Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií

Diplomová práce

PPC pro maximalizaci zisku konkrétního internetového obchodu

Bc. Jan Martinovský

© 2019 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jan Martinovský

Podnikání a administrativa

Název práce

PPC pro maximalizaci zisku konkrétního internetového obchodu

Název anglicky

PPC for profit maximization on specific online shop

Cíle práce

Cílem diplomové práce je identifikovat vhodnou kombinaci PPC kampaní a jejich nastavení, které povedou k maximalizaci zisku konkrétního internetového obchodu. Práce se bude věnovat maximalizaci zisku pomocí propagace na PPC systémech – Google AdWords, Seznam Sklik a Facebook.
Dílčími cíle je charakterizovat zkoumaný podnik, z dosavadního působení na trhu analyzovat cílovou skupinu konkrétního internetového, obchodu, navrhnout a otestovat způsoby online inzerce prostřednictvím PPC kampaní, vyhodnotit použité inzerce.

Metodika

V úvodní části diplomové práce budou na základě odborné literatury a online zdrojů objasněna teoretická východiska dané problematiky. Budou zde definovány ekonomické pojmy, které úzce souvisí s principy maximalizace zisku. Dále bude vysvětlen princip PPC kampaní, jako jednoho z nástrojů online marketingu, vedoucího k maximalizaci zisků v prostředí internetového obchodu.

V praktické části práce bude představen internetový obchod společnosti iStage One, a analyzováno jeho dosavadní působení na trhu.

Pro vybraný segment zboží tohoto obchodu budou vytvořeny PPC kampaně v systémech AdWords, Sklik a Facebook, které budou v období od 1.9.2018 do 31.10.2018 postupně inzerovány s různými hodnotami maximální ceny za proklik. Ze získaných dat budou vypočítány ukazatele, které vypovídají o účinnosti a návratnosti investic jednotlivých inzercí. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry diplomové práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

AdWords, cena, Facebook, internetový obchod, inzerce, online marketing, PPC kampaň, reklama, Sklik, zisk

---

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav, SVOBODA, Roman. Mikroekonomie- teorie a praxe. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2013. 283 s. ISBN 978-80-7380-453-4

DOMES, Martin. Sklik. Brno: Computer Press, 2012, s. 9-17, 115. ISBN 978-80-251-3760-4

GEDDES, Brad. Advanced Google AdWords. 3rd ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2014. ISBN 9781118819562

HOLDREN, Anastasia. Google AdWords. Sebastapol, CA: O'Reilly, c2012, xviii, 169 p. ISBN 14-493-0838-4

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

KINGSNORTH, Simon. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. United Kingdom: Kogan Page Limited, 2016. ISBN 978-0-7494-7470-6

KOTLER, Phillip a Kevin Lane Keller. Marketing management: 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504

MANKIW, G. Principles of Microeconomics. Mason: Cengage Learning, 2012. 528 stran. ISBN 978-0-538-45304-2

SAMUELSON, Paul Anthony. Ekonomie. Praha, 2007. 775 s. ISBN 978-80-205-0590-3

Předběžný termín obhajoby

2019/20 ZS – PEF (únor 2020)

Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2018

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "PPC pro maximalizaci zisku konkrétního internetového obchodu" 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 použitých zdrojů 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 29.11.2019 _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Pavlu Hrdličkovi, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení této diplomové práce. Dále děkuji majiteli společnosti iStage One s.r.o. panu Bc. Lukáši Lapkovi, který mi byl nápomocen při tvorbě této práce. Děkuji také své přítelkyni a rodině, kteří mě při studiu podporují.

PPC pro maximalizaci zisku konkrétního internetového obchodu

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na maximalizaci zisku internetového obchodu *XiaomiMarket.cz* prostřednictvím PPC reklamních kampaní v systémech Seznam Sklik, Google Ads a na sociální síti Facebook. Práce se skládá z části teoretické a části praktické. V teoretické části jsou charakterizovány ekonomické pojmy související s trhem a tvorbou zisku. Následně je vysvětlena problematika internetového marketingu a jeho možných podob. Důkladně jsou představeny zejména možnosti PPC inzerce v systémech Seznam Sklik, Google Ads a Facebook. V praktické části je stručně charakterizován internetový obchod a jeho dosavadní působení na trhu. Poté je popsána tvorba a princip reklamních kampaní v jednotlivých PPC systémech. Po třiceti dnech testování výkonnosti kampaní, byly kampaně vyhodnoceny z hlediska relevantních ukazatelů. Na základě zjištěných údajů jsou identifikovány konkrétní reklamní sestavy a jejich nastavení, které vedou k maximalizaci zisků. Výsledný zisk je vypočten jako součet dílčích zisků vybraných reklamních sestav.

Klíčová slova: PPC kampaně, internetový marketing, reklama, zisk, náklady, tržby, internetový obchod, Seznam Sklik, Google Ads, Facebook

PPC for profit maximization on specific online shop

Abstract

This diploma thesis focuses on maximizing the profit of the online store XiaomiMarket.cz through PPC advertising campaigns such as Seznam Sklik, Google Ads and Facebook social networks. The thesis consists of a theoretical part and a practical part. In the theoretical part, economic terms related to the specific market and profit generation are characterized. Subsequently, the thesis dives deeper into the topic of internet marketing and its possible forms. In particular, the possibilities of PPC advertising through Seznam Sklik, Google Ads and Facebook systems are thoroughly introduced. In the practical part the e-shop and its present activity on the market is briefly described as well as the creation and principle of advertising campaigns in the individual PPC systems. After thirty days of campaign performance testing, the campaigns were evaluated in terms of relevant indicators. Based on this data, specific ad groups and their settings are identified in order to maximize profit. The resulting profit is calculated as the sum of the partial profits of the selected ad groups.

Keywords: PPC campaigns, internet marketing, advertising, profit, costs, sales, internet shop, Seznam Sklik, Google Ads, Facebook

Obsah

1. Úvod 15

2. Cíl práce a metodika 16

2.1 Cíl práce 16

2.2 Metodika 16

3. Teoretická východiska 17

3.1 Ekonomie 17

3.1.1 Mikroekonomie 18

3.1.2 Trh 18

3.1.3 Tržní subjekty 20

3.1.4 Poptávka 21

3.1.4.1 Zákon klesající poptávky 22

3.1.4.2 Křivka poptávky 23

3.1.4.3 Determinanty poptávky 24

3.1.5 Nabídka 26

3.1.5.1 Zákon rostoucí nabídky 26

3.1.5.2 Křivka nabídky 26

3.1.5.3 Determinanty nabídky 27

3.1.6 Tržní rovnováha (rovnováha na trhu) 28

3.1.7 Užitek 30

3.1.7.1 Kardinalistická teorie 31

3.1.7.2 Optimum spotřebitele 32

3.1.7.3 Odvození křivky poptávky 33

3.1.7.4 Ordinalistická teorie 33

3.1.7.5 Linie rozpočtu 35

3.1.7.6 Optimum spotřebitele 36

3.1.7.7 Odvození křivky poptávky 36

3.1.8 Příjmy 38

3.1.9 Náklady 38

3.1.10 Zisk 39

3.2 Internet 41

3.2.1 Internetový marketing 41

3.2.2 Historie internetového marketingu 43

3.2.3 Rozdíly internetového marketingu od klasického marketingu 44

3.2.3.1 Přesná měřitelnost 46

3.2.3.2 Nepřetržitá kontrola 46

3.2.3.3 Cílení 46
3.2.4 Nástroje internetového marketingu 47
3.2.5 Internetový obchod 50
3.2.6 Internetová reklama 51
3.2.7 Formy internetové reklamy 52
3.2.7.1 Plošná inzerce 52
3.2.7.2 Textová inzerce 53
3.2.8 SEM 53
3.2.9 SEO 54
3.2.10 PPC 56
3.2.11 Základní pojmy 58
3.2.12 Typy PPC reklamy 58
3.2.12.1 PPC ve vyhledávací síti 59
3.2.12.2 PPC v obsahové síti 60
3.2.12.3 PCC reklama na sociálních sítích 63
3.2.13 Příprava PPC kampaně 64
3.2.13.1 Stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání 64
3.2.13.2 Volba klíčových slov 65
3.2.13.3 Shody klíčových slov 67
3.2.13.4 Tvorba vstupní stránky 69
3.2.13.5 Tvorba kampaní, sestav a inzerátů 69
3.2.13.6 Spuštění kampaně 70
3.2.13.7 Průběžné sledování a vyhodnocování 71

4. Vlastní práce 73
4.1 Představení společnosti 73
4.2 Analýza cílové skupiny zákazníků 75
4.3 Náklady na provoz 76
4.3.1 Náklady fixní 76
4.3.2 Náklady variabilní 77
4.4 Srovnávací období 79
4.5 Návrh nových marketingových kanálů 82
4.5.1 Kampaně ve vyhledávací síti 82
4.5.1.1 Sklik 85
4.5.1.2 Google Ads 89
4.5.2 Kampaň v produktové síti 90
4.5.2.1 Seznam Sklik 91
4.5.2.2 Google Ads 92

4.5.3 Kampaně v obsahové síti 93
4.5.3.1 Sklik 94
4.5.3.2 Google Ads 95
4.5.4 Facebook reklama 96
4.5.4.1 Rotující formát 97
4.5.4.2 Dynamický remarketing 98
4.6 Vyhodnocení jednotlivých kampaní a jejich optimalizace 99
4.6.1 Vyhledávací síť – Sklik 99
4.6.2 Vyhledávací síť – Google Ads 101
4.6.3 Optimalizace vyhledávací sítě 103
4.6.4 Produktová síť – Sklik 105
4.6.5 Produktová síť – Ads 106
4.6.6 Optimalizace produktových inzerátů 107
4.6.7 Dynamický remarketing – Sklik 108
4.6.8 Dynamický remarketing – Ads 110
4.6.9 Optimalizace dynamického marketingu 112
4.6.10 Facebook 112
4.6.11 Optimalizace PPC na Facebooku 113
4.6.12 Vyhodnocení dle Google Analytics 114
4.7 Finanční vyhodnocení 115
4.8 Porovnání jednotlivých kampaní 116
4.9 Identifikace nejziskovějších sestav při konkrétním CPC 117

5. Výsledky a diskuse 122

6. Závěr 125

7. Seznam použitých zdrojů 128
7.1 Publikace 128
7.2 Internetové zdroje 132
7.3 Právní předpisy 138

8. Přílohy 139
8.1 Příloha 1 139

Seznam obrázků

Obrázek 1: První banner na internetu 44
Obrázek 2: Schéma marketingových komunikací na internetu 48
Obrázek 3: Schéma komunikačního mixu na internetu 48
Obrázek 4: Osa marketingových nástrojů 49
Obrázek 5: Sektory výsledku vyhledávání 54
Obrázek 6: Podstata fungování PPC systému 57
Obrázek 7: Výsledek vyhledávání ve vyhledávací síti 59
Obrázek 8: Příklad PPC reklamy v obsahové síti Sklik 61
Obrázek 9: Příklad produktové reklamy na Google 62
Obrázek 10: Příklad produktové reklamy na Seznam 62
Obrázek 11: Možnosti umístění reklamy na Facebook 64
Obrázek 12: Teorie dlouhého ocasu (long tail) 66
Obrázek 13: Struktura účtu v reklamních systémech 69
Obrázek 14: Logo XiaomiMarket.cz 73
Obrázek 15: Náhled úvodní stránky 74
Obrázek 16: Geografické rozpoložení návštěvníků 76
Obrázek 17: Nástroj návrh klíčových slov v Sklik 86
Obrázek 18: Reklamní inzeráty ve vyhledávací síti Seznam.cz 88
Obrázek 19: Zamítnutí inzerátů v Google Ads 90
Obrázek 20: Reklamní inzeráty ve vyhledávací síti Google.cz 90
Obrázek 21: Ukázka produktové inzerce na Seznam.cz 91
Obrázek 22: Ukázka produktové inzerce na Google.cz 93
Obrázek 23: Ukázky inzerce dynamického remarketingu v Google Ads 96
Obrázek 24: Facebooková stránka XiaomiMarket 97
Obrázek 25: Reklamní inzerát Mi Band 3 na Facebook.com 98
Obrázek 26: Ukázka reklamních inzerátů dynamického remarketingu na Facebook.com 99
Obrázek 27: Demografické údaje uživatelů Facebooku oslovených PPC reklamou 114

Seznam tabulek

Tabulka 1: Slovník klíčových pojmů z oblasti PPC 58
Tabulka 2: Příklad volné shody 67
Tabulka 3: Příklad frázové shody 67
Tabulka 4: Příklad přesné shody 68
Tabulka 5: Příklad použití vylučovacího slova 68

Tabulka 6: Ukazatele úspěšnosti reklamního článku 79
Tabulka 7: Zdroje návštěvnosti v září 2018 80
Tabulka 8: Detail Referral v září 2018 81
Tabulka 9: Sortiment report Heureka 84
Tabulka 10: Struktura kampaně ve vyhledávací síti 85
Tabulka 11: Klíčová slova ve vybraných sestavách 87
Tabulka 12: Vylučující slova kampaně ve vyhledávací síti 88
Tabulka 13: Tabulka prodlevy nákupu v období 1.7.-30.9. 95
Tabulka 14: Vyhledávací síť Sklik – úvodní stránka 100
Tabulka 15: Vyhledávací síť Sklik - Kamery 100
Tabulka 16: Vyhledávací síť Sklik – Mi Band 2 101
Tabulka 17: Vyhledávací síť Sklik – Dash kamera 101
Tabulka 18: Vyhledávací síť Ads – úvodní stránka 102
Tabulka 19: Vyhledávací síť Ads – kamery 102
Tabulka 20: Vyhledávací síť Ads – Mi Band 2 103
Tabulka 21: Vyhledávací síť Ads – Dash kamera 103
Tabulka 22: Aktualizovaná tabulka vylučujících klíčových slov 104
Tabulka 23: Produktová síť Sklik – produkty do 300 Kč 105
Tabulka 24: Produktová síť Sklik – produkty 300-1000 Kč 106
Tabulka 25: Produktová síť Sklik – produkty nad 1000 Kč 106
Tabulka 26: Produktová síť Ads – produkty do 300 Kč 107
Tabulka 27: Produktová síť Ads – produkty 300-1000 Kč 107
Tabulka 28: Produktová síť Ads – produkty nad 1000 Kč 107
Tabulka 29: Dynamický remarketing Sklik – 1-3 dny 109
Tabulka 30: Dynamický remarketing Sklik – 4-7 dnů 109
Tabulka 31: Dynamický remarketing Sklik – 8-14 dnů 109
Tabulka 32: Dynamický remarketing Sklik – 15-30 dnů 110
Tabulka 33: Dynamický remarketing Ads – 1-3 dny 110
Tabulka 34: Dynamický remarketing Ads – 4-7 dnů 111
Tabulka 35: Dynamický remarketing Ads – 8-14 dnů 111
Tabulka 36: Dynamický remarketing Ads – 15-30 dnů 111
Tabulka 37: Inzerce na Facebooku – Mi Band 3 112
Tabulka 38: Dynamický remarketing na Facebooku 113
Tabulka 39: Zdroj návštěvníku webu v říjnu 2018 dle Google Analytics 115
Tabulka 40: Finanční vyhodnocení říjen 2018 115

Tabulka 41: Porovnání všech PPC kampaní 117
Tabulka 42: Vyhodnocení jednotlivých sestav ve vyhledávací síti 118
Tabulka 43: Vyhodnocení jednotlivých sestav produktových inzerátů 119
Tabulka 44: Vyhodnocení jednotlivých sestav DRTG 120
Tabulka 45: Vyhodnocení jednotlivých sestav na Facebooku 121
Tabulka 46: Porovnání všech PPC kampaní 122
Tabulka 47: Vybrané kampaně pro maximalizaci zisku 123

Seznam grafů

Graf 1: Ekonomický koloběh 19
Graf 2: Tržní subjekty a jejich vzájemné vztahy 21
Graf 3: Křivka poptávky 24
Graf 4: Posun poptávkové křivky 24
Graf 5: Křivka nabídky 27
Graf 6: Změna nabídky 28
Graf 7: Tržní rovnováha 29
Graf 8: Přebytek a nedostatek zboží 30
Graf 9: Funkce mezního a celkového užitku 32
Graf 10: Odvození individuální křivky poptávky 33
Graf 11: Síť indiferenčních křivek 35
Graf 12: Linie rozpočtu 35
Graf 13: Optimum spotřebitele 36
Graf 14: Odvození poptávkové křivky 37
Graf 15: Odvození individuální křivky poptávky 37
Graf 16: Jednotlivci v ČR nakupující na internetu 51
Graf 17: Vývoj výdajů do internetové inzerce v ČR 52
Graf 18: Věkové rozpoložení návštěvníků 75
Graf 19: Počet návštěv a konverzní poměr Heureka 78
Graf 20: Počet návštěv a konverzní poměr Zboží.cz 78

1. Úvod

Internet je na našem území všudypřítomný a většina lidí ho využívá každý den při stále více činnostech. Zároveň nic nenapovídá tomu, že by v blízké budoucnosti měla nastat nějaká změna tohoto trendu. Důkazem je i neustále rostoucí počet internetových obchodů, v jejichž počtu na obyvatele je Česká republika světovou velmocí.

Tyto internetové obchody neboli e-shopy jsou v drtivé většině výkonově orientované na dosahování zisku. Poptávka ze strany spotřebitelů není neomezená a velká konkurence na straně nabídky tlačí ceny neustále dolů. Pro všechny účastníky konkurenčního boje je tak důležité udržet náklady co možná nejníže. A právě prodej na internetu toto velmi dobře umožňuje, neboť v porovnání s klasickými kamennými obchody, může internetový obchod zboží nabízet díky nižším nákladům podstatně levněji. I z tohoto důvodu prodeje na internetu v České republice každým rokem rostou. Zákazníci si postupně uvědomují výhody nakupování z pohodlí domova a hojně jich využívají.

V loňském roce přibylo na tuzemském trhu téměř 4000 nových e-shopů. Pokud má být v takovémto prostředí podnik úspěšný, musí zákonitě získat určitou konkurenční výhodu. Je tedy důležité, v rychle se měnícím prostředí internetu, neustále sledovat nejnovější trendy, díky kterým lze právě takovou konkurenční výhodu získat. Rychle se vyvíjející prostředí internetu kopíruje i vývoj internetového marketingu. Nástrojů, kterých lze k propagaci na internetu využít, je dnes již celá řada.

Jedním z takových nástrojů je i PPC reklama, která umožňuje za určitou úplatu pronájem reklamního prostoru. Velká variabilita možností nastavení umožňuje tuto reklamu vyladit do takové podoby, ve které se může stát velmi ziskovým marketingovým nástrojem. O funkčnosti PPC reklamy vypovídá i fakt, že z poskytovatelů těchto služeb se ve velmi krátkém čase staly jedny z největších a nejvlivnějších společností na světě.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je identifikace takové kombinace reklamních inzerátů, vytvořených v Pay-per-Click systémech, které povedou k maximalizaci zisku vybraného internetového obchodu.

Dílčím cílem je deskripce ekonomie, trhu a působení nabídky a poptávky. Dále také charakteristika příjmů a nákladů, jejichž optimalizace vede k tvorbě zisku. Následně deskripce pojmů internet, internetový marketing a jeho nástroje, zejména pak PPC inzerce.

2.2 Metodika

V teoretické části bude na základě literárních a internetových zdrojů provedena deskripce pojmů souvisejících s hlavním cílem práce. Bude definována ekonomie a s ní související pojmy jako trh, a s ním související nabídka a poptávka. Dále také pojmy související se ziskem a jeho maximalizací, jimiž jsou příjmy a náklady. Následovat bude deskripce internetu a možností marketingu, který internet nabízí. Podrobněji budou metodou deskripce představeny zejména možnosti PPC inzerce a způsoby její tvorby, včetně deskripce jednotlivých reklamních systémů, které tuto inzerci umožňují.

V praktické části bude nejprve představen internetový obchod XiaomiMarket.cz společnosti iStage One s.r.o. Následně bude analyzováno dosavadní působení tohoto subjektu na trhu, včetně kalkulace nákladů, které jsou spojeny s provozem internetového obchodu. Na základě zjištěných informací a znalostí z literární rešerše budou navrženy a následně vytvořeny PPC inzeráty v systémech Seznam Sklik, Google Ads a Facebook.

Po dobu inzerce budou postupně upravovány nabídky za proklik u těchto reklamních kampaní. Po skončení tohoto období budou ze získaných dat vypočteny ukazatele, na jejichž základě bude možné zhodnotit finanční návratnost investic do této reklamní propagace. Následně budou identifikovány konkrétní reklamní sestavy a jejich nastavení, které dokázaly generovat zisk. Z těchto reklamních sestav bude vytvořena jejich nejvhodnější kombinace, při které bude zaručena maximalizace zisku internetového obchodu.

3. Teoretická východiska

3.1 Ekonomie

Již v 18. století našeho letopočtu začaly vznikat první definice oboru dnes známého jako ekonomie. Jednotlivých definic pojmu ekonomie existuje velké množství, a každá se liší vzhledem k odlišnému pohledu jejího tvůrce. Slovo ekonomie má původ v řeckém výrazu „oikonomia“, jenž původně znamenal řízení domácnosti (Mankiw, 1999).

Dle Holmana (2016) jde o společenskou vědu, která se zabývá popisem ekonomických statků a jejich analýzou. Předmětem zkoumání je spousta různých směrů, charakteristik a východisek. Hlavním cílem ekonomie je, v předem stanoveném prostředí, zkoumat zákonitosti jevů, které jsou zaznamenávány formou ekonomických zákonů.

Ekonomie se dle tradiční definice zabývá alokací vzácných zdrojů, tedy jak různé společnosti zacházejí se vzácnými zdroji, z kterých vyrábějí užitečné komodity, které jsou dále rozdělovány mezi jednotlivé lidi. Za touto definicí stojí dvě základní myšlenky ekonomie, a to že: zdroje musí být využívány efektivně a také, že statky jsou vzácné. Statky jsou vzácné, jelikož jimi nemůžou být uspokojeny všechny lidské potřeby. Jsou naopak nedostatkové, a to i po dvou stoletích prudkého ekonomického růstu. Se zdroji je důležité zacházet co nejlepším možným způsobem, tedy co nejefektivněji. Lidské potřeby je nutno uspokojovat co možná nejefektivnějším zpracováním společenských zdrojů (Hořejší, 2010) (Samuelson a Nordhaus, 2013).

Ekonomie bývá rozdělována do dvou různých oblastí, které ovšem nejsou samostatnými vědními obory. Oba směry se odlišují způsobem pohledu, ze kterých je daná ekonomika zkoumána. První oblastí je mikroekonomie, která zkoumá chování jednotlivých tržních subjektů. Druhou oblastí je pak makroekonomie, která se zabývá zkoumáním ekonomického systému jako celku. Na jejích základech je prováděna státní hospodářská politika (Samuelson, 2013). Další možné rozdělení ekonomie poukazuje na to, jaká ekonomie ve skutečnosti je a jaká by měla ideálně být. Tímto způsobem rozlišujeme ekonomii na pozitivní a normativní (Jurečka, 1999).

3.1.1 Mikroekonomie

Za zakladatele mikroekonomie je považován Adam Smith. Ve své knize Bohatství národů (1776) se zabýval způsoby, jakými se stanovují ceny práce, půdy a kapitálu. V počátcích tohoto vědního oboru zkoumal slabé a silné stránky tržního mechanismu. Předpokládal, že jednotlivci sledují pouze svůj osobní zájem, což považoval za podstatu ekonomického zisku. Ekonomové i politici dodnes citují pasáže z díla Adama Smithe, i přestože se od té doby mikroekonomie posunula daleko vpřed (Samuelson, 2013).

Hlavním úkolem mikroekonomie je zkoumat chování jednotlivých ekonomických subjektů a chování dílčích trhů. Ekonomickými jednotkami jsou myšleny např. domácnosti, firmy, vlastníci kapitálu, banky, či investoři. Za dílčí trhy jsou považovány následující: trh výrobků a služeb, trh práce, trh přírodních zdrojů a trh kapitálu (Jurečka, 1999). Na zmíněných ekonomických jednotkách pak mikroekonomie pozoruje ekonomické jevy a mechanismy, které se uplatňují při vytváření cen zboží, fungování trhu či problémy ekonomické efektivnosti (Keřkovský, 2012).

Způsoby, jakými se jednotlivci a organizace chovají, vedou k poznání základů lidského rozhodování. Je to tedy ve své podstatě věda o lidech, kteří se snaží optimálně hospodařit se zdroji v průběhu celého procesu výroby produktů. (Mankiw, 1999). Lidé jsou ale při svém rozhodování ovlivňovány subjektivními vlivy, které na rozdíl od přírodních jevů nejsou měřitelné. Ekonomie nemůže převzít tedy zcela metody přírodních věd. Předpokládá se ale určitá racionalita lidského chování, která se projevuje při touze člověka dosáhnout vytyčeného cíle. Každý člověk se snaží najít pro něho nejefektivnější cestu, která ho s minimálními vynaloženými náklady dovede k největším výnosům daných příležitostí, které se mu naskýtají (Holman, 2016).

3.1.2 Trh

Trh je místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Prodávající s kupujícím zde vyjednávají uskutečnění směny určitých statků a služeb. Jednotlivé ekonomické subjekty si zde navzájem směňují výsledky své činnosti (Brčák, 2013).

Dle Jurečky (2010) si lze pod pojmem trh představit jakoukoli formu koupě a prodeje. Utváří se zde tržní mechanizmus, který překlenuje rozdílné snahy subjektů, které na trh vstupují. Poptávka a nabídka má mnoho podob a na trhu dochází k výměně činností či zboží (výrobky určené ke směně) právě mezi nabízejícím a poptávajícím.

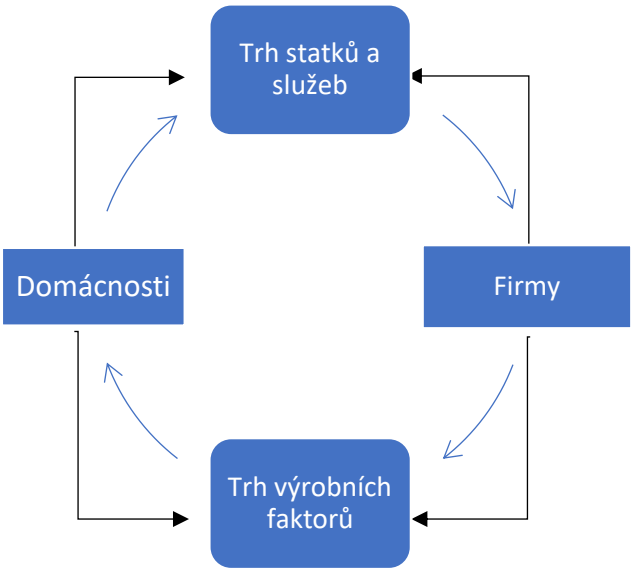
Dle Macákové (2010) lze trh rozdělit podle:

a) Území - základní jednotkou je místní trh (např. pražský trh). Provázáním místních trhů se vytvoří národní trh. Sloučením národních trhů vznikne světový trh.

b) Počtu zboží – lze dělit na trh dílčí, kde je obchodováno pouze s jedním druhem zboží a na trh agregátní, kde se bere v potaz obchod s veškerým zbožím v dané ekonomice.

c) Předmětu koupě - dělí se na trh peněz, trh produktů a trh výrobních faktorů. V rámci ekonomické teorie je tím nejdůležitějším trhem trh produktů, kde se obchodují všechny výrobky a služby. Z tohoto trhu vycházejí všechny ekonomické analýzy. Na trhu výrobních faktorů se nabízí a tím uspokojuje poptávka po práci, půdě a kapitálu. Na trhu peněz se, jak již název napovídá, obchoduje s penězi. Tento trh je také spojen s trhem kapitálu.

Graf 1: Ekonomický koloběh



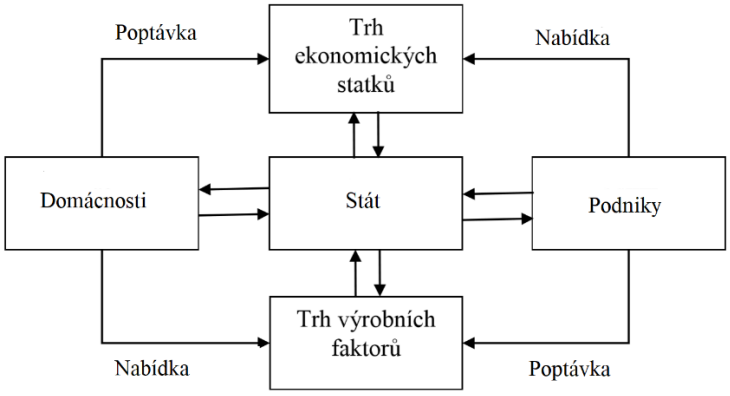
Zdroj: Vlastní zpracování dle Brčák (2013)

Trh dokáže, svou schopností optimálně alokovat zdroje mezi účastníky trhu, velmi účinně regulovat a stimulovat hospodářský rozvoj (Tuleja et al., 2011). Tržní systém umožňuje každému subjektu spontánní vytváření vazeb s jinými subjekty na stejném trhu. Střetem zájmů těchto subjektů vzniká výsledná cena směny, která má zásadní informační funkci pro výrobce i spotřebitele. Ceny jsou vytvářeny na základě tržních sil, které jsou vytvářeny vzájemným působením nabídky a poptávky (Cihelková, 2009). Pokud na trhu vznikne nerovnováha, ekonomické subjekty mají tendence na to reagovat a svým působením dostat daný trh do rovnovážné situace. Takovému procesu říkáme „tržní mechanismus“ (Hrbková, 2015).

3.1.3 Tržní subjekty

Na všech výše uvedených trzích se střetávají, dle ekonomické teorie, tři základní tržní subjekty. Jsou jimi domácnosti, firmy a stát, přičemž každý z těchto subjektů vstupuje na trh s rozdílnými cíli. Domácnosti zastávají na trhu statků a služeb, kde se snaží uspokojit své potřeby, pozici spotřebitele. Jako nabízející figurují naopak na trhu výrobních faktorů, kde nabízí firmám svou práci, půdu a kapitál, jejichž jsou vlastníky. Za uskutečněný prodej výrobních faktorů, získají domácnosti od firem příjem v podobě důchodu. Ten je po odečtení daní a navýšení o státní dotační podpory znovu použit k nákupu na trhu statků a služeb, které firmy s použitím práce, půdy a kapitálu, dokázali vytvořit. Firmy v tomto procesu přispívají na fungování státu v podobě daní a poplatků. Jejich hlavním cílem přitom není na trhu uspokojit své potřeby, jako u domácností, ale snaží se o maximalizaci zisku. Stát, který je z pravidla zastoupen vládou má jako hlavní cíl vytyčeno odstranit negativní dopady trhu na ekonomiku, a naopak podporovat její kladné dopady a tím ji stimulovat k růstu. Jedná se tedy o uzavřený koloběh, kde jsou jednotlivé subjekty na sobě závislé a navzájem si jsou prospěšné (Macáková, 2011) (Hřebík, 2010).

Graf 2: Tržní subjekty a jejich vzájemné vztahy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hřebík (2010)

3.1.4 Poptávka

Poptávka je vyjádřením množství určitého statku, které jsou spotřebitelé (domácnosti) ochotni koupit při různých cenách za předpokladu, že jsou všechny další faktory ovlivňující danou poptávku neměnné. Poptávka je tedy závislá na chování kupujících. Lze tedy předpokládat, že s rostoucí cenou klesá poptávané množství (Keřkovský, 2004) (Brčák, 2013).

Existuje více druhů poptávky. Dle předmětu zkoumání je lze rozlišit na:

- individuální poptávka (d – demand) – individuální poptávka po konkrétním statku nebo službě jedním poptávajícím v daném období;
- tržní poptávka (MD – Market Demand) – je to součet všech individuálních poptávek po určitém statku nebo službě v daném období;
- agregátní poptávka (AD – Aggregate Demand) – se rozumí jako celková poptávka všech lidí v daném státě za dané období po všech statcích a službách. Je to tedy součet všech tržních poptávek v dané ekonomice (Brčák, 2013).

Dle Kotlera (2013), může poptávka nabírat osm možných podob:

1) negativní poptávka - spotřebiteli se výrobek nebo služba nelíbí a její vlastnění je spíše na škodu;

2) neexistující poptávka – spotřebitel o výrobek nebo o službu nejeví vůbec zájem anebo neví o jeho existenci;

3) latentní poptávka- jedná se o poptávku, která se vytvořila, ale prozatím není uspokojena žádným z dosud nabízených produktů;
4) snižující poptávka- spotřebitel postupně přestává statek kupovat nebo jej nakupuje jen velmi zřídka;
5) nepravidelná poptávka- spotřebitel nakupuje nepravidelně v závislosti na ročním období, měsíci, dni nebo části dne;
6) plná poptávka- spotřebitel daný výrobek nakupuje adekvátně dle aktuální nabídky;
7) nadměrná poptávka – o výrobek je ze strany spotřebitelů nadměrný zájem, poptávka převyšuje nabídku;
8) škodlivá poptávka – spotřebitel poptává výrobek, který má negativní důsledky pro společnost.

3.1.4.1 Zákon klesající poptávky

Tento zákon byl původně definován Alfredem Marshallem v díle Principles of Economy z roku 1890. Zákon klesající poptávky vysvětluje fakt, proč má poptávka obvykle klesající charakter: „*The greater the amount to be sold, the smaller must be the price at which it is offered in order that it may find purchasers; or, in other words, the amount demanded increases with a fall in price, and diminishes with a rise in price*.“ (Marshall, 1961)

Zákon klesající poptávky vysvětluje skutečnost, kdy s růstem ceny klesá poptávané množství. V případě že cena klesá, zboží se stává dostupnější pro spotřebitele, jejich zájem o koupi se zvyšuje, a spolu s ním roste i poptávané množství. Analogicky, při růstu ceny naopak poptávané množství po daném statku klesá. Tato citlivost spotřebitelů na změny ceny statků a služeb bývá vyjadřována graficky. Zákon klesající poptávky je vyjadřován prostřednictvím křivky poptávky, která má klesající charakter. Tato skutečnost znázorňuje, jaký objem zboží budou při daných cenách spotřebitelé ochotni zakoupit (Keřkovský, 2004).

Zákon klesající poptávky je platný ve většině případů, přesto existují výjimky, které mohou být způsobeny obavami ze strany kupujících, že ceny, které v minulosti narůstaly a jsou již velmi vysoké, porostou v budoucnu ještě více. Tato zřídka kdy nastávající situace je označována jako zákon rostoucí poptávky při rostoucí ceně (Macáková, 2010).

Následující výjimky definují poptávku jako rostoucí funkci:

1) Giffenův statek – pro spotřebitele je daný statek méněcenný a tvoří značnou část jeho výdajů. Slouží k uspokojování základních potřeb a jeho spotřebu vnímá spotřebitel jako podřadnou. S růstem ceny statku nakupuje spotřebitel větší množství. Tento druh zboží nemá žádné blízké substituty (Mezník, 2011).

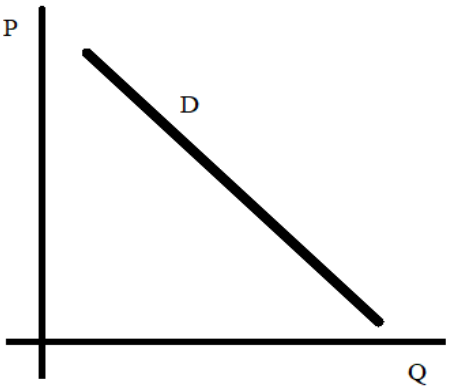
2) Veblenův efekt - tento efekt je způsoben vnímáním velikosti slevy spotřebitelem. Efekt souvisí s tržním chováním. Spotřebitel nakupuje drahé luxusní zboží s pocitem výhodné koupi, a to i přesto, že se na trhu nachází levnější, substitut (Keřkovský, 2004).

3) Snobský efekt – tento efekt se objevuje u zboží, které je chápáno jako luxusní. Zvýšením ceny vstoupá i prestiž daného zboží a stává se ještě luxusnějším. Vyšší cena je spotřebitelem chápána jako impuls výjimečnosti a za vyšší cenu očekává kvalitu a omezenou dostupnost (Keřkovský, 2004).

3.1.4.2 Křivka poptávky

Jak již bylo řečeno, křivka poptávky znázorňuje graficky vztah mezi dvěma proměnnými. Na ose X je zachycen objem poptávaného množství zboží, označování jako Q–quantity. Na svislé ose Y je pak znázorněna cena P-price. Každé potencionální ceně zboží je přiřazeno i množství, které by spotřebitel při dané ceně poptával. Označení vychází z anglického demand neboli poptávka. V zájmu kupujících je, vzhledem k rozpočtovému omezení, nakoupit co největší množství za co nejnižší cenu (Macáková, 2010).

Graf 3: Křivka poptávky

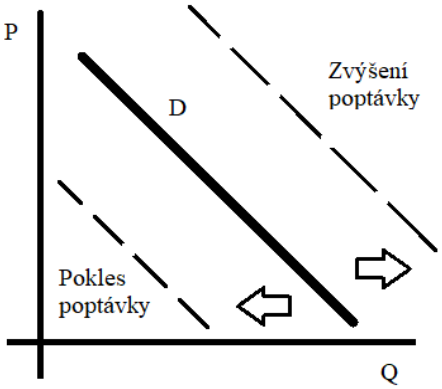


Zdroj: Vlastní zpracování dle Keřkovský (2004)

3.1.4.3 Determinanty poptávky

Na úroveň poptávky působí i jiné faktory než pouze cena. Pokud se změní například počet spotřebitelů, jejich důchod či preference, dochází k posunu celé poptávkové čímž vzniká úplně nová poptávková křivka. Z grafu 4 je patrné, že posun křivky doleva znamená pokles poptávky, doprava pak její zvýšení (Mankiw, 1999) (Hrbková, 2015).

Graf 4: Posun poptávkové křivky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hrbková (2015)

Další příklady vedoucí k posunu křivky uvádí Tuleja (2011). Například zvýšenou chuť koupit daný předmět, při předpokladu vyšších budoucích příjmů, při očekávání budoucího zvýšení poptávky a tím spojeným růstem ceny. Vliv mají i nabídky podobného zboží a služeb.

Pokud se mění počet obyvatel, spolu s ním roste i upadá národní ekonomika. Pokud se mění počet obyvatel, poptávková křivka se posouvá doprava (růst) nebo doleva (pokles) (Mankiw, 1999).

Zboží, které si je navzájem velmi podobné a lze ho navzájem zaměnit je označováno jako substitut. Změna relativních cen substitutů je jedním z faktorů, které ovlivňují poptávkovou křivku. Pokud se změní poměr cen obou statků, mají lidé tendence nahrazovat dražší statek statkem levnějším. Poptávané množství dražšího zboží se i při konstantní ceně sníží, jelikož substituční konkurenční zboží je nyní levnější. Substituční statek může naopak i podražit a tím se stává statek s konstantní cenou relativně levnějším a poptávka po něm roste (Žák, 2002).

Posuny poptávkové křivky způsobují také změny statků komplementárních. Komplementární statky jsou takové, které se navzájem doplňují a spotřebovávají se společně. V případě že cena komplementárního zboží klesne, čímž se zvýší jeho poptávané množství, zvýší se nezávisle na ceně i poptávané množství jeho komplementu. Poptávková křivka tedy roste (Žák, 2002).

Vzrůst a pokles poptávkové křivky vyvolávají i změny v preferencích spotřebitelů. Ty mohou být spojené se změnami vkusu, módy, ročních období nebo spotřebitelských zvyklostí (Mankiw, 1999)

Klíčovou roli hrají v neposlední řadě také změny ve velikosti spotřebitelských důchodů. Zvýší-li se důchod spotřebitele, poptávka zpravidla vzroste, jelikož si spotřebitel může dovolit více utrácet. Naopak sníží-li se důchod, klesá i jeho poptávka po zboží. Tato změna v poptávce bývá označována jako důchodový efekt (Hobza, 2006).

3.1.5 Nabídka

Nabídku vytváří firmy, které vyrábí statky a služby s úmyslem prodat je na trhu. Nabídka znázorňuje vztah mezi cenou statku a množstvím, které jsou výrobci (firmy) ochotni za danou cenu prodat. Jelikož jedním z hlavních cílů výrobců je generovat zisk, budou se snažit prodat, co největší objem svého zboží za co možná nejvyšší ceny (Riegel, 2007) (Keřkovský, 2012).

Existuje více druhů nabídky. Dle předmětu zkoumání je lze rozlišit na:

- Individuální nabídka (s – supply) – individuální nabídka konkrétního statku nebo služby jedním nabízejícím v daném období;
- Tržní nabídka (MS – Market Supply) – je to součet všech individuálních nabídek určitého statku nebo služby v daném období;
- Agregátní nabídka (AS – Aggregate Supply) – se rozumí jako celková nabídka všech výrobců v daném státě za ceny, za které jsou ochotny své výrobky prodat (Macáková, 2010).

3.1.5.1 Zákon rostoucí nabídky

Tento zákon patří stejně jako zákon klesající poptávky mezi základní ekonomické zákony. Zákon vychází ze skutečnosti, že s růstem ceny nabízeného zboží roste i množství jaké je firma ochotna za tuto cenu prodat. (Keřkovský, 2012)

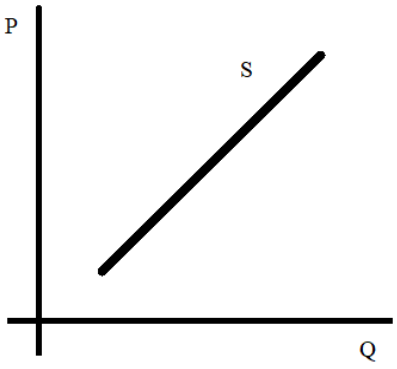
Důležitým předpokladem pro platnost tohoto zákona je, že je umožněn vstup nových výrobců na trh. Při růstu cen se zvyšuje i zájem výrobců o vstup na trh s tímto konkrétním produktem. Dalším předpokladem je, že pokud ceny rostou, výrobci mohou produkovat více výrobků, a to i v případě bude-li výnosnost výrobních faktorů postupně klesat, jak uvádí zákon o klesajících výnosech (Brčák, 2013).

3.1.5.2 Křivka nabídky

Křivka nabídky je grafickým vyjádřením vztahu mezi tržní cenou P – price (osa Y), a množstvím statku Q - quantity (osa X), jaké jsou firmy ochotny vyrábět a nabízet za jinak stejných podmínek. Stejné podmínky znamenají takovou situaci na trhu, kdy jsou konstantní

ceny vstupů, ceny příbuzných statků se nemění a vládní politika nijak nekoriguje daný trh (Samuelson, 2013). Pokud se tedy bude měnit pouze cena a ostatní podmínky zůstávají stejné, dojde k posunu pouze po křivce nabídky. Podle zákona rostoucí nabídky tedy můžeme říci, že pokud se zvýší cena, zvýší se i nabízené množství. (Macáková, 2010)

Graf 5: Křivka nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Brčák (2013)

3.1.5.3 Determinanty nabídky

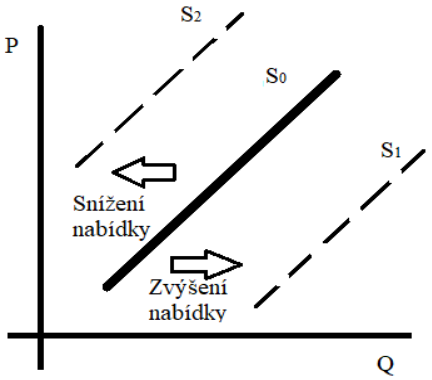
Obdobně jako u poptávky tak i podobu nabídky ovlivňuje řada faktorů, díky kterým křivka nabídky nabírá takové nebo takové podoby. Se změnou tržní ceny statku dochází pouze k posunu po křivce a mění se nabízené množství. Mezi faktory ovlivňující posun křivky patří zejména úroveň výrobních nákladů. Pro každou firmu je zásadní, aby její náklady byly co nejnižší. Pokud jsou jejich výrobní náklady vzhledem k jeho tržní ceně nízké, je pro firmu výhodné vyrábět ve velkém množství a naopak. Dalším prvkem způsobující posun křivky doprava je technický pokrok. Nové výrobní postupy nebo stroje umožnují snížit výrobní náklady a křivka se tedy posune doprava. Mezi další důležité faktory patří ceny vstupů, ceny výrobních substitutů, faktory specifické pro odvětví a organizace trhu (Mankiw, 1999).

Dle Brčáka (2013) mezi nejdůležitější determinanty nabídky patří:

a. tržní cena statku;
b. ceny použitých součástek daného výrobku při jeho výrobě;
c. úroveň technologie výroby;
d. množství výrobců, kteří daný výrobek na trhu nabízejí;
e. klimatické podmínky a počasí v dané oblasti vhodné pro nabízený statek (Brčák, 2013)

Změna nabídky vyvolaná jinými než cenovými vlivy (například zvýšení rozsahu výroby), vyvolá posun celé nabídkové křivky (viz graf 6) (Mankiw, 1999).

Graf 6: Změna nabídky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Brčák (2013)

3.1.6 Tržní rovnováha (rovnováha na trhu)

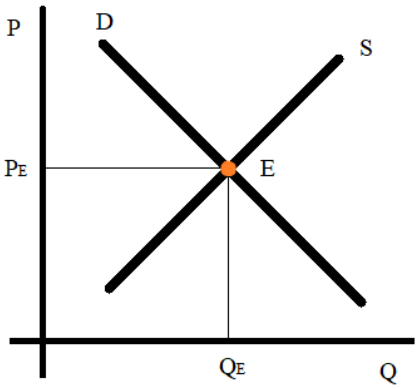
Tržní rovnováha je taková situace na trhu, kdy jsou nabídka a poptávka v rovnováze. V takovém případě není na trhu ani přebytek ani nedostatek zboží, a cena je stabilní. Při tržní rovnováze jsou prodávající i kupující spokojeni jak s cenou, tak i s množstvím prodávaných a kupovaných statků. Nemají tedy zájem, jakkoliv měnit svá rozhodnutí. Taková cena se nazývá rovnovážná nebo také cena vyčišťující trh a označuje se zpravidla jako E-equilibrium (Hrbková, 2015).

Rovnovážná cena vzniká vzájemným působením nabídky a poptávky. Situace kdy se nabídka rovná poptávce se na trhu objevuje jen zřídkakdy. V takový moment na trhu nevzniká ani přebytek ani nedostatek určitého zboží. Kupující mohou zakoupit vše, co chtějí, a prodávající můžou prodat vše, co zamýšleli (Keřkovský, 2012).

Rovnovážná cena se nachází na průsečíku obou křivek. Působení ceny, nabídky i poptávky je v podmínkách tržního mechanismu těsně provázáno, a proto nelze určit, který z nich má na tvorbu rovnováhy větší vliv. Nabídka s poptávkou utváří společně tržní cenu, ale i cena působí na poptávku a nabídku zpětně. Jejich vzájemný vztah je zprostředkováván působením tržního mechanismu. Tím jak spotřebitelé i výrobci přizpůsobují objem svých nákupů a množství vyráběných statků dochází k oscilacím ceny, která se snaží dostat do rovnovážného stavu (Keřkovský 2012).

V grafickém zobrazení se rovnováha na trhu, značí jako E a vzniká průnikem křivek nabídky S a poptávky D. Na ose X je zachyceno množství zboží, které bude nabízeno a poptávajícími nakoupeno (QE – rovnovážné množství). Osa Y pak značí, za jakou cenu bude toto zboží obchodováno (PE – rovnovážná cena) (Macáková, 2010).

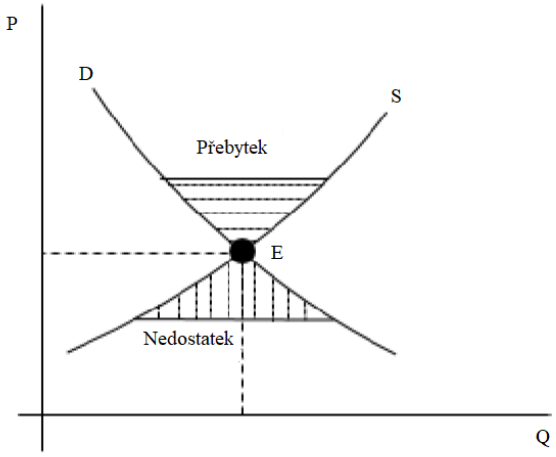
Graf 7: Tržní rovnováha



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hřebík (2010)

Na trhu mohou vzniknout dva stavy, v kterých není trh v rovnováze. Pokud tržní cena P bude větší než rovnovážná cena PE, bude nabízené množství (QS) převyšovat množství poptávané (QD), a na trhu tak bude nadbytek zboží, o který nebude ze strany spotřebitelů zájem. Výrobci tak budou reagovat snížením ceny, s kterým se sníží i nabízené množství (dle zákona rostoucí nabídky). Tím jak výrobci sníží cenu se stimuluje zájem na straně poptávajících a zvýší se poptávané množství. Poptávané množství tedy roste a nabízené naopak klesá, tím dochází k přibližování se rovnovážné ceně (Brčák, 2013).

Graf 8: Přebytek a nedostatek zboží



Zdroj: Vlastní zpracování dle Brčák (2013)

3.1.7 Užitek

„Je to veličina, která ukazuje směr spotřebitelských preferencí. Každý se snaží maximalizovat svůj užitek tím, že nalezne nejvíc preferovanou situaci“ (Ochrana, 2005).

Předpokládá se, že každý racionálně uvažující spotřebitel řeší při rozhodování o nákupu dvě zásadní otázky. Rozhoduje se „Jak má svůj důchod rozdělit mezi různé statky?“ a když už se rozhodne. tak řeší otázku „Kolik určitého statku má nakoupit?“ (Holman, 2016).

Užitek vyjadřuje určité uspokojení, které člověk získává spotřebou určitého statku. Jde o subjektivní pocit potěšení, neboť každý vnímá užitečnost daného statku jinak (Samuelson, 2013).

V ekonomii existují dvě rozdílné teorie užitku: kardinalistická a ordinalistická (Holman, 2016).

3.1.7.1 Kardinalistická teorie

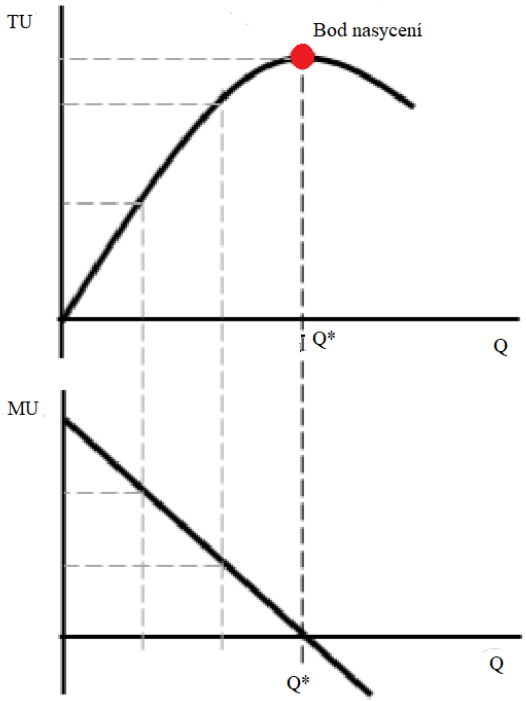
Hlavní myšlenkou této teorie je, že užitek lze měřit a kvantifikovat. Lze tedy ocenit, jaký konkrétní užitek spotřebiteli přináší spotřeba určitého výrobku. Kvantifikovat užitek lze buď přímo v tzv. utilech, což jsou jednotky měření užitku vyjádřené v absolutních číslech na základě Jevonsově ideje měření užitku. Další možností je kvantifikace nepřímá prostřednictvím peněz. Dle této teorie se hodnotí užitek vždy pouze jednoho statku či služby přičemž spotřeba jiných statků a služeb ho vůbec neovlivňuje (Brčák, 2013) (Ochrana, 2005).

Užitek se měří na dvou základních úrovních, které je třeba rozlišovat. Jedná se o užitek celkový a mezní. Celkový užitek se značí TU (Total utility) a značí celkovou úroveň uspokojení, kterou má spotřebitel ze spotřeby dané služby nebo statku. Pro měření celkového užitku je důležité znát celkové množství spotřeby a také spotřebitelovi subjektivní preference a vztah k danému statku (Macáková, 2010).

Na nižší úrovni pak stojí mezní užitek, který říká, o kolik se zvýší spotřebitelův celkový užitek, když se spotřebovávané množství zvýší o jednotku. Součet všech mezních užitků (MU-Marginal utility) tedy dohromady tvoří celkový užitek TU. Mezní užitek má klesající tendenci, to znamená, že první spotřebovávaná jednotka přináší spotřebiteli největší uspokojení a s každou další spotřebovanou jednotkou bude mezní užitek klesat. O této vlastnosti pojednává zákon mezního užitku (Houdek, 2010)

Racionálně uvažující spotřebitel bude tedy zboží spotřebovávat do té doby, dokud nebude mezní užitek z poslední vynaložené peněžní jednotky na nákup onoho statku roven nule. Bod, kdy MU=0, se nazývá bod nasycení. V tomto bodě je celkový užitek TU maximální a ani s další spotřebovanou jednotkou větší nebude (viz graf 9) (Holman, 2016).

Graf 9: Funkce mezního a celkového užitku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Brčák (2013)

3.1.7.2 Optimum spotřebitele

Bod nasycení neznamená, že je pro spotřebitele optimální nakupovat až do tohoto bodu. Optimum spotřebitele nastává již ve chvíli, kdy se cena statku rovná meznímu užitku z dané jednotky, tedy MU= P. Pokud by byla cena vyšší než mezní užitek, racionální spotřebitel by přestal dané zboží poptávat. „*Chce-li spotřebitel udržovat své optimum, musí na zvýšení ceny statku reagovat snížením poptávaného množství. Stejným způsobem můžeme odvodit, že při poklesu ceny vede k obnovení optima spotřebitele růst objemu nakupovaného statku neboli růst poptávaného množství“* (Macáková, 2010).

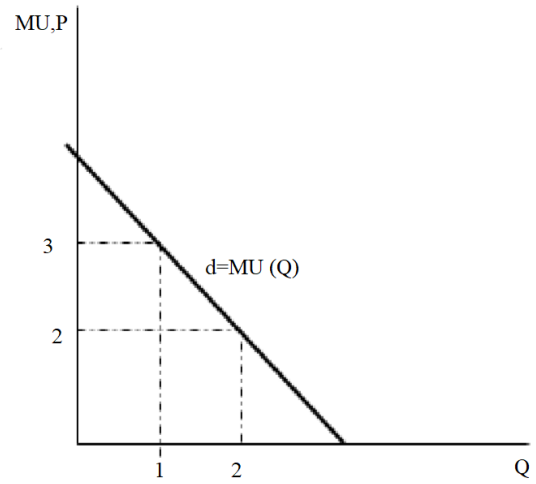
Jako příklad uvádí Brčák (2013) hladového spotřebitele nakupujícího pečivo. První zakoupený rohlík mu přinese největší uspokojení, tedy užitek. Jeden rohlík ho ale nenasytil, atak si koupí i druhý, který sice přinese také užitek, ale již ne tak velký, jako ten první. Další zakoupený rohlík už znamená jen malý užitek a čtvrtý rohlík již užitek nulový, jelikož je jedlík už zcela nasycen. Další rohlíky by znamenali již záporný užitek.

3.1.7.3 Odvození křivky poptávky

Funkci poptávky lze odvodit od funkce mezního užitku, jelikož do bodu, kdy se mezní užitek rovná nule obě funkce splývají. Průběh poptávkové křivky tedy vychází ze zákona o klesajícím mezním užitku. (Hořejší, 2010)

Z uvedeného grafu číslo 10 je patrné, že při nákupu první jednotky statku je užitek spotřebitele roven třem. Při spotřebě druhé jednotky tohoto statku klesne jeho užitek na dvě a při spotřebě třetího statku je již mezní užitek nulový. Čtvrtou jednotku již racionální spotřebitel kupovat nebude, protože by byl jeho mezní užitek záporný (Brčák, 2013).

Graf 10: Odvození individuální křivky poptávky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Brčák (2013)

3.1.7.4 Ordinalistická teorie

Ordinalistická teorie na rozdíl od té kardinalistické odmítá možnost, že se dá užitek jakkoli měřit. Tuto teorii podkládá tvrzením, že užitek je subjektivní pocit jedince, a proto jej není možné jakkoliv kvantifikovat. Ordinalistická teorie porovnává požitek na kombinaci více různých statků a jejich množství, na rozdíl od kardinalistické, která bere v potaz vždy pouze jeden statek (Hořejší, 2010). Namísto kvantifikace užitku, jednotlivé úrovně užitku lze dle ordinalistické teorie seřadit v tzv. ordinální škále (Tuleja et al., 2011).

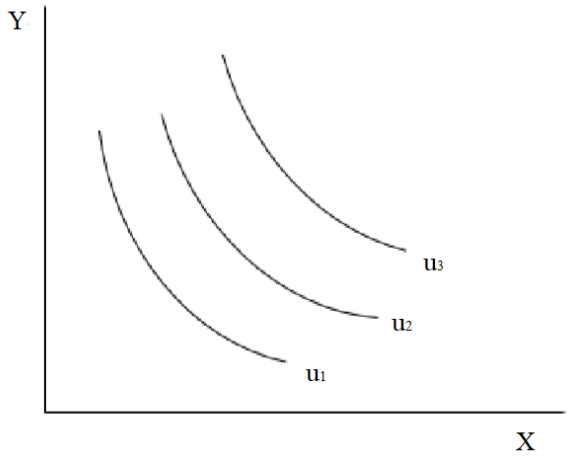
Tuto škálu preferencí si vytváří každý spotřebitel individuálně. Porovnává kombinace statků a vybírá mezi takovými kombinacemi, které dokáží uspokojit jeho potřeby a zároveň si je může finančně dovolit. Spotřebitel je schopný na základě své preferenční stupnice říci, která z kombinací je pro něho lepší nebo horší. Ve stejném významu jako pojem kombinace se užívá i termín spotřebitelský koš (Brčák, 2013.)

Pokud spotřebiteli připadají obě kombinace statků stejné a není schopen rozhodnout, která z kombinací je pro něho prospěšnější, je při volbě lhostejný neboli indiferentní. Tyto spotřební koše se graficky zaznamenávají prostřednictvím indiferenčních křivek (Samuelson, 2013)

Množství jednoho statku je zaznamenáno na ose X a množství druhého na ose Y. Indiferenční křivka je tedy taková kombinace statků, ke kterým je spotřebitel lhostejný, neboť mu přinesou všechny stejný užitek. Pro každou potencionální kombinaci spotřebovávaných statků lze vytvořit jinou indiferenční křivku. Z vytvořených indiferenčních křivek lze vytvořit tzv. mapu indiferenčních křivek. Z této mapy lze vyčíst, která z křivek odpovídá vyšší úrovni užitku. Čím je křivka vzdálenější od počátku souřadnic, tím vyšší úrovni užitečnosti pro daného spotřebitele odpovídá (Tuleja et al., 2011).

Sklon indiferenční křivky vyjadřuje ochotu spotřebitele nahrazovat jednotku prvního statku statkem druhým. Tato ochota se nazývá mezní míra technické substituce (MRS). V grafickém zobrazení se jedná o tečnu indiferenční křivky, jejíž sklon vyjadřuje právě mezní míru substituce. (Macáková, 2010)

Graf 11: Síť indiferenčních křivek

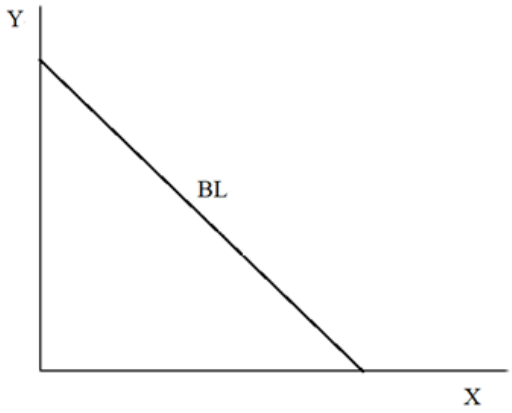


Zdroj: Vlastní zpracování dle Samuelson (2007)

3.1.7.5 Linie rozpočtu

O struktuře své potřeby nerozhoduje spotřebitel jen na základě svých preferencí, ale přihlíží také ke svým finančním možnostem. Spotřebitel je omezen výší svého důchodu (Y) vzhledem k cenám zamýšlených statků (P1 a P2). Toto finanční omezení lze vyjádřit graficky prostřednictvím takzvané linie rozpočtu (BL – Budget Line). Tato rozpočtová linie vyjadřuje maximální možné kombinace dvou statků, které si může spotřebitel ze svého důchodu dovolit. Přímku linie rozpočtu lze vyjádřit rovnicí: Y=PxQx +PyQy , kde Q je množství statku a P cena (Macáková, 2010) (Brčák, 2013)

Graf 12: Linie rozpočtu



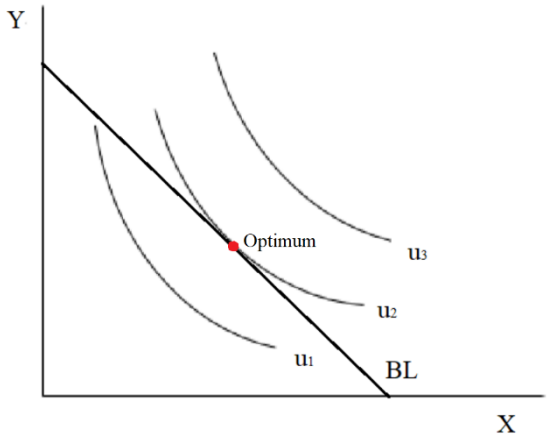
Zdroj: Vlastní zpracování dle Macáková (2010)

V úvahu pro spotřebitele tak připadá každá kombinace statků X a Y, která leží na přímce rozpočtového omezení nebo pod ní. Sklon přímky záleží na poměru cen obou statků. Pokud dojde ke změně velikosti důchodu Y, při zachování stejných cen statků P1 a P2, linie rozpočtu se bude rovnoměrně posouvat dále od počátku souřadnic (při zvýšení důchodu) a blíže (při poklesu) (Brčák, 2013).

3.1.7.6 Optimum spotřebitele

Pro spotřebitele je optimální kupovat takovou kombinaci statků jejíž množství vyjadřuje nejvýše položená indiferenční křivka, která má společný průsečík s linií rozpočtu. Na příkladu z grafu 13 by to byla kombinace rozpočtového omezení BL a indiferenční křivky u_2 (Samuelson, 2013).

Graf 13: Optimum spotřebitele



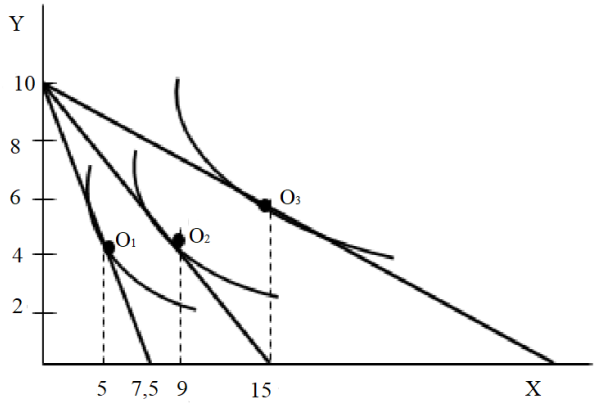
Zdroj: Vlastní zpracování dle Samuelson (2013)

3.1.7.7 Odvození křivky poptávky

Křivku poptávky lze odvodit i z ordinalistické teorie užitku. Pro sestrojení křivky poptávky je nezbytné zjistit, jaký vliv má změna ceny statku na spotřebitelské optimum. Pokud se mění cena pouze jednoho statku, má to vliv na sklon linie rozpočtu. Pro každou cenovou hladinu existuje jiná linie rozpočtu, a každá tato linie má jiné optimum, neboť se dotýká jiné indiferenční křivky. Jako příklad poslouží spotřebitel zmrzliny, který má na nákup zmrzliny vyhrazeno 150,- Kč. Množství zmrzliny je zaznamenáváno na ose X a na

ose Y je jiný libovolný statek, jehož cena je konstantní. Z grafu č. 14 je patrné, že pokud zmrzlina stojí 10,- Kč, s danou rozpočtovou linií si může dovolit zakoupit patnáct kusů zmrzlin. Když cena vzroste na 20,- Kč, může si zakoupit již jen sedm a půl kusů. Pokud by cena naopak poklesla na polovinu, tedy 5,- Kč, mohl by zakoupit dokonce třicet zmrzlin (Macáková, 2010).

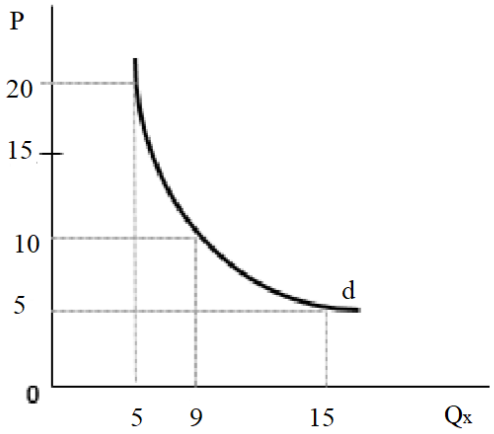
Graf 14: Odvození poptávkové křivky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Macáková (2010)

Graf číslo 15 znázorňuje situaci, kdy ceně zmrzliny ve výši 10 Kč odpovídá množství 9 jednotek, při ceně 20 Kč je to 5 jednotek a ceně 5 Kč odpovídá 15 jednotek. Spojením těchto bodů vznikne křivka poptávky, která má dle zákona klesající poptávky klesající charakter (Brčák, 2013).

Graf 15: Odvození individuální křivky poptávky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Macáková (2010)

3.1.8 Příjmy

Příjmy podniku jsou všechny finanční prostředky, které do firmy přicházejí z vnějšku. Každá firma se snaží realizovat své podnikání s cílem dosažení zisku. Zisku dosahují firmy minimalizací nákladů nebo maximalizací příjmů. Struktura příjmů firmy je ovlivněna podobou trhu, na kterém firma provozuje svou činnost (Hořejší, 2010).

Existují tři úrovně, ve kterých příjmy lze sledovat:

1. Celkové příjmy (TR-total revenue) – Celková částka finančních prostředků, kterou firma získává prodejem svých výrobků. Jejich velikost je dána množstvím (Q) a cenou (P) prodaných statků a služeb (Keřkovský, 2012).

$$TR = P \cdot Q$$

2. Průměrné příjmy (AR – average revenue) – Jedná se o průměrný příjem firmy z jedné prodané jednotky zboží. Průměrný příjem lze vyjádřit jako podíl celkového příjmu na množství prodané produkce (Hořejší, 2010).

$$AR = TR / Q$$

3. Mezní příjmy (MR-marginal revenue) – Jde o částku, o kterou se zvýší celkový příjem, pokud je prodána další jednotka produkce. Vyjadřuje se jako podíl změny celkového příjmu při zvýšení zpeněžené produkce o další jednotku ku rozdílu množství zpeněžené produkce (Jurečka, 2010).

$$MR = \Delta TR \,/\, \Delta Q$$

3.1.9 Náklady

Náklady jsou důležitým ukazatelem v hospodaření každé firmy. V ekonomické teorii se náklady dělí na implicitní a explicitní (Brčák, 2013)

Explicitními náklady se rozumí takové náklady, které firma skutečně vynaloží na svoje fungování. Mohou jimi být například: náklady na pořízení materiálu, technologie,

surovin, nájem výrobních faktorů, mzdové náklady apod. Jde o náklady, které se evidují v účetnictví (Brčák, 2013).

Naproti tomu náklady implicitní se v účetnictví neprojevují, ale z ekonomického hlediska mají svůj význam. Jedná se o náklady pouze teoretické, nazývané také jako náklady obětované příležitosti (Opportunity Costs). Představují promarněné příležitosti, do kterých nebylo investováno. Tím, že jsou omezené zdroje užívány určitým způsobem, vznikají ušlé výnosy, který by byl podnik získal, kdyby zdroje použil jinde (Hořejší, 2010).

Náklady se dále dají rozlišit na dvojici fixních a variabilních nákladů. Fixní náklady (FC) jsou takové náklady, jejichž objem se nemění s množstvím produkce. Jejich výše je tedy konstantní i v případě, že firma zrovna neprovozuje svou činnost. Nejčastěji se jedná o pronájem výrobních faktorů. Variabilní náklady (VC) jsou naopak závislé na objemu výroby. Čím více firma vyrábí, tím větší budou variabilní náklady. Při ukončení výroby se mohou dostat až na nulu. Budou jimi například mzdové náklady, náklady na materiál, energie atd. (Tuleja, 2011).

Náklady se, podobně jako příjmy, sledují na třech různých úrovních. Součtem všech variabilních i fixních nákladů, lze získat hodnotu celkových nákladů (TC) . Mezní náklady (MC) pak znamenají hodnotu nákladů potřebných k výrobě další dodatečné jednotky. Pokud celkové náklady rozdělíme počtem vyráběných kusů, získáme hodnotu průměrných nákladů (AC), tedy kolik průměrně stojí výroba jednoho kusu (Brčák, 2013).

3.1.10 Zisk

Hospodářský výsledek podniku je konečný rozdíl mezi výnosy a náklady, který podnik prostřednictvím svého hospodaření za dané období vykázal. Za ziskový podnik lze označit takový, jehož výnosy převyšují náklady. Zisku tedy lze dosáhnout buďto snížením nákladů nebo zvýšením výnosů, případně kombinací obou situací (Lang, 2005).

Zisk je existencionální podmínkou fungování firem na trhu. Z právní definice podnikání, která je uvedena v zákoně č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku, v aktuálním znění: "*Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem*

vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku," je patrné, že dosahování kladného hospodářského výsledku, je jedním z hlavních cílů každé firmy (Veber a Srpová, 2012).

Moderní firmy se nesoustředí pouze na ekonomickou stránku firmy. Důležité je i okolní prostředí ve kterém se nachází. Podniky tedy sledují dění i v oblastech politických, sociálních, ekologických a kulturních. Vedlejší cíle jako zlepšení image podniku z pohledu ekologického nebo humanitárního však obvykle stejně směřují k podpoře hlavního cíle, kterým je maximalizace zisku (Jurečka, 2010).

Případná přehnaná snaha o maximalizaci zisku však může mít z dlouhodobého hlediska negativní dopady. Zkušení manažeři a investoři jsou si toho vědomi, a proto se soustředí i na jiné cíle jako jsou maximalizace tržeb nebo zvýšení podílu na trhu (Synek, 2011).

Z pohledu mikroekonomie se zisk vypočítá jako rozdíl mezi celkovými příjmy (TR) a celkovými náklady (TC). Ekonomický zisk bude firmu nejvíce zajímat v případě, pokud bude zvažovat přechod na jiný trh. V tomto případě bude muset znát své implicitní náklady, které by mohla eventuálně využít. Ekonomická teorie ale rozlišuje ještě zisk účetní. V případě účetního zisku se od celkových příjmů odečítají pouze explicitními náklady. Jedná se tedy o určitou finanční částku, kterou firma bude disponovat po prodeji svých výrobků a zaplacení nákladů za výrobní faktory a materiál (Brčák, 2013).

Dosahovat zisku je pro firmu důležité hned z několika důvodů. Polách (2012) uvádí 4 základní funkce zisku:

1. Kriteriální – zisk je měřítkem úspěšnosti a slouží při utváření rozhodnutí v ekonomických otázkách podniku.
2. Akumulační – zisk slouží jako finanční zdroj pro rozvoj podniku.
3. Rozdělovací – rozdělení zisku mezi vlastníky (dividendy), investory (úroky) a stát (daně).
4. Motivační – zisk funguje jako hlavní motivační síla v podnikání a stimuluje se jím i zainteresovanost zaměstnanců.

V případě že výnosy dlouhodobě převyšují náklady, znamená to pro vlastníky a investory podniku pozitivní zpětnou vazbu, že je jejich kapitál použit správně. Stejně tak pro management podniku je pozitivní hospodářský výsledek dobrá zpráva o prosperitě podniku, vhodně nastavených vnitropodnikových procesech a efektivním hospodaření.
Pro zaměstnance znamená úspěch firmy jistotu do budoucna s očekáváním odměny za dobře odvedenou práci (Synek, 2011).

3.2 Internet

Internet je celosvětová síť, která vzájemně propojuje všechny počítače, jenž jsou k internetu připojené. Umožňuje velmi efektivní sdílení informací a vzájemnou komunikaci na obrovské vzdálenosti za velmi krátkou dobu. Jednotlivé počítače pracují v prostředí internetu na principu klientů a serverů. Servery poskytují jednotlivé internetové služby, které klienti libovolně využívají dle své potřeby. Síť internetu v této komunikaci slouží jako služba pro předávání jednotlivých dotazů klienta a odpovědí serverů (Havlík, 2012).

Ve 21. století se dostupnost internetu v českých domácnostech stává již běžným standardem. Dle ČSÚ (2018) mělo přístup k internetu v roce 2017 již více než 77,2 % českých domácností, přitom ještě roce 2003 to bylo pouhých 15 %. Celosvětově se pak toto číslo pohybuje kolem 40 % (Internetlivestats, 2018).

3.2.1 Internetový marketing

Internetový marketing je specifický druh marketingu odehrávajícího se v prostředí internetu. Jeho praktiky vycházejí z marketingu klasického. Základem internetového marketingu jsou internetová reklama a webové stránky jednotlivých společností. Prostřednictvím těchto kanálů se uplatňují další nástroje marketingové komunikace jako jsou: podpora prodeje na internetu, online public relations nebo online direct marketing (Krutiš, 2007).

V porovnání s klasickým marketingem se jedná o podstatně mladší pojem, jehož rozšíření přišlo ruku v ruce s rozšířením internetu a používáním počítačů mezi běžnými lidmi. Tento druh marketingu se neustále vyvíjí a neexistuje tedy žádná ustálená definice. Například Nondek a Řenčová (2000) definovali internetový marketing takto:*„Marketing na*

internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“

Chaffey (2009) definuje tento pojem takto: *„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“*

Janouch (2010) dokonce tvrdí, že nástup internetu změnil trvale celý marketing. Dnes se marketing zaměřuje na individuální přístup k jednotlivým zákazníkům. Každý zákazník je jiný a je potřeba ke každému přistupovat individuálně. Nabízený produkt či službu je třeba se snažit podat tak, aby oslovil právě konkrétního zákazníka. Díky neustále novým technologiím se mění možnosti marketingu a internetový marketing tak lze považovat za kontinuální činnost, které je třeba věnovat náležitou péči.

V současné době je internet již tak rozšířený, že je možné zde najít téměř nekonečné množství informací. Z tohoto důvodu je ve světě online marketingu velice důležitá komunikace. Pokud se zákazníkem není navázána aktivní komunikace, která ho přiměje k nákupu, je pro něho pouze otázka pár vteřin, než se dostane ke konkurenční nabídce. Velmi rychle se na internetu dokáží šířit také reference od stávajících zákazníků. Ty tak získávají silnou pozici, ve které mohou, prostřednictvím sociálních sítí, diskusních fór, porovnávačů cen atd., pošpinit pověst firmy nebo jí naopak vychválit a vytvořit tak skvělou reklamu (Mikulášková, 2015).

Internetový marketing bývá často chybně zaměňován s pojmem elektronický marketing. Elektronický marketing je ale výrazně širší pojem, přičemž jeho působiště není pouze internet jako takový, ale např. také mobilní zařízení, navigační zařízení nebo PDA. Zahrnuje tedy veškeré marketingové aktivity využívající elektronické zařízení s výjimkou TV a rozhlasu. Pod elektronický marketing spadá tedy:

- internetový marketing;
- mobilní marketing;
- position marketing;
- online televize (Fastcentrik, 2018).

Pro odborníky spravující marketingové kampaně v prostředí internetu je důležité mít znalosti nejen marketingové, ale také technické. Bez znalosti programovacích jazyků (HTML, CSS, JavaScript, PHP, atd.), technologie vyhledávačů, měření návštěvnosti a dalších, by jen těžko dokázali využít potencionál jaký internetový marketing nabízí (Janouch, 2014)

3.2.2 Historie internetového marketingu

Počátky marketingu, jak jej známe, se datují k přelomu 18. a 19. století, kdy v důsledku vědeckého pokroku a rozmachu masových medií, v období průmyslové revoluce, nastaly změny ve filosofii uspokojování trhu. Poptávka tehdy značně převyšovala nabídku a s tím byla spojena etapa výrobně orientovaného marketingu, kdy nebylo nutné výrobky výrazněji propagovat. S růstem konkurence a postupného nasycení trhu se přešlo na marketingový model orientovaný na prodej. Reklamní komunikace se stala nezbytnou součástí snahy o podpoření prodeje (Focus agency, 2008).

Historie marketingu na internetu je, vzhledem ke stáří internetu jako takového, podstatně mladší záležitostí. Pojem internet je znám od roku 1987 a počátky internetové reklamy se datují k roku 1994. Právní kancelář Canter & Siegel tehdy rozeslala do 7 000 diskusních skupin reklamní sdělení, kde nabízela svoje služby. Tím vyvolala mezi návštěvníky těchto diskusních skupin velkou vlnu nevole, kdy jen během následujícího dne obdrželi více než 30 000 pobuřujících emailů. Na druhou stranu jim to přineslo s minimálními náklady velký počet zákazníků, a tak se rozhodli ve své činnosti pokračovat. Za krátkou chvíli se těmito praktikami inspirovalo mnoho společností a začali rozesílat velké množství nevyžádaných emailů. Vše přerostlo v takový problém, že musel být tento prohřešek proti internetové etice zakázán (Koukalová 2014).

V internetové reklamě spatřili některé společnosti tak velký potencionál, že ještě ten samý rok byl společností Wired učiněn zlomový krok. Na svých webových stránkách, kde publikovali internetovou verzi svého časopisu, vyhranili část prostoru pro umístění reklamní inzerce. Prvním klientem, který si pronajal reklamní prostor se stala telekomunikační společnost AT&T, která tak chtěla ověřit účinnost a životaschopnost internetové reklamy. Jak záhy zjistili, internetová reklama dokáže být neobyčejně účinná. Vystavený banner

dosahoval na dnešní poměry neuvěřitelné míry prokliku (44%), čímž odstartoval prudký rozmach internetové reklamy (Janouch, 2010) (Janouch, 2014).

Obrázek 1: První banner na internetu

Zdroj: The Guardian (2013)

V roce 1996 byla nabídnuta společností Open Text Corporation reklamní plocha na webových stránkách. Za tuto reklamní plochu bylo placeno formou “pay-per-placement", tedy platba za umístění. Až o 4 roky později v roce 2000 představila společnost Google koncept platby “pay-per-click". Jednalo se o revoluční platební model, kdy inzerent platí pouze za reálné kliknutí zákazníkem na danou reklamu. S tímto pojetím platby byl současně představen systém, kdy jednotlivé inzeráty soupeří mezi sebou formou aukce. V daném žebříčku se přitom nehodnotí pouze nabízená cena, ale i celková kvalita inzerátu, relevance klíčových slov a kvalita cílové stránky. Reklamní systém Google AdWords se tímto stal nejrozšířenějším poskytovatelem reklamního prostoru na internetu. Svou pozici navíc posílil v roce 2003, kdy spustil systém AdSense, který znamenal počátek kontextové reklamy (inzeráty cílené na základě klíčových slov). Google odkupoval reklamní plochy od majitelů internetových stránek a umisťoval zde relevantní reklamy svých zákazníků využívajících služeb AdSense (Janouch 2014) (Koukalová, 2014).

Situace v ČR byla z důvodu pozvolnějšího šíření internetu opožděná oproti světovým trendům zhruba o tři roky. Jako první, v roce 2002, na český trh vstoupil systém eTarget, který jako první tuzemský poskytovatel nabízel možnost reklamy ve vyhledávačích. V roce 2004 vstoupila na náš trh společnost Google se svým AdWords, který funguje do dnes. Momentálně jeden z nejsilnějších hráčů na trhu je Seznam.cz, který spustil svůj inzertní systém Sklik, ve spolupráci se společností Jyxo, v roce 2006 (Koukalová,2014).

3.2.3 Rozdíly internetového marketingu od klasického marketingu

I na počátku 21. století se stále rozlišoval elektronický marketing a klasický marketing. I přestože marketingoví specialisté předpovídají v nejbližších letech jejich

spojení, najdeme mezi nimi stále rozdíly. Důvodem proč se stírají rozdíly mezi těmito druhy marketingu je rychlé šíření internetu a celková modernizace domácností. Hlavním rozdílem v případě obou těchto forem je styl marketingové komunikace. Klasický marketing používá 4P:

- PRICE (cena),
- PRODUCT (výrobek nebo služba),
- PLACEMENT (místo) a
- PROMOTION (propagace),

Elektronický marketing používá ve své marketingové komunikaci:

- REKLAMU (PPC, vyhledávače),
- PODPORU PRODEJE (slevy, věrnostní kluby, soutěže),
- PUBLIC RELATIONS (novinky, články) a
- PŘÍMÝ MARKETING (emailing, online chat) (Suchánek, 2012).

Základní rozdíly dle Nondeka a Řenčové (2000) lze nalézt především v oblasti komunikace. Nejpodstatnější rozdíly lze nalézt v těchto oblastech:

- Prostor a čas
- Vztah k textu a obrazu
- Komunikační směr
- Interakce
- Náklady a zdroje

Cena za vyčleněný prostor nebo časové okno pro marketingovou inzerci je zpravidla vyšší v případě klasického marketingu. Text i obraz se podávají také rozdílným způsobem. U internetového marketingu je kladen důraz na využití hypertextu, na což musí být daný text vhodně strukturovaný. Díky tomu ale může dynamicky reagovat na chování zákazníka a účinněji ho tak oslovit. Tok informací je u klasického marketingu pouze jednosměrný (od nabízejícího k zákazníkovi), kdežto internet umožňuje obousměrnou komunikaci. Zákazník zde často informace cíleně vyhledává, čímž se také stírá časová prodleva mezi působením marketingu a uskutečněním nákupu, který se může uskutečnit téměř okamžitě. V případě internetu je mnohem snazší zasáhnout větší cílovou skupinu. Na internetu lze také oslovit

lidi z druhého konce světa v rámci několika vteřin a s podstatně nižšími náklady (Blažková, 2005) (Nondek a Řenčová, 2000).

Další výhody marketingu na internetu uvádí Janouch (2014):

- monitorování a měření - velké množství dat k analýze;
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu - marketing probíhá nepřetržitě a je možné neustále sledovat výsledky;
- komplexnost - je možné oslovovat potencionální zákazníky velkou škálou nástrojů s ohledem na nabízenou službu či zboží;
- možnosti individuálního přístupu - každý zákazník je jiný a je třeba ke každému také tak přistupovat;
- dynamický obsah - nabídku je možné neustále korigovat a reagovat tak na chování zákazníků.

3.2.3.1 Přesná měřitelnost

Díky analytickým nástrojům lze velice přesně sledovat a vyhodnocovat účinnost marketingových kampaní. Lze tak přesně určit, jak efektivní daný kanál byl a jaký byl jeho přínos. Jednoduše tedy lze říci jestli se jednalo o dobrou investici. U offline forem marketingu není tato ifnormace zcela přesně zjistitelná (Grow-Marketing, 2015) (Štědroň a Budiš, 2009).

3.2.3.2 Nepřetržitá kontrola

Všechny marketingové kampaně mohou být sledovány nepřetržitě v reálném čase. Lze tak snadno a téměř okamžitě reagovat na dosavadní výsledky kampaní. Rozpočty či jiné faktory mohou být korigovány a změny se projeví takřka okamžitě (Grow-Marketing, 2015).

3.2.3.3 Cílení

Internetovou reklamu je možné vždy cílit přesněji než tradiční média, kde je výběr koncových konzumentů složitější. Online reklama tak má zpravidla větší úspěšnost, neboť

jsou oslovováni ty zákazníci, kteří mohou mít s největší pravděpodobností o zboží nebo službu zájem (Pankrea, 2015).

I přes zmiňované výhody nelze s jistotou říci, zda-li je online či offline marketing lepší. Na základě zvolených cílů a cílových trhů je nutné rozhodnout, který z přístupů bude pravděpodobněji účinnější. Někteří zákazníci budou preferovat tradičnější reklamu na billboardu a nákup v kamenném obchodě a jiné zase lépe osloví PPC reklama, která je přivede na cílový e-shop (Janouch, 2011).

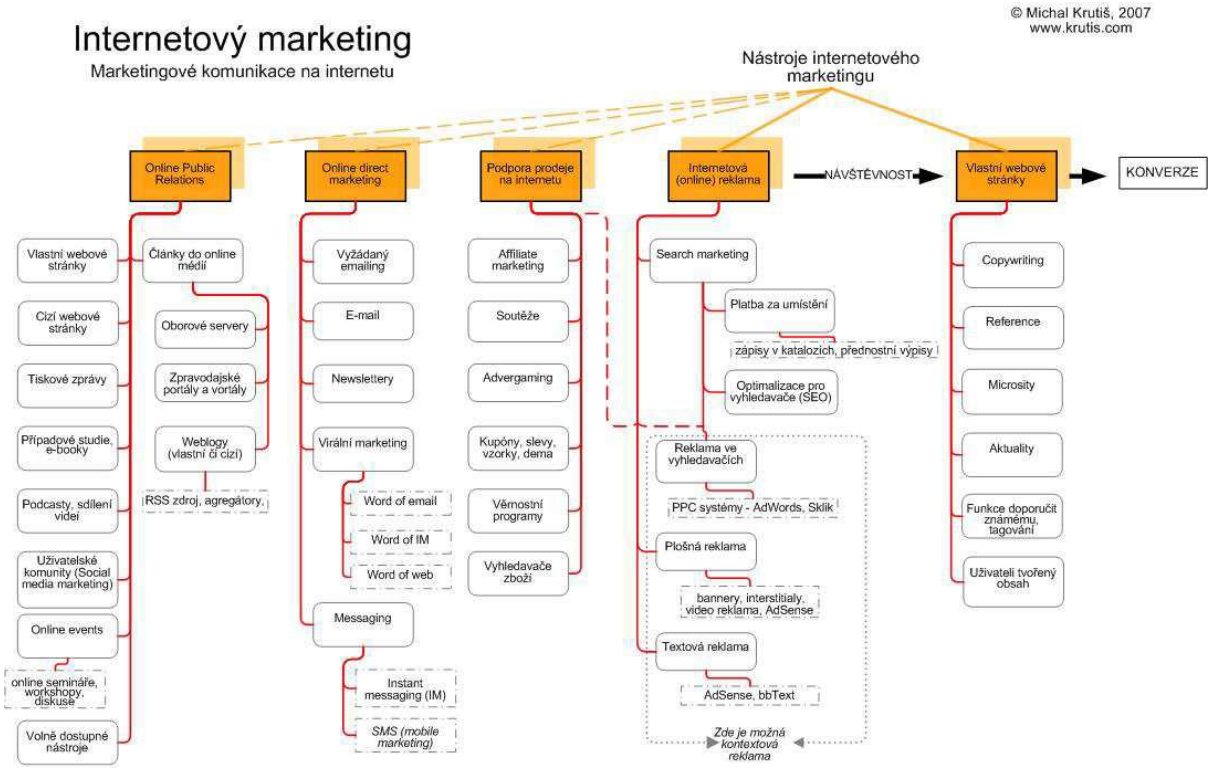
Tradiční marketing dokáže zasáhnout lidi, kteří internet nepoužívají tak hojně nebo jsou k nákupu na něm skeptičtí. Klasická reklama může být některými vnímána důvěryhodněji, protože jsou na ni zvyklý již od svého dětství. Nákup na internetu není navíc tak osobní a někteří lidé jsou skeptičtí vzhledem k velkému množství klamavých informací, které se na internetu nachází (IADT, 2013).

Nasnadě je tedy pokusit se o komplexní řešení a kombinovat jak klasický, tak internetový marketing. Obě metody by se měli spíše navzájem doplňovat, a ne se od sebe oddělovat. Firmy by se tedy měli snažit oslovovat zákazníky i prostřednictvím offline médií a zacílit tak na koncové publikum na nejpříhodnějším místě v nejvhodnější čas (IADT, 2013) (Janouch, 2014).

3.2.4 Nástroje internetového marketingu

Během poměrně krátké doby fungování internetu se rozmohla celá řada marketingových nástrojů marketingových komunikací. Tyto formy internetového marketingu přehledně utřídil Krutiš (2007), jak je patrné z následujícího schéma.

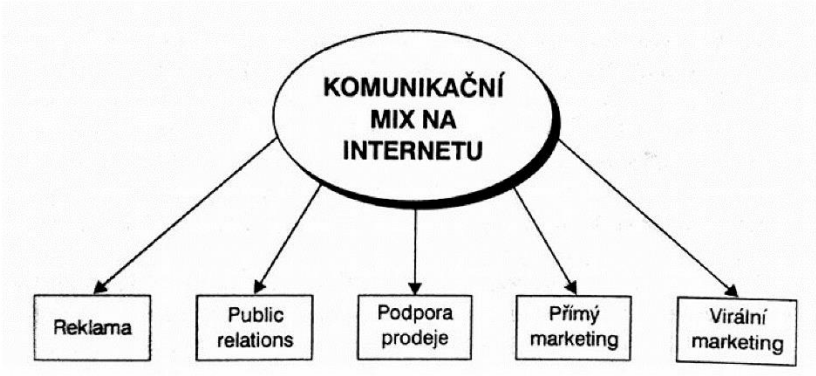
Obrázek 2: Schéma marketingových komunikací na internetu



Zdroj: Krutiš (2007)

Blažková (2005) vytvořila zjednodušené schéma, kde pod názvem Komunikační mix zobrazuje tytéž nástroje. Autorka ovšem odděluje do paralelních složek přímý a virální marketing.

Obrázek 3: Schéma komunikačního mixu na internetu



Zdroj: Blažková (2005)

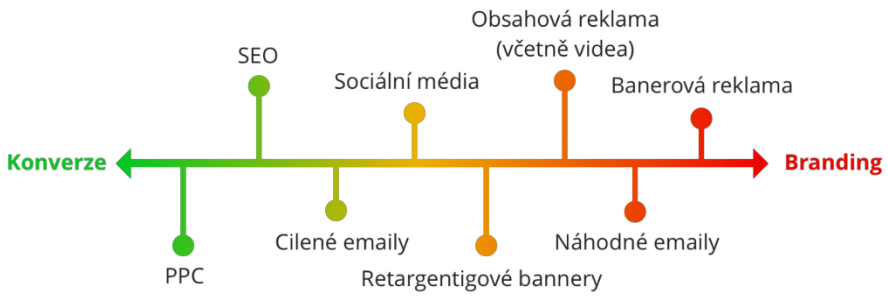
I přestože je nástrojů internetového marketingu je již velké množství, stále vznikají nové metody. S tím, jak se vyvíjí moderní technologie, je nutné sledovat nejnovější trendy a reagovat na ně. Například reklama na sociálních sítích se stala s jejich rostoucí popularitou a počtem uživatelů, nesmírně účinná (Janouch, 2011).

Při tvorbě vhodné marketingové strategie je důležité si nejprve stanovit cíl, kterého je třeba dosáhnout. Následně vymezit skupinu na kterou bude marketing cílen, předem stanovit rozpočet, který je na marketing určený. A až když budou všechny tyto body promyšlené, je možné stanovit strategii internetového marketingu (Bello, 2013).

Ve většině případů nestačí soustředit se pouze na jeden z výše zmiňovaných nástrojů, ale je třeba zvolit vhodnou kombinaci více metod, které budou z hlediska investice smysluplná. Protože se trendy rychle mění a jednotlivé zboží, služby i zákazníci jsou vždy specifičtí, nelze se spoléhat na žádnou univerzální strategii, která by fungovala všem bez rozdílu (Janouch, 2011).

Dle Bella (2013), který marketingové nástroje rozdělil do horizontální přímky, je nutné rozhodnout, zda se podnik soustředí na uskutečnění konverze nebo takzvaný branding, tedy tvorbu úspěšné značky. Metody internetového marketingu, které jsou umístěny na levé straně jsou zaměřeny spíše na uskutečnění konverze neboli nákupu. Naopak metody na pravé straně budou sloužit k budování značky (Bello, 2013).

Obrázek 4: Osa marketingových nástrojů



Zdroj: Bello (2013)

3.2.5 Internetový obchod

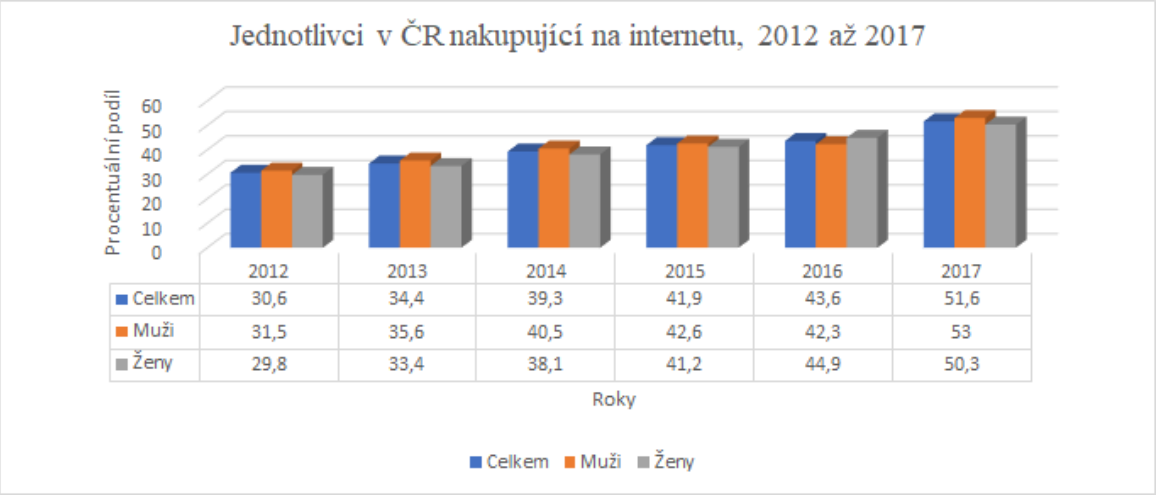
Timmers (2001) uvádí provozování internetového obchodu jako jednu z jedenácti možných obchodních příležitostí, kterou lze provozovat na internetu. Jedná se o specifický druh marketingu společnosti nebo kamenného obchodu provozovaného prostřednictvím webu (Timmers, 2001).

Světová obchodní organizace (WTO) v počátcích internetového obchodu používala označení "cybermalls". Do této kategorie spadá dle definice prodej všech výrobků, které jsou nabízeny a placeny přes internet. Nezáleží přitom zda jsou doručovány ve hmotné podobě, nebo se jedná o produkty, které jsou doručovány v digitální podobě prostřednictvím internetu (Bacchetta, 1998).

Na internetu se nachází velký prostor pro rozvoj podnikání, a právě provozování internetového obchodu patří mezi nejvíce využívané formy takzvané e-commerce. Z milionů obchodů na celém světě je přes 40 000 provozováno v České republice. V přepočtu na jednoho obyvatele je to dokonce nejvíce v rámci celé EU. Jejich založení a provoz není v dnešní době, vzhledem k množství nabízených služeb z oblasti marketingu, programování či logistiky, příliš složité. I přesto z tohoto velkého počtu e-shopů prosperuje pouze malá část z nich. Neúspěch bývá velmi často způsoben právě nedostatečnou péčí o marketingovou komunikaci ze strany provozovatelů (Janouch, 2010) (Money Mag, 2018).

Dle dat z Českého statistického úřadu (2017) má využívaní on-line nákupů českou populací rostoucí tendenci (viz graf 16). V posledním roce před dotazováním nakoupilo v některém z e-shopů 52 % jednotlivců starších 16 let, přitom ještě v roce 2005 to byly pouhá tři procenta. Z grafu je také patrná lehká převaha zastoupení mužů, kteří mají k nakupování přes internet patrně lepší vztah. Nejčastějším předmětem nákupu je oblečení a obuv (28%), elektronika (12%) a prodej sportovních potřeb (11%). Na jedenáct procent vzrostla i poptávka po nákupu potravin, která přitom ještě v roce 2010 byla téměř nulová (ČSÚ, 2017).

Graf 16: Jednotlivci v ČR nakupující na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ (2017)

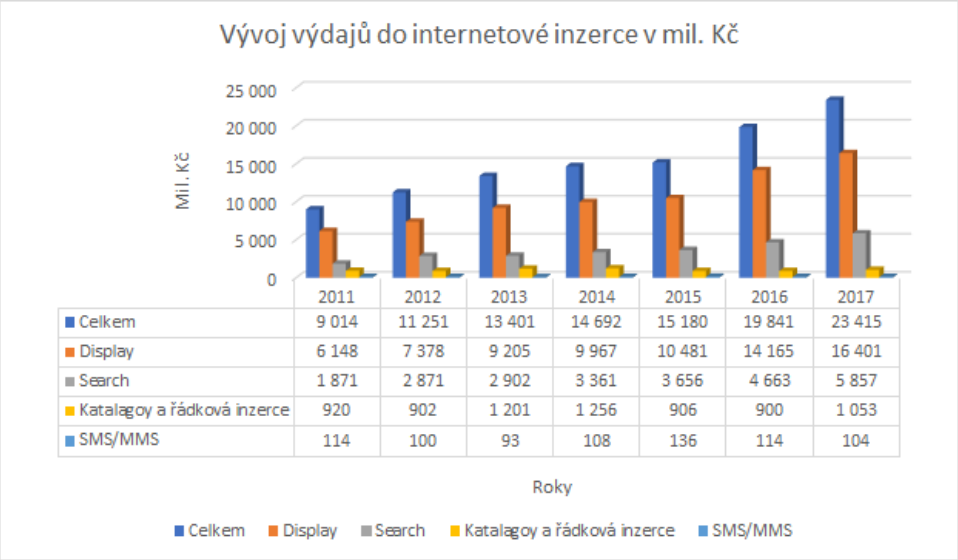
3.2.6 Internetová reklama

Reklama je jedním z nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o placenou formu propagace produktů. Produktem může být jakýkoli výrobek, zboží, služba i jakýkoliv nehmotný produkt. Reklama nemusí propagovat jen konkrétní produkt, ale například i značku, firmu nebo myšlenku (Janouch, 2011).

Reklama je v dnešní obrovské konkurenci důležitá pro rozvoj v jakémkoliv oboru podnikání. Pro moderní podniky je pak v současnosti téměř nutností být aktivní na internetu a internetová reklama může mít zásadní vliv na podnikatelský úspěch. (Suchánek, 2012).

Podle průzkumu Sdružení pro internetový rozvoj (2017) zadavatelé do internetové inzerce investovali v roce 2017 více než 23 miliard korun. V porovnání s rokem 2016 se jedná o 18 % nárůst. Nejvíce se na tomto růstu podepsala display reklama společně s reklamou ve vyhledávání. V porovnání s ostatními mediatypy (TV, tisk, radio, OOH) představovali investice do internetové reklamy 22,5 % všech reklamních investic, což je po televizní reklamě (46,7 %), druhá největší investovaná částka. Internetovou reklamu pak následuje tisková inzerce s 18,6 % (SPIR, 2017).

Graf 17: Vývoj výdajů do internetové inzerce v ČR



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Celkem	9 014	11 251	13 401	14 692	15 180	19 841	23 415
Display	6 148	7 378	9 205	9 967	10 481	14 165	16 401
Search	1 871	2 871	2 902	3 361	3 656	4 663	5 857
Katalagoy a řádková inzerce	920	902	1 201	1 256	906	900	1 053
SMS/MMS	114	100	93	108	136	114	104

Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR (2018)

3.2.7 Formy internetové reklamy

Každý uživatel internetu se téměř nepřetržitě setkává, i když si to nemusí nutně uvědomovat, s internetovou reklamou. Na internetu existuje velká variabilita různých reklam a nemusí se lišit jen způsobem, jakým si poskytovat účtuje provize. V následující kapitole jsou představeny možné vizuální podoby internetové reklamy (Sálová et al., 2015).

3.2.7.1 Plošná inzerce

Nejběžnější formou plošné inzerce je bannerová reklama. Banner je grafická reklama využívající obrázku nebo animace ve formě reklamního proužku. Jednalo se vůbec o první typ internetové reklamy. Zpočátku se jednalo o velmi vyhledávaný koncept. Novější bannery již nebyly pouze statické, ale například po najetí myší se provedla určitá animace, s tím se opět zvedla jejich oblíbenost. S postupem času se ale použití bannerů na tolik rozšířilo, že je lidé začali ignorovat. Tento jev je nazýván bannerovou slepotou. Aby měla bannerová reklama smysl, musí grafici vynakládat stále větší úsilí, protože je stále těžší bannerem uživatele zaujmout (Janouch, 2011).

Odborníci uvádějí, že se u tohoto druhu reklamy pohybuje míra prokliku maximálně lehce přes jedno procento. Banner bývá zpravidla úspěšnější, pokud se jeho obsah shoduje s

tématem webu, na němž je umístěn. Naopak nejmenší míry prokliku dosahují bannery na zpravodajských serverech (Mikulášková a Sedlák, 2015). Z důvodu většinové ignorace bannerů plní dnes hlavně funkci brandingu. Tvoří tedy povědomí o značce, která se potencionálnímu zákazníkovi vryje do paměti již pouhou přítomností loga na stránce (Chaffey et al., 2009).

3.2.7.2 Textová inzerce

Textová reklama je tou nejrozšířenější reklamou v prostředí internetu. Jedná se o čistě textové inzeráty, kde není použit žádný grafický prvek. I když se na první pohled nemusí zdát tak poutavá jako bannerová reklama, bývá často efektivnější. Čtenář si nemusí ani uvědomovat, že se jedná o reklamu a není jím tedy ignorována jako v případě bannerů (Krutiš, 2007).

Od textové reklamy bývá rozlišována ještě reklama kontextová. Forma obou reklam je totožná, ale kontextová reklama je zobrazována na základě klíčových slov, která jsou vyhledávána nebo se vyskytují na dané stránce. Vzhledem k relevantnějšímu cílení dosahuje obvykle tento typ textové inzerce lepších výsledků. (Sedláček, 2006).

3.2.8 SEM

Search engine marketing ve zkratce označován jako SEM lze volně přeložit jako marketing ve vyhledávačích. Cílem tohoto typu marketingu je zlepšit dohledatelnost prostřednictvím vyhledávačů a tím pozvednout úroveň zisků. Prostřednictvím vyhledávačů, jako jsou Google nebo Seznam, pátrá po produktech obrovské množství lidí. SEM má tedy zásadní význam v internetovém marketingu každé společnosti, která chce využít potencionál vyhledávačů a přilákat na své stránky potencionální zákazníky (Němec, 2018).

Výsledkem správně nastaveného search engine marketingu je dosahování lepších pozic stránek ve výsledcích kontextového vyhledávání. Optimalizace povede k tomu, že se stránky budou zobrazovat na předních místech ve výsledcích vyhledávání (Mediaguru (a), 2018).

Marketing ve vyhledávačích lze rozdělit dle Němce (2018) na dvě oblast:

1. SEO = Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimalization)
2. PPC = Placená reklama ve vyhledávačích (Pay Per Click systémy)

Úkolem SEO je zlepšení dosahované pozice v organickém neboli přirozeném výsledku. Kdežto PPC je forma placené reklamy, kde je předních pozic dosahováno mimo jiné finanční částkou, která je inzerentovi účtována daným vyhledávačem. Výsledky placené reklamy bývají zpravidla označeny štítkem „reklama“. Příklad výsledku vyhledávání na určitý dotaz je patrný z obrázku č.5 (Sálová, 2015).

Obrázek 5: Sektory výsledku vyhledávání

Zdroj: Marketing-PPC (a), 2018

V internetovém marketingu platí, že pouze jedna ze zmíněných marketingový aktivit přehnané zázraky nezpůsobí. Až na výjimky je tedy rozumné se věnovat SEO i PPC zároveň. Pomocí SEO je ideální cílit na lidi, kteří se dosud nerozhodli o nákupu a teprve hledají obecnější informace. Jakmile jsou rozhodnuti a hledají již konkrétnější produkt nebo službu, je ideální čas zacílit na ně placenou reklamou (Marketing-PPC, 2018).

3.2.9 SEO

V této kapitole bude blíže představena metoda Search engine marketingu a to konkrétně Search engine optimalization, neboli SEO. Jak bylo řečeno v předešlé kapitole,

zkratka SEO je překládána jako optimalizace stránek pro vyhledávače. Vyhledávač je služba pro uživatele internetu, kteří díky fulltextovému vyhledávání dokáží dohledat z obrovského množství dat na internetu konkrétní obsah. Uživatel zadá do vyhledávače určité slovo nebo kombinaci slov (označováno jako klíčové slovo) a na základě tohoto klíčového slova vyhledávač odpoví uživateli nabídkou řady odkazů, které jsou, podle něho co nejrelevantnější k jeho dotazu (Janouch, 2010). Hlavním cílem, kterého se optimalizací pro vyhledávače snaží realizátor dosáhnout, je zlepšení pozic v přirozeném (organickém) výsledku vyhledávání. Prostřednictvím specifických kroků dochází k optimalizaci stránky pro algoritmy, které hodnotí kvalitu stránek a případnou shodu s vyhledávaným dotazem (SEO-Rádce, 2018).

Specifickými kroky jsou myšleny promyšlené úpravy internetových stránek takovým způsobem, aby jejich výsledný obsah a forma byly co nejlépe hodnoceny algoritmy, které používají internetové vyhledávače k takzvané indexaci stránky. Indexace je způsob hodnocení stránky robotem, který průběžně navštěvuje a hodnotí všechny stránky dostupné na internetu. Výsledky ukládá do vyhledávací databáze, z které následně načítá relevantní výsledky pro konkrétní dotazy (Domes, 2012).

Tyto algoritmy, které hodnotí webové prezentace nejsou veřejně známé. Část hodnotících algoritmů zveřejňují nepřímou cestou samy společnosti provozující vyhledávače. Podstatná část těchto hodnotících algoritmů se ale zjišťuje metodou pokus omyl. Z tohoto důvodu se tak lze setkat s různými a někdy i chybnými SEO metodami. Společnost Google uvádí, že při indexování jednotlivých webových stránek hodnotí až 200 různých faktorů, kde každý z těchto faktorů se dále dělí na dalších 50 variací. Kvůli schopnosti dosahovat ještě lepších a relevantnějších výsledků navíc vyhledávače své algoritmy nepřetržitě vylepšují (Sullivan, 2010).

Samotná realizace optimalizace zahrnuje širokou škálu různorodých úkolů, čímž se stává pro jednotlivce nelehkým úkolem a často je tak přenechávána tato činnost odborným agenturám. Je potřeba zvládnout činnosti jako: designování webových stránek, programování, psaní a úpravy textu, analýzu logu serveru, vytváření kopií inzerátů i mezilidskou komunikaci při tvorbě zpětných odkazů (Grappone a Couzin, 2011).

Domes (2012) rozdělil jednotlivé činnosti optimalizace do následujících bloků:

- *"Volbu správné a logické struktury webových stránek.*
- *Tvorbu k vyhledávačům přátelského a sémanticky správného kódu webových stránek. Tedy kód jazyka (X)HTML, skrývající se pod kapotou stránek.*
- *Tvorbu uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu.*
- *Budování zpětných odkazů vedoucích na dílčí stránky webu z jiných webů.*
- *Průběžná analýza pozic webu ve vyhledávačích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání."*

Je třeba si uvědomit, že SEO není reklama, i přestože může vykazovat podobné znaky. Nejedná se ani o metodu PR (public relations - řízení vztahů s veřejností), i přestože webová prezentace je určena především pro veřejnost. SEO je v první řadě nástroj online marketingu, který se neustále vyvíjí, takže je nutné mu věnovat pravidelnou péči. Na první pohled může vzhledem ke své komplexnosti a neustálému vývoji působit složitě, jeho základní cíle jsou ovšem velice jednoduché (Grappone a Couzin, 2011).

3.2.10 PPC

Zkratka PPC vycházející z anglického "Pay per click" znamená v překladu "platba za klik". Toto pojmenování se odvodilo od způsobu, jakým je tento typ reklamy placen. Zadavatel platí společnosti poskytující reklamní prostor až v momentě, kdy na ním inzerovanou reklamu někdo skutečně klikl a byl tak přesměrován na cílovou webovou stránku. Právě způsobem platby se PPC reklama nejvíce odlišuje od jiných forem internetové reklamy, které jsou z pravidla placeny paušálně, již za samotné zveřejnění (Kingsnorth, 2016).

PPC reklama je jednou z nejrozšířenějších forem marketingové komunikace na internetu, což je patrně způsobeno její vysokou efektivitou. Vzhledem k možnosti reklamní sdělení poměrně přesně cílit na konkrétní zákazníky, lze dosáhnout relativně nízké ceny za získání nového zákazníka. Zákazníky totiž PPC reklama zastihuje ve finální fázi nákupního procesu a je tak velká šance, že skutečně nabídku využijí (Mediaguru (b), 2018).

Prostřednictvím PPC reklamy lze zvýšit zisky až o několik desítek procent. Není však jednoduché pochopit všechny její specifika. Vzhledem k velkému potencionálu a poměrně velké náročnosti se objevilo na trhu mnoho marketingových agentur nabízejících správu PPC kampaní. Pokud je tato činnost outsourcována externí agentuře, vznikají tím ovšem další náklady, a proto je vždy třeba zvážit, zda se opravdu vyplatí (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Za určitou nevýhodu lze považovat nutnost pravidelné časové kontroly. Úspěšnost jednotlivých kampaní je nutné téměř neustále sledovat a případně pomocí malých změn optimalizovat jejich podobu. V konečném výsledku se stává tato nevýhoda výhodou, jelikož pravidelnou údržbou lze kampaně vyladit k dokonalosti a dosáhnout tak vysoké návratnosti investice (Janouch, 2010).

Zjednodušené schéma principu fungování PPC systému uvádí Domes (2012):

1. Vytvoření PPC reklamy v reklamním systému s odkazem na konkrétní web
2. Nastavení cílové skupiny a klíčových slov na základě kterých se má reklama zobrazovat.
3. Uživatel ve vyhledávači zadá konkrétní dotaz, na který dostane odpověď formou placené PPC reklamy a přirozenými výsledky. Konkrétní výsledky se zobrazují v závislosti shody dotazu s klíčovými slovy dané kampaně.
4. Uživatel, který na reklamu klikne je přesměrován na danou webovou stránku.
5. Daný PPC systém zaúčtuje platbu za provedený proklik.

Obrázek 6: Podstata fungování PPC systému

Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes (2012)

3.2.11 Základní pojmy

Tabulka 1: Slovník klíčových pojmů z oblasti PPC

POJEM	Význam
PPC	**Pay-Per-click neboli platba za kliknutí.** Jedná se o způsob, jakým je reklama zpoplatněna.
CPC	Cost-Per-Click neboli cena placená inzerentem za jedno kliknutí (proklik) na reklamu.
IMPRESE - ZOBRAZENÍ	Celkový počet zobrazení reklamy. Toto číslo udává, kolikrát bylo hledáno dané klíčové slovo a zobrazila se na něj konkrétní reklama.
CTR	Click-Though-Rate neboli míra prokliku. Je to procentuální vyjádření počtu kliknutí na reklamu vzhledem k počtu zobrazení.
KONVERZE	Počet dosažených cílů. V momentě, kdy je dosaženo vytyčeného cíle (vytvoření objednávky, odeslání kontaktu, přihlášení k newsletteru) je také započítána konverze.
KONVERZNÍ POMĚR	Také označováno jako míra konverze. Jedná se o podíl mezi konverzemi a kliky. Jedná se tedy o procentuální vyjádření počtu získaných konverzí vzhledem ke všem kliknutím na reklamu.
HODNOTA KONVERZE	Jaká hodnota byla danou konverzí získána. V případě objednávky zboží je to cena, za kterou zákazník nakoupil.
CPA	Cost-Per-Action neboli průměrná cena za kterou lze získat jednu konverzi
KAMPAŇ	Tematický obal skupiny sestav, které sdružují reklamní inzeráty se společnými znaky.
PAGE RANK	Skóre kvality, pomocí kterého se rozhoduje, zda se reklama zobrazí, případně na jakém místě.
PNO	Podíl nákladů na obratu. Jedná se tedy o procentuální vyjádření nákladů na hodnotě konverze.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Větrovská, 2018; Geddes, 2014

3.2.12 Typy PPC reklamy

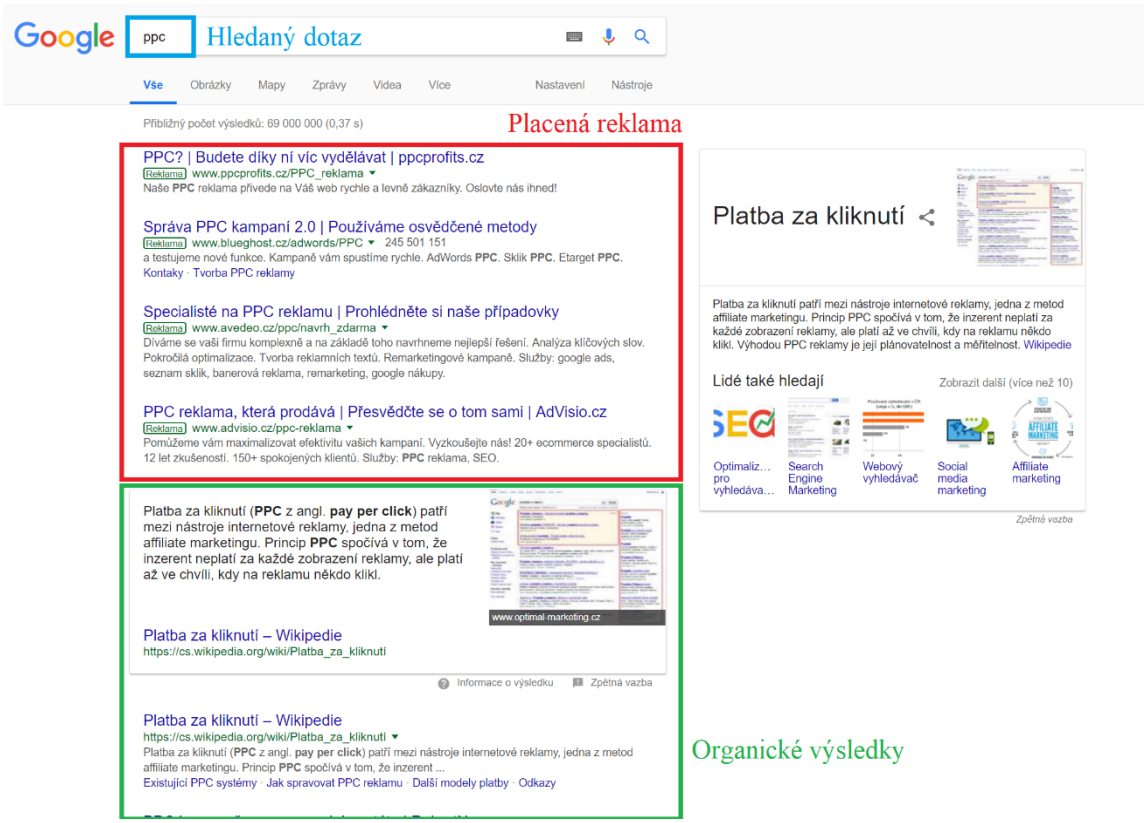
PPC reklamní kampaně můžou nabývat různých forem. Jednotlivé formy PPC reklamy se liší v přístupu k vytváření reklamní kampaně, ve způsobech zobrazování inzerátů a typu osloveného obecenstva (Sklik-nápověda, 2018).

3.2.12.1 PPC ve vyhledávací síti

Jedná se o nejběžnější způsob využití PPC reklamy. V momentě, kdy uživatel zadá do vyhledávače jako je Google nebo Seznam svůj dotaz, vyhledávač mu obratem nabídne relevantní odpovědi. Kromě přirozených výsledků se zobrazí také placené výsledky, které bývají zpravidla označeny jako reklama. Reklama se zobrazuje na základě shody klíčových slov s hledaným výrazem. O tom, zda se zobrazí rozhodují ale i další faktory, jako nastavená maximální cena prokliku a skóre kvality (Marketing-PPC, 2018) (Janouch, 2014).

Tento typ reklamy umí být velmi efektivní, jelikož umožňuje zacílit na kvalitní publikum, které aktivně hledá informace, službu nebo výrobek. Inzerát se tedy zobrazí jen těm uživatelům, který o daný produkt jeví zájem. Je ale nutné nejprve porozumět tomu, jakým způsobem lidé ve vyhledávačích hledají, co očekávají a snažit se jim to co nejlépe nabídnout (Sklik-nápověda (b), 2018).

Obrázek 7: Výsledek vyhledávání ve vyhledávací síti



Zdroj: Vlastní zpracování, dostupné z Google.cz

3.2.12.2 PPC v obsahové síti

Druhým typem PPC kampaní je inzerce v obsahové síti (reklamní síť, partnerská síť je totéž). Největší výhodou tohoto typu reklamy je zásah velkého množství uživatelů internetu. Uvádí se, že partnerské sítě dokáží oslovit přes 80 % internetových uživatelů. Na rozdíl od vyhledávacích systémů tráví uživatelé na webech, které představují onu obsahovou síť, velké množství času (Větrovská, 2018).

Reklama v obsahové síti funguje na principu kontextové reklamy v textové, bannerové nebo interaktivní formě. Reklama se může zobrazovat napříč internetem na všech partnerských webech daného PPC systému (Marketing-PPC (b), 2018).

Reklamu v partnerské síti navíc lze velice dobře cílit, a to buďto na konkrétní weby nebo dle vybrané tematiky. V takovém případě se reklama bude zobrazovat na vybraných webech, které jsou tematicky tříděny do různých kategorií. Výběr kategorií, ale často nebývá dostatečný a bývá vhodnější využití cílení dle klíčových slov dané webové stránky (Janouch, 2014).

Další možností je cílení na základě zájmů a chování uživatelů internetu. PPC systémy sbírají data o historii chování každého uživatele. Dle historie vyhledávání, sledování určitého obsahu či zájmu o nějaký segment zboží jsou uživatelská cookies přiřazována do zájmových kategorií. Tyto kategorie bývají v porovnání s tematickým tříděním konkrétnější a zpravidla bývá tedy toto cílení i účinnější (Geddes, 2014).

Kampaně lze cílit i podle demografických údajů, které jsou ppc systémům dostupné. Cílit, tak lze i podle věku, pohlaví či údajů o rodičovství. Facebookové kampaně budou v tomto směru nejúčinnější, ale i google tyto údaje zná přibližně u poloviny svých uživatelů (Marketing-PPC (c), 2018).

Největšími provozovateli obsahových sítí u nás jsou Google Ads a Seznam Sklik. Do jejich partnerské sítě může kdokoliv registrovat svůj web bez ohledu na návštěvnost. Pokud

je web schválen, začne se na stránkách po vložení jednouchého kódu zobrazovat PPC reklama. Majitel daného webu následně získává provizi z každého kliku na reklamu, kterého bylo dosaženo na jeho webové stránce. Z pohledu provozovatelů webových stránek, kteří jsou ochotní na své stránky reklamu umístit, se služby provozující partnerské sítě nazývají Google AdSense a Sklik Partner (Větrovská (b), 2018).

Obrázek 8: Příklad PPC reklamy v obsahové síti Sklik

Zdroj: Vlastní zpracování, dostupné ze Sport.cz

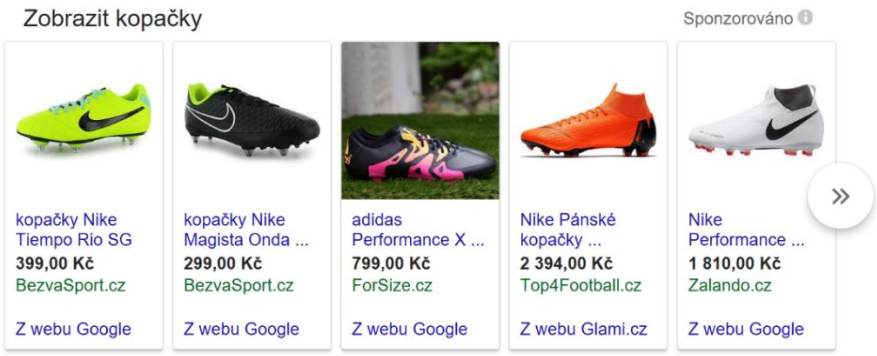
PPC produktová reklama

Produktové inzeráty neboli Product Listing Ads (PLA) jsou specifickým typem reklamy, která se zobrazuje u výsledků vyhledávání v případě, že uživatel hledá zboží. Tento typ inzerce poskytuje jak Googlu (Shopping Ads), tak Seznam (Produktové inzeráty) (Větrovská (c), 2018).

Produktové inzeráty se skládají z obrázku a textu, ve kterém je uveden název produktu, název prodejny a také cena, čímž zákazník získá velké spektrum informací. Tyto inzeráty dokáží velmi dobře zaujmout, a to i vzhledem k jejich umístění. Ve výsledcích vyhledávání Google i Seznamu je totiž lze nalézt nad, respektive vedle placených výsledků z vyhledávací sítě (Pavoničová, 2016) (Větrovská (c), 2018).

Produktové reklamy není příliš složité vytvořit. Vše probíhá automatizovaně na základě dat z XML feedu. Google čerpá produktová data ze služby Merchant Center a Seznam ze Zboží. Pro správnou funkčnost je tedy nutné propojit tyto služby s PPC systémy. (Pavoničová, 2016)

Obrázek 9: Příklad produktové reklamy na Google



Zdroj: Vlastní zpracování, dostupné z Google.cz

Obrázek 10: Příklad produktové reklamy na Seznam

Zdroj: Vlastní zpracování, dostupné ze Seznam.cz

3.2.12.3 PCC reklama na sociálních sítích

Sociální sítě dnes neslouží pouze k interakci mezi uživateli, ale vzhledem k jejich vysoké oblibě může být velmi efektivní zde inzerovat PPC reklamu. Tuto možnost nabízí stále více sociálních sítí. Mezi nejznámější patří např. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Linked-in a další. A právě Facebook, který je tou vůbec nejrozšířenější sociální sítí, se prezentuje také jako velmi efektivní marketingový nástroj (Pavoničová, 2016).

V posledních letech prošly PPC reklamy na Facebooku velkým pokrokem a spousty firem zde úspěšně dosahují výborných marketingových výsledků za relativně nízké náklady (Marketing-PPC(f), 2018). Největší předností reklamy na sociálních sítích je možnost cílení, jelikož sociální sítě mají o svých uživatelích velké množství informací. Cílit tak lze na skupiny uživatelů podle bydliště, věku, pohlaví, zálib, atd.. V možnostech cílení, lze ale nalézt i další, někdy velmi osobní, demografické údaje. Uživatelé Facebooku často uvádějí své dosažené vzdělání, rodinný stav, pracovní pozici i své rodinné vztahy. Je tedy možné cílení nastavit dokonce tak, že se reklamní sdělení bude zobrazovat rodičům s dítětem v určitém věku. Takto dokonalé cílení může zasáhnout velmi relevantní skupinu uživatelů, čehož prostřednictvím jiných typů PPC reklamy lze jen stěží dosáhnout (Facemag, 2016) (Marketup, 2015).

Facebook při vytváření reklam nechává tvůrci relativně volnou ruku při výběru místa, kde se má reklama zobrazovat. Tyto místa jsou označována jako „umístění“. Na obrázku číslo 11 jsou zobrazené možné varianty, z kterých lze ručně vybrat (Facebook-nápověda, 2018).

Obrázek 11: Možnosti umístění reklamy na Facebook

Zdroj: Facebook-nápověda (2018)

3.2.13 Příprava PPC kampaně

Kompletní proces přípravy PPC kampaně není triviální záležitost a je nutné získat nejdříve určité znalosti. Proto její vytváření a následnou optimalizaci přenechávají firmy často raději PPC marketingovým specialistům. Janouch (2010) zmiňuje podstatné kroky, kterých by se mělo při tvorbě PPC kampaní držet:

1. „*Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání.*
2. *Volba klíčových slov.*
3. *Tvorba vstupní stránky.*
4. *Tvorba kampaní, sestav a inzerátů.*
5. *Spuštění kampaně.*
6. *Průběžné sledování a vyhodnocování".*

3.2.13.1 Stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání

Úplně první věcí, která by měla předcházet každé tvorbě PPC kampaně, je stanovení cílů. Na základě jasně zvolených cílů lze snadněji zvolit strategii, jakou daných cílů co nejlépe dosáhnout. Stanovený cíl musí být konkrétní, měřitelný a vyčíslitelný. Jen u takto zvolených cílů lze později vyhodnotit výsledky kampaně (Větrovská (d), 2018).

Dalším krokem je stanovení rozpočtu na jednotlivé kampaně. Velikost investice je čistě na uvážení zájemce. Větší firmy, které si mohou dovolit investovat více, se budou zpravidla řídit měsíčním rozpočtem, kdežto menší reklamní kampaně budou obvykle omezeny denním rozpočtem (Beck, 2009).

Doba trvání, po kterou kampaně poběží bude velmi individuální. Záleží na tom, zda se bude jednat o nějakou časově omezenou akční nabídku nebo zda je kampaň plánovaná na delší časový horizont. U mnoha produktů bude mít velký vliv na potenciál reklamy sezónnost, tedy roční období nebo například vánoční svátky (Janouch, 2010).

3.2.13.2 Volba klíčových slov

Prvním krokem vedoucím ke splnění stanoveného cíle je výběr klíčových slov. Při volbě klíčových slov je třeba vcítit se do potencionálního zákazníka a představit si, jakým způsobem zadává slova do vyhledávače (Domes, 2012). Je totiž důležité, aby se reklama zobrazovala jen na relevantní dotazy, na které můžeme odpovědět, případně je uspokojit svou nabídkou (Větrovská (e), 2018).

V momentě, kdy se některé z vybraných klíčových slov shoduje s termínem, který uživatel zadal do vyhledávače, může se zobrazit vytvořená reklama. Pokrytí daného klíčového slova ještě nezaručuje, že se reklama skutečně nutně zobrazí. Výběr a pořadí reklam totiž ovlivňují i další faktory kampaně, a to zejména výše nabídky za proklik, dosavadní míra prokliku a relevance dané reklamy. Na jedno klíčové slovo totiž většinou existuje již několik konkurenčních inzerátů a hlavní snahou PPC systémů je nabídnout jim, pokud možno co nejrelevantnější odpověď, samozřejmě s přihlédnutím k potencionálnímu zisku (Beck, 2009) (Marketing-PPC (d), 2018).

Velmi užitečným nástrojem je "návrh klíčových slov", který poskytuje jak systém Sklik, tak Google Ads. Prostřednictvím tohoto nástroje lze ulehčit výběr klíčových slov. U konkrétního klíčového slova lze zjistit četnost vyhledávání, roční trend, konkurenci a předpokládanou částku, kterou bude nutné investovat, aby se inzerát zobrazil (Domes, 2012).

Počet použitých klíčových slov není nikterak omezen a je to čistě individuální záležitost. Při použití malého počtu klíčových slov, může docházet k nezasažení zákazníků, které by nabídka zaujala. Velký počet klíčových slov může znamenat použití příliš obecných slov s malou relevancí a zbytečné výdaje bez návratnosti. Vhodné je klíčová slova rozdělit do více skupin, ke kterým bude na míru napsaná reklama cílená na zákazníky v konkrétnějších fázích nákupního procesu (Marketing-PPC (d), 2018) (Větrovská (f), 2018).

V teorii klíčových slov je velmi důležitý princip dlouhého ocasu (long tail). Princip spočívá v zaměření se na víceslovné, a tedy podstatně konkrétnější klíčová slova. Taková klíčová slova vyhledávají lidé v pokročilé fázi nákupního procesu, kteří jsou již rozhodnuti o konkrétním produktu nebo službě. Jejich hledanost je sice nízká, ale je u nich velká šance na uskutečnění konverze. Naproti tomu obecnější jednoslovné fráze jsou častěji vyhledávané a na straně inzerentů je o ně větší konkurenční boj, který zvyšuje cenu (Zimmerman, 20017) (Větrovská (g), 2018).

Obrázek 12: Teorie dlouhého ocasu (long tail)

Zdroj: ArtFocus (2018)

3.2.13.3 Shody klíčových slov

Ve vyhledávacích sítích lze klíčová slova zadávat v různých shodách klíčových slov. Jednotlivé možnosti shody budou dále podrobněji vysvětleny. V obsahové síti se shody klíčových slov nerozlišují (Sklik-nápověda (c), 2018).

Volná shoda – jedná se o výchozí nastavení klíčových slov. Použitím volné shody dojde k největšímu zásahu uživatelů, ale často jsou to irelevantní dotazy. Inzerát se totiž zobrazí i na dotaz, který bude obsahovat synonyma, překlepy a jiné související dotazy. Dopředu ale není zjevné, co vyhledávač ještě považuje za související dotaz a co už ne. U volné shody navíc nezáleží ani na pořadí slov (Domes, 2012) (Sklik-nápověda (c), 2018).

Tabulka 2: Příklad volné shody

Klíčové slovo	Reklama se zobrazí
Malování pokojů	Malování bytu
	Malování dětských pokojů
	Vymalování pokoje

Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes (2012)

Frázová shoda – tato shoda je označována uvozovkami. Oproti volné shodě má inzerent větší kontrolu nad tím, s kterými dotazy budou klíčová slova ve shodě. Dotaz totiž musí obsahovat přesné znění klíčových slov, a to navíc v přesném pořadí. Je ale povoleno jejich rozšíření o další slova před nebo za daným slovem nebo frází (Domes, 2012) (Větrovská(h), 2018).

Tabulka 3: Příklad frázové shody

Klíčové slovo	Reklama se zobrazí	Reklama se nezobrazí
„Malování pokojů"	Malování pokojů	Malování dětských pokojů
	Levné malování pokojů	Malování pokoje
	Malování pokojů cena	Vymalování pokoje

Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes (2012)

Přesná shoda – tuto shodu lze specifikovat hranatými závorkami. V případě použití přesné shody se reklama zobrazí pouze tehdy, jsou-li dotaz a klíčové slovo naprosto totožné. V případě Google Ads je tomu, ale trochu jinak, i přestože se jedná stále o přesnou shodu, zobrazují se i blízké varianty klíčovému slovu. Blízkými variantami jsou myšleny drobné odchylky jako překlepy, diakritika nebo rozdíl v jednotném a množném čísle. Ze zmíněných možností shody klíčových slov je přesná shoda nejpřísnější a poskytuje největší kontrolu nad tím, komu se reklama zobrazí (Google-nápověda (a), 2018) (Sklik-nápověda (c), 2018).

Tabulka 4: Příklad přesné shody

Klíčové slovo	Reklama se zobrazí	Reklama se nezobrazí
[Malování pokojů]	Malování pokojů	Malování dětských pokojů
		Malování pokoje
		Vymalování pokojů
		Levné malování pokojů
		Malování pokojů cena

Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes (2012)

V některých případech je vhodné pro zvýšení efektivnosti kampaně použít takzvaná vylučující slova. Ta zamezí zobrazování inzerátu na nechtěné dotazy. Před slovo, které chceme vyloučit, umístíme znaménko mínus a v případě, že dotaz bude toto slovo obsahovat, se inzerát nezobrazí. Použití vylučujících slov bude vhodné zejména u frázové a volné shody, kde je velké riziko irelevantních výrazů. V tabulce číslo 5 je uveden příklad inzerce malíře pokojů, pro kterého nemají smysl lidé hledající inspiraci pro malování svépomocí. V takovýchto případech je vhodné použít vylučujících slov (Sklik-nápověda (d), 2018) (Větrovská, 2015) (Domes, 2012).

Tabulka 5: Příklad použití vylučovacího slova

Vylučující klíčové slovo	Reklama se zobrazí	Reklama se nezobrazí
Malování pokojů - inspirace	Malování pokojů	Malování pokojů inspirace
	Vymalování pokojů	
	Malování pokoje	Inspirace pro malování pokojů
	Vymalování pokojů	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Domes (2012)

3.2.13.4 Tvorba vstupní stránky

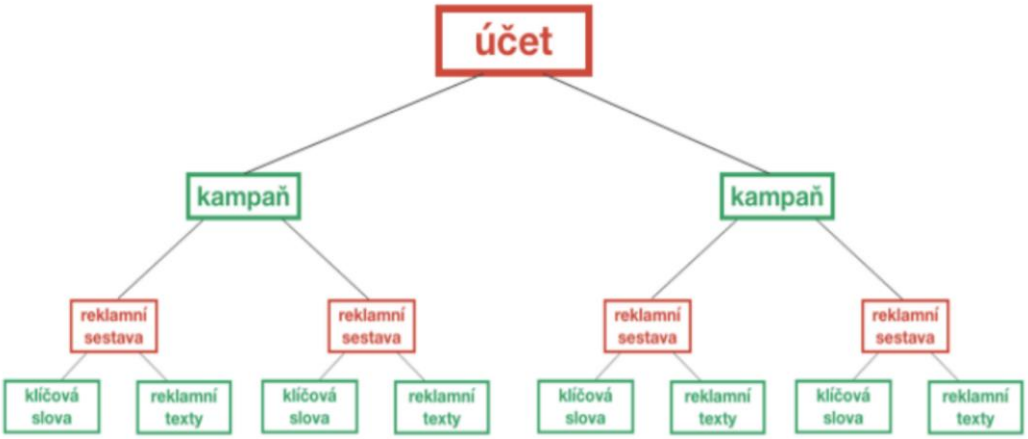
Předpokladem pro úspěšné spuštění PPC kampaně je kvalitně zpracovaná webová prezentace. Stránky je třeba optimalizovat z hlediska obsahu i uživatelské přívětivosti. Vstupní stránka by měla obsahovat přesně to, na co odkazovala reklama, přes kterou sem byl návštěvník přesměrován. Pokud nebudou webové stránky dostatečně kvalitně zpracované, bude to znehodnocovat výsledky kampaně. Ideálním řešením je tak pro každou reklamní kampaň vytvořit stránku přesně na míru (Marketing-PPC (e), 2018).

3.2.13.5 Tvorba kampaní, sestav a inzerátů

PPC reklama má jistou strukturu, kdy na vrcholu se nachází reklamní kampaň, která zaštituje téma dané reklamy. Takovým tématem může být kategorie výrobků, značky nebo například kampaň určená vánočním akcím. Jednotlivé kampaně se dále dělí na reklamní sestavy, kterých může být neomezené množství a jsou již konkrétnější. Na sestavy se váží již jednotlivá klíčová slova, která by měla být již co nejkonkrétnější (Beck, 2009).

Na stejné úrovni, jako jsou klíčová slova, jsou také samotné inzeráty, které se budou snažit potencionální zákazníky přimět ke konverzi. Jak již bylo řečeno, inzerát může mít grafickou nebo textovou podobu. Ve vyhledávačích lze použít pouze textovou reklamu, která je vhodnější pro výkonové kampaně spravované typicky internetovými obchody. Inzerát by měl obsahovat klíčová slova a zdůraznit konkurenční výhody (Domes, 2012).

Obrázek 13: Struktura účtu v reklamních systémech



Zdroj: Větrovská (b) (2015)

Podoba struktury neovlivňuje přímo výkon dané reklamy, ale dokáže usnadnit budoucí optimalizaci. U dobře strukturovaného účtu bude zřetelněji čitelný výkon jednotlivých úrovní (Větrovská (c), 2015).

Při nastavovaní cen za proklik se lze rozhodnout mezi automatickým nabízením cen nebo manuálním, kdy částku lze nastavit ručně, a to buď pro celou kampaň, sestavu nebo jednotlivá konkrétní slova. Automatické nabízení cen pracuje v reálném čase v momentě vyhodnocování dotazu. Přihlíží přitom k řadě informací na straně uživatele, jako jsou informace o zařízení, denní době, poloze, jazyce či operačním systému (Google-nápověda (b), 2018) (Sklik-nápověda (e), 2018).

3.2.13.6 Spuštění kampaně

Jestliže jsou splněny všechny předešlé body, již nic nebrání spuštění kampaně. Pozice, na které se bude inzerát zobrazovat, se kromě částky investované za jeden proklik, odvíjí také od skóre kvality neboli page ranku. Nejvýznamnějším faktorem je relevance reklamy vzhledem ke klíčovým slovům, tedy jestli uživatel našel, co hledal. Minimálně první dva týdny se nedoporučuje měnit ceny za proklik, aby se systém mohl ustálit a výsledky tak měli vypovídající hodnotu. Hodnoceno je každé klíčové slovo a jeho hodnota se pohybuje v rozmezí 1 až 10. Page rank 1 - 4 značí slabou relevanci, 5 – 7 dobrou a skóre 8-10 znamená výbornou relevanci (Janouch, 2010) (Domes, 2012).

Při každém dalším zobrazení reklamy se skóre kvality přepočítává. Kromě nejdůležitějších faktorů jako jsou klíčová slova v sestavě, text inzerátu a kvalita cílové stránky, vstupují do výsledného hodnocení i další faktory. Například dosavadní míra prokliku CTR, historie návštěvnosti dané URL adresy, celková historie PPC účtu, geografický výkon, výkon obsahové reklamy, úspěšnost reklamy v různých zařízeních a další jejichž význam se neustále optimalizuje. U Skliku funguje hodnocení skóre kvality obdobně, jen se nazývá koeficient kvality (Geddes, 2014) (Janouch, 2014).

3.2.13.7 Průběžné sledování a vyhodnocování

Vyhodnocování dosažených výsledků lze provádět přímo v prostředí PPC systémů, ve kterých je reklama vedena (Janouch, 2010). Další možností je použít bezplatnou službu společnosti Google. Nazývá se Google Analytics a poskytuje detailní přehledy o chování lidí na webu. Pomocí tohoto analytického nástroje lze sledovat chování jednotlivých uživatelů po kliknutí na reklamu (Google-nápověda (c), 2018).

Je možné, že při porovnání výsledků v jednotlivých systémech a Google Analytics se nebudou hodnoty shodovat. Je to normální jev, jelikož každý systém používá specifickou metodu měření a v každém lze nalézt odchylky od reality. Není ale třeba se odchylkou znepokojovat, protože nejdůležitější je sledovat vývoj ukazatelů v čase (Větrovská (d), 2015).

Facebook k reportování výsledků reklam používá svůj vlastní nástroj pojmenovaný Facebook pixel. Prostřednictvím kódu implementovaného na webové stránky se zapíše akce, kterou zákazník po zhlédnutí reklamy na cílovém webu provedl. Ve správci reklam Facebook pixel jsou pak přehledně reportované statistiky o tom, jak si reklamy vedou a které dosahují nejlepších výsledků (Facebook-nápověda (b), 2018).

Jednotlivých ukazatelů, které lze vyhodnocovat, najdeme ve všech PPC systémech velké množství. Při jejich vyhodnocování je důležité brát v potaz stanovený cíl a specifičnost daného webu. Ty se budou lišit, zpravidla ale bývá největší důraz kladen na následující metriky (Eger a Petrtyl, 2015):

- co nejvíce prokliků;
- co nejvíce konverzí;
- co nejnižší míra okamžitého opuštění;
- co nejdelší průměrná doba strávená na webu;
- co nejvíce navštívených stránek za návštěvu;
- co nejvíce vracejících se návštěvníků.

Je důležité pochopit metodiky měření a získaná data správně interpretovat. Pouze správně interpretovaná data webové analytiky mají pro správce kampaně vypovídající hodnotu. Ze získaných dat lze usuzovat, proč jednotlivé reklamní inzeráty zafungovali či naopak (Stokes, 2011).

4. Vlastní práce

4.1 Představení společnosti

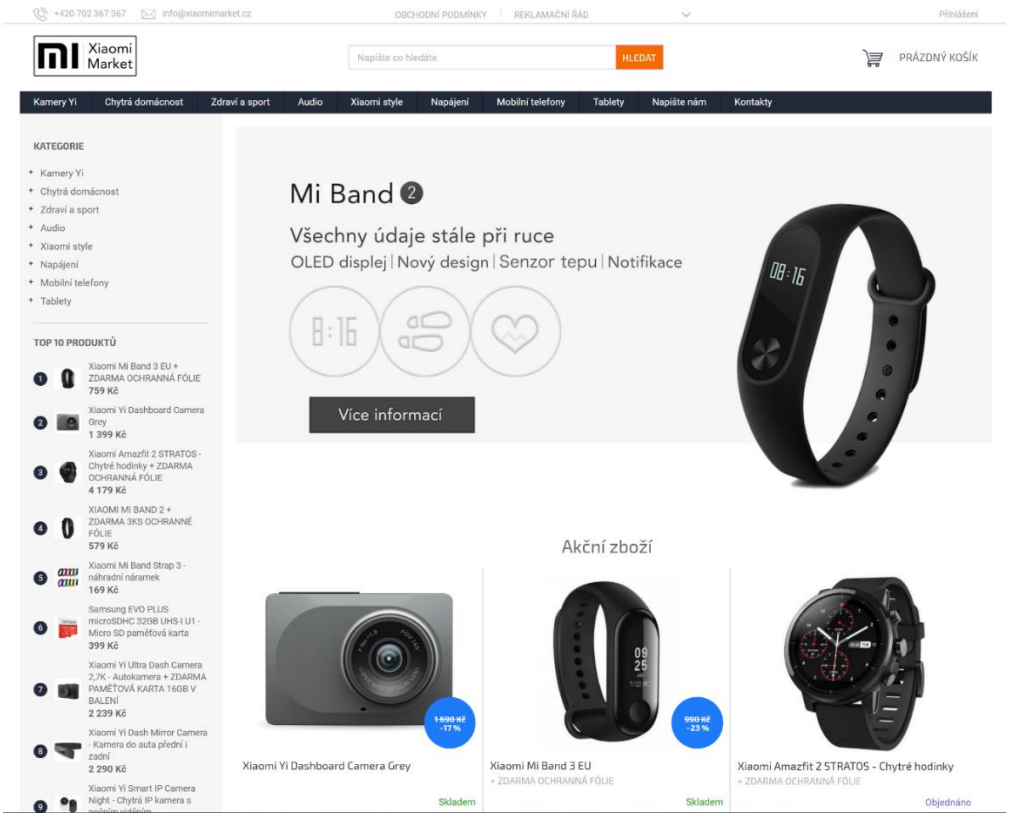
Vlastní práce je zaměřena na maximalizaci zisku internetového obchodu *www.xiaomimarket.cz*, který je provozován společností iStage One s.r.o. (IČ: 05130301). Tato společnost sídlící v Praze byla založena 8.2.2017. Hlavním předmětem podnikání této společnosti jsou "Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona". Obor činnosti je pak "Velkoobchod a maloobchod" (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2018).

Obrázek 14: Logo XiaomiMarket.cz

Zdroj: XiaomiMarket.cz

Kromě zmíněného e-shopu provozuje společnost ještě druhý internetový obchod *iStage.cz*. Tento e-shop má delší historii. Původně byl tento internetový obchod zaměřen na prodej elektroniky, zejména pak doplňků pro výrobky značky Apple a GoPro. S postupem času přibyly do nabídky také výrobky čínské značky Xiaomi. Firma Xiaomi dynamicky rostla a tuzemský trh s produkty Xiaomi začal být silně konkurenční. Z tohoto důvodu byl 14.11.2017 spuštěn druhý e-shop na adrese *XiaomiMarket.cz*, který se specializuje právě na tuto značku. Hlavní myšlenkou bylo, že samotná obchodní značka v URL adrese bude v lidech vzbuzovat větší důvěru a usnadní také dosažení lepších organických výsledků vyhledávání.

Obrázek 15: Náhled úvodní stránky



Zdroj: XiaomiMarket.cz

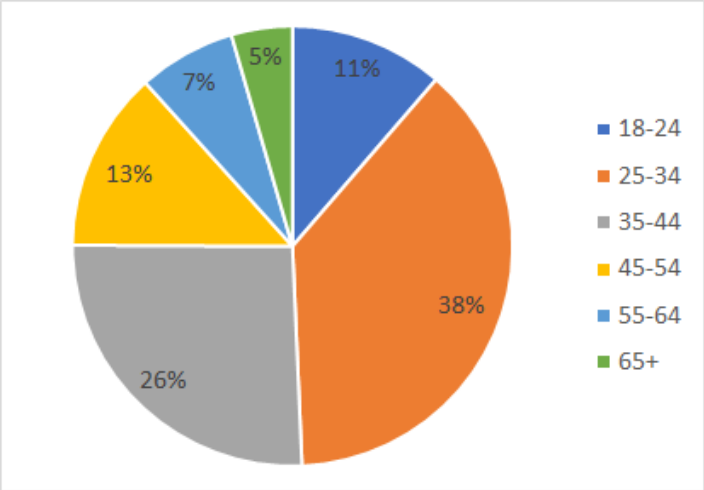
Aktuálně k datu 11.9.2018 e-shop nabízí 126 produktů, z čehož jsou, až na pár výjimek, všechno produkty značky Xiaomi. Tato značka je známá různorodostí svých výrobků, od kuchyňských potřeb až po módní doplňky. Většina produktů je ovšem z kategorie elektroniky, a právě na tento segment se zaměřuje internetový obchod XiaomiMarket.cz.

E-shop je zechnologicky postavený na komerčním řešení od společnosti Shoptet. Dle informací samotného Shoptetu, se jedná o nejvyužívanější komerční řešení v České republice, kdy z celkového počtu kolem 40 000 internetových obchodů jich běží na platformě Shoptet přes 15 500. Vytvoření a následná správa internetového obchodu je díky této službě velmi snadno dostupná a jednoduchá. Dle požadavků provozovatele e-shopu si lze vybrat jeden z pěti tarifů, přičemž cena je odvozena od poskytovaných služeb. Společnost iStage, využívá vzhledem ke svým potřebám tarif business (Shoptet, 2018).

4.2 Analýza cílové skupiny zákazníků

Charakteristika dosavadních návštěvníků webu bude analyzována na základě dat z Google Analytics a to za nejdelší možné období, tak aby data měla co největší vypovídající hodnotu. Od zpřístupnění webu 14.11.2017 do 30.9.2018 navštívilo webové stránky 22 230 unikátních uživatelů. Z těchto uživatelů bylo 70,28 % mužů a 29,72 % žen. Věkové rozpoložení, jak jej znázorňuje graf číslo 18, vypovídá o tom, že web navštěvují zejména mladší lidé ve věku 25-34 let, přičemž s rostoucím věkem procentuální zastoupení klesá.

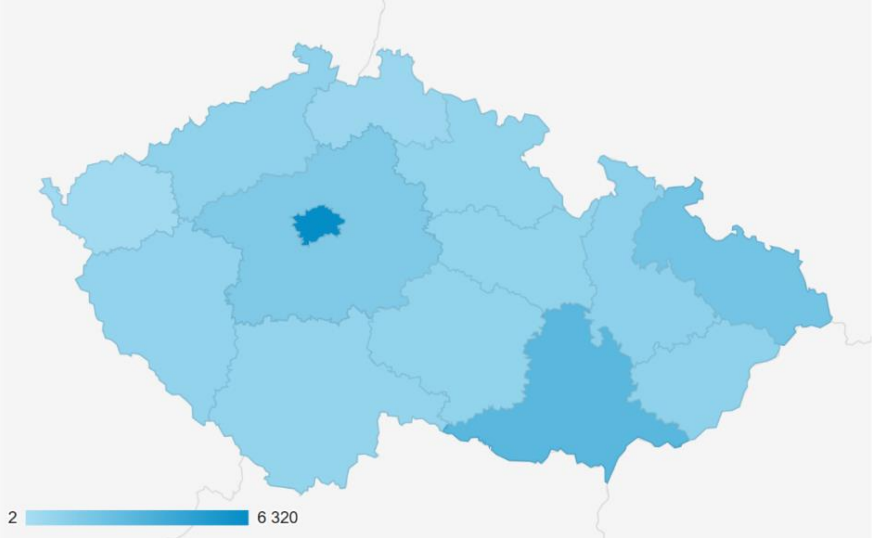
Graf 18: Věkové rozpoložení návštěvníků



Zdroj: Google Analytics

Geografické rozpoložení návštěvníků, znázorněné na obrázku č. 16, je zachyceno pouze pro českou republiku, neboť dosud není umožněno objednat zboží do zahraničí. Z jednotlivých krajů pak lze vyzvednout vyšší objem objednávek z Hlavního města Prahy, odkud na stránky přišlo 6320 uživatelů, což je v porovnáním s krajem Karlovarským více než sedmnáctkrát více. Do budoucna by tak jistě přicházelo v úvahu umožnit těmto zákazníkům osobní odběr v kamenné prodejně.

Obrázek 16: Geografické rozpoložení návštěvníků



Zdroj: Google Analytics

4.3 Náklady na provoz

Náklady vyplívající z činnosti tohoto internetového obchodu lze rozdělit na fixní náklady spojené s provozem e-shopu a na variabilní náklady odvíjející se od počtu objednávek a marketingových aktivit.

4.3.1 Náklady fixní

Fixní náklady jsou, v případě společnosti iStage One s.r.o., náklady na umístění virtuálního sídla společnosti, registraci domény a správu webových stránek u společnosti Shoptet, ve které je zahrnut i webový hosting. Dalšími fixními náklady jsou mzdy za odvedenou práci jediného zaměstnance, který se podílí na provozu tohoto e-shopu a účetní, která má na starost veškeré účetní záležitosti společnosti. Mzdové náklady jsou přitom fixní pouze z části a zaměstnanec je tímto způsobem odměňován za práci, kterou je nutné provádět kontinuálně a opakovaně každý měsíc.

Jelikož se jedná o čistě internetový obchod, je využíváno virtuálního sídla společnosti, jehož správa stojí 7000 Kč ročně. Registrace domény *Xiaomimarket.cz* je nákladem v hodnotě 150 Kč ročně. Využívaný tarif u společnosti Shoptet je nákladem ve výši 1440 Kč měsíčně. Fixní platy superhrubé mzdy zaměstnance a účetní činí 3000 a 2000 Kč každý měsíc. Měsíčně tak v součtu činí fixní náklady 7035 Kč.

4.3.2 Náklady variabilní

Tyto náklady jsou spojené s počtem expedovaných objednávek. Mzdové náklady 30 Kč za každou vybavenou objednávku jsou připočteny zaměstnanci k jeho fixní sazbě. Dále s každou objednávkou vznikají náklady na její zabalení a odeslání přes smluvního dopravce.

Vzhledem k drobným rozměrům expedovaného zboží je využíváno k přepravě zboží obálek vystlanými bublinkovou fólií. Tyto obálky jsou ve čtyřech různých velikostech a jejich cena za jeden kus je v rozmezí 4-8 Kč.

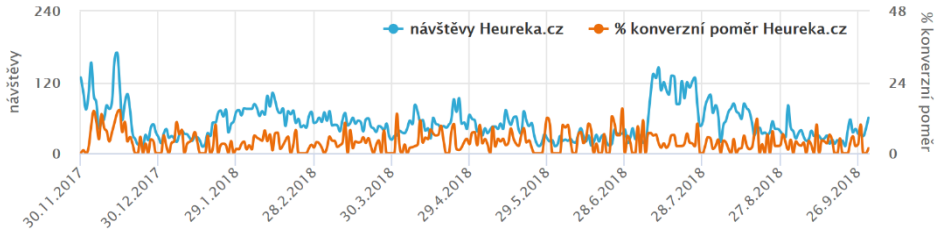
Přeprava zboží k zákazníkům je poté zajišťována výhradně pomocí logistických služeb České pošty. Zákazníci mají na výběr mezi několika způsoby dopravy (doporučená zásilka, balík do ruky, balík na poštu, expresní zásilka), přičemž náklady na dopravu jsou připočítány k ceně objednávky. Dopravné tedy není náklad pro firmu ale pro zákazníka.

Dalšími variabilními náklady jsou náklady na marketing. Tyto náklady nejsou spojené s počtem expedovaných objednávek, ale slouží k podpoře prodeje, přičemž není předem jasné, zda-li bude tato investice rentabilní.

Z nástrojů online marketingu bylo dosud využíváno služeb srovnávačů zboží Heureka.cz a Zboží.cz. Tyto srovnávače se zpravidla vyznačují vysokým konverzním poměrem, jelikož jsou využívány lidmi v pokročilé fázi nákupního procesu.

Graf č. 19 znázorňuje počet návštěv a konverzní poměr na srovnávači Heureka.cz za celou dobu, po kterou byl tento marketingový nástroj používán. Na křivce znázorňující počet návštěv (prokliků) jsou patrné dvě nadprůměrná období, a to Vánoční svátky (30.11.-30.12.) a také (1.7.-28.7.) kdy byl představen nový dlouho očekávaný produkt. V tabulce pod grafem, která se také vztahuje k inzerci na Heurece, jsou vypsány nejdůležitější ukazatele, které je třeba posuzovat při vyhodnocování úspěšnosti či neúspěšnosti dané reklamní kampaně. Chybí zde ovšem průměrná cena konverze, kterou lze dopočítat jako 169,77 Kč. Náklady z obratu neboli PNO jsou pak 11,64 %.

Graf 19: Počet návštěv a konverzní poměr Heureka

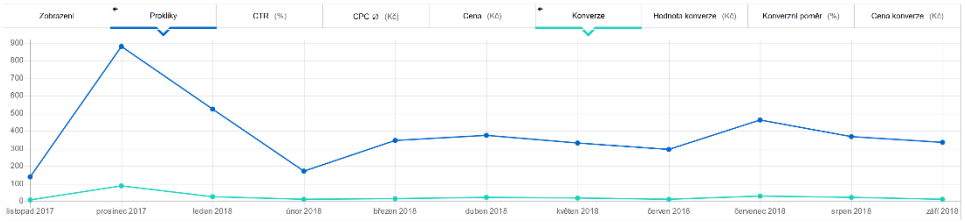


Vaše statistiky z Heureky				Vaše prodeje				
Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady	Konverzní poměr	Obj	Průměrná objednávka	Obrat	Náklady z obratu
Heureka.cz »	15 780	7,09 Kč	111 880,33 Kč	4,18%	659	1 459,10 Kč	961 544,00 Kč	11,64%

Zdroj: Heureka.cz

Stejná analytická data lze získat i ze srovnávače cen Zboží.cz. I zde (graf č. 20) je znatelný nárůst prokliků ve Vánočním období a v červenci roku 2018. V administračním prostředí Zboží pak lze získat výkonnostní tabulku s přehledy za jednotlivé měsíce. Nejdůležitější ukazatele „průměrná cena konverze" a „PNO" jsou poté za celé období 96,35 Kč, respektive 4,31 %, což je v porovnání s Heurekou výrazně lepší výsledek.

Graf 20: Počet návštěv a konverzní poměr Zboží.cz



Měsíc	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC Ø	Cena	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr	Cena konverze Ø
září 2018	14 646	336	2,29 %	9,16 Kč	3 078,40 Kč	12	87 183,00 Kč	3,57 %	256,53 Kč
srpen 2018	15 247	389	2,42 %	7,13 Kč	2 631,56 Kč	21	54 174,00 Kč	5,69 %	125,31 Kč
červenec 2018	14 757	462	3,13 %	5,73 Kč	2 647,42 Kč	29	45 533,00 Kč	6,28 %	91,29 Kč
červen 2018	12 743	296	2,32 %	9,15 Kč	2 709,48 Kč	12	13 617,00 Kč	4,05 %	225,79 Kč
květen 2018	11 815	331	2,80 %	8,80 Kč	2 914,09 Kč	18	20 224,00 Kč	5,44 %	161,89 Kč
duben 2018	11 782	376	3,19 %	8,42 Kč	3 166,40 Kč	21	139 915,00 Kč	5,59 %	150,78 Kč
březen 2018	10 429	348	3,34 %	7,21 Kč	2 510,59 Kč	15	42 596,00 Kč	4,31 %	167,37 Kč
únor 2018	5 175	172	3,32 %	2,46 Kč	423,93 Kč	11	27 135,00 Kč	6,40 %	38,54 Kč
leden 2018	13 442	526	3,91 %	3,28 Kč	1 725,51 Kč	26	31 048,00 Kč	4,94 %	66,37 Kč
prosinec 2017	24 164	883	3,65 %	3,10 Kč	2 736,83 Kč	86	94 528,00 Kč	9,74 %	31,82 Kč
listopad 2017	2 823	139	4,92 %	2,26 Kč	313,66 Kč	7	21 001,00 Kč	5,04 %	44,81 Kč
Celkem	137 023	4 238	3,09 %	5,87 Kč	24 857,87 Kč	258	576 954,00 Kč	6,09 %	96,35 Kč

Zdroj: Zboží.cz

Dále byl za dobu existence webu zveřejněn jeden reklamní článek formou recenze na tématickém webu *Letemsvetemapplem.cz,* s cílem zvýšit povědomí o novém produktu na trhu, a tím přilákat nové zákazníky. Zveřejnění tohoto článku proběhlo 15.8.2018 v 19:30 hodin, což je dle dat z Google Analytics čas, kdy se na webu návštěvníci nejčastěji objevují. Během následujícího týdne přišlo na web téměř 60 % všech návštěvníků právě skrz odkaz umístěný na konci reklamního článku (viz tabulka č. 6). Bohužel tou dobou nebylo v Google Analytics zprovozněno sledování konverzí a není tak jasné, ke kolika nákupům tyto prokliky vedly. Pokud bychom ale počítali s konverzním poměrem 1 %, můžeme odhadovat 9-10 vytvořených objednávek. To je vzhledem k ceně zveřejnění článku 500,- Kč, cena za jednu konverzi 50-56 Kč. V porovnání s Heurekou a Zbožím se tento způsob online marketingu jeví jako velmi účinný a stálo by za zvážení, častější využití tohoto kanálu.

Tabulka 6: Ukazatele úspěšnosti reklamního článku

	Zdroj	Akvizice			Chování		
		Uživatelé ↓	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
		1 625 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 625)	1 499 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 499)	1 951 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 951)	66,68 % Prům. pro výběr dat: 66,68 % (0,00 %)	2,50 Prům. pro výběr dat: 2,50 (0,00 %)	00:01:46 Prům. pro výběr dat: 00:01:46 (0,00 %)
☐	1. letemsvetemapplem.eu	**978** (59,24 %)	942 (62,84 %)	1 114 (57,10 %)	75,04 %	2,08	00:01:05

Zdroj: Google Analytics

4.4 Srovnávací období

Nejaktuálnější data, sloužící pro budoucí porovnávání, jsou data získaná za měsíc září roku 2018. V tabulce č. 7 je přehled zdrojů návštěvnosti dle dat z Google Analytics. Nejčastěji se návštěvníci na web dostali ze zdroje, který je označován jako "Referral". Tito uživatelé se na web dostali skrze externí odkaz. Strukturu těchto odkazů bude dále přiblížena v následujícím odstavci. Zdroj „Direct" reprezentuje uživatele, kteří zadali adresu přímo do adresního řádku svého prohlížeče. Další početnou skupinou návštěvníků jsou uživatelé přicházející z "Organic Search", tedy tací, kterým se web zobrazil mezi přirozenými výsledky vyhledávání na některém z vyhledávačů. O zlepšení výsledků přirozeného vyhledávání se zaslouží zejména SEO optimalizace, která je časově velmi náročná a výsledky se projeví až s velkým odstupem. Je to ovšem velmi ceněný zdroj, jelikož není podmíněn žádnými dodatečnými náklady. Uživatelé přicházející ze sociálních sítí jsou ve

skupině “Social”. V tomto případě jich není mnoho, ale dosahují nejlepšího konverzního poměru. Na druhou stranu je u nich nejvyšší míra okamžitého opuštění, což je zvláštnost způsobená patrně nízkým počtem uživatelů, což snižuje vypovídající hodnotu.

Tabulka 7: Zdroje návštěvnosti v září 2018

Zdroj	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Konverzní poměr	Transakce	Tržby
Referral	1061	1384	58,02%	2,79	2,67%	37	37863,00
Direct	585	686	55,25%	2,99	2,04%	14	24038,00
Organic Search	572	649	64,25%	2,35	1,23%	8	18292,00
Social	29	66	81,82%	1,71	4,55%	3	10168,00
(Other)	2	2	0,00%	3,50	0,00%	0	0,00
Celkem	2249	2787	59,33%	2,71	2,19%	62	90361,00

Zdroj: Google Analytics

V tabulce č. 8 jsou již jednotlivé referenční odkazy, které nejčastěji přiváděli uživatele na web. Jedná se především o příchody ze zbožových srovnávačů Heureka a Zboží, kde e-shop inzeruje. U těchto zdrojů je obvyklý nadstandartní konverzní poměr, jelikož je nejčastěji využívají lidé v závěrečné fázi kupního procesu, kdy už jsou o nákupu rozhodnuti a pouze zvažují varianty.

Tabulka 8: Detail Referral v září 2018

Zdroj	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Konverzní poměr	Transakce	Tržby
zbozi.cz	325	57,78%	3,24	2,96%	12	12564,09
cerne-skrinky.heureka.cz	294	60,11%	2,54	3,55%	13	16826,25
m.heureka.cz	120	73,17%	2,03	0,61%	1	1575,00
chytre-naramky.heureka.cz	87	52,88%	2,83	2,88%	3	765,51
heureka.cz	52	39,29%	3,68	7,14%	4	1662,44
chytre-hodinky.heureka.cz	50	66,67%	2,07	0,00%	0	0,00
digitalni-kamery.heureka.cz	31	62,50%	1,91	3,13%	1	4027,00
prislusenstvi-k-wearables.heureka.cz	26	43,33%	3,53	6,67%	2	305,00
letemsvetemapplem.eu	21	32,50%	3,05	2,50%	1	138,00
email.seznam.cz	20	44,44%	3,89	0,00%	0	0,00
Celkem	**1083**	**58,02%**	**2,79**	**2,67%**	**37**	**37863,28**

Zdroj: Google Analytics

V příloze 1 je tabulka s přehledem všech 67 uskutečněných objednávek v září 2018. Z přehledu je patrné, že z těchto objednávek bylo celkem 5 objednávek po vytvoření stornováno, nebo si je zákazník nepřevzal. Pro každou objednávku je v tabulce uvedena hodnota objednávky bez DPH, zdroj odkud zákazník přišel, celková přirážka na zboží v dané objednávce, a také jednotlivé náklady spojené s konkrétní objednávkou. Pod položkou „Náklady na dopravu" se skrývá částka kterou společnost platí dopravci za doručení zásilky. „Náklady na expedici" jsou náklady na obalový materiál a práci spojenou s expedicí zásilky a „marketingové náklady" jsou průměrné náklady na získanou jednu konverzi z daného zdroje. V posledním sloupci je pak kalkulovaný zisk, respektive ztráta, z dané objednávky po odečtení všech souvisejících nákladů. Pokud odečteme od sumy všech zisků a ztrát z objednávek za měsíc září fixní náklady, získáme konečnou ztrátu 2122,17,- Kč. Tržby z realizace činnosti tak pokryjí pouze variabilní náklady, ale ne celkové náklady. V takové situaci může podnik krátkodobě fungovat, ale ne dlouhodobě. Pokud se podrobněji podíváme na tento měsíc a porovnáme ho s průměrnými dlouhodobými hodnotami, zjistíme,

že tento měsíc byl podprůměrný z hlediska počtu objednávek, a naopak nadprůměrný z hlediska variabilních nákladů. Ve zbytku roku tedy lze očekávat pozitivnější hospodářský výsledek.

4.5 Návrh nových marketingových kanálů

Cílem této kapitoly je návrh vhodných kombinací PPC kampaní. Prostřednictvím dostupných nástrojů budou vytvořeny a nastaveny reklamy, s cílem maximalizace zisku představeného internetového obchodu. Tyto reklamní kampaně by měli mít schopnost přilákat potencionálního zákazníka k nákupu, a to za co pokud možno nejnižší cenu.

K tvorbě těchto kampaní bude využito poznatků z literární rešerše, které budou ověřovány v praxi. Využity budou v současnosti nejrozšířenější reklamní PPC systémy Google Ads, Seznam Sklik a Facebook. Jednotlivé reklamní sestavy budou následně optimalizovány a vyhodnocovány tak, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků z hlediska maximalizace zisku. Hlavním omezujícím kritériem přitom bude udržení hranice nákladů na obratu (PNO), do 15 procent. Tato hodnota byla stanovena na základě výpočtu průměrné marže internetového obchodu ve výši 25 %. Nepřekročení této hranice by mělo zaručit dostatečný finanční obnos, k uhrazení dalších nákladů spojených s expedicí zásilek.

Rozpočet na jednotlivé reklamy bude, pokud to bude možné, omezován pouze maximální stanovenou cenou za jeden proklik a nikoli denním či jiným maximálním rozpočtem. Pokud by totiž došlo k vyčerpání rozpočtového limitu a tím k omezení zobrazování jednotlivých reklam, výsledky by se tím zkreslili a měli by menší vypovídající hodnotu při následném vyhodnocování. Ceny za proklik se budou postupně měnit a získaná data budou porovnávána z hlediska úspěšnosti dosažení stanovených cílů.

4.5.1 Kampaně ve vyhledávací síti

Doposud společnost iStage One využívala z nástrojů online marketingu především zbožové srovnávače, odkud také přicházelo nejvíce zákazníků. Ne všichni zákazníci ovšem využívají těchto srovnávačů cen, ale přichází na web i jinými cestami. Jednou z takových cest jsou dnes velmi rozšířené vyhledávače jako Google a Seznam, které využívá drtivá většina uživatelů internetu. Možností, jak se zviditelnit ve výsledcích vyhledávání je hned

několik. Vyhledávače mají vlastní algoritmy, které vyhodnocují (indexují) všechny webové stránky. Na základě získaných dat se poté snaží uživateli zobrazit co nejrelevantnější odpověď na jeho dotaz. Dostat se na přední pozice může být pro provozovatele webové stránky velmi obtížné a v některých případech dokonce nemožné. Existuje ale i další možnost, jak si zajistit svou pozici v předních pozicích vyhledávačů a tou je placená reklama. Touto cestou se lze prakticky okamžitě dostat na první místa vyhledávacích dotazů, u kterých předpokládáme, že by jejich zadavatel mohl mít zájem o inzerentem nabízené služby.

Struktura kampaní ve vyhledávací síti bude mít v obou reklamních systémech identickou podobu. Pro inzerci ve vyhledávací síti byla vytvořena vždy jedna kampaň, pro kterou bylo vytvořeno několik sestav. Jednotlivé sestavy byly pojmenovány a nastaveny vždy s ohledem na vstupní stránku, na kterou odkazují dané inzeráty. Sestavy jsou členěny na 3 různé úrovně. Nejvýše je reklamní sestava odkazující na úvodní stránku e-shopu. Další úrovní jsou sestavy cílené na jednotlivé kategorie produktů. Na nejnižší úrovni poté reklamní sestavy cílené na jednotlivé konkrétní produkty. Čím nižší úroveň, tím lze očekávat větší konverzní poměr, neboť lze předpokládat, že zachycuje návštěvníky v pokročilejší fázi kupního procesu.

Na úrovni kategorií i produktů byly vytvořeny reklamní sestavy pouze pro vybrané kategorie, respektive produkty. Při výběru vhodných kategorií byly vynechány příliš obecné nebo málo obsazené kategorie. Přihlédnuto také bylo k hledanosti potenciálních klíčových slov, v návrháři klíčových slov Skliku, o kterém bude ještě zmínka.

Obdobně nejsou propagovány všechny produkty, které jsou na webu dostupné. Vybrány byly pouze produkty, které jsou zákazníky poptávané a zároveň se nedostávají na přední příčky organického vyhledávání. Zajímavý podklad poskytuje také zbožový srovnávač Heureka, který v takzvaném sortiment reportu (viz tabulka č. 9) poskytuje přehled o konkurenci u spárovaných produktů.

Tabulka 9: Sortiment report Heureka

Jméno produktu	E-shopů prodávajících produkt	Vaše cena	Vaše pozice dle ceny	Nejnižší cena
XIAOMI MI BAND 2	116	579.00	31	454.00
Xiaomi Mi Band 3 EU	111	759.00	14	705.00
Xiaomi MDZ-15-DA Barva: Modrá	78	1299.00	75	829.00
Xiaomi MDZ-15-DA Barva: Růžová	78	1299.00	75	829.00
Xiaomi MDZ-15-DA Barva: Zlatá	78	1299.00	75	829.00
PRO Xiaomi Mi Band Strap 2	73	149.00	57	49.00
PRO Xiaomi Mi Band Strap 3	58	179.00	41	89.00
Xiaomi Mi WIFI Router 3	57	1249.00	56	681.84
Xiaomi Mi Band 2 Charger	50	99.00	1	99.00
Xiaomi PLM06ZM	48	990.00	41	599.00
Xiaomi YI Dash Camera Autokamera	40	1399.00	2	1350.00
Xiaomi Yi Action 2 4K Barva	40	3597.00	1	3597.00
Xiaomi Yi Dash Mirror Camera	26	2290.00	1	2290.00
Xiaomi Mi Smart Scale 2	26	1890.00	24	999.00
Xiaomi Yi IP Home kamera 720P EU	26	949.00	4	870.00
Yi Dome Home	20	1489.00	11	1282.00
Xiaomi YI Outdoor IP Camera	19	2149.00	1	2149.00
Xiaomi Mi Bluetooth Audio Receiver	15	649.00	15	489.00
Xiaomi Yi Ultra Dash Camera 2,7K	12	2239.00	2	2099.00
Ochranná fólie pro Xiaomi Mi Band 3	7	79.00	1	79.00
Xiaomi Yeelight Ambience Lamp	4	1799.00	3	1390.00
Bezdrátová sluchátka Baseus Sport Barva	1	599.00	1	599.00

Zdroj: Heureka.cz

V tabulce č. 10 jsou vypsané jednotlivé vstupní stránky, pro které budou vytvořeny reklamní sestavy. Tyto reklamní sestavy budou postupně vytvořeny v obou reklamních systémech Sklik i Google Ads.

Tabulka 10: Struktura kampaně ve vyhledávací síti

			Úvodní stránka				
	Kategorie						
	Chytrá domácnost	Osvětlení	Kamery - Auto	Kamery - IP	Kamery - Sportovní	Kamery Yi	
	Audio	Audio - Reproduktory	Audio - Sluchátka	Batohy	Externí baterie	Hodinky a krokoměry	
Produkty							
Kamera IP 720	Kamera IP Dome	Kamera Action 4K	Auto kamera držák	Kamera Dash Ultra	Kamera Dashboard	Kamera IP Outdoor	Kamera Mirrordash
Gateway	Honeywell Fire	Mi Band 2	Mi Band 2 náramky	Amazfit Stratos	Wiha šroubovák	Mi Band 3	Mi Band 3 náramky

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.1.1 Sklik

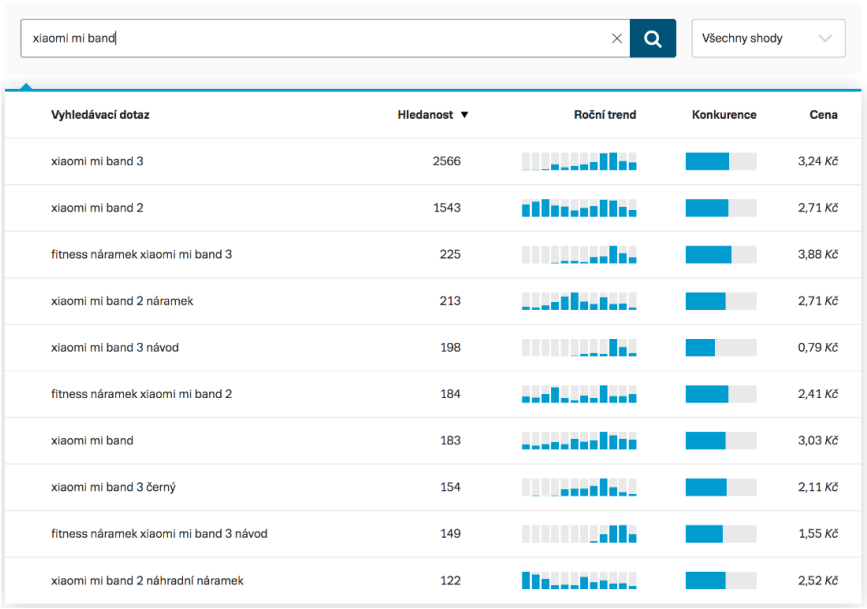
Jako první bude vytvářena kampaň ve vyhledávací síti systému Sklik, který spravuje společnost Seznam, v jejímž vyhledávači se reklamy také následně zobrazují. K vytvoření účtu stačí vytvořit u Seznamu emailový účet, kterým se do systému lze přihlásit. Po vyplnění fakturačních údajů a způsobu platby je již možné začít vytvářet první kampaň.

S ohledem na budoucí vyhodnocování úspěšnosti kampaně, byl nejprve vytvořen konverzní kód, který slouží k měření konverzí a jejich hodnot. Ten byl následně implementován do prostředí Shoptet.

Základní nastavení kampaně obsahuje pouze pár kroků, v kterých se nastavuje zejména rozpočet a propojení s profilem na portálu Firmy.cz. Rozpočet byl nastaven na vysoké hodnoty, tak aby nedocházelo k přerušení inzerce. Profil na Firmy.cz již existoval, a i toto propojení tedy bylo úspěšně vytvořeno.

Poté se postupně začali vytvářet jednotlivé reklamní sestavy. Při výběru klíčových slov bylo velmi využíváno nástroje „Návrh klíčových slov", který po zadání vyhledávacího dotazu zobrazí daná klíčová slova a velké množství souvisejících klíčových slov. Jak lze vidět u přiloženého obrázku č. 17, u každého takového slova navíc lze vidět jakou má dané slovo hledanost, jak se hledanost mění v průběhu roku, jaká je intenzita inzerce na dané slovo konkurencí a také předpokládaná cena za proklik, nutná k zobrazení inzerátu.

Obrázek 17: Nástroj návrh klíčových slov v Sklik



Zdroj: Sklik.cz

Tímto způsobem byly vybraná klíčová slova ve všech sestavách. Použita byla slova zejména v přesné shodě, díky níž lze velmi účinně zabránit zobrazení inzerce u nerelevantních dotazů. Pokud bylo uznáno za vhodné, byla použita klíčová slova také ve volných shodách, jenž pokrývají široký záběr dotazů a na jejichž základě poté dochází k optimalizaci klíčových slov. V tabulce č. 11 jsou vybrané kampaně a výpis použitých klíčových slov v dané shodě. Pro zjednodušení a zpřehlednění bude ve zbytku této práce vyhodnocováno pouze několik vybraných sestav.

Tabulka 11: Klíčová slova ve vybraných sestavách

Úvodní stránka	**Kategore - Kamery Yi**	**Produkt - Mi Band 2**	**Produkt - Yi Dash**
[xiaomi]	[yi]	mi band 2	[xiaomi yi dashboard camera grey]
[xiaomi obchod]	[xiaomi yi]	miband 2	xiaomi yi dashboard
[xiaomi obchod v praze]	[kamera xiaomi yi]	[xiaomi miband 2]	[xiaomi yi dashboard camera]
[xiaomi obchod praha]	[yi kamera]	my band 2	xiaomi dashboard
[obchod xiaomi]	[kamera yi]	myband 2	[xiaomi yi dash camera]
[xiaomi obchody]	[yi camera]	miband2	[xiaomi yi dash]
[oficiální obchod xiaomi]	[xiaomi kamera]	mi band2	[xiaomi mi dash cam]
[xiaomi oficial]	[kamera xiaomi]		[xiaomi yi dash camera ami245]
[xiaomi oficial store]	[ip kamera xiaomi]		[xiaomi yi dash camera ami 245]
[oficial xiaomi]	[xiaomi kamery]		xiaomi yi dash
[xiaomi official]	[kamery xiaomi]		[xiaomi yi smart dash camera car dvr grey]
[xiaomi official store]	[ip kamera venkovni wifi]		[xiaomi yi smart dash camera]
[značka xiaomi]	[wifi ip kamera]		[xiaomi dash cam]
[xiaomi značka]	[venkovní ip kamera]		[xiaomi yi smart dash]
[xiaomi levně]	[venkovní ip kamery]		[xiaomi yi smart dash camera car dvr]
[xiaomi levne]	[ip kamera wifi]		[xiaomi yi smart dash šedá]
[levne xiaomi]	[ip wifi kamera]		[xiaomi mi dash]
[xiaomi market]	[ip kamera venkovní]		xiaomi yi dash camera
[xiaomimarket]	[ip kamery wifi]		ami 245
[xiaomistore]	[wifi ip kamera venkovní]		
[xiaomi sleva]	[ip kamera se záznamem]		
[sleva xiaomi]	[malé kamery]		
[xiaomi cz]	[wifi ip kamery]		
[xiaomi store cz]	[otočná ip kamera]		
[xiaomi store]	[bezdrátová ip kamera]		
[xiaomi mi store]	[bezdrátová ip wifi kamera]		
[xiaomi store praha]	[malá kamera]		
[xiaomi-store]	[malé sledovací kamery]		
[xiaomi v čr]	xiaomi kamera		
[výrobce xiaomi]			
[xiaomi výrobce]			
[xiaomi mobile]			
[xiaomi-store.cz]			
[xiaomi shop]			
[xiaomi doplňky]			
[xiaomi příslušenství]			
[nejlevnější xiaomi]			
[nejlevnejsi xiaomi]			
[xiaomi akce]			
[akce xiaomi]			

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě použití volné shody je téměř vždy nutné použít také vylučující slova, která zabrání zobrazování inzerce u nerelevantních dotazů, kde by inzerce postrádala smysl. Vylučující slova byla uplatněna na úrovni celé kampaně, nikoli konkrétních sestav. Pokud se tedy některé z těchto slov v dotazu objeví, nezobrazí se uživateli žádná z reklam celé kampaně.

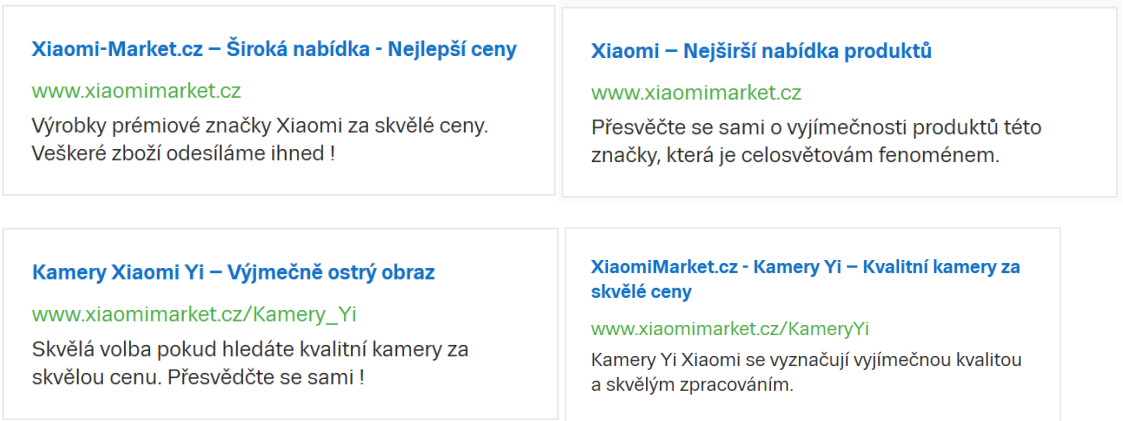
Tabulka 12: Vylučující slova kampaně ve vyhledávací síti

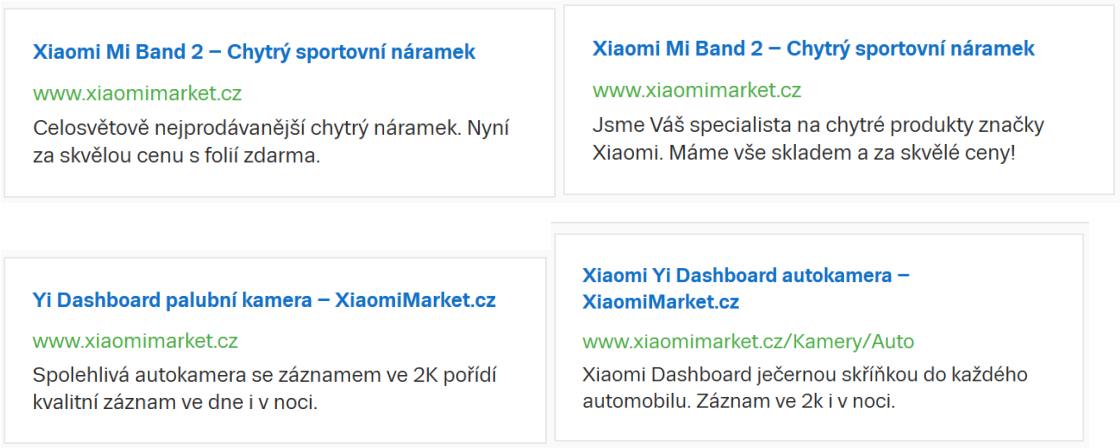
Vylučující slova	
aplikace	oprava
aukro	pobočka
bazar	použitý
bazoš	recenze
čištění	rozbitý
diskuse	servis
kamenný	solární
manuál	srovnání
nastavení	údržba
návod	výměna
oprava	zánovní

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro každou reklamní sestavu byly vytvořeny dva rozdílné inzeráty, které budou podrobeny takzvanému A/B testování, kdy se oba inzeráty budou zobrazovat uživatelům rovnoměrně. Na základě dosažených výsledků bude následně inzerát s nižším CTR nahrazen novým, který se opět pokusí překonat vítězný inzerát. Zde jsou na obrázku č. 18 zobrazeny dvojice inzerátů, které byly vytvořeny pro dané reklamní sestavy.

Obrázek 18: Reklamní inzeráty ve vyhledávací síti Seznam.cz





Zdroj: Vlastní zpracování v Sklik.cz

4.5.1.2 Google Ads

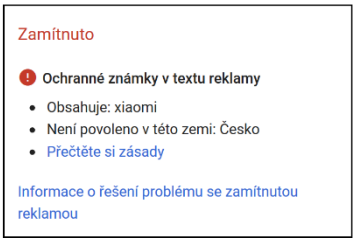
Před samotnou tvorbou reklamní kampaně, je nutné se v reklamním systému od Google zaregistrovat. Registrace je intuitivní a po pár klicích je účet vytvořen. Poté stačí vybrat platební metodu a již nic nebrání k tvorbě první reklamní kampaně. Obdobně jako v případě Skliku, je ovšem vhodné nejprve vytvořit konverzní kód, který se nahraje do html kódu propagovaného webu, což umožní následné vyhodnocování investice.

V úvodních krocích nastavení vyberete typ kampaně (vyhledávací), její cíl a způsob, jakým má být cíle dosaženo. Dále pak lze nastavit například cílení, rozpočet, nebo způsob jakým bude inzerce zpoplatněna.

Pokud je kampaň nastavena lze začít tvořit reklamní sestavy. Ty byly v tomto případě vytvořeny identicky jako sestavy v Skliku. Klíčová slova, vylučující klíčová slova, ceny za proklik i texty jednotlivých inzerátů tedy byly beze změn přeneseny do Google Ads.

Zde se ale poprvé projevila rozdílnost těchto dvou reklamních systémů. Google totiž zamítl inzerci vytvořených reklam a bylo tedy nezbytné reklamní inzeráty předělat.

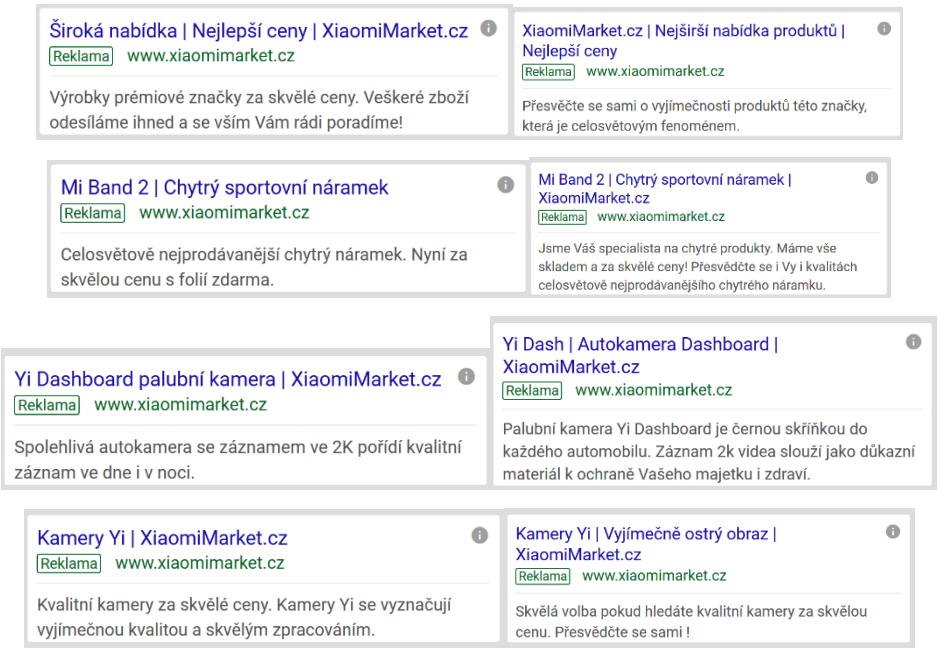
Obrázek 19: Zamítnutí inzerátů v Google Ads



Zdroj: Google Ads

V popisku reklam nebylo umožněno uvádět ochrannou známku Xiaomi, čímž se tvorba inzerátů zkomplikovala. Inzeráty tedy museli být upraveny do následující podoby.

Obrázek 20: Reklamní inzeráty ve vyhledávací síti Google.cz



Zdroj: Vlastní zpracování v Google Ads

4.5.2 Kampaň v produktové síti

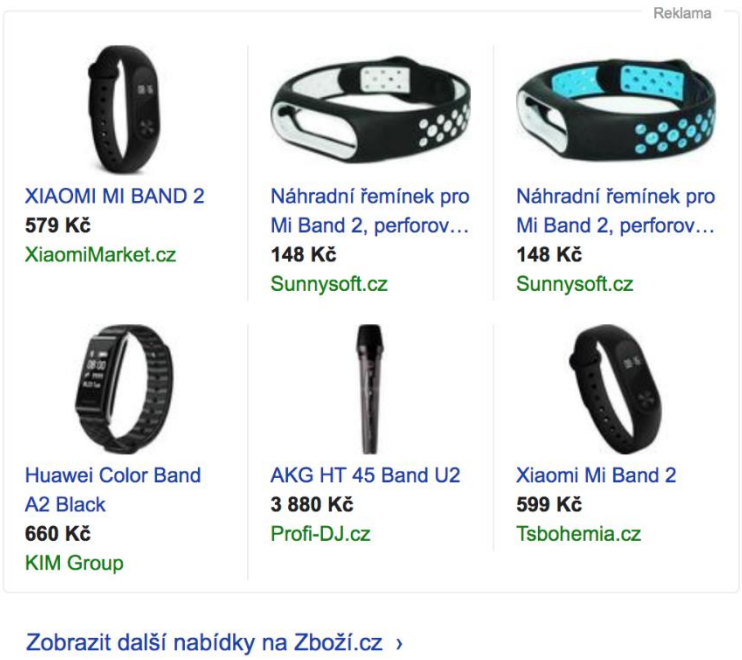
Dalším typem PPC reklamy budou produktové inzeráty neboli product listing ads (PLA). Jedná se o specifický typ reklamy, který umožňují inzerovat jak Google, tak Seznam. Jedná se o inzeráty produktů, které se skládají z obrázku a ceny. Tyto reklamy jsou tvořeny automaticky na základě XML Feedu, což je datový soubor sloužící k exportu zboží.

4.5.2.1 Seznam Sklik

Produktové reklamy v prostředí Skliku jsou vytvářeny na základě XML feedu ze serveru Zboží.cz, který je provozován společností Seznam. Tento XML feed je u Shoptetu generovaný automatiky a na Zboží je nahrán již delší dobu. Ke spuštění inzerce PLA kampaně tedy stačilo pouze v nastavení Skliku propojit tyto dvě služby a vytvořit příslušnou kampaň.

Při tvorbě kampaně se nastavuje pouze denní rozpočet. Ten byl stanoven na 300,- Kč, za předpokladu, že takto nedojde k jeho vyčerpání. Tím bylo splněno vše potřebné pro spuštění inzerce. Vzhledem k velkému cenovému rozpětí nabízeného zboží byla ovšem kampaň rozdělena do tří sestav, dle ceny inzerovaného zboží. První sestava zahrnuje skupinu produktů s cenovkou do 300,- Kč, druhá sestava poté produkty od 301 do 999,- Kč a poslední sestava zboží dražší než 1000,- Kč. Díky této segmentaci je možné upravovat každé skupině zboží individuálně cenu za proklik, tudíž lze reklamy smysluplněji nacenit a následně vyhodnocovat. Na obrázku č. 21 můžete vidět ukázku produktového inzerátu v Sklik.

Obrázek 21: Ukázka produktové inzerce na Seznam.cz



Zdroj: Seznam.cz

4.5.2.2 Google Ads

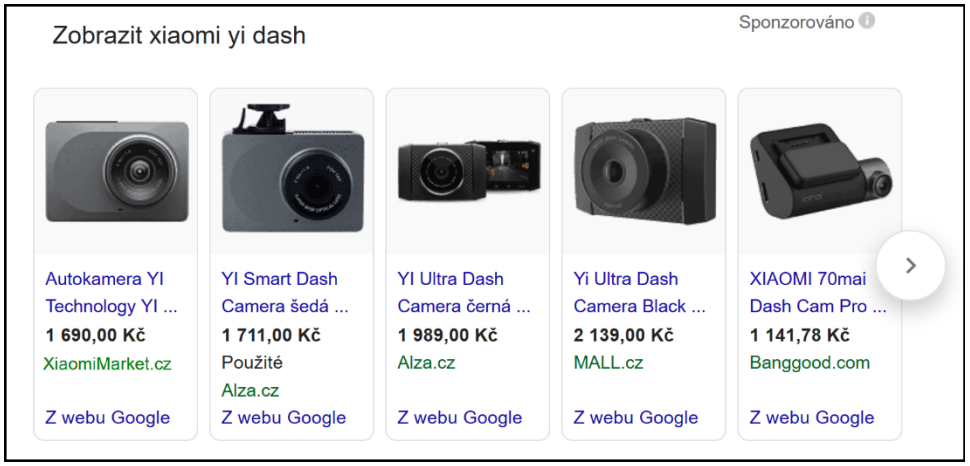
Obdobně jako v Skliku, se i u Googlu produktové inzeráty vytvářejí na základě XML Feedu. V případě Googlu Ads je nutné nahrát XML Feed skrze Google Merchant Center. Nahrání feedu prostřednictvím Merchant Center je složitější, na druhou stranu ale poskytuje analýzu vstupních dat, umožňuje zdroj dále upravovat, nebo vytvářet vlastní pravidla. Pomocí těchto pravidel je také nutné zboží rozdělit do jednotlivých cenových kategorií, aby bylo možné kampaň segmentovat obdobně jako v Skliku.

Pokud je feed z hlediska obsahu v pořádku, dojde ke schválení jednotlivých produktů k inzerci. V opačném případě Merchant Center specifikuje konkrétní nedostatek ve feedu, který brání produktu ve zveřejnění. V případě XML Feedu internetového obchodu XiaomiMarket.cz se jednalo zejména o chybějící EAN kódy, což jsou unikátní čísla sloužící k označování konkrétních výrobků. Po doplnění těchto kódů je možné inzerovat 115 z celkových 116 produktů.

Po propojení Merchant Center s Google Ads je již možné vytvořit danou kampaň. Zde jsou, vzhledem k poměrně velké automatizaci inzerce, možnosti nastavení poměrně omezené. Pro potřeby této kampaně byl nastaven denní rozpočet na 300,- Kč a zvolena byla možnost ručního nastavení maximální ceny za proklik, na úkor automatizace umělou inteligencí.

Samotné reklamní sestavy jsou nastaveny totožně jako dříve představené sestavy v Skliku. Produkty byly tedy rozděleny do tří rozdílných cenových kategorií, které budou každá inzerovaná s jinou maximální cenou za proklik. Příklad produktového inzerátu můžete vidět na obrázku č. 22. Kromě těchto reklamních formátů, které se zobrazují nad výsledky vyhledávání, se produkty zobrazují také v Google nákupech, což je cenový srovnávač produktů, který Google nedávno spustil i v České republice.

Obrázek 22: Ukázka produktové inzerce na Google.cz



Zdroj: Google.cz

4.5.3 Kampaně v obsahové síti

Obsahová síť je dalším prostorem, kde lze inzerovat PPC reklamy. Tento reklamní formát má výhodu velkého zásahu, což znamená, že touto reklamou lze oslovit až 95 % všech uživatelů internetu (Sklik-nápověda(f), 2018). Další výhodou, oproti vyhledávací síti a produktovým inzerátům je fakt, že reklama v obsahové síti dokáže oslovit i zákazníky, kteří o daném produktu nemají ani tušení. Na druhou stranu tento typ reklamy není tak konverzní a často slouží spíše pro budování značky, takzvaný branding.

V rámci obsahové sítě lze díky velkému zásahu poměrně dobře cílit na určitý segment lidí například podle jejich zájmů. Specifickým cílením je také takzvaný remarketing, kdy reklamu cílíme na lidi, kteří již naše stránky v minulosti navštívili nebo se stali našimi zákazníky.

Speciálním typem reklamního formátu, který bývá zpravidla jedním z nejkonverznějších, je i takzvaný dynamický remarketing. Tento typ inzerce umožňují oba reklamní systémy a jeho tvorba probíhá poměrně automaticky na základě dat z XML feedu a remarketingových seznamů. Reklamy dynamického remarketingu se posléze zobrazují lidem, kteří v minulosti navštívili náš web. Prostřednictvím remarketingového kódu umístěného na každé stránce se zaznamená daný návštěvník. Z těchto návštěvníků se potom vytvoří publikum, na které lze cílit. V případě dynamického remarketingu, se těmto lidem

zobrazuje automaticky vytvářená grafická reklama, právě s těmi produkty, jež si v minulosti prohlíželi.

4.5.3.1 Sklik

Pro propagaci v obsahové síti byl vybrán reklamní formát dynamického remarketingu, vzhledem k jeho větší schopnosti dosahovat vyššího konverzního poměru, což je velmi důležité pro splnění stanovených cílů. Jak již bylo řečeno, k tomuto typu kampaně je potřeba správné napojení na XML feed s produkty a zároveň umístěný remarketingový kód na webových stránkách inzerenta. XML feed byl již napojen v rámci tvorby produktových inzerátů, a tak stačilo nahrát remarketingový kód k, čemuž je prostředí Shoptet opět velmi dobře přizpůsobené.

Po zprovoznění remarketingového kódu, se v prostředí Skliku vytvoří dva remarketingové seznamy. V prvním seznamu, nalezneme návštěvníky konkrétních kategorií v posledních 30 dnech. Druhý seznam pak obsahuje návštěvníky konkrétních produktů, taktéž za posledních 30 dnů.

Z výstupu Google Analytics (tabulka č. 13), který zachycuje počet dní od první návštěvy webu až do uskutečnění objednávky, je patrné, že přes 83% konverzí je uskutečněno okamžitě v momentě první návštěvy webu. Zbylé nákupy jsou ovšem uskutečněny s prodlevou. Je patrné, že se zvyšujícím se časovým odstupem klesá procentuální počet uskutečněných konverzí. Tomu je dobré přizpůsobit i kampaně dynamického remarketingu. Z tohoto důvodu byly remarketingové seznamy rozděleny na několik skupin s různou délkou trvání členství.

Tabulka 13: Tabulka prodlevy nákupu v období 1.7.-30.9.

Prodleva ve dnech	**Konverze**	**Hodnota konverze**	**Podíl**
0	254	401 838,64 Kč	0,8328
1	9	36 818,00 Kč	0,0295
2	5	8 403,00 Kč	0,0164
3	5	7 387,00 Kč	0,0164
4	6	12 900,00 Kč	0,0197
5	3	16 962,00 Kč	0,0098
6	3	10 870,00 Kč	0,0098
7	3	7 876,00 Kč	0,0098
8	2	3 753,00 Kč	0,0066
9	1	377,00 Kč	0,0033
11	3	5 697,00 Kč	0,0098
12	2	17 383,00 Kč	0,0066
13	2	2 754,00 Kč	0,0066
14	2	1 514,00 Kč	0,0033
15	1	498,00 Kč	0,0033
16	1	1 864,00 Kč	0,0033
17	1	2 986,00 Kč	0,0033
20	1	1 445,00 Kč	0,0033
24	1	678,00 Kč	0,0033
27	1	4 008,00 Kč	0,0033
29	1	2 754,00 Kč	0,0033
Suma 12-30	11	17 383,00 Kč	0,0361
Suma celkem	**305**	**530 264,64 Kč**	**1**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Prostřednictvím vhodně vytvořených remarketingových seznamů a jejich kombinací byly vytvořeny čtyři reklamní sestavy, kterým lze individuálně nastavit maximální cenu za proklik. První reklamní sestava cílí na návštěvníky produktů z posledních tří dnů. Druhá sestava pak na návštěvníky z předchozích 4 až 7 dnů. Třetí sestava má za cíl oslovovat lidi s odstupem 8 až 14 dní. Poslední sestava, kde se pak dá očekávat nejnižší úspěšnost, má rozmezí 15 až 30 dní. Ze všech reklamních sestav byly pak zároveň vyloučeni ti, kteří již v daném časovém úseku uskutečnili objednávku.

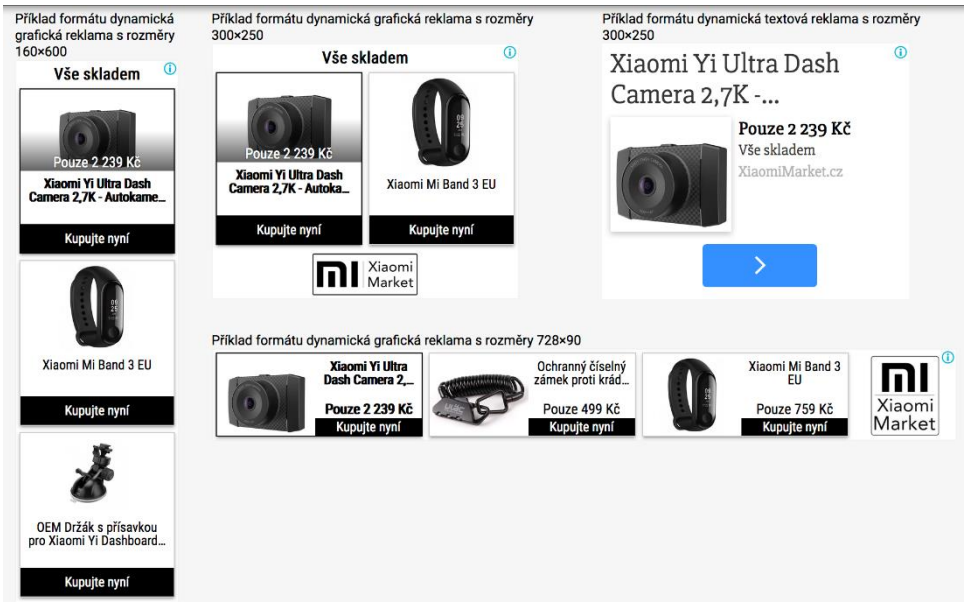
4.5.3.2 Google Ads

Tvorba kampaně dynamického remarketingu v prostředí Ads probíhala opět velmi podobně jako v případě Skliku. Je nutné mít v Merchant Centeru správně vložený XML

Feed, na web je pak potřeba vložit remarketingový kód a poté je nutné vytvořit remarketingové seznamy.

V Google Ads, ale tímto tvorba kampaně nekončí a je potřeba ještě vytvořit samotné reklamy. Zde je nutné vložit popisky, obrázky a loga daných rozměrů, kterými jsou produktové obrázky doplněny. Ukázka reklam dynamického remarketingu je přiložena níže na obrázku č. 23.

Obrázek 23: Ukázky inzerce dynamického remarketingu v Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování v Google Ads

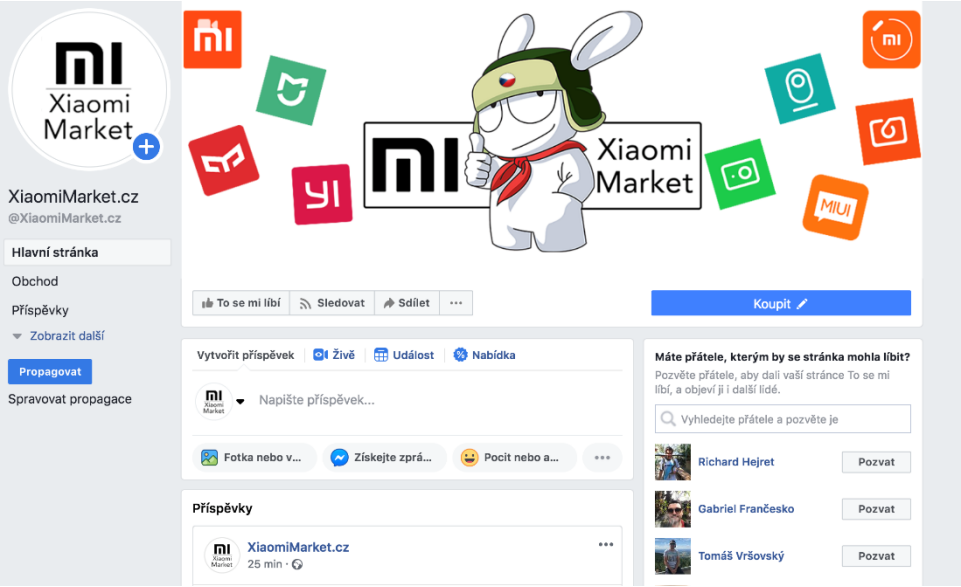
4.5.4 Facebook reklama

Dalším kanálem, kde lze PPC reklamu inzerovat, je sociální síť Facebook. V porovnání s Googlem a Seznamem fungují reklamy na Facebooku docela jiným způsobem. Facebook nedisponuje žádným vyhledávačem, kde by se reklama zobrazovala. Na druhou stranu, lidé zde tráví velké množství času a zveřejňují zde často své osobní informace. Díky tomu lze na Facebooku daleko lépe cílit na konkrétní okruhy uživatelů.

Základním stavebním kamenem Facebookové PPC reklamy je Facebooková stránka. Společnost iStage jednu takovou již spravuje, ta se ovšem soustředí pouze na podporu

prodeje z internetového obchodu iStage.cz. Pro potřeby inzerce propagující produkty obchodu Xiaomimarket.cz byla tedy nejprve vytvořena nová stránka. Její vizuální podoba je na obrázku č. 24.

Obrázek 24: Facebooková stránka XiaomiMarket



Zdroj: Vlastní zpracování na Facebook.com

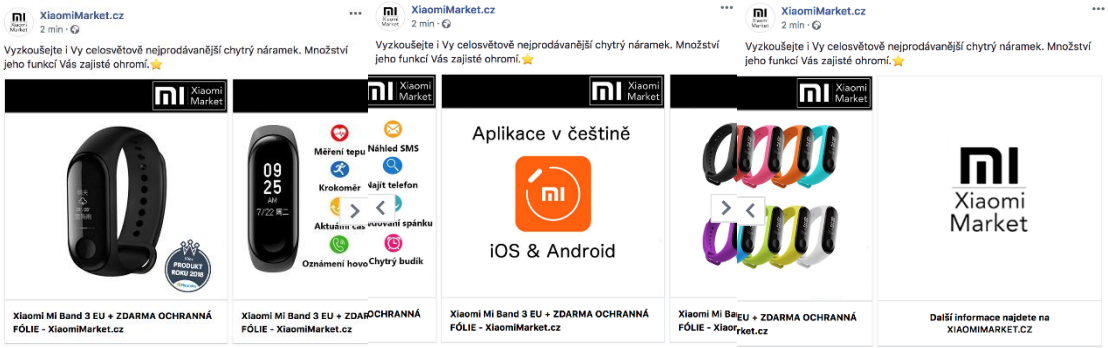
Inzerované příspěvky mají svůj organický dosah velmi omezený, pro větší dosah je vhodné příspěvek propagovat. Facebook poté za úplatu zobrazuje příspěvek velkému množství uživatelů. Propagovat příspěvky lze přímo z prostředí Facebooku nebo ve specializovaném nástroji, který se nazývá Facebook Business Manager. Před započetím propagace je opět vhodné zprovoznit měření konverzí. To je na Facebooku zajištěno skrze Facebook Pixel, ten generuje konverzní kód, který je třeba umístit na stránky.

4.5.4.1 Rotující formát

Prvním propagovaným příspěvkem bude takzvaný rotující formát, který se skládá z několika obrázků. Tyto obrázky jsou vytvořeny tak, aby propagovali konkrétní produkt. Tímto produktem je chytrý náramek Mi Band 3, který byl v období před spuštěním reklamy, jedním z nejprodávanějších produktů.

Rozpočet pro tento příspěvek byl stanoven na 100 Kč denně. Cíleno pak bylo na všechny uživatele Facebooku ve věku 18 – 65 let. Maximální cena za proklik se pak postupně opět ručně měnila.

Obrázek 25: Reklamní inzerát Mi Band 3 na Facebook.com



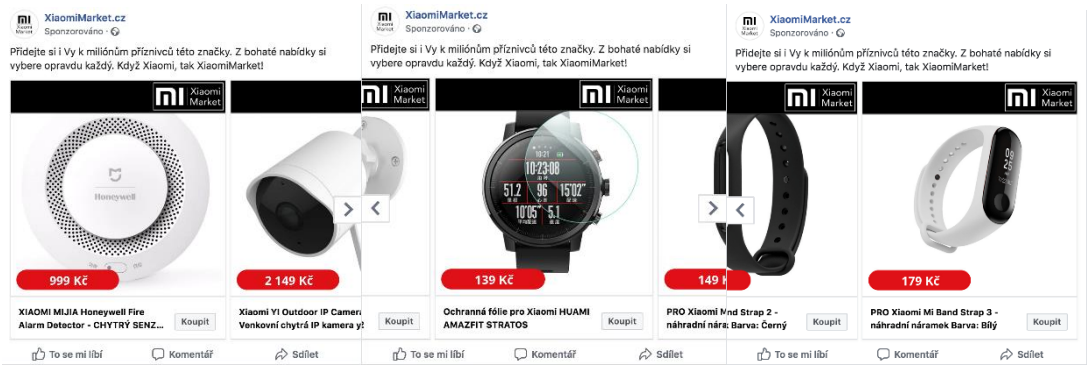
Zdroj: Vlastní zpracování na Facebook.com

4.5.4.2 Dynamický remarketing

I na Facebooku je možné využívat dynamického remarketingu. Zde již není nutné vkládat remarketingový kód, ale vše je zajišťováno Facebook Pixelem. Opět je ale nutné nahrát XML Feed, z kterého se čerpají data o produktech.

Nastavení kampaně probíhá ve Facebook Business Manageru. Nastaven byl denní rozpočet na 150 Kč. Cílení bylo nastaveno na ty, kteří si prohlíželi dané produkty, ale neprovedli objednávku, a to v posledních 14 dnech. Jako grafický formát byl opět použit rotující formát, kdy s použitím rámečku bylo docíleno následující podoby.

Obrázek 26: Ukázka reklamních inzerátů dynamického remarketingu na Facebook.com



Zdroj: Vlastní zpracování na Facebook.com

4.6 Vyhodnocení jednotlivých kampaní a jejich optimalizace

V následující kapitole budou vyobrazeny výsledné analytické ukazatele jednotlivých kampaní. Dosažené výsledky budou porovnávány s předem stanovenými cíli. Pozornost tak bude věnována především metrikám, sledujícím náklady na danou kampaň a tržbám, které naopak přinesla. Dle dalších ukazatelů budou usuzovány možné příčiny dosažení nebo naopak nedosažení stanovených cílů. Všem reklamním sestavám byla vždy po 10 dnech upravena maximální nabízená cena za proklik (CPC). Takto byly vždy testovány tři různé hodnoty CPC a jejich vliv na výsledky reklamní sestavy.

4.6.1 Vyhledávací síť – Sklik

První reklamní sestava ve vyhledávací síti je cílena na úvodní stránku. Vzhledem k její obecnosti zde byli nabízeny poměrně nízké ceny za proklik. Získané výsledky potvrzují předpoklady o obecně zaměřených inzerátech ve vyhledávací síti. Inzeráty mají, i přes nízkou cenu za proklik, velké množství zobrazení. Pouze malé procento lidí ovšem kliklo na inzerát, což může být patrně způsobeno získanou horší průměrnou pozicí. Inzeráty se tedy při těchto hodnotách CPC nezobrazovaly na prvních pozicích mezi výsledky. Celkem bylo dosaženo zisku 143 Kč, a to díky jedné konverzi při celkových nákladech na obratu 13,98 %.

Tabulka 14: Vyhledávací síť Sklik – úvodní stránka

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	⌀ Pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	0,5 Kč	3426	27	0,79%	0,33 Kč	9 Kč	4,9	0	0,00%	0	- Kč	-	- 9 Kč
11.10. až 20.10.	1,0 Kč	3822	71	1,86%	0,65 Kč	46 Kč	4,4	0	0,00%	0	- Kč	-	- 46 Kč
21.10. až 30.10.	1,5 Kč	3864	119	3,08%	1,25 Kč	149 Kč	4,1	1	0,84%	1 458 Kč	347 Kč	10,20%	198 Kč
Celkem		11112	217	1,95%		204 Kč		1		1 458 Kč	347 Kč	13,98%	143 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik

Další reklamní inzerát odkazuje na celou kategorii kamer nabízených internetovým obchodem. Jedná se stále o poměrně obecnou inzerci. Ze 71 prokliků nebylo v tomto případě dosažené žádné konverze a vzniklé náklady v hodnotě 127 Kč tedy nepřinesly žádný zisk.

Tabulka 15: Vyhledávací síť Sklik - Kamery

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	⌀ Pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	2,0 Kč	171	26	15,20%	1,40 Kč	36,40 Kč	3,5	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 36 Kč
11.10. až 20.10.	3,0 Kč	151	21	13,91%	1,80 Kč	37,80 Kč	2,8	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 38 Kč
21.10. až 30.10.	4,0 Kč	271	24	8,86%	2,20 Kč	52,80 Kč	2,7	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 53 Kč
Celkem		593	71	11,97%		127,00 Kč	3	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	-127 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik

První reklamní inzerát cílený na konkrétní produkt je vyhodnocován v následující tabulce. U všech úrovní maximální CPC bylo dosaženo poměrně dobrých pozic ve výsledcích vyhledávání. Ze všech lidí, kterým se inzerát zobrazil, se skrze něj prokliklo na cílovou stránku více než 11 % oslovených, což znamenalo více než 263 potencionálních zákazníků na stránce obchodu. Z těchto zákazníků, ovšem dokončilo pouze 6 svůj nákup. V tomto případě tedy nebylo překročeno stanovené maximální PNO pouze při maximální CPC 4 Kč.

Tabulka 16: Vyhledávací síť Sklik – Mi Band 2

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	⌀ Pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	3,0 Kč	783	51	6,51%	2,23 Kč	114 Kč	2,1	1	1,96%	599 Kč	132 Kč	18,99%	18 Kč
11.10. až 20.10.	4,0 Kč	769	114	14,82%	2,76 Kč	315 Kč	1,4	4	3,51%	2 396 Kč	528 Kč	13,13%	213 Kč
21.10. až 30.10.	2,0 Kč	796	98	12,31%	1,57 Kč	154 Kč	2,2	1	1,02%	748 Kč	169 Kč	20,57%	15 Kč
Celkem		2348	263	11,20%		582 Kč		6		3 743 Kč	829 Kč	15,56%	247 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik

I další inzerát byl cílen na konkrétní produkt. Zvolená klíčová slova pro tuto sestavu byla vyhledávána po celou dobu inzerce poměrně skromně. I přesto získala tato sestava jednu konverzi, díky níž dosáhla finálního PNO 7,92 %, čímž splnila předem stanovené cíle.

Tabulka 17: Vyhledávací síť Sklik – Dash kamera

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	⌀ Pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	3,0 Kč	30	3	10,00%	2,10 Kč	6 Kč	2,7	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 6 Kč
11.10. až 20.10.	5,0 Kč	96	25	26,04%	4,11 Kč	103 Kč	1,2	1	4,00%	1 498 Kč	357 Kč	6,86%	254 Kč
21.10. až 30.10.	2,0 Kč	41	5	12,20%	1,92 Kč	10 Kč	2,8	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 10 Kč
Celkem		167	33	19,76%		119 Kč		1	3,03%	1 498 Kč	357 Kč	7,92%	238 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik

4.6.2 Vyhledávací síť – Google Ads

Nyní budou vyhodnoceny identické reklamní inzeráty ve vyhledávací síti Google. Jako první opět inzerát cílící na úvodní stránku e-shopu. I přestože byly voleny stejné maximální CPC, na Googlu inzerce dosáhla, v porovnání se Seznamem, pouze zlomku zobrazení. Na druhou stranu si vedla mnohem lépe v poměru prokliků vůči zobrazením, což je překvapující, vzhledem k tomu, že reklamní inzeráty v případě Googlu nemohli obsahovat slovo Xiaomi. I přesto ovšem nedosáhla tato sestava žádné konverze.

Tabulka 18: Vyhledávací síť Ads – úvodní stránka

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	⌀ Pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	0,5 Kč	143	21	14,69%	0,24 Kč	5 Kč	4,4	0	0%	- Kč	- Kč	-	- 5 Kč
11.10. až 20.10.	1,0 Kč	151	16	10,60%	0,48 Kč	8 Kč	3,9	0	0%	- Kč	- Kč	-	- 8 Kč
21.10. až 30.10.	1,5 Kč	248	28	11,29%	1,24 Kč	35 Kč	3,5	0	0%	- Kč	- Kč	-	- 35 Kč
Celkem		542	65	11,99%		47 Kč		0	0%	- Kč	- Kč	-	- 47 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Sestava cílená na kategorii kamer nedosáhla ani v tomto případě žádné konverze a investici 220,- Kč nelze hodnotit v tomto případě jako rentabilní.

Tabulka 19: Vyhledávací síť Ads – kamery

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	⌀ Pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	2,0 Kč	274	29	10,58%	1,94 Kč	56 Kč	2,5	0	0%	- Kč	- Kč	-	- 56 Kč
11.10. až 20.10.	3,0 Kč	241	21	8,71%	2,42 Kč	51 Kč	2,1	0	0%	- Kč	- Kč	-	- 51 Kč
21.10. až 30.10.	4,0 Kč	411	38	9,25%	2,96 Kč	112 Kč	2	0	0%	- Kč	- Kč	-	-112 Kč
Celkem		926	88	9,50%		220 Kč		0	0%	- Kč	- Kč	-	-220 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Reklamní sestava inzerující produkt Mi Band 2 byla v porovnání s ostatními velmi frekventovaná. Zobrazila se celkem 16371 lidem, z čehož celkem 13 zákazníků produkt skutečně nakoupilo. V obdobích, kdy byla nastavena vyšší cena za proklik, ovšem inzerce vytvářela tak velké náklady, že dosahovaly téměř 50 % vzniklých tržeb, což znamenalo výslednou ztrátu. Pouze při dvou korunové nabídce, inzerce dosáhla zisku s PNO pod stanovenou hranicí 15 %.

Tabulka 20: Vyhledávací síť Ads – Mi Band 2

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	⌀ Pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	3,0 Kč	5569	367	6,59%	2,47 Kč	906 Kč	1,7	3	0,82%	1 859 Kč	411 Kč	-	- 495 Kč
11.10. až 20.10.	4,0 Kč	7632	411	5,39%	3,12 Kč	1 282 Kč	1,5	5	1,22%	2 873 Kč	629 Kč	-	- 653 Kč
21.10. až 30.10.	2,0 Kč	3170	226	7,13%	1,77 Kč	400 Kč	1,8	5	2,21%	3 198 Kč	711 Kč	12,51%	311 Kč
Celkem		16371	1004	6,13%		2 589 Kč		13	1,29%	7 930 Kč	1 752 Kč	32,65%	- 837 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Stejně jako v případě Seznamu, i zde je jedinou reklamní sestavou, která dokázala získat konverzi při nákladech na tržbě do 10 %, sestava odkazující na autokameru Dash. Jednalo se ovšem taktéž pouze o jedinou konverzi, znamenající celkový zisk sestavy 275 Kč.

Tabulka 21: Vyhledávací síť Ads – Dash kamera

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	⌀ Pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	3,0 Kč	893	24	2,69%	2,35 Kč	56 Kč	1,7	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 56 Kč
11.10. až 20.10.	2,0 Kč	432	14	3,24%	1,20 Kč	17 Kč	2,5	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 17 Kč
21.10. až 30.10.	1,0 Kč	247	12	4,86%	0,75 Kč	9 Kč	2,3	1	8,33%	1 498 Kč	357 Kč	0,60%	348 Kč
Celkem		1572	50	3,18%		82 Kč		1	2,00%	1 498 Kč	357 Kč	5,49%	275 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

4.6.3 Optimalizace vyhledávací sítě

Optimalizace kampaně je důležitou součástí PPC propagace ve vyhledávací síti. V rámci optimalizace lze kampaň na základě získaných dat postupně vylepšovat, a tím zlepšovat její výkonnost.

Rozhodující vliv na úspěšnost kampaně má zejména volba klíčových slov. Sledované metriky lze sledovat i pro jednotlivá klíčová slova. Pokud se tedy některé ze slov jeví výkonnostně hůře, lze jej dodatečně odstranit. Samozřejmě lze i analogicky některá slova doplnit. V rámci snížení nákladů byla tedy odstraněna klíčová slova „ip kamery“ a „ip

kamera“, která i přes velké množství získaných prokliků, nepřinesla žádnou konverzi. Výrazně pak byla doplněna vylučující klíčová slova, tak aby se inzeráty nezobrazovaly na dotazy, které patrně nepovedou k uskutečnění konverze. Vylučující slova po doplnění jsou zachycena v následující tabulce.

Tabulka 22: Aktualizovaná tabulka vylučujících klíčových slov

Vylučující slova			
a1	gv68	most	recenze
aplikace	havířov	muzu	redmi
aukro	honor	nastavení	reklamace
bazar	hradec králové	návod	rozbitý
bazoš	huawei	note	samsung
bip	chomutov	obchod	servis
brno	jablonec nad nisou	olomouc	solární
cor	jihlava	opava	srovnání
cor 2	kamenný	oprava	tablety
cubo	karlovy vary	opravit	telefony
čištění	karviná	ostrava	teplice
ddpai	kidizoom	pardubice	údržba
děčín	kladno	plzeň	ústí nad labem
diskuse	liberec	pobočka	verge
dm58	manuál	použitý	výměna
dx7	mi 7	praha	x6+
facebook	mi 9	prostějov	zánovní
frýdek-místek	mladá boleslav	přerov	zlín

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším krokem optimalizace je vyhodnocení jednotlivých inzerátů. Jak již bylo dříve řečeno, tato optimalizace bude řešena metodou takzvaného A/B testování. V dané sestavě tak vždy bude inzerát s nižším CTR nahrazen novým. V případě dvojic inzerátů z obrázků 18 a 20 nebyly zaznamenány výraznější rozdíly v CTR, což by ukazovalo na výrazný problém u některých inzerátů.

Další možností, kterou lze výrazně ovlivnit do budoucna úroveň PNO, je vymezení inzerce pouze pro vybrané zařízení. Z dostupných dat lze vyčíst, že z celkových 25 konverzí

bylo právě 20 realizováno z desktopových zařízení. Do budoucna by tak stálo za zvážení, zda nevyřadit z inzerce mobilní zařízení a tablety, kde je úspěšnost kampaně z hlediska konverzního poměru o poznání horší.

4.6.4 Produktová síť – Sklik

Další kampaň, jejíž výsledky budou vyhodnoceny, je kampaň v produktové síti. Produktové inzeráty byly rozděleny do tří kategorií dle ceny inzerovaných produktů. V první kategorii produktů s cenovkou do 300 Kč je patrné, že větší podíl zobrazení získaly inzeráty až od nabídky tří korun za proklik. Vzhledem k nízké ceně zboží by inzerce musela dosahovat mimořádně velkého konverzního poměru. V tomto případě se však nerealizovala ani jedna konverze.

U dražších produktů, konkrétně produktů s cenovkou mezi 300 a 1000 korunami, proběhli 3 konverze. U produktů nad 1000,- Kč poté 2 konverze. U obou sestav lze pozorovat, že i přes rostoucí nabídku za proklik, se nijak dramaticky nemění počet zobrazení inzerátů, ani jejich pozice. Jako výhodnější se tedy v tomto případě jeví nabízet nižší cenu za proklik, což potvrzuje i dosažené nižší PNO.

Tabulka 23: Produktová síť Sklik – produkty do 300 Kč

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	⌀ Pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	1,0 Kč	39	3	7,69%	0,89 Kč	3 Kč	4,2	0	0%	- Kč	- Kč	-	- 3 Kč
11.10. až 20.10.	2,0 Kč	50	3	6,00%	2,00 Kč	6 Kč	4,1	0	0%	- Kč	- Kč	-	- 6 Kč
21.10. až 30.10.	3,0 Kč	264	6	2,27%	2,96 Kč	18 Kč	3,3	0	0%	- Kč	- Kč	-	-18 Kč
Celkem		353	12	5,32%		26 Kč		0	0,00%	- Kč	- Kč	-	-26 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik

Tabulka 24: Produktová síť Sklik – produkty 300-1000 Kč

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	⌀ Pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	2,0 Kč	1340	41	3,06%	1,99 Kč	82 Kč	3,4	2	4,88%	1 168 Kč	256 Kč	6,99%	175 Kč
11.10. až 20.10.	3,0 Kč	1320	30	2,27%	2,23 Kč	67 Kč	2,7	1	3,33%	539 Kč	117 Kč	12,41%	50 Kč
21.10. až 30.10.	4,0 Kč	1512	23	1,52%	3,75 Kč	86 Kč	3	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 86 Kč
Celkem		4172	94	2,25%		235 Kč		3	3,19%	1 707 Kč	373 Kč	13,75%	139 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik

Tabulka 25: Produktová síť Sklik – produkty nad 1000 Kč

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	⌀ Pozice	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	3,0 Kč	2411	36	1,49%	2,98 Kč	107 Kč	2,9	1	2,78%	1 489 Kč	354 Kč	7,20%	247 Kč
11.10. až 20.10.	4,0 Kč	2213	50	2,26%	3,64 Kč	182 Kč	2,9	1	2,00%	2 234 Kč	541 Kč	8,15%	359 Kč
21.10. až 30.10.	5,0 Kč	2687	52	1,94%	3,92 Kč	204 Kč	3,1	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 204 Kč
Celkem		7311	138	1,89%		493 Kč		2	1,45%	3 723 Kč	895 Kč	13,25%	402 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik

4.6.5 Produktová síť – Ads

Produktové inzeráty u Google získali v porovnání se Seznamem mnohem více zobrazení, prokliků i konverzí. Bohužel to ale znamená podstatně vyšší náklady, které ve většině případů znamenaly vyšší podíl na tržbách než limitních 15 %. U dražších produktů to bylo patrně způsobeno především nižším konverzním poměrem. Dle odborné literatury a internetových článků, by u tohoto typu inzerce mělo být v porovnání s vyhledávácí sítí dosahováno vyššího konverzního poměru, což se ovšem v tomto případě nepotvrdilo. Stálo by tedy za úvahu, zda-li lze do budoucna nějak zvýšit konverzní poměr internetového obchodu.

Tabulka 26: Produktová síť Ads – produkty do 300 Kč

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	% zobrazení	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	1,0 Kč	3732	29	0,78%	0,74 Kč	21 Kč	<10%	1	3,45%	306 Kč	59 Kč	7,01%	37 Kč
11.10. až 20.10.	2,0 Kč	4118	22	0,53%	1,77 Kč	39 Kč	25,7%	1	4,55%	279 Kč	52 Kč	13,96%	13 Kč
21.10. až 30.10.	3,0 Kč	5472	56	1,02%	2,70 Kč	151 Kč	32,9%	3	5,36%	787 Kč	143 Kč	19,21%	- 8 Kč
Celkem		13322	107	0,80%		212 Kč		5	4,67%	1 372 Kč	254 Kč	15,42%	43 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Tabulka 27: Produktová síť Ads – produkty 300-1000 Kč

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	% zobrazení	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	2,0 Kč	11357	211	1,86%	1,63 Kč	344 Kč	12,6%	2	0,95%	1 657 Kč	379 Kč	20,76%	35 Kč
11.10. až 20.10.	3,0 Kč	12633	171	1,35%	2,26 Kč	386 Kč	19,0%	2	1,17%	1 657 Kč	379 Kč	23,32%	- 8 Kč
21.10. až 30.10.	4,0 Kč	15270	193	1,26%	3,35 Kč	647 Kč	40,3%	3	1,55%	2 434 Kč	555 Kč	26,56%	- 91 Kč
Celkem		39260	575	1,46%		1 377 Kč		7	1,22%	5 748 Kč	1 313 Kč	23,96%	- 64 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Tabulka 28: Produktová síť Ads – produkty nad 1000 Kč

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	% zobrazení	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	3,0 Kč	21099	367	1,74%	2,81 Kč	1 031 Kč	18,37%	4	1,09%	6 899 Kč	1 654 Kč	14,95%	622 Kč
11.10. až 20.10.	4,0 Kč	21471	311	1,45%	2,92 Kč	908 Kč	54,36%	5	1,61%	8 133 Kč	1 944 Kč	11,17%	1 036 Kč
21.10. až 30.10.	5,0 Kč	23754	378	1,59%	4,13 Kč	1 561 Kč	67,20%	6	1,59%	9 987 Kč	2 390 Kč	15,63%	829 Kč
Celkem		66324	1056	1,59%		3 501 Kč		15	1,42%	25 019 Kč	5 988 Kč	13,99%	2 488 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

4.6.6 Optimalizace produktových inzerátů

U produktových inzerátů nelze ovlivnit úspěšnost kampaně samotným nastavením tak účinně jako v případě inzerce ve vyhledávání. Inzeráty jsou zde tvořeny automaticky a samotný reklamní systém určuje, který inzerát je na daný dotaz co nejvíce relevantní. V tomto případě by tedy měla být zkontrolována kvalita produktových fotografií a správné označení názvu produktu. Dalším krokem vedoucím ke snížení PNO by mohlo být vymezení

pouze specifické skupiny produktů, které budou propagovány. Z inzerce by tak mohly být vyřazeny produkty s malým konverzním potenciálem, případně by mohli být inzerovány produkty, kde je vzhledem k vyšší obchodní přirážce možné dosáhnout zisku i přes vyšší PNO.

4.6.7 Dynamický remarketing – Sklik

Posledním vyhodnocovaným reklamním formátem v prostředí Seznamu a Googlu je dynamický remarketing. Tento formát by měl být dle teorie velmi konverzní, neboť oslovuje zpětně lidi, kteří již dříve navštívili daný web či konkrétní produkt. Jelikož s odstupem času od návštěvy webu klesá i pravděpodobnost nákupu, byla kampaň dynamického remarketingu rozdělena na čtyři samostatné sestavy dle časového odstupu od návštěvy.

V tabulce číslo 29 jsou zobrazeny metriky hodnotící sestavu cílící na návštěvníky webu z předchozích tří dnů. Bohužel tyto údaje nejsou zcela vypovídající, neboť jak bylo zpětně zjištěno, cena za proklik neodpovídala nastavené maximální CPC. Tato hodnota byla nevhodně nastavena na úrovni remarketingového seznamu. I z tohoto důvodu získala tato sestava velké množství zobrazení. Pouze v 0,72 % případů bylo ovšem na zobrazený inzerát kliknuto, což společně s ne příliš vysokým konverzním poměrem (1,43 %) znamenalo celkové PNO 24,88 % při 13 uskutečněných konverzích. Sestavy s delším časovým odstupem od návštěvy webu zákazníkem, již braly správně v potaz nastavenou maximální CPC. Za nabízenou cenu nezískaly tyto inzeráty příliš mnoho prokliků (celkem 108) a pouze jedinou konverzi. I přes nízké procento CTR u všech kampaní dokázala konverze pro svou sestavu při nastavené maximální CPC 1,25,- Kč generovat zisk 144 Kč, při 4,44 % PNO.

Tabulka 29: Dynamický remarketing Sklik – 1-3 dny

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	2,0 Kč	40146	373	0,93%	5,26 Kč	1 962 Kč	5	1,34%	8 278 Kč	1 981 Kč	23,70%	19 Kč
11.10. až 20.10.	2,5 Kč	39918	189	0,47%	5,07 Kč	958 Kč	3	1,59%	4 391 Kč	1 044 Kč	21,82%	86 Kč
21.10. až 30.10.	3,0 Kč	45365	344	0,76%	5,63 Kč	1 937 Kč	5	1,45%	6 855 Kč	1 625 Kč	28,25%	-312 Kč
Celkem		125429	906	0,72%		4 857 Kč	13	1,43%	19 524 Kč	4 650 Kč	24,88%	-207 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik

Tabulka 30: Dynamický remarketing Sklik – 4-7 dnů

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	1,0 Kč	300	3	1,00%	0,80 Kč	2 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 2 Kč
11.10. až 20.10.	1,5 Kč	1036	11	1,06%	1,02 Kč	11 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	-11 Kč
21.10. až 30.10.	2,0 Kč	3078	22	0,71%	1,96 Kč	43 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	-43 Kč
Celkem		4414	36	0,82%		57 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	-57 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik

Tabulka 31: Dynamický remarketing Sklik – 8-14 dnů

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	0,75 Kč	1210	5	0,41%	0,73 Kč	4 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	4 Kč
11.10. až 20.10.	1,0 Kč	2698	9	0,33%	0,44 Kč	4 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	4 Kč
21.10. až 30.10.	1,25 Kč	5112	31	0,61%	1,13 Kč	35 Kč	1	3,23%	789 Kč	179 Kč	4,44%	144 Kč
Celkem		9020	45	0,50%		43 Kč	1	2,22%	789 Kč	179 Kč	5,40%	137 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik

Tabulka 32: Dynamický remarketing Sklik – 15-30 dnů

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	0,5 Kč	245	2	0,8%	0,50 Kč	1 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 1 Kč
11.10. až 20.10.	0,75 Kč	615	14	2,3%	0,72 Kč	10 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 10 Kč
21.10. až 30.10.	1,0 Kč	900	11	1,2%	0,81 Kč	9 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 9 Kč
Celkem		1760	27	1,5%		20 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 20 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik

4.6.8 Dynamický remarketing – Ads

Kampaň dynamického remarketingu u Googlu již správně brala v potaz nabízenou maximální CPC. Z tohoto důvodu zde bylo dosaženo mnohem méně impresí, konverzí a pouze zlomku vzniklých nákladů. I při rovnosti nabídek maximální CPC lze pozorovat, že se reklama v prostředí Googlu zobrazovala výrazně méně často, což bude patrně způsobeno větší konkurencí na straně inzerentů. Pro dosažení stejného počtu impresí by tedy na Googlu muselo být nabízeno vyšší maximální CPC. Na druhou stranu kampaně dynamického remarketingu na Googlu dosahují znatelně vyšší míry prokliku. I zde dosáhla celá kampaň, stejně jako na Seznamu, u všech reklamních sestav dohromady pouze jedné jediné konverze. U této konkrétní reklamní sestavy oslovující zákazníky zpětně do tří dnů bylo při maximální CPC 2,5 Kč docíleno zisku 400 Kč při PNO 3,98 %.

Tabulka 33: Dynamický remarketing Ads – 1-3 dny

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	2,0 Kč	2390	16	0,67%	0,92 Kč	15 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 15 Kč
11.10. až 20.10.	2,5 Kč	4456	52	1,17%	1,52 Kč	79 Kč	1	1,92%	1 988 Kč	479 Kč	3,98%	400 Kč
21.10. až 30.10.	3,0 Kč	4696	45	0,96%	2,44 Kč	110 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 110 Kč
Celkem		11542	113	0,98%		204 Kč	1	0,88%	1 988 Kč	479 Kč	10,24%	276 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Tabulka 34: Dynamický remarketing Ads – 4-7 dnů

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	1,0 Kč	81	4	4,94%	0,13 Kč	1 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 1 Kč
11.10. až 20.10.	1,5 Kč	745	10	1,34%	0,45 Kč	5 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 5 Kč
21.10. až 30.10.	2,0 Kč	769	12	1,56%	1,99 Kč	24 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 24 Kč
Celkem		1595	26	1,6%		29 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 29 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Tabulka 35: Dynamický remarketing Ads – 8-14 dnů

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	1,00 Kč	592	20	3,38%	0,49 Kč	10 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 10 Kč
11.10. až 20.10.	0,75 Kč	246	26	10,57%	0,61 Kč	16 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 16 Kč
21.10. až 30.10.	1,25 Kč	371	24	6,47%	0,71 Kč	17 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 17 Kč
Celkem		1209	70	5,8%		43 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 43 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

Tabulka 36: Dynamický remarketing Ads – 15-30 dnů

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	1,0 Kč	200	4	2,00%	0,72 Kč	3 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 3 Kč
11.10. až 20.10.	0,75 Kč	435	26	5,98%	0,45 Kč	12 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 12 Kč
21.10. až 30.10.	0,5 Kč	12	0	0,00%	- Kč	- Kč	0	-	- Kč	- Kč	-	- Kč
Celkem		647	30	4,6%		15 Kč	0	0,00%	- Kč	- Kč	-	- 15 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads

4.6.9 Optimalizace dynamického marketingu

Kampaně dynamického remarketingu nabízí z hlediska optimalizace také poměrně omezené možnosti. Ačkoli reklamní systém Google Ads nabízí v tomto směru více možností grafických úprav, jednotlivé inzeráty jsou i přesto tvořeny automaticky. Vzhledem k nízké míře prokliku CTR by stálo za úvahu, snížit frekvenci zobrazování inzerce.

4.6.10 Facebook

PPC na sociální síti Facebook byl věnován menší prostor a vyhodnoceny tedy budou pouze dvě reklamní sestavy. První reklamní sestava v takzvaném rotujícím formátu propagovala sportovní náramek Mi Band 3. Již při prvním pohledu na tabulku 37 je patrné, že se jednalo o poměrně úspěšnou inzerci, která předčila stanovený cíl (nepřekročit PNO 15 %), a to o více než 10 %. Tato reklamní sestava přinesla internetovému obchodu během 30 dní 49 konverzí v hodnotě 47130 Kč. Marže obchodu je v tomto případě 10913 Kč, což znamená při nákladech 2340 Kč celkový zisk sestavy 8573 Kč. I další relevantní ukazatele jako CTR a konverzní poměr dosahují znatelně lepších hodnot, než inzeráty v Google Ads a Seznam Sklik. Je ovšem nutné brát v potaz, že zde se jedná o inzerci pouze jediného produktu, což může být zavádějící. Zajímavým zjištěním může být také fakt, že reálná cena za proklik, neboli CPC, příliš nekopíruje nastavenou maximální CPC.

Tabulka 37: Inzerce na Facebooku – Mi Band 3

Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	3,00 Kč	12965	526	4,06%	0,97 Kč	512 Kč	12	2,28%	11 171 Kč	2 580 Kč	4,58%	2 068 Kč
11.10. až 20.10.	2,00 Kč	11265	746	6,62%	1,20 Kč	894 Kč	19	2,55%	19 022 Kč	4 418 Kč	4,70%	3 524 Kč
21.10. až 30.10.	4,00 Kč	15004	898	5,99%	1,04 Kč	934 Kč	18	2,00%	16 937 Kč	3 915 Kč	5,51%	2 981 Kč
Celkem		39234	2170	5,53%		2 340 Kč	49	2,26%	47 130 Kč	10 913 Kč	4,96%	8 573 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com

I další reklamní formát na Facebooku se jeví pozitivně. Nejen, že kampaň dynamického remarketingu na Facebooku nepřekročila v konečném součtu patnáctiprocentní hranici PNO, ale v porovnání s dynamickým remarketingem u Seznamu a

Googlu, se jevila podstatně více účinná z hlediska CTR. To mohlo být způsobeno větší volností při tvorbě inzerátů, kdy svým reklamním textem můžete snáze zaujmout cílové publikum. Celkem tedy tato kampaň získala 16 konverzí v hodnotě 19735 Kč za cenu 1419,- Kč. V tomto případě byl tedy stanovený cíl splněn s poměrně velkou rezervou.

Tabulka 38: Dynamický remarketing na Facebooku

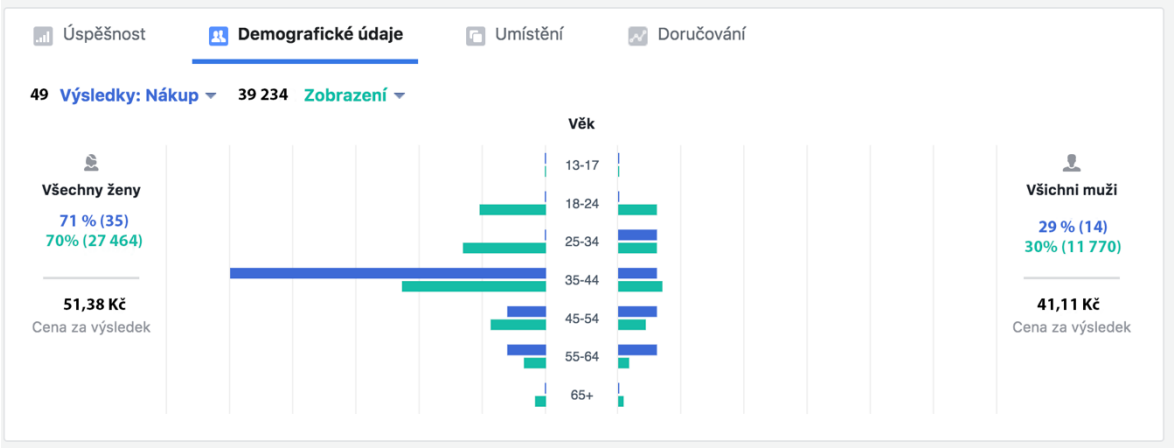
Datum	Maximální CPC	Zobrazení	Prokliky	CTR	⌀ CPC	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Hodnota konverze	Marže	PNO	Zisk / Ztráta
01.10. až 10.10.	2,00 Kč	2125	105	4,94%	1,37 Kč	144 Kč	4	3,81%	3 267 Kč	746 Kč	4,41%	602 Kč
11.10. až 20.10.	3,00 Kč	4126	296	7,17%	1,76 Kč	521 Kč	4	1,35%	5 112 Kč	1 207 Kč	10,19%	686 Kč
21.10. až 30.10.	4,00 Kč	5673	369	6,50%	2,04 Kč	754 Kč	8	2,17%	11 356 Kč	2 697 Kč	6,64%	1 943 Kč
Celkem		11924	770	6,46%		1 419 Kč	16	2,08%	19 735 Kč	4 650 Kč	7,19%	3 231 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com

4.6.11 Optimalizace PPC na Facebooku

Optimalizace PPC reklamy na Facebooku spočívá především ve využívání největší výhody tohoto reklamního systému, což je bezesporu možnost cílit reklamu na specifický segment uživatelů. Do budoucna je tak vhodné pokusit se blíže specifikovat cílovou skupinu uživatelů. V analytické části prostředí Google Business Manager jsou přímo dostupné demografické údaje o uživatelích interreagujících s inzercí. Z následujícího obrázku 27 lze vypozorovat, že inzerce byla častěji (70%) zobrazována ženám. Zhruba stejný podíl žen (71%) je zastoupen v počtu uskutečněných konverzí. Rozdíl v ceně za výsledek je způsoben patrně algoritmem Facebooku, který určuje cenu za proklik za každého uživatele individuálně. Ačkoli se tedy obě pohlaví jeví jako stejně konverzní, lze do budoucna omezit inzerci pouze na muže, čímž by mohlo dojít ke snížení PNO. Nabízí se zvážit i další možnosti cílení, kdy Facebook nabízí například možnost zúžit cílové publikum na uživatele, kteří nějakým způsobem projevili v minulosti jistý zájem o produkty značky Xiaomi.

Obrázek 27: Demografické údaje uživatelů Facebooku oslovených PPC reklamou



Zdroj: Facebook.com

Další možností, jak snižovat náklady na inzerci, je šíření příspěvku organickou, tedy neplacenou cestou. Toho docílíme, pokud naše cílové publikum bude s příspěvkem intereagovat nebo rozšířením fanouškovské základny u spravované stránky.

4.6.12 Vyhodnocení dle Google Analytics

Celkový přehled o příchozích uživatelích za měsíc říjen, dle dat dostupných v Google Analytics je zachycen v tabulce 39. Vzhledem k rozdílným metodám měření, se data z Google Analytics v porovnání s výstupy z jednotlivých reklamních systémů lehce liší. Nejedná se ovšem o výrazné rozdíly, které by drasticky degradovaly vypovídající hodnotu dat. Při porovnání s výstupy za měsíc září (viz kapitola ČÍSLO) je patrný výrazný příliv návštěvníků webu, a to o více než 328 %. Jako následek probíhajících reklamních kampaní se nově jako nejúspěšnější zdroj potencionálních zákazníků objevila placená vyhledávání neboli „Paid Search“, které představují prokliky z Google Ads a Seznam Sklik. Druhým nejúspěšnějším zdrojem je poté „Social“, tedy návštěvníci ze sociálních sítí společnosti Facebook. I další zdroje ovšem zaznamenaly nárůst uživatelů, což může být následek právě reklamních kampaní, ale i dalších marketingových aktivit. Za zmínku ještě stojí sloupek s konverzními poměry jednotlivých zdrojů. Od průměrné celkové hodnoty 1,78 % se výrazně negativně liší konverzní poměr placených vyhledávání s hodnotou 1,27 %. Tato hodnota je z hlediska návratnosti PPC reklamy velmi nízká a další krok by provozovatelé e-shopu měli vést ve snaze k jejímu zvýšení.

Tabulka 39: Zdroj návštěvníku webu v říjnu 2018 dle Google Analytics

Zdroj	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Konverzní poměr	Transakce	Tržby
Paid Search	4092	5138	63,47%	2,43	1,27%	65	71638,00
Social	2134	2731	72,82%	1,91	2,20%	60	60977,00
Referral	1589	2168	51,45%	2,96	2,49%	54	51021,00
Direct	922	1131	57,25%	2,87	1,95%	22	25140,00
Organic Search	699	765	61,64%	2,47	1,44%	11	19202,00
(Other)	1	1	0,00%	3,00	0,00%	0	0,00
Celkem	9437	11934	59,33%	2,71	1,78%	212	227978,00

Zdroj: Google Analytics

4.7 Finanční vyhodnocení

Vzhledem k většímu množství objednávek zde bude uvedena zjednodušená tabulka výpočtu konečného zisku / ztráty za měsíc 2018 (tabulka 40). Celkový počet vyřízených objednávek byl 212. V řádku „Celkem“ jsou celkové hodnoty v součtu za celý měsíc. O řádek výše jsou pak průměrné ceny přepočtené na jednu objednávku. Marketingové náklady se skládají z nákladů na Sklik (6763 Kč), Ads (8319 Kč), Facebook (3759 Kč), Zboží (2043 Kč) a Heureka (3936 Kč). Celková marže 52912 Kč přinesla po odečtení všech variabilních a marketingových nákladů příspěvek na úhradu fixních nákladů ve výši 19649,- Kč. Po odečtení fixních nákladů ve výši 7035,- Kč, tak firma dosáhla nezdaněného zisku 12614,- Kč, což v porovnání s předcházejícím měsícem, kdy provozováním této podnikatelské činnosti vznikala společnosti ztráta, zajisté pozitivní výsledek.

Tabulka 40: Finanční vyhodnocení říjen 2018

	Tržby za prodané zboží	Marže	Náklady na dopravu	Marketingové náklady	Náklady na expedici	Příspěvek na úhradu
Průměr	1075,37	268,84	77,01	121,79	35,11	92,68
Celkem	**227978,00**	**52912,00**	**16326,00**	**25820,00**	**7443,32**	**19648,68**

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnoty uvedené v tabulce 40 poslouží dále pro výpočet konečného zisku PPC kampaní. Jak již bylo dříve řečeno, náklady na dopravu nese zákazník a jsou tedy již obsaženy v tržbách. Z tohoto důvodu musel být před výpočtem marže vždy od získaných tržeb (hodnot konverze) odečten násobek průměrných nákladů na dopravu (77,01 Kč) v závislosti na počtu konverzí. Průměrná marže e-shopu, jak již bylo řečeno dříve, byla vypočtena na 25 %. Výpočet marže pro potřeby této práce je tedy následující:

$$\text{Marže} = \big(\text{Hodnota konverze} - (\text{Počet konverzí} * 77{,}01)\big) * \text{průměrná marže}$$

V následující kapitole bude také počítáno s průměrným nákladem na expedici jedné zásilky. Ten byl vypočítán jako 35,11 Kč a zahrnuje v sobě práci zaměstnance a balící materiál.

4.8 Porovnání jednotlivých kampaní

V následující tabulce číslo 41 jsou celkové statistiky jednotlivých kampaní. Je patrné, že dvě kampaně byli v případě Sklik a Ads ztrátové. Naopak velmi kladně lze hodnotit kampaně na sociální síti Facebook, které se jevily velmi účelně z hlediska dosaženého PNO. Tyto kampaně dosahovaly nejlepších výsledků z hlediska míry prokliku i konverzního poměru. Celkem bylo do PPC v Skliku, Googlu a Facebooku investováno 18838 Kč. Tato investice přinesla 134 konverzí v celkové hodnotě 142862 Kč. Po odečtení všech souvisejících nákladů, to znamená celkový zisk 9793,81 Kč. Je nutné si uvědomit, že se jedná o souhrnné statistiky, které shrnují všechny sestavy a zároveň všechny testované ceny za proklik. Do budoucna mohou být tyto kampaně dále optimalizovány a tím může dojít ke značnému zlepšení. Zejména kampaně ve vyhledávací síti nabízí velké možnosti optimalizace.

Tabulka 41: Porovnání všech PPC kampaní

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Hodnota konverze	Marže	PNO	Náklady na expedici	Zisk / Ztráta
Sklik - vyhledávací	14220	584	4,11%	1 032 Kč	8	1,37%	129 Kč	6 699 Kč	1 533 Kč	15,40%	281 Kč	220,16 Kč
Ads - vyhledávávací	19411	1207	6,22%	2 938 Kč	14	1,16%	210 Kč	9 428 Kč	2 108 Kč	31,16%	492 Kč	-1321,11 Kč
Sklik - produktová	11836	244	2,06%	754 Kč	5	2,05%	151 Kč	5 430 Kč	1 269 Kč	13,89%	176 Kč	338,90 Kč
Ads - produktová	118906	1738	1,46%	5 089 Kč	27	1,55%	188 Kč	32 139 Kč	7 555 Kč	15,83%	948 Kč	1518,39 Kč
Sklik - DRTG	140623	1014	0,72%	4 976 Kč	14	1,38%	355 Kč	20 313 Kč	4 830 Kč	24,50%	492 Kč	-4638,13 Kč
Ads - DRTG	14993	239	1,59%	290 Kč	1	0,42%	290 Kč	1 988 Kč	479 Kč	14,57%	35 Kč	154,40 Kč
Facebook - Mi Band 3	39234	2170	5,53%	2 340 Kč	49	2,26%	48 Kč	47 130 Kč	10 913 Kč	4,96%	1 720 Kč	6852,24 Kč
Facebook - DRTG	11924	770	6,46%	1 419 Kč	16	2,08%	89 Kč	19 735 Kč	4 650 Kč	7,19%	562 Kč	2668,95 Kč
Celkem	371147	7966	2,15%	18 838 Kč	134	1,68%	141 Kč	142 862 Kč	33 337 Kč	13,19%	4 705 Kč	9 793,81 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.9 Identifikace nejziskovějších sestav při konkrétním CPC

PPC reklamní kampaně nelze hodnotit jako celek, ale je nutné vyhodnocovat i jednotlivé sestavy a konkrétní hodnoty maximální CPC. Ty se totiž svými dosaženými výsledky mohou vzájemně výrazně lišit, a i ve zdánlivě ztrátové kampani můžeme nalézt konkrétní sestavu, která je schopna vytvářet zisk. V této kapitole tedy bude z analytických výstupů pro jednotlivé sestavy a konkrétní hodnoty CPC vyhodnocena jejich schopnost generovat zisk. Finální hodnota zisku nebo ztráty dané kampaně je zachycena ve sloupci „Zisk / Ztráta“. Zeleně zvýrazněné hodnoty jsou takové, které v tomto směru plní stanovený cíl. Dalším předem stanoveným cílem, bylo nepřekročit 15% hranici nákladů na obratu, tedy PNO. I v tomto sloupci jsou tedy zeleně zvýrazněny hodnoty, které splňují tuto podmínku. Pokud se jedné sestavě podařilo splnit oba tyto cíle při různých hodnotách maximálního CPC, bude preferována kombinace s vyšším ziskem. Takto vybraná sestava s potenciálem maximalizace zisku bude v následujících tabulkách zvýrazněna tučně.

Nejprve budou vyhodnoceny jednotlivé sestavy a jejich CPC ve vyhledávacích sítích Seznam Sklik a Google Ads. V součtu celé kampaně dokázala generovat zisk pouze kampaň v Skliku. Z tabulky 42 je patrné, že ve třech jejích sestavách ze čtyř lze nalézt jednu konkrétní hodnotu CPC, při které byly splněny stanovené cíle. Ačkoli kampaň u Google byla jako celek ve ztrátě, i zde lze vybrat ziskové hodnoty CPC. Zejména u sestavy cílící na produkt Mi Band 2 je patrné, že při použití vyšší maximální CPC vzniká velká finanční ztráta.

Tabulka 42: Vyhodnocení jednotlivých sestav ve vyhledávací síti

Kampaň	Maximální CPC	Konverze	Marketingové náklady	Tržby	Marže	PNO	Zisk / Ztráta kampaně	Náklady na expedici	Zisk / Ztráta
Vyhledávání Sklik - úvodní	0,5 Kč	0	9 Kč	- Kč	- Kč	-	- 8,91 Kč	- Kč	- 8,91 Kč
	1,0 Kč	0	46 Kč	- Kč	- Kč	-	- 46,15 Kč	- Kč	- 46,15 Kč
	1,5 Kč	**1**	**149 Kč**	**1 458 Kč**	**347 Kč**	**10,20%**	**198,00 Kč**	**35 Kč**	**162,89 Kč**
Vyhledávání Sklik - kamery	2,00 Kč	0	36 Kč	- Kč	- Kč	-	- 36,40 Kč	- Kč	- 36,40 Kč
	3,00 Kč	0	38 Kč	- Kč	- Kč	-	- 37,80 Kč	- Kč	- 37,80 Kč
	4,00 Kč	0	53 Kč	- Kč	- Kč	-	- 52,80 Kč	- Kč	- 52,80 Kč
Vyhledávání Sklik - Mi Band 2	3,00 Kč	1	114 Kč	599 Kč	132 Kč	18,99%	18,27 Kč	35 Kč	- 16,84 Kč
	4,00 Kč	**4**	**315 Kč**	**2 396 Kč**	**528 Kč**	**13,13%**	**213,35 Kč**	**140 Kč**	**72,91 Kč**
	2,00 Kč	1	154 Kč	748 Kč	169 Kč	20,57%	15,39 Kč	35 Kč	- 19,72 Kč
Vyhledávání Sklik - Dash	3,0 Kč	0	6 Kč	- Kč	- Kč	-	- 6,30 Kč	- Kč	- 6,30 Kč
	5,0 Kč	**1**	**103 Kč**	**1 498 Kč**	**357 Kč**	**6,86%**	**254,00 Kč**	**35 Kč**	**218,89 Kč**
	2,0 Kč	0	10 Kč	- Kč	- Kč	-	- 9,60 Kč	- Kč	- 9,60 Kč
Vyhledávání Ads - úvodní	0,5 Kč	0	5 Kč	- Kč	- Kč	-	- 5,04 Kč	- Kč	- 5,04 Kč
	1,0 Kč	0	8 Kč	- Kč	- Kč	-	- 7,68 Kč	- Kč	- 7,68 Kč
	1,5 Kč	0	35 Kč	- Kč	- Kč	-	- 34,72 Kč	- Kč	- 34,72 Kč
Vyhledávání Ads - kamery	2,0 Kč	0	56 Kč	- Kč	- Kč	-	- 56,26 Kč	- Kč	- 56,26 Kč
	3,0 Kč	0	51 Kč	- Kč	- Kč	-	- 50,82 Kč	- Kč	- 50,82 Kč
	4,0 Kč	0	112 Kč	- Kč	- Kč	-	-112,48 Kč	- Kč	- 112,48 Kč
Vyhledávání Ads - Mi Band 2	3,0 Kč	3	906 Kč	1 859 Kč	411 Kč	48,76%	-495,00 Kč	105 Kč	- 600,33 Kč
	4,0 Kč	5	1 282 Kč	2 873 Kč	629 Kč	44,63%	-652,83 Kč	176 Kč	- 828,38 Kč
	2,0 Kč	**5**	**400 Kč**	**3 198 Kč**	**711 Kč**	**12,51%**	**310,72 Kč**	**176 Kč**	**135,17 Kč**
Vyhledávání Ads - Dash	3,0 Kč	0	56 Kč	- Kč	- Kč	-	- 56,40 Kč	- Kč	- 56,40 Kč
	2,0 Kč	0	17 Kč	- Kč	- Kč	-	- 16,80 Kč	- Kč	- 16,80 Kč
	1,0 Kč	**1**	**9 Kč**	**1 498 Kč**	**357 Kč**	**0,60%**	**347,75 Kč**	**35 Kč**	**312,64 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik a Google Ads

Produktové kampaně v Sklik a Ads byly jako celek před odečtením nákladů na expedici obě ziskové. U obou těchto reklamních systémů lze identifikovat (viz tabulka 43) jednu reklamní sestavu, která nedokázala splnit stanovený cíl. V případě Skliku se jedná o kampaň propagující produkty s cenovkou do 300 Kč. Ačkoli tato sestava nevytvářela výraznější nákladové zatížení, nedokázala získat žádnou konverzi. Neúspěšná produktová sestava v Google Ads propagující produkty od 300 do 1000 Kč dokázala získat konverzí hned 7, ale bohužel za nepřiměřeně vysoké náklady.

Tabulka 43: Vyhodnocení jednotlivých sestav produktových inzerátů

Kampaň	Maximální CPC	Konverze	Marketingové náklady	Tržby	Marže	PNO	Zisk / Ztráta kampaně	Náklady na expedici	Zisk / Ztráta
Produktová Sklik - do 300 Kč	1,0 Kč	0	3 Kč	- Kč	- Kč	-	- 2,67 Kč	- Kč	- 2,67 Kč
	2,0 Kč	0	6 Kč	- Kč	- Kč	-	- 6,00 Kč	- Kč	- 6,00 Kč
	3,0 Kč	0	18 Kč	- Kč	- Kč	-	- 17,76 Kč	- Kč	- 17,76 Kč
Produktová Sklik - od 300 do 1000 Kč	**2,0 Kč**	**2**	**82 Kč**	**1 168 Kč**	**256 Kč**	**6,99%**	**174,91 Kč**	**70 Kč**	**104,69 Kč**
	3,0 Kč	1	67 Kč	539 Kč	117 Kč	12,41%	50,10 Kč	35 Kč	14,99 Kč
	4,0 Kč	0	86 Kč	- Kč	- Kč	-	- 86,25 Kč	- Kč	- 86,25 Kč
Produktová Sklik - od 1000 Kč	3,0 Kč	1	107 Kč	1 489 Kč	354 Kč	7,20%	247,22 Kč	35 Kč	212,11 Kč
	4,0 Kč	**1**	**182 Kč**	**2 234 Kč**	**541 Kč**	**8,15%**	**358,75 Kč**	**35 Kč**	**323,64 Kč**
	5,0 Kč	0	204 Kč	- Kč	- Kč	-	- 203,84 Kč	- Kč	-203,84 Kč
Produktová Ads - do 300 Kč	**1,0 Kč**	**1**	**21 Kč**	**306 Kč**	**59 Kč**	**7,01%**	**37,29 Kč**	**35 Kč**	**2,18 Kč**
	2,0 Kč	1	39 Kč	279 Kč	52 Kč	13,96%	13,06 Kč	35 Kč	- 22,05 Kč
	3,0 Kč	3	151 Kč	787 Kč	143 Kč	19,21%	- 7,71 Kč	105 Kč	-113,04 Kč
Produktová Ads - od 300 do 1000 Kč	2,0 Kč	2	344 Kč	1 657 Kč	379 Kč	20,76%	34,82 Kč	70 Kč	- 35,40 Kč
	3,0 Kč	2	386 Kč	1 657 Kč	379 Kč	23,32%	- 7,71 Kč	70 Kč	- 77,94 Kč
	4,0 Kč	3	647 Kč	2 434 Kč	555 Kč	26,56%	- 91,31 Kč	105 Kč	-196,64 Kč
Produktová Ads - od 1000 Kč	3,0 Kč	4	1 031 Kč	6 899 Kč	1 654 Kč	14,95%	622,47 Kč	140 Kč	482,03 Kč
	4,0 Kč	**5**	**908 Kč**	**8 133 Kč**	**1 944 Kč**	**11,17%**	**1 036,37 Kč**	**176 Kč**	**860,82 Kč**
	5,0 Kč	6	1 561 Kč	9 987 Kč	2 390 Kč	15,63%	829,10 Kč	211 Kč	618,44 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik a Google Ads

Kampaň dynamického remarketingu Sklik je zkreslena nesprávným nastavením maximální CPC, což vedlo k velkým nákladům (viz tabulka 44). Při nižších cenách za proklik sice jednotlivé sestavy dokázaly získat maximálně jednu konverzi, zároveň ale za náklady v jednotkách korun.

Tabulka 44: Vyhodnocení jednotlivých sestav DRTG

Kampaň	Maximální CPC	Konverze	Marketingové náklady	Tržby	Marže	PNO	Zisk / Ztráta kampaně	Náklady na expedici	Zisk / Ztráta
Sklik DRTG - 1-3 dny	2,0 Kč	5	1 962 Kč	8 278 Kč	1 981 Kč	23,70%	18,76 Kč	176 Kč	- 156,79 Kč
	2,5 Kč	3	958 Kč	4 391 Kč	1 044 Kč	21,82%	86,26 Kč	105 Kč	- 19,07 Kč
	3,0 Kč	5	1 937 Kč	6 855 Kč	1 625 Kč	28,25%	-311,73 Kč	176 Kč	- 487,28 Kč
Sklik DRTG - 4-7 dní	1,0 Kč	0	2 Kč	- Kč	- Kč	-	- 2,40 Kč	- Kč	- 2,40 Kč
	1,5 Kč	0	11 Kč	- Kč	- Kč	-	- 11,22 Kč	- Kč	- 11,22 Kč
	2,0 Kč	0	43 Kč	- Kč	- Kč	-	- 43,12 Kč	- Kč	- 43,12 Kč
Sklik DRTG - 8-14 dní	0,75 Kč	0	4 Kč	- Kč	- Kč	-	- 3,65 Kč	- Kč	- 3,65 Kč
	1,0 Kč	0	4 Kč	- Kč	- Kč	-	- 3,96 Kč	- Kč	- 3,96 Kč
	1,25 Kč	**1**	**35 Kč**	**789 Kč**	**179 Kč**	**4,44%**	**144,47 Kč**	**35 Kč**	**109,36 Kč**
Sklik DRTG - 15-30 dní	0,5 Kč	0	1 Kč	- Kč	- Kč	-	- 1,00 Kč	- Kč	- 1,00 Kč
	0,75 Kč	0	10 Kč	- Kč	- Kč	-	- 10,08 Kč	- Kč	- 10,08 Kč
	1,0 Kč	0	9 Kč	- Kč	- Kč	-	- 8,91 Kč	- Kč	- 8,91 Kč
Ads DRTG - 1-3 dny	2,0 Kč	0	15 Kč	- Kč	- Kč	-	- 14,72 Kč	- Kč	- 14,72 Kč
	2,5 Kč	**1**	**79 Kč**	**1 988 Kč**	**479 Kč**	**3,98%**	**400,21 Kč**	**35 Kč**	**365,10 Kč**
	3,0 Kč	0	110 Kč	- Kč	- Kč	-	-109,80 Kč	- Kč	- 109,80 Kč
Ads DRTG - 4-7 dní	1,0 Kč	0	1 Kč	- Kč	- Kč	-	- 0,52 Kč	- Kč	- 0,52 Kč
	1,5 Kč	0	5 Kč	- Kč	- Kč	-	- 4,50 Kč	- Kč	- 4,50 Kč
	2,0 Kč	0	24 Kč	- Kč	- Kč	-	- 23,88 Kč	- Kč	- 23,88 Kč
Ads DRTG - 8-14 dní	1,00 Kč	0	10 Kč	- Kč	- Kč	-	- 9,80 Kč	- Kč	- 9,80 Kč
	0,75 Kč	0	16 Kč	- Kč	- Kč	-	- 15,86 Kč	- Kč	- 15,86 Kč
	1,25 Kč	0	17 Kč	- Kč	- Kč	-	- 17,04 Kč	- Kč	- 17,04 Kč
Ads DRTG - 15-30 dní	1,0 Kč	0	3 Kč	- Kč	- Kč	-	- 2,88 Kč	- Kč	- 2,88 Kč
	0,75 Kč	0	12 Kč	- Kč	- Kč	-	- 11,70 Kč	- Kč	- 11,70 Kč
	0,5 Kč	0	- Kč	- Kč	- Kč	-	- Kč	- Kč	- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik a Google Ads

PPC kampaň na Facebooku (tabulka 45) se prokázala z hlediska maximalizace zisku jako nejúčinnější. Oba reklamní formáty dokázaly dosáhnout nevyššího konečného zisku, a to při nejnižších relativních nákladech. Do budoucna by se měl internetový obchod XiaomiMarket.cz tomuto marketingovému kanálu i nadále věnovat a pokusit se navázat na tuto úspěšnou propagaci.

Tabulka 45: Vyhodnocení jednotlivých sestav na Facebooku

Kampaň	Maximální CPC	Konverze	Marketingové náklady	Tržby	Marže	PNO	Zisk / Ztráta kampaně	Náklady na expedici	Zisk / Ztráta
Facebook - Mi Band 3	3,00 Kč	12	512 Kč	11 171 Kč	2 580 Kč	4,58%	2 067,72 Kč	421 Kč	1 646,40 Kč
	2,00 Kč	**19**	**894 Kč**	**19 022 Kč**	**4 418 Kč**	**4,70%**	**3 524,20 Kč**	**667 Kč**	**2 857,11 Kč**
	4,00 Kč	18	934 Kč	16 937 Kč	3 915 Kč	5,51%	2 980,71 Kč	632 Kč	2 348,73 Kč
Facebook - DRTG	2,00 Kč	4	144 Kč	3 267 Kč	746 Kč	4,41%	601,74 Kč	140 Kč	461,30 Kč
	3,00 Kč	4	521 Kč	5 112 Kč	1 207 Kč	10,19%	685,99 Kč	140 Kč	545,55 Kč
	4,00 Kč	**8**	**754 Kč**	**11 356 Kč**	**2 697 Kč**	**6,64%**	**1 943,38 Kč**	**281 Kč**	**1 662,50 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com

5. Výsledky a diskuse

V rámci praktické části této diplomové práce bylo vytvořeno a testováno celkem 8 reklamních kampaní, které obsahovaly celkem 24 reklamních sestav. Každá tato sestava byla v testovacím období od 1.10.2018 do 30.10.2018 testována se třemi rozdílnými hodnotami maximální CPC. Po dokončení testovacího období byly jednotlivé kampaně a sestavy vyhodnoceny z hlediska splnění předem stanovených cílů. Těmito cíli bylo nepřekročit patnáctiprocentní hranici nákladů na tržbách neboli PNO. Dalším cílem byla maximalizace zisku.

V tabulce 46 jsou zachyceny dosažené souhrnné výsledky pro jednotlivé kampaně. Celkové náklady na inzerci se zastavily na částce 18838 Kč. Za tuto částku se inzerce zobrazila celkem v 371147 případech. Z toho 7966 lidí na inzerát kliklo a bylo přesměrováno na stránky inzerenta, čímž došlo k rozšíření povědomí o daném internetovém obchodě. Svůj nákup dokončilo 134 lidí, což pro internetový obchod znamenalo tržby ve výši 142862 Kč. Průměrná marže obchodu byla vypočítána jako 25 %. Po odečtení všech souvisejících nákladů, dosáhl internetový obchod z této marketingové činnosti zisku ve výši 9793,81 Kč.

Tabulka 46: Porovnání všech PPC kampaní

Kampaň	Zobrazení	Prokliky	CTR	Cena	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Hodnota konverze	Marže	PNO	Náklady na expedici	Zisk / Ztráta
Sklik - vyhledávací	14220	584	4,11%	1 032 Kč	8	1,37%	129 Kč	6 699 Kč	1 533 Kč	15,40%	281 Kč	220,16 Kč
Ads - vyhledávávací	19411	1207	6,22%	2 938 Kč	14	1,16%	210 Kč	9 428 Kč	2 108 Kč	31,16%	492 Kč	-1321,11 Kč
Sklik - produktová	11836	244	2,06%	754 Kč	5	2,05%	151 Kč	5 430 Kč	1 269 Kč	13,89%	176 Kč	338,90 Kč
Ads - produktová	118906	1738	1,46%	5 089 Kč	27	1,55%	188 Kč	32 139 Kč	7 555 Kč	15,83%	948 Kč	1518,39 Kč
Sklik - DRTG	140623	1014	0,72%	4 976 Kč	14	1,38%	355 Kč	20 313 Kč	4 830 Kč	24,50%	492 Kč	-1638,13 Kč
Ads - DRTG	14993	239	1,59%	290 Kč	1	0,42%	290 Kč	1 988 Kč	479 Kč	14,57%	35 Kč	154,40 Kč
Facebook - Mi Band 3	39234	2170	5,53%	2 340 Kč	49	2,26%	48 Kč	47 130 Kč	10 913 Kč	4,96%	1 720 Kč	6852,24 Kč
Facebook - DRTG	11924	770	6,46%	1 419 Kč	16	2,08%	89 Kč	19 735 Kč	4 650 Kč	7,19%	562 Kč	2668,95 Kč
Celkem	371147	7966	2,15%	18 838 Kč	134	1,68%	141 Kč	142 862 Kč	33 337 Kč	13,19%	4 705 Kč	9 793,81 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V následující tabulce číslo 47 je zachycena výsledná kombinace PPC reklamních sestav a jejich konkrétní CPC, které splnily nejlépe předem stanovené cíle a dokázaly generovat nejvyšší zisk. Pokud by internetový obchod provozoval pouze sestavy s tímto konkrétním nastavení, dosáhl by za stejné období zisku ve výši 21563,63 Kč. Mezi nejlepší

sestavy se dostaly tři inzeráty z vyhledávací sítě Seznam Sklik a dva ze sítě Google Ads a to i přesto, že jako celek byla kampaň ztrátová. Z kampaně s produktovými inzeráty to poté jsou dvě reklamní sestavy z každého systému. Kampaně dynamického remarketingu také napomůžou maximalizaci zisku, a to jednou reklamní sestavou z Sklik a jednou z Ads. Největší podíl na zisku poté mají reklamní sestavy na sociální síti Facebook, které vynikají ve všech měřených ukazatelích.

Tabulka 47: Vybrané kampaně pro maximalizaci zisku

Kampaň	Maximální CPC	Konverze	Marketingové náklady	Tržby	Marže	PNO	Zisk / Ztráta kampaně	Náklady na expedici	Zisk
Vyhledávání Sklik - úvodní	1,5 Kč	1	149 Kč	1 458 Kč	347 Kč	10,20%	198,00 Kč	35 Kč	162,89 Kč
Vyhledávání Sklik - Mi Band 2	4,00 Kč	4	315 Kč	2 396 Kč	528 Kč	13,13%	213,35 Kč	140 Kč	72,91 Kč
Vyhledávání Sklik - Dash	5,0 Kč	1	103 Kč	1 498 Kč	357 Kč	6,86%	254,00 Kč	35 Kč	218,89 Kč
Vyhledávání Ads - Mi Band 2	2,0 Kč	5	400 Kč	3 198 Kč	711 Kč	12,51%	310,72 Kč	176 Kč	135,17 Kč
Vyhledávání Ads - Dash	1,0 Kč	1	9 Kč	1 498 Kč	357 Kč	0,60%	347,75 Kč	35 Kč	312,64 Kč
Produktová Sklik - od 300 do 1000 Kč	2,0 Kč	2	82 Kč	1 168 Kč	256 Kč	6,99%	174,91 Kč	70 Kč	104,69 Kč
Produktová Sklik - od 1000 Kč	4,0 Kč	1	182 Kč	2 234 Kč	541 Kč	8,15%	358,75 Kč	35 Kč	323,64 Kč
Produktová Ads - do 300 Kč	1,0 Kč	1	21 Kč	306 Kč	59 Kč	7,01%	37,29 Kč	35 Kč	2,18 Kč
Produktová Ads - od 1000 Kč	4,0 Kč	5	908 Kč	8 133 Kč	1 944 Kč	11,17%	1 036,37 Kč	176 Kč	860,82 Kč
Sklik DRTG - 8-14 dní	1,25 Kč	1	35 Kč	789 Kč	179 Kč	4,44%	144,47 Kč	35 Kč	109,36 Kč
Ads DRTG - 1-3 dny	2,5 Kč	1	79 Kč	1 988 Kč	479 Kč	3,98%	400,21 Kč	35 Kč	365,10 Kč
Facebook - Mi Band 3	2,00 Kč	19	894 Kč	19 022 Kč	4 418 Kč	4,70%	3 524,20 Kč	667 Kč	2 857,11 Kč
Facebook - DRTG	4,00 Kč	8	754 Kč	11 356 Kč	2 697 Kč	6,64%	1 943,38 Kč	281 Kč	1 662,50 Kč
Celkem		**50**	**3 930 Kč**	**55 044 Kč**	**12 873 Kč**	**7,14%**	**8 943,38 Kč**	**1 756 Kč**	**7 187,88 Kč**
Celkem za měsíc		**150**	**11 790 Kč**	**165 132 Kč**	**38 620 Kč**	**7,14%**	**26 830,13 Kč**	**5 267 Kč**	**21 563,63 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam Sklik, Google Ads a Facebook

Důležité je upozornit, že tvorba kampaní není jednorázová záležitost, ale je téměř vždy nutné je neustále sledovat a vylepšovat. Jak tvrdí Janouch (2010), prostřednictvím dlouhodobé údržby, lze kampaně vyladit k dokonalosti, čímž lze výrazně zvýšit návratnost investic. Tento předpoklad se potvrdil zejména u kampaní ve vyhledávací síti, která nabízí velké možnosti optimalizace.

Dalším důležitým aspektem úspěšnosti PPC kampaní, je dle Marketing-PPC (e) (2018) zpracování webových stránek. Snížením míry okamžitého opuštění a zvýšení konverzního poměru, může mít zásadní vliv na úspěšnost investice do PPC. V kapitole vyhodnocení se tento předpoklad jasně potvrdil, kdy vyšší konverzní poměr vždy znamenal nižší PNO a vyšší zisk.

Marketing-PPC (2018) také uvádí, že v internetovém marketingu se téměř vždy vyplatí věnovat SEO i PPC zároveň. Internetový obchod XiaomiMarket.cz získal v testovacím období, dle dat z Google Analytics, pouze 11 konverzí, u kterých posloužilo jako zdroj organické vyhledávání. U těchto objednávek, lze kalkulovat s mnohem větším ziskem, jelikož tento zdroj není zatížen náklady za proklik. V porovnání se 65 konverzemi ze systému Sklik a Ads a 60 z Facebooku je toto výrazný nepoměr.

6. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo identifikovat takovou kombinaci PPC reklamních kampaní v systémech Seznam Sklik, Google Ads a Facebook, které povedou k maximalizaci zisku internetového obchodu XiaomiMarket.cz.

Všechny testované PPC kampaně dokázaly v konečném součtu, po uhrazení všech souvisejících nákladů, generovat zisk ve výši 9793,81 Kč. Po detailnějším vyhodnocení všech reklamních sestav byly identifikovány ty, které při konkrétním nastavení dokázaly generovat nejvyšší zisk. Všechny ostatní sestavy bylo nutné z pohledu maximalizace zisku zavrhnout. Ideální kombinace čítá na 13 reklamních sestav. Do této kombinace se dostaly vybrané sestavy ze všech testovaných reklamních systémů i jednotlivých kampaní. Z kampaní v systému Seznam Sklik se na maximalizaci zisku dokázaly podílet tři reklamní sestavy ve vyhledávací síti (cílící na úvodní stránku při CPC 1,5 Kč; cílící na Mi Band 2 při CPC 4 Kč; cílící na Dash kameru při CPC 5 Kč). Dále pak dvě sestavy produktových inzerátů (produkty od 300 do 1000 Kč při CPC 2 Kč a produkty od 1000 Kč při CPC 4 Kč). Z kampaně dynamického remarketingu Sklik pak pouze jedna sestava cílící zpětně na uživatele z předchozích 8-14 dnů při CPC 1,25 Kč. Z kampaní Google Ads ve vyhledávání přispěly k maximalizaci zisku dvě reklamní sestavy (cílící na Mi Band 2 při CPC 2 Kč a cílící na Dash kameru při CPC 1 Kč). Produktové inzeráty Ads se podílely také dvěma sestavami (produkty do 300 Kč při CPC 1 Kč a produkty od 1000 Kč při CPC 4 Kč). Z kampaně dynamického remarketingu v Google Ads byla vybrána pouze jedna sestava cílící zpětně na uživatele z předchozích tří dnů při CPC 2,5 Kč. Kampaně na sociální síti Facebook byly obě ziskové. Maximalizace zisku poté bylo dosaženo při CPC 2 Kč u inzerátu na Mi Band 3 a CPC 4 Kč u dynamického remarketingu. Pokud by tedy inzerce byla omezena pouze na tyto nejúspěšnější sestavy, dosáhl by internetový obchod zisku 7187,88 Kč za 10 dní inzerce. Za stejnou dobu, po kterou probíhalo testování inzerce (30 dní), by to znamenalo zisk ve výši 21562 Kč.

Kromě schopnosti generovat zisk mohou tyto kampaně mít i další pozitivní vliv. Pro tento internetový obchod se v období propagace prostřednictvím PPC systému, stal tento zdroj největším zdrojem nově příchozích uživatelů na web (6163 nových uživatelů), což může mít kladný dopad z hlediska budování značky.

Ekonomie je věda, je obvykle definována na základě dvou předpokladů a to, že všechny statky jsou vzácné a všechny zdroje musí být využívány efektivně. Různé ekonomické směry se poté zabývají způsoby efektivního využívání těchto zdrojů k produkci statků a služeb, které jsou následně rozdělovány. Nejčastěji bývá rozdělována na dva obory, kterými jsou mikroekonomie, která se zabývá chováním jednotlivých tržních subjektů a makroekonomie, která zkoumá ekonomický systém jako celek.

Trh je místo, kde probíhá směna statků a služeb. Jednotlivé ekonomické subjekty, které na trh vstupují na sebe vzájemně působí nabídkou a poptávkou. Trh má schopnost optimálně alokovat zdroje mezi účastníky trhu, čímž velmi účinně reguluje a stimuluje hospodářský rozvoj. Poptávku na trhu vytváří zájemce o určitý statek či službu. Jedná se o vyjádření množství, o které má poptávající zájem při dané ceně. Platí zde zákon klesající poptávky, kdy s rostoucí cenou klesá poptávané množství. Proti poptávce působí naopak nabídka. Nabídku představují subjekty, které na trh vstupují s úmyslem prodat své statky a služby. Nabídka představuje množství, které jsou nabízející ochotni za danou cenu prodat. I u nabídky tedy existuje zákon rostoucí nabídky, který vychází ze skutečnosti, že s růstem ceny nabízeného zboží roste i množství, jaké je firma ochotna za tuto cenu prodat.

Základní podmínkou fungování firem na trhu je jejich schopnost vytvářet svou činností zisk. Za ziskový podnik lze označit ten, jehož výnosy převyšují náklady. Jsou tedy dvě možnosti, jak dosáhnout zisku, a to snížením nákladů nebo zvýšením výnosů. Finančně vyjádřené výnosy se nazývají příjmy.

Náklady jsou důležitým ukazatelem v hospodaření každé firmy. Dělí se obvykle na fixní a variabilní. Fixní náklady jsou takové, jejichž velikost je konstantní bez závislosti na velikosti produkce. Variabilní náklady jsou analogicky vázané na velikost produkce. Svou činností by podnik měl vždy vytvářet dostatečně velký zisk na úhradu variabilních nákladů. V opačném případě se podniku nevyplatí vykonávat jakoukoliv činnost.

Internet je celosvětový systém počítačových sítí. Bývá také definován jako síť sítí, v nichž mohou uživatelé libovolně ze svého počítače komunikovat se všemi ostatními počítači,

které jsou k internetu také připojené. Ve 21. století zažívá internet obrovský rozmach a s tím spojený nástup nových možností.

Jednou z novinek, kterou masové rozšíření internetu přineslo, je i internetový marketing. Jedná se o novodobou formu marketingu, která může být díky svým výhodám velice účinná. Například internetová reklama nabízí v porovnání s klasickou formou reklamy možnosti přesného cílení, měřitelnosti v reálném čase a nepřetržité kontroly.

PPC inzerce je konkrétní forma internetové reklamy, pojmenovaná podle způsobu jejího zpoplatnění. PPC je akronym pro pay-per-click, neboli platbu za proklik. Zadavatel tedy platí reklamnímu systému poplatek až v momentě, kdy na internetovou reklamu někdo klikne. Tento model se stal velmi oblíbeným a reklamní systémy jako jsou Seznam, Google nebo Facebook, se řadí mezi nejhodnotnější společnosti na trhu.

7. Seznam použitých zdrojů

7.1 Publikace

BACCHETTA, Marc. *Electronic commerce and the role of the WTO*. Geneva: WTO, 1998. Special studies (World Trade Organization), 2. ISBN 92-870-1198-2.

BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

CIHELKOVÁ, Eva. *Světová ekonomika: obecné trendy rozvoje = World economy : general trends in its development*. Praha: C.H. Beck, 2009. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-155-0.

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. *Naučte se za víkend* (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

EGER, Ludvík, Jan PETRTYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-.

GEDDES, Brad. *Advanced Google AdWords*. Third edition. Indianapolis, Indiana: SYBEX, [2014]. ISBN 978-1-118-81956-2.

GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. *Search engine optimization: an hour a day*. 3rd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., 2011. ISBN 978-0470902592.

CHAFFEY, D*., a další. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice.* Trowbridge : Redwood Books Limited, 2009 .978-0-273-71740-9

HOBZA Vladimír, ASSENZA Dora. *Základy ekonomie: studijní texty pro denní studium na vysokých školách neekonomického zaměření.* 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. ISBN 978-802-4412-955.

HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 6. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-278-6.

HOŘEJŠÍ, Bronislava. *Mikroekonomie*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-218-5.

HRBKOVÁ, Jana. *Společenské vědy pro techniky: ekonomie, právo, politologie*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5588-5.

HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-249-3.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134023.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JUREČKA, Václav. *Základy ekonomie*. Ostrava: VŠB-Technická univerzita, 1999. ISBN 80-7078-660-4.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3259-6.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2004. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-885-1.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Jiří LUŇÁČEK. *Úvod do mikroekonomie: s využitím prvků distančního studia*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7179-365-6.

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page, [2016]. ISBN 978-0-7494-7470-6.

Koukalová, Věra. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LANG, Helmut. *Manažerské účetnictví: teorie a praxe*. Praha: C.H. Beck, 2005. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-419-8.

MACÁKOVÁ, Libuše. *Mikroekonomie: základní kurs*. 11. vyd. Slaný: Melandrium, 2010. ISBN 978-80-86175-70-6.

MANKIW, N. Gregory. *Zásady ekonomie*. Praha: Grada, 1999. Profesionál. ISBN 80-7169-891-1.

MARSHALL, A., & GUILLEBAUD, C. W. (1961). *Principles of economics*. London, Macmillan for the Royal Economic Society.

MEZNÍK, Ivan. *Úvod do matematické ekonomie pro ekonomy*. Brno: Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně, 2011. ISBN 978-80-7204-724-6.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.

OCHRANA, František. *Nákladově užitkové metody ve veřejném sektoru*. Praha: Ekopress, 2005. ISBN 80-86119-96-3.

POLÁCH, Jiří. *Reálné a finanční investice*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-436-0.

RIEGEL, Karel. *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1185-0.

SAMUELSON, Paul Anthony a William D NORDHAUS. *Ekonomie: 19. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025145890.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

STOKES, Rob. *Emarketing the essential guide to digital marketing*. Vyd. 4. Jihoafrická Republika: Quirth, 2011. ISBN: 978-0620502665.

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDROŇ. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

TIMMERS, P. *Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading*. New York: John Wiley & Sons, 2001, s. 288. ISBN 978-0-471-49840-7.

TULEJA, Pavel, Pavel NEZVAL a Ingrid MAJEROVÁ. *Základy mikroekonomie: [učebnice pro ekonomické podnikatelské fakulty]*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. Vysokoškolské učebnice (Computer Press). ISBN 978-80-251-3577-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.

ZIMMERMAN, Jan. *Web marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley, c2007. ISBN 978-0-470-04982-2.

7.2 Internetové zdroje

ARTFOCUS. *Dlouhý ocas klíčových slov při SEO*. [online] 2013 [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html

BELLO, B. *E-marketing communication tools*. [online] 2013 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: https://betsybello.wordpress.com/2013/04/17/e-marketing-communication-toolsgraded

FASTCENTRIK. *Elektronický marketing*. [online]. [cit. 2015-08-28]. Dostupné z: https://www.fastcentrik.cz/podpora/slovnik/e-marketing

FACEBOOK-NÁPOVĚDA (a). *Informace o umístění*. [online] 2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/help/407108559393196

FACEBOOK-NÁPOVĚDA (b). *Facebook Pixel.* [online] 2018 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel

FACEMAG. *PPC reklama na Facebooku*. [online] 2016 [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: http://facemag.cz/ppc-reklama-na-facebooku/

GOOGLE-NÁPOVĚDA (a), *Používání přesné shody*. [online] 2018 [cit. 2018-09-06]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2497825?hl=cs&ref_topic=3122868

GOOGLE-NÁPOVĚDA (b), *Manuální nabídky CPC*. [online] 2018 [cit. 2018-09-06]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2464960?hl=cs

GOOGLE-NÁPOVĚDA (c), *Analytics*. [online] 2018 [cit. 2018-09-11]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2401634?hl=cs

GROW-MARKETING. *Výhody internetového marketingu*. [online] 2015 [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: https://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/

HAVLÍK, Jiří. *Co je to internet?*. [online] 2014. [cit. 2018-11- 07]. Dostupné z: http://www.vhvspeed.cz/co-je-to-internet

IADT. *Internet Marketing*. [online] 2013 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: http://www.iadt.edu/student-life/iadt-buzz/categories/internet-marketing

INTERNETLIVESTATS. *Internet Users* [online]. 2018. [cit. 2018-11-17]. Dostupné z: http://www.internetlivestats.com/internet-users

THE GUARDIAN. *The first ever banner ad: why did it work so well?* . [online] 2013 [cit. 2018-08-23]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising

HOUDEK, Petr: *Preference, užitek a dosahování štěstí (přístup behaviorální ekonomie)*, LEE,VŠE, 2010, Dostupné z:http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.320.622&rep=rep1&type=pdf

KRUTIŠ, Michal, *Co je to internetový marketing*, Najdeme cesty, jak být lepší [online]. 2007 [cit. 2018-08-25]. Dostupné z: https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/.

MARKETUP. *PPC reklama na Facebooku? Využijte různé možnosti cílení*. [online] 2015 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: http://www.marketup.cz/cs/blog/ppc-reklama-na-facebooku-vyuzijte-ruzne-moznosti-cileni

MARKETING-PPC. *Rozdíl mezi PPC a SEO*. [online] 2018 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/ppc-versus-seo/

MARKETING-PPC (b). *Rozdíl mezi PPC a SEO*. [online] 2018 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani

MARKETING-PPC (c). *Jak nastavit Google Ads obsahovou síť*. [online 2018 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/google-ads/jak-nastavit-google-ads-obsahovou-sit/#cileni

MARKETING-PPC (d). *Google Ads reklamy a klíčová slova*. [online] 2018 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/google-ads-reklamy-klicova-slova/

MARKETING-PPC (e). *Jak zažít s Google Ads*. [online] 2018 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/jak-zacit-s-google-ads/

MARKETING-PPC (f). *Co umí Facebook reklama*. [online] 2018 [cit. 2018-09-08]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/

MEDIAGURU (a). *Mediální slovník*. [online] 2018 [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/sem-search-marketing/

MEDIAGURU (b). *Mediální slovník-PPC systémy*. [online] 2018 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/ppc-systemy/

MONEY MAG. *Přibývající počet internetových obchodů ovlivňuje přepravce balíků*. [online] 2018 [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: https://moneymag.cz/ekonomika/9300-pribyvajici-pocet-internetovych-obchodu-ovlivnuje-prepravce-baliku

NĚMEC, Robert. *Search Engine Marketing (SEM) – váš efektivní marketing ve vyhledávačí*h. [online] 2018 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z: https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/

FOCUS AGENCY. *Historie marketingu*. [online] 2008 [cit. 2018-08-26]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

PANKREA. *Reklama na internetu*. [online] 2015 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/reklama-na-internetu_68

PAVONIČOVÁ, Daniela*, Co je to PPC? Vyznejte se v placené reklamě na internetu,* [online] 2016 [cit. 2018-09-07]. Dostupné z: https://www.digipanda.cz/blog/co-je-to-ppc/

SEO-RÁDCE. *Diskuze o SEO*. [online] 2018 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/reklama-na-internetu_68

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2017*. [online] 2018 [cit. 2018-08-23]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz

SHOPTET. *Internetový obchod u jedničky na trhu*. [online] 2018 [cit. 2018-08-29]. Dostupné z: https://www.shoptet.cz

SKLIK-NÁPOVĚDA (a), *Kde se Sklik zobrazuje*. [online] 2018 [cit. 2018-09-02]. Dostupné z: https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/#obsahova_sit

SKLIK-NÁPOVĚDA (b), *Kde se Sklik zobrazuje*. [online] 2018 [cit. 2018-09-02]. Dostupné z: https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/#obsahova_sit

SKLIK-NÁPOVĚDA (c), *Klíčová slova*. [online] 2018 [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/klicova-slova/

SKLIK-NÁPOVĚDA (d), *Vylučující slova*. [online] 2018 [cit. 2018-09-08]. Dostupné z: https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/klicova-slova/vylucujici-slova/

SKLIK-NÁPOVĚDA (e), *Vylučující slova*. [online] 2018 [cit. 2018-09-01]. Dostupné z: https://napoveda.sklik.cz/nastaveni-kampani-a-sestav/nastaveni-sestavy/

ČSÚ. *Informační společnost v číslech*. 2017 [cit. 2018-08-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016
ČSÚ. *Šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci*. 2018 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/61601892/061004-18_B.pdf/7095613a-8000-40d8-a8f9-a00a0369a442?version=1.0

SULLIVAN, Danny, *Dear Bing, We Have 10,000 Ranking Signals To Your 1,000. Love, Google* [online] 2010 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z: https://searchengineland.com/bing-10000-ranking-signals-google-55473

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN, *Úplný výpis z obchodního rejstříku*, [online] 2018 [cit. 2018-10-10]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=935619&typ=UPLNY

VĚTROVSKÁ (a) , Petra*, Vylučující slova*, [online] 2015 [cit. 2018-09-09]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/klicova-slova/vylucujici-slova/

VĚTROVSKÁ (b), Petra*, Struktura PPC účtu,* [online] 2015 [cit. 2018-09-07]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/struktura/

VĚTROVSKÁ (c), Petra*, Struktura kampaní,* [online] 2015 [cit. 2018-09-10]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/klicova-slova/struktura-kampani/

VĚTROVSKÁ (d), Petra*, Rozdíly měření v Skliku AdWords a Google Analytics*, [online] 2015 [cit. 2018-09-10]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/vyhodnocovani/rozdily-v-mereni-sklik-adwords-analytics/

VĚTROVSKÁ (a), Petra*, Slovníček PPC pojmů,* [online] 2018 [cit. 2018-08-30]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/zaklady/slovnicek-ppc/

VĚTROVSKÁ (b), Petra*, Reklama v obsahové síti,* [online] 2018 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-v-obsahove-siti/

VĚTROVSKÁ (c), Petra*, Úvod do Shoping Ads a produktových inzerátů,*[online] 2018 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/shopping-ads/uvod/

VĚTROVSKÁ (d), Petra*, Cíle PPC reklamy,*[online] 2018 [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/planovani/cile/

VĚTROVSKÁ (e), Petra, *Relevance klíčových slov,* [online] 2018 [cit. 2018-09-06]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/klicova-slova/relevance/

VĚTROVSKÁ (f), Petra, *Nákupní cyklus,* [online] 2018 [cit. 2018-09-07]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/klicova-slova/nakupni-cyklus/

VĚTROVSKÁ (g), Petra, *Výběr klíčových slov,* [online] 2018 [cit. 2018-09-07]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/klicova-slova/vyber/

VĚTROVSKÁ (h), Petra, *Frázová shoda,* [online] 2018 [cit. 2018-09-09]. Dostupné z: http://www.zaklik.cz/klicova-slova/frazova-shoda/

7.3 Právní předpisy

Obchodní zákoník: zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, v platném znění: právní stav: 1.7.2002 s paralelním vyznačením změn k 1.1.2003. Praha: Newsletter, 2002. Soubor předpisů. ISBN 80-86394-67-0.

8. Přílohy

8.1 Příloha 1

Číslo objednávky	Hodnota objednávky bez DPH	Zdroj	Marže	Náklady na dopravu	Marketingové náklady	Náklady na expedici	Zisk po odečtení nákladů
1	1866,12	heureka.cz	436,36	50	305,04	36	45,32364
2	0		0				0
3	543,8	zbozi.cz	67,62	50	256,53	35	-273,91
4	1919,83	heureka.cz	577,15	65	305,04	36	171,1088
5	963,64	heureka.cz	268,42	65	305,04	35	-136,619
6	1956,21	heureka.cz	436,45	115	305,04	36	-19,5937
7	238,84	zbozi.cz	91,521	115	256,53	35	-315,009
8	963,64	heureka.cz	268,42	0	305,04	35	-71,6185
9	1301,66	heureka.cz	407,76	65	305,04	35	2,720331
10	1098,35	google.cz	334,68	115	0	35	184,6777
11	377,69	heureka.cz	118,84	65	305,04	35	-286,197
12	1681,82	heureka.cz	519,09	115	305,04	36	63,05091
13	4031,41	facebook.com	607,88	115	0	38	454,8843
14	701,65	google.cz	232,22	115	0	35	82,22314
15	311,57	seznam.cz	183,05	50	0	35	98,04959
16	3312,4	google.cz	655,01	115	0	35	505,0083
17	2963,64	neznámý	545,04	115	0	36	394,0413
18	3336,37	heureka.cz	655,01	115	305,04	37	197,9683
19	368,59	neznámý	196,71	65	0	35	96,71074
20	8776,04	google.com	2454,1	115	0	38	2301,066
21	311,57	heureka.cz	142,75	65	305,04	35	-262,288
22	963,64	google.com	268,42	65	0	35	168,4215
23	114,05	letemsvetemapplem.eu	40,298	65	55	35	-114,702
24	732,22	neznámý	202,85	65	0	35	102,8512
25	1932,24	neznámý	436,45	115	0	37	284,4463
26	3068,6	facebook.com	1034,8	105	0	38	891,7686
27	1111,57	zbozi.cz	366,78	65	256,53	36	9,24686
28	1540,5	heureka.cz	550,51	115	305,04	35	95,4724

29	0		0				0
30	0		0				0
31	1367,78	heureka.cz	407,76	115	305,04	35	-47,2797
32	1705,79	heureka.cz	519,09	115	305,04	36	63,05091
33	1277,69	heureka.cz	407,76	115	305,04	35	-47,2797
34	2119,84	zbozi.cz	581,25	115	256,53	37	172,7179
35	699,17	zbozi.cz	159,14	65	256,53	35	-197,39
36	1301,66	heureka.cz	407,76	115	305,04	35	-47,2797
37	1277,69	heureka.cz	407,76	115	305,04	35	-47,2797
38	963,64	google.cz/	268,42	65	0	35	168,4215
39	311,57	heureka.cz	142,75	65	305,04	35	-262,288
40	138,02	heureka.cz	40,298	65	305,04	35	-364,742
41	1705,79	heureka.cz	519,09	115	305,04	36	63,05091
42	114,05	heureka.cz	40,298	50	305,04	35	-349,742
43	2010,75	neznámý	644,77	115	0	37	492,7686
44	1866,12	zbozi.cz	436,45	115	256,53	37	27,91628
45	1890,09	heureka.cz	436,45	115	305,04	37	-20,5937
46	0		0		0		0
47	1890,09	neznámý	436,45	105	0	37	294,4463
48	220,66	neznámý	98,355	65	0	35	-1,64463
49	963,64	neznámý	268,42	65	0	35	168,4215
50	791,74	neznámý	259,55	115	0	35	109,5455
51	1301,66	heureka.cz	390,69	65	305,04	36	-15,354
52	1681,82	neznámý	502,02	105	0	36	361,0165
53	0		0				0
54	1540,5	heureka.cz	533,43	105	305,04	36	87,38975
55	542,98	heureka.cz	47,124	65	305,04	35	-357,916
56	1301,66	zbozi.cz	390,69	65	256,53	35	34,15595
57	805,78	zbozi.cz	230,17	65	256,53	35	-126,356
58	2078,52	zbozi.cz	608,56	115	256,53	36	201,032
59	1303,31	facebook.com	436,45	115	0	37	284,4463
60	609,1	zbozi.cz	47,124	115	256,53	35	-359,406
61	3312,4	neznámý	655,01	115	0	37	503,0083
62	1013,23	zbozi.cz	94,256	65	256,53	35	-262,274
63	939,67	heureka.cz	268,42	50	305,04	35	-121,619
64	542,98	zbozi.cz	47,124	50	256,53	35	-294,406
65	0		0				0

66	674,38	zbozi.cz	138,65	65	256,53	35	-217,877
67	1600	neznámý	504,07	115	0	36	353,0661
Celkem	**88 351,43**		**23474**	**5370**	**11015,9**	**2175**	**4912,82,-Kč**