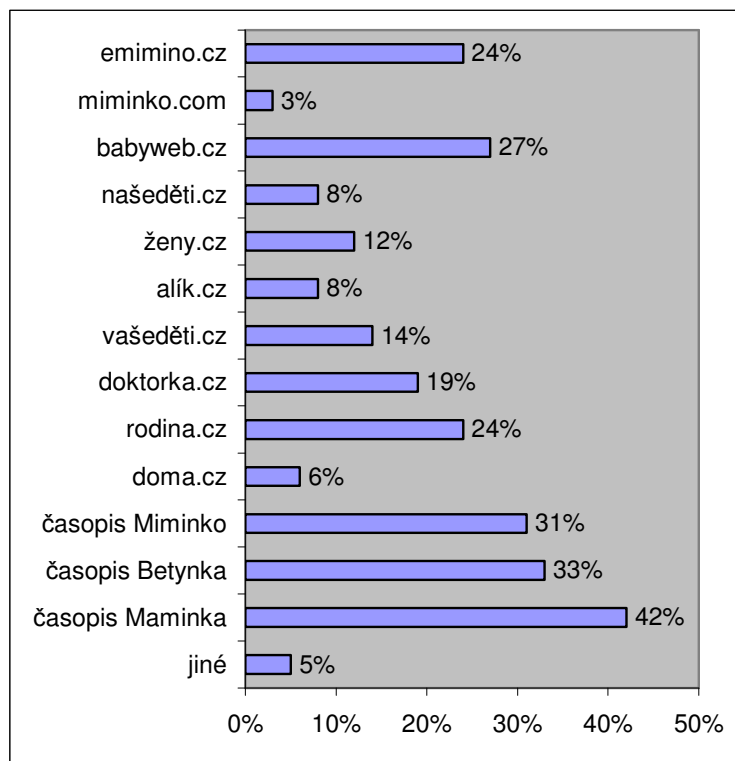
Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 21: Jaké časopisy a internetové stránky nejčastěji čtete a navštěvujete?**

Vyhodnocením této otázky bylo zjištěno, že nejčtenějšími periodiky jsou časopisy Maminka (42 %), Betyňka (33 %) a Miminko (31 %). A to více než internetové diskuse.

Na obrázku 24 vidíme, že z internetových stránek navštěvují respondenti nejčastěji babyweb.cz (27 %), emimino.cz (emimino.cz) a rodina.cz (24 %).

Obrázek 24: Nejoblíbenější časopisy a internetové stránky



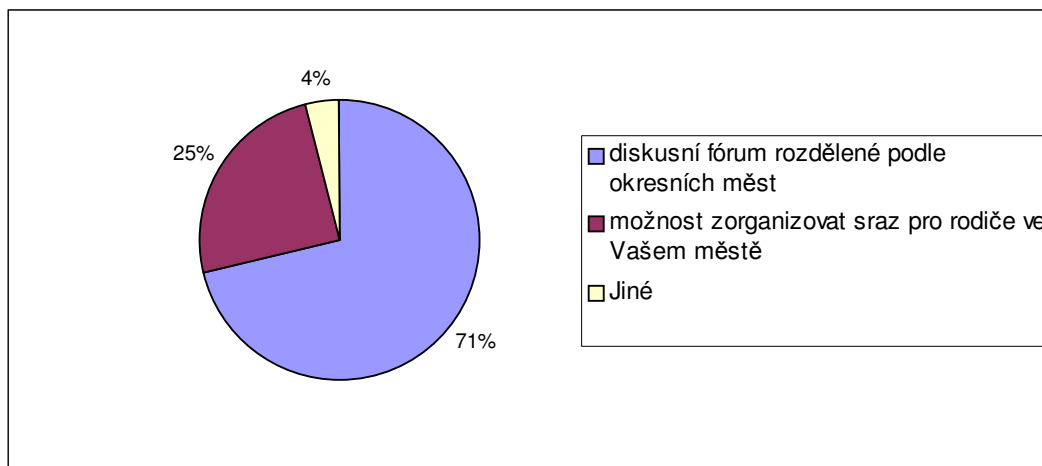
Zdroj: vlastní šetření

**Otázka 22: Vyberte prosím z následujících možností, které byste uvítali na našich stránkách?**

Na tuto otázku odpovědělo 148 dotazovaných a v 71 % by uvítali diskusní fórum rozdělené podle okresních měst. 25 % by uvítalo možnost zorganizovat sraz pro rodiče.

V kolonce jiné například uváděli, že by si přáli oblečení i pro dospělé a vytvoření stránky, která by se denně aktualizovala dle barev nabízených artiklů.

Obrázek 25: Zjištění názoru uživatelů

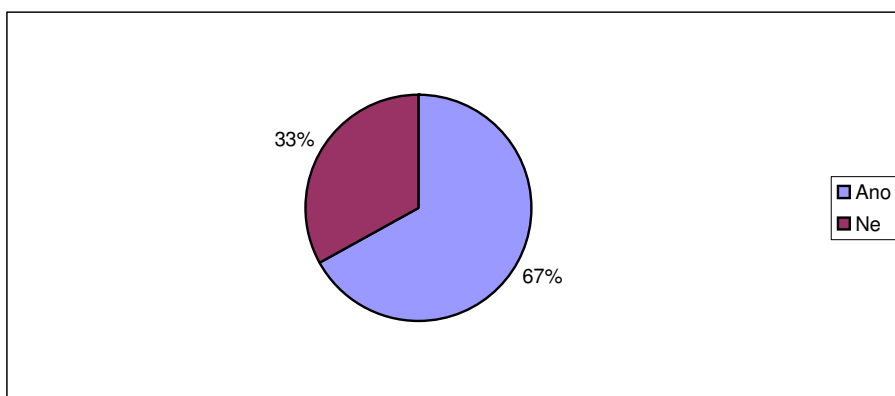


Zdroj: vlastní šetření

### Otázka 23: Nakupujete na našich stránkách?

67 % respondentů nakupuje na stránkách aukce.mimiweb.cz. U registrovaných uživatelů je procento vyšší a tvoří 82,5 %

Obrázek 26: Procento nakupujících



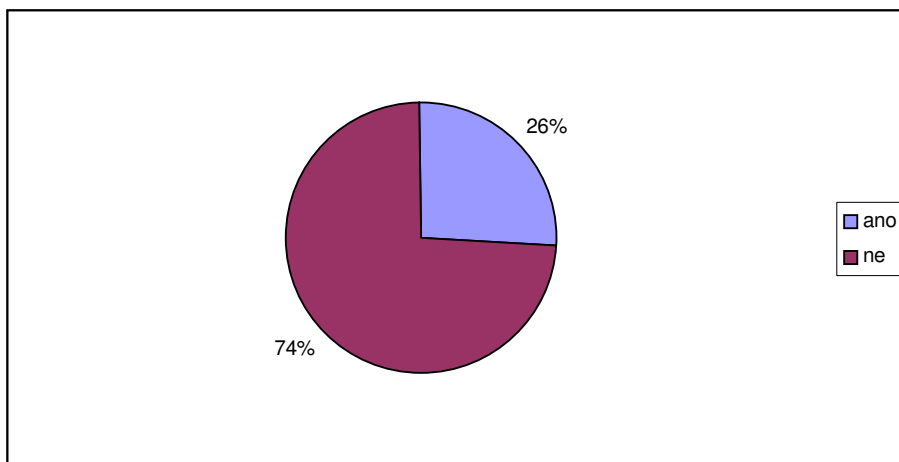
Zdroj: vlastní šetření



#### Otázka 24: Prodáváte věci na našich stránkách?

Tato otázka se týká příjmů firmy a je zásadní pro její budoucnost. V současnosti neprodává na stránkách 74 % respondentů. U registrovaných je číslo nižší o 7 %.

Obrázek 27: Procento prodávajících



Zdroj: vlastní šetření

### 6.3 Presentace výsledků přizpůsobením webových stránek

- Hodnocení designu a funkčnosti stránek přineslo velice příznivý výsledek. Respondentům se líbí vzhled stránek (viz obrázek 14) a hodnotí stránky jako přehledné s jednoduchým ovládáním a sympatické (viz obrázek 15).
- Způsob výpisu zboží je zde také velice kladně hodnocen (viz obrázek 21).

○ Vyhodnocení otázky spokojenosti s vyhledáváním (viz obrázek 20), lze považovat za úspěšné, neboť kladně se vyjádřilo 82 % uživatelů. Ovšem i to jde zlepšit a otevřená otázka nabídla několik řešení.

1) *filtr kategorie*: v rolovacím menu je zde promíchané oblečení s nábytkem, hračkami a dalšími věcmi, protože jsou uspořádány podle abecedy. Kategorie začínají takto:

- airsoft
- akvaristika
- audio, foto, videa
- auta
- autosedačky a nosítka
- atd.

Bylo by vhodnější začít výběrem dětského oblečení, následně dámského a pánského, těhotenského oblečení, kočárky, hračky, nábytek, atd. To vše v jednom filtru, seřazené pouze podle kategorií, nikoli podle abecedy.

Uživatelé by také určitě uvítali vytvoření filtru v rámci výpisu kategorií pro „dofiltrování“.

2) *filtr velikost*: zde nalezneme velikosti oblečení a bot. Přestože a nebo právě proto, že je tato kategorie dámského a pánského zcela nevyužívaná, nabízí se zde změna škály velikostí. V současnosti jde volit velikost podle výšky postavy, tak jak se to používá u dětského zboží, ale oblečení pro dospělé většinou využívá značení: XXS, XS, S, M, L, XL, XXL

3) *filtr ID*: ID znamená identifikační číslo prodejce. Slouží k vyhledávání věci pouze v nabídce zvoleného prodejce. Tuto položku by bylo vhodnější vyřadit a přidat vyhledávání s filtrací kategorie, velikosti, pohlaví na stránku profilu

○ Při zjišťování negativních faktorů, dotazník zcela jasně ukazuje na strukturu ceníku (viz obrázek 16). Ceník se dělí na členství a balíčky. Návštěvníci si mohou položit otázku: „*Když si koupím balíček, nejsem členem?*“. Možností jak udělat ceník přehlednější je zredukovat nabídku o časově omezené členství a **prodávat pouze balíčky**. Vznikne jasná a jednoduchá nabídka.

Vkládání fotografií vytklo 20 % dotazovaných. Velikost vložených fotografií je omezena na 1 600 x 1 200 pixelů. Uživatelé proto musí fotografii zmenšit, což přiděluje práci a pro neznalé veliký problém. Rozhodně by bylo vhodné investovat do funkce, která bude automaticky komprimovat obrázky, aby usnadnila práci uživatelům. Tato změna může dále sloužit jako konkurenční výhoda.

Důležité je také upravit znovu vystavení aukcí. Pokud se provede proces znovuvystavení, zmizí „podmenu“, které slouží k řazení aukcí (všechny–běžící–neúspěšně ukončené – úspěšně ukončené). V případě, že zákazníci nabízejí více zboží je to obtěžující. Pro navrácení do neúspěšně ukončených aukcí musí uživatel zpátky do hlavního menu, dát aukce a ještě znovu zadat neúspěšně ukončené.

○ Vkládání fotografií a videí hodnotí respondenti velice kladně (viz obrázek 22). Internetové stránky aukce.mimiweb.cz neslouží jen k nákupu a prodeji. Vytváří komunitu maminek, jejíž nedílnou součástí je fotogalerie s ratolestmi. Konkurenční výhodou je také vložení videa, které umožní maminkám natáčet své děti a následně je prezentovat. Poté maminky předávají odkazy na stránky svých profilů a tím se získávají noví návštěvníci stránek, kteří jsou potenciálními zákazníky.

○ Nejčastější zdroj příchodu na stránku jsou vyhledavače (viz obrázek 9). Tento výsledek ukazuje na to, že stránka je dobře optimalizovaná pro vyhledavače. Přináší nové návštěvníky s menší finanční náročností. Přes reklamu přišlo 39 % a to

převážně přes promotion akci spojenou s firmou Happy foto. Dále také z reklamního banneru emimino.cz. Je vhodné pokračovat v těchto formách promotion.

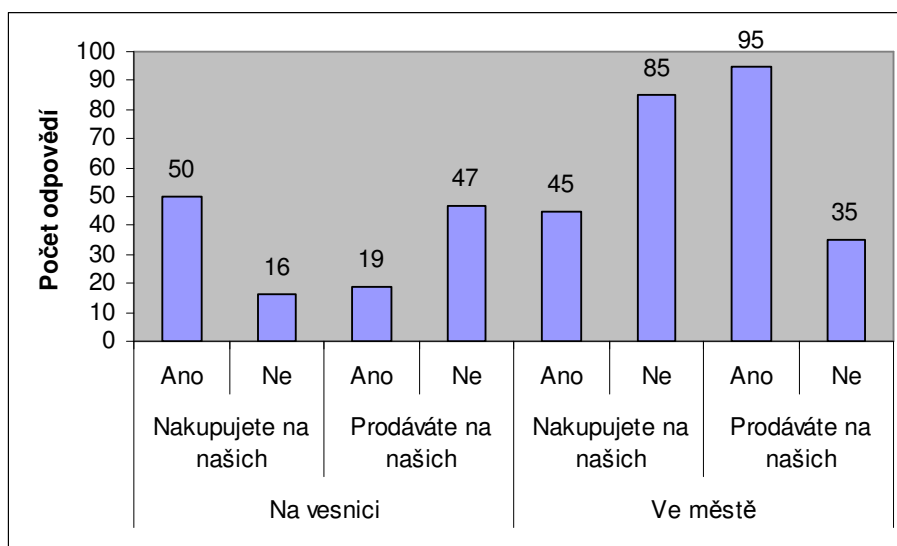
- Uživatelé také zmínili neaktuálnost inzerátů. Proto by bylo vhodné stanovit dobu platnosti na 4 měsíce s upozorněním, že doba vypršela a připomenout možnost prodloužení.

## 6.4 Posílení konkurenceschopnosti

- V důsledku zvolené marketingové strategie tržní orientace je pro firmu důležité zjistit segment návštěvníků (viz obrázek 3 až 8) pro další marketingové plány. Je to jeden z cílů marketingové koncepce. Zjištění cílového trhu umožní přizpůsobit produkty a reklamu uživatelům na míru. Z výsledků dotazníku plyne, že cílový segment jsou ženy ve věku 20 let – 30 let, středoškolsky vzdělané, s příjmem domácnosti 10 000 – 30 000 Kč, nakupující zboží na internetu více než 20x za rok.

Z obrázku 5 vychází, že 65 % respondentů bydlí ve městě a 33 % na vesnici. Cílový segment je však obojí (viz obrázek 28). Pokud porovnáme nakupování na stránkách, vítězí vesnice a pokud prodej, vítězí město.

Obrázek 28: Prodej a nákup zboží podle bydliště



Zdroj: dotazníkové šetření

○ Při zjišťování regionu dotazovaných byla zjištěna očekávaná fakta, že uživatelé jsou z celé České Republiky a to téměř vyváženě (viz obrázek 12). Je vidět, že se firma krajově nevymezuje. Důvodem je cílení reklamy na celou ČR (Seznam.cz, Happyfoto, Prior, atd.)

○ Při zjišťování konkurenčních obchodů se potvrzuje zvolená marketingová strategie. Největším konkurentem jsou stránky mimibazar.cz a mimiaukce.cz (viz obrázek 13), které jsou vzájemně provázané. Tyto stránky jsou vysoce navštěvované, ale přesto velice nepřehledné. Protože zde chyběla konkurence, rodiče si na stránky zvykli a využívají je. Důležité je prezentovat konkurenční výhody, kterými jsou:

- vyhledávání v aukcích, v obchodech a inzerátech zároveň
- soutěže
- rodinná firma

- silné zázemí a dlouholetá zkušenost
- cena

Na třetím místě se umístil aukční server aukro.cz. Ten má nevýhodu při vyhledávání. Nelze použít filtr podle velikostí, což přináší zbytečné prohlížení celé dětské nabídky, kdy ve výpisu odpovídá hledané velikosti jen pár položek.

○ Primárním posláním obchodu je poskytnout uživatelům prostor pro prodávání dětských oblečení a věcí, které doma již nepotřebují a také těm, kteří s dětským sortimentem obchodují. V současnosti je nákup použitého zboží více aktuální, protože přináší úsporu v rodinném rozpočtu. Nicméně nám výsledky poukázaly také na preferenci zboží nového. Naskytá se zde možnost oslovit i kamenné obchody, které by svůj prodej zvýšily nabídkou na této internetové stránce. Jedná se především o malé obchody, které neinvestují do svých firemních stránek.

○ Sortiment oblečení je v současnosti primární nabídkou. Přestože firma není na českém trhu dlouhou dobu a obsah obchodu není tak objemný jako u konkurence, respondenti ji přesto hodnotí kladně. Růst nabídky je jedním z nejdůležitějších faktorů zvýšení příjmu firmy. Jak bylo řečeno v kapitole 2.3., k posílení efektivity je velmi důležitý obsah a v tomto případě tvoří obsah vystavené zboží členů. Firma podporuje nabídku oblečení nákupem nošeného dětského zboží dovezeného z Anglie v průměru za 7 000,- Kč měsíčně.

○ Nabídka ostatního zboží je na nižší úrovni než oblečení. Není podporováno nákupem společnosti a vkládáním na internet. Tento sortiment by mohly rozšířit kamenné obchody, jak již bylo uvedeno výše. Velký důraz by měl být přiřazen kategorii hračky, která nepotřebuje osobní vyzkoušení a je vhodná pro prodej přes internet.

Možností by také bylo vyhlašování speciálních dnů tzv. „mimi days“, ve kterých by bylo vkládání zboží do nejslabší kategorie zdarma. Informace by chodily v předstihu na email registrovaných uživatelů.

○ Otázka č. 22 týkající se nejoblíbenějších časopisů a internetových stránek, přinesla informace ohledně efektivity marketingových aktivit. Časopisy zde předběhly internetové stránky s dětskou tematikou. Protože začíná soutěž o fábiu, nabízí se zde využití inzertní plochy v časopise Maminka. Inzerce na ¼ straně stojí 49 000,- Kč.

○ Firma chce podpořit aktivitu budování komunity dalšími způsoby. Rozhodovala se zda vytvořit diskusní forum rozdělené podle okresních měst nebo jen možnost zorganizovat sraz pro rodiče. Nadpoloviční většinou vyhrála první varianta se 71 % (viz obrázek 25).

Vytvořit diskusní fórum podle okresních měst je velice náročný úkol, protože nelze použít hotové řešení. Ale jelikož internetové stránky s dětskou tematikou jsou plné diskusí, je to dobrý způsob získání konkurenční výhody.

○ Jak je často zmiňováno v literatuře, je důležité nabídnout uživateli hodnotu větší než konkurence. Tak, aby při vstupu na stránky návštěvník hned věděl, že chce zde nakupovat. Tzn. představit jedinečný prodejní argument. Na stránkách aukce.mimiweb.cz takový argument najdeme. Ale bohužel je ukryt pod „ceníkem“. Vypadá takto:

#### ***Proč jsou u nás aukce placené?***

- *investujeme do rozvoje systému (aukce, shopy s vlastní tváří, fotogalerie, soutěže, spousta ulehčení a nástrojů podle Vašich připomínek)*
- *investujeme do reklamy abyste Vy a Vaše obchody byli vidět*
- *jsme partnery a pracujeme na partnerství s těmi nejlepšími značkami*
- *investujeme do charitativních akcí*
- *pomáháme dětem bez domova a potřebným*

- *pořádáme pro Vás spoustu doprovodných akcí*

*To vše bez peněz nejde. Za Vaše peníze, kvalita a úroveň pro Vás!*

Možností, jak prezentovat tyto jedinečné prodejní argumenty, je vybrat dva body a umístit je do horní části titulní stránky. Tyto dva body by se v definovaných intervalech obměňovaly.

- Společnost odesílá hromadné emaily, tzv. newslettery, každý týden. Protože je to důležitá forma propagace, je vhodné využít možnosti adresovaného emailu. Znamená to, že email je doručen se jmenným oslovením (např. Dobrý den, paní Nováková). Zvýší to důvěryhodnost a čtenost emailu.

- Poslední dva grafy nám ukazují data, která jsou a budou stěžejní pro posílení efektivity. Bez nákupu zboží, by nebyl zájem o koupení kreditů sloužící k prodeji zboží.



## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo posílení konkurenceschopnosti firmy prostřednictvím aplikace marketingových strategií a prezentace výsledků přizpůsobením webových stránek.

V praktické části byla nejprve představena firma iProdukční. V dalším bodě bylo seznámeno s marketingovým mixem a marketingovými aktivitami firmy. Stěžejní částí práce bylo dotazníkové šetření zkoumající spokojenost a použitelnost stránek, konkurenci a tržní segment. Probíhalo formou elektronického dotazování. Následně byl navržen způsob řešení pro posílení konkurenceschopnosti firmy a prezentaci výsledků přizpůsobením webových stránek.

Nejdůležitějším faktorem posílení efektivity stránek je zvýšení návštěvnosti a přeměna návštěvníku na zákazníky, které si koupí členství nebo nakoupí oblečení u prodejce. Toho lze dosáhnout funkčními internetovými stránkami s širokou nabídkou dětského zboží. Tyto zákazníky je důležité si udržet a „připoutat“ je k obchodu. Tak aby se rádi vraceli a předávali kladné zkušenosti přátelům. Vytvořit fungující viral marketing.

Marketingový dotazník poukazuje na převažující spokojenost respondentů, přesto však je zde několik faktorů týkajících se webových stránek, jejichž odstranění či zlepšení povede k posílení efektivity obchodu. Dotazníkové šetření poukázalo na slabé články, kterými jsou složitost ceníku, vkládání fotografií a setřídění kategorií ve vyhledávací liště.

Protože má tento trh silného konkurenta (leadera), je důležité i nadále pokračovat ve strategii útočné a strategii tržní segmentace. Útočná strategii pro následující rok bude formou public relations (soutěž o fábi), stálá optimalizace internetových stránek a důrazné prezentování konkurenčních výhod prostřednictvím tzv. jedinečného prodejního argumentu. Pro strategii tržní segmentace byl zde definovaný cílový trh, jehož vymezení přinese zvýšenou efektivitu marketingových aktivit.

Zvýšení konkurenceschopnosti společnosti se týká několika aspektů. Především důraz na vytvoření komunity maminek, které nechodí na stránky pouze nakupovat, ale navštěvují stránky za zábavou. Tuto aktivitu chce firma podpořit vytvořením diskusního fóra podle měst.

Právě začínající soutěž o Škodu Fabii je finančně náročná forma promotion, která by měla naplnit cíle firmy ohledně aktivních uživatelů a zákazníků.

Dalším krokem k posílení konkurenceschopnosti je podpora nabídky služeb nákupem použitého oblečení, oslovení kamenných obchodů a vyhlašování tzv. „mimi days“ pro bezplatné vložení zboží do nejslabší kategorie.

Věřím, že tato práce bude přínosem pro firmu a umožní ji lepší a snadnější dosažení firemních cílů.

## 8 Summary

The objective of this thesis is to strengthen competitiveness of iProdukční s.r.o by means of application of marketing strategies and presentation of results on its adapted website. The company operates an interactive portal aukce.mimiweb.cz. The company sells children clothes and children merchandize, particularly second hand, using mutual sale between the portal users. The company income consists of membership fees which allow the members to post their goods on the website. In order to improve effectiveness of the website we will use results from our marketing survey which will help us to understand the current perception of the website by potential customers, to identify competitors and also to define the market segment on which we should focus our marketing activities.

The most important factor which may improve efficiency of the website is to increase the number of visitors and to turn them into customers willing to pay membership fees or to buy the posted clothes. This may be achieved through a functional website with a broad selection of children merchandize. The customers need to be maintained and “tied“ to the shop. The customers should like to return and share favorable information with friends. We seek to create a functioning viral marketing.

From the marketing questionnaires we have identified prevailing satisfaction of respondents, although there are several aspects of the website which may be eliminated or improved in order to increase the shop’s efficiency. The survey with questionnaires has exposed some weaknesses, which include excessively complicated pricelist, insertion of photographs and sorting of categories on the search bar.

The primary purpose of the shop is to provide opportunity to the users to sell children clothes and things for children they no more need and also to dealers in children merchandize. Nevertheless, the survey results have shown that the customers prefer new goods. This creates an opportunity to address regular shops, which may boost their sales through the website.

The questionnaire has also confirmed a strong position of the competitor and therefore we suggest continuing the offensive strategy and the market segmentation strategy. The offensive strategy for the following year will take the form of public relations (competition to win a SKODA Fabia car), continual optimization of the website and strong presentation of competitive advantages using the so-called unique sales argument.

## 9 Zdroje

- Asociace pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 2009-02-01]. Stanovy APEK. Dostupný z WWW: <<http://www.apek.cz/8470/10/ke-stazeni/stanovy-apek/>>.
- DRUSKA, Petr. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem*. Praha: Grada Publishing a.s, 2006. 200 s. ISBN 978-80-247-1382-3.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Mgr. Andrea Bláhová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BŘEZINOVÁ, Monika. *Přednášky ze strategického marketingu SMA, 2005*
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky, Brno, Computer Press, 2008, 152 s.* ISBN 978-80-251-1942-6.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- KAVAN, Michal. *Výrobní a provozní management*. Praha: Grada Publishing a.s, 2002. 424 s. ISBN 978-80-247-0199-8
- KNUDSEN, Daniel. Aligning corporate strategy, procurement strategy and e-procurement tools. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 2003, vol. 33, č. 8, s. 720-734. ISSN 0960-0035
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing..* 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
- KUBÍK, Aleš. *Inteligentní agenti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0323-4

LAMMING, Richard, BESSANT, John. *Macmillanův slovník podnikání a managementu*. 1. vyd. Praha: MANAGEMENT PRESS, Ringier ČR, a.s., 1995. 294 s. ISBN 80-85603-47-0.

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Grada Publishing, spol. s r. o., Praha 2002. ISBN: 80-247-0201-0.

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing a. s., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2001. 182 s. ISBN ISBN 978-80-247-2001-2.

*WIKIPEDIE Otevřená encyklopedie*. Public relations [online]. [cit. 2009-02-09]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Public\\_relations](http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations)>.

*WIKIPEDIE Otevřená encyklopedie*. Internetový obchod [online]. [cit. 2008-12-30]. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov %C3 %BD\\_obchod](http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov_%C3_%BD_obchod)>.

# 10 Seznam obrázků, tabulek

## 10.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Obrat internetových obchodů.....	5
Obrázek 2: Fabia .....	30
Obrázek 3: Pohlaví uživatelů.....	35
Obrázek 4: Věk uživatelů .....	35
Obrázek 5: Bydliště.....	36
Obrázek 6: Vzdělání uživatelů.....	37
Obrázek 7: Rodinný příjem.....	37
Obrázek 8: Četnost nakupování na internetu.....	38
Obrázek 9: Zdroj návštěvy.....	39
Obrázek 10: Přehled zdrojů provozu.....	39
Obrázek 11: Návštěvnost přes reklamu .....	40
Obrázek 12: Uživatelé podle krajů.....	41
Obrázek 13: Preferované internetové obchody.....	42
Obrázek 14: Spokojenost se vzhledem stránek.....	43
Obrázek 15: Hodnocení internetových stránek.....	44
Obrázek 16: Nespokojenost .....	45
Obrázek 17: Preferované zboží .....	45
Obrázek 18: Spokojenost s nabídkou oblečení .....	46
Obrázek 19: Spokojenost s nabídkou ostatních věcí.....	47
Obrázek 20: Spokojenost s vyhledáváním.....	48
Obrázek 21: Spokojenost se zobrazením vyhledávaného zboží .....	49
Obrázek 22: Spokojenost s možností vkládat fotografie a videa .....	50
Obrázek 23: Spokojenost s kvalitou fotografií .....	51
Obrázek 24: Nejoblíbenější časopisy a internetové stránky .....	52
Obrázek 25: Zjištění názoru uživatelů.....	53
Obrázek 26: Procento nakupujících .....	53

Obrázek 27: Procento prodávajících .....	54
Obrázek 28: Prodej a nákup zboží podle bydliště .....	58

## **10.2 Seznam tabulek**

Tabulka 1: Porovnání jednotlivých složek komunikačního mixu na Internetu .....	16
Tabulka 2: Členství .....	26
Tabulka 3: Balíčky .....	27
Tabulka 4: Využitá reklama na bannerech .....	28
Tabulka 5: Budoucí reklama na bannerech .....	28
Tabulka 6: Náklady na soutěž .....	30
Tabulka 7: Výhry v soutěži o nejhezčí fotografii .....	31
Tabulka 8: Vývoj návštěvnosti stránek .....	32



# 11 Přílohy

## 11.1 Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den maminky, tatínkové, babičky a dědečkové,

rádi bychom zlepšili naše internetové stránky aukce.mimiweb.cz a chtěli bychom Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Jde nám o to, zjistit co se Vám líbí, v čem máme pokračovat, co se Vám nelíbí a co máme změnit. Je to výzkum Vaší spokojenosti. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a za vyplnění Vám velice děkujeme.

### **Nakupujete na našich stránkách?**

Ano

Ne

### **Jaké zboží preferujete?**

Nové

Použité

### **Na naše stránky jste se dostal(a):**

náhodou

doporučením známých či přátel

přes reklamu

Ostatní:

**Pokud PŘES REKLAMU, o jakou se jednalo?**

- na stránkách prozeny.cz
- na stránkách novinky.cz
- na stránkách vašeděti.cz
- na stránkách emimino.cz
- na stránkách babycafe.cz
- leták v kavárně bazilika
- akce u HAPPY FOTA
- Ostatní:

**Jste spokojeni s nabídkou oblečení?**

1   2   3   4   5

ano      ne

**Jste spokojeni s nabídkou ostatních věcí?**

1   2   3   4   5

ano      ne

**Pokud NEJSTE spokojeni s nabídkou ostatních věcí, o jakou oblast se jedná?**

**Jste spokojeni s postupem vyhledávání?**

1 2 3 4 5

ano      ne

**Pokud NEJSTE spokojeni s postupem vyhledávání, jaký je důvod?**

**Jste spokojeni se zobrazením vyhledávaného zboží? Tedy s jeho výpisem?**

1 2 3 4 5

ano      ne

**Pokud NEJSTE spokojeni s výpisem, jaký je důvod?**

**Jste spokojeni s možností vkládat fotografie a videa do profilu?**

1 2 3 4 5

ano      ne

**Jste spokojeni s kvalitou fotografií?**

1 2 3 4 5

ano      ne

**Líbí se Vám vzhled stránek?**

1    2    3    4    5

an  
o      ne

**Prodáváte věci na našich stránkách?**

ano

ne

**Pokud NEPRODÁVÁTE, z jakého důvodu?**

**Vyberte z následujících možností jak na Vás naše stránky působí: Více možných odpovědí a to i v kolonce ostatní.**

čistě

přehledně

složitě

standardně

přeplácane

jednoduché ovládání

sympaticky

nezajímavě

Ostatní:

**Na jakých internetových stránkách nakupujete oblečení a věci pro své děti?**

*Více možných odpovědí a to i v kolonce ostatní.*

mimibazar.cz

mimiaukce.cz

brumla.cz

laclik.cz

dětskýbazárek.cz

hyperinzerce.cz

sbazar.cz

aukro.cz

Ostatní:

**Vyberte prosím z následujících možností, které byste uvítali na našich stránkách?**

diskusní fórum rozdělené podle okresních měst

možnost zorganizovat sraz pro rodiče ve Vašem městě

Ostatní:

**Co byste vytkli našim stránkám? Více možných odpovědí a to i v kolonce ostatní.**

- struktura ceníku
- vládání věcí
- nakupování věcí
- složitost obecně
- komunikace s uživateli
- evidence objednávek a nákupů
- vkládání fotografií
- znovu vystavení aukcí
- registrace
- navigace (menu)
- Ostatní:

**Jaké časopisy a internetové stránky nejčastěji čtete a navštěvujete? Více možných odpovědí a to i v kolonce ostatní.**

- časopis Maminka
- časopis Betyнка
- časopis Miminko

- doma.cz
- rodina.cz
- doktorka.cz
- vašeděti.cz
- alík.cz
- ženy.cz
- našeděti.cz
- babyweb.cz
- miminko.com
- emimino.cz
- Ostatní:

**Jaký je Váš věk?**

- do 20 let
- do 30 let
- do 40 let

do 50 let

více než 50 let

**Jaký je Váš rodinný příjem?**

do 10 000 Kč

10 001 - 20 000 Kč

20 001– 30 000 Kč

30 001 – 40 000 Kč

40 001 - 50 000 Kč

50 001 - 60 000 Kč

60 001– 70 000 Kč

70 001 - více

**Jaké je Vaše dosažené vzdělání?**

základní

vyučen(a)

vyučen(a) s maturitou

středoškolské



vyšší odborné

vysokoškolské

**Jak často nakupujete na internetu dětské zboží?**

nenakupuji

1x do roka

2 - 4x do roka

5 - 10x do roka

11 - 20x do roka

vícekrát

**Bydlíte.....**

ve městě

na vesnici

na samotě

**Jaké je Vaše pohlaví?**

muž

žena

**V jakém kraji ČR bydlíte?**

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku. Renata Novotná