

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Zhodnocení start-up podnikání v ČR – případová studie

Bc. Dominik Bohuslav

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Dominik Bohuslav

Podnikání a administrativa

Název práce

Zhodnocení start-up podnikání v ČR – případová studie

Název anglicky

Evaluation of start-up business in the Czech Republic: A Case Study

Cíle práce

Cílem diplomové práce je poskytnout návod a techniky start-up podnikání se zaměřením se na efektivitu a dopad online marketingu a social media. Nástroje online marketingu budou implementovány na internetový značkový obchod Dřevokryty.cz. Nástroje budou dále zhodnoceny z hlediska jejich efektivity, nákladů a zákaznického přínosu.

Metodika

Na základě literatury bude porovnána problematika start-up podnikání a jakou roli hraje online marketing a social media v internetovém podnikání. Praktická část bude používat metody typické pro případovou studii jako např. metody finanční analýzy.

Doporučený rozsah práce

Rozsah hlavní textové části 60-80 stran

Klíčová slova

internetové podnikání, podnikání, start-up, online marketing, social media, e-commerce, SEO, SEM, Google AdWords, Google Analytics, Sklik, Facebook Ads

Doporučené zdroje informací

BECK, Alexander a Jan LINHART. Google AdWords: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

DOMES, Martin a Jan LINHART. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: jednoduše. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-2833-6.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Petr Procházka, Ph.D., MSc

Elektronicky schváleno dne 6. 10. 2014

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 6. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 19. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení start-up podnikání v ČR – případová studie" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Petru Procházkovi, Ph.D., MSc za vedení mé diplomové práce a za poskytnuté cenné rady v průběhu vypracování diplomové práce.

Zhodnocení start-up podnikání v ČR – případová studie

Evaluation of start-up business in the Czech republic: A Case Study

Souhrn

Diplomová práce popisuje a hodnotí start-up internetového podnikání v České republice. Účelem práce je poskytnout návod, jak založit internetový obchod na českém trhu a jaké nástroje je možné použít se zaměřením na jejich zhodnocení z hlediska jejich nákladovosti, efektivity a přínosu nových potencionálních zákazníků. Pro naplnění cíle práce byla založena společnost s ručením omezeným, pod kterou spadají internetové obchody, na kterých byly online marketingové nástroje otestovány a následně zhodnoceny. Hlavní nástroje, které byly využity, jsou především Pay per click systémy, dále optimalizace pro vyhledávače a v poslední řadě možnosti a zhodnocení efektivity sociálních sítí. V závěru práce je podnikání zhodnoceno z ekonomického pohledu a vyvozena doporučení pro následný rozvoj podniku.

Summary

The thesis analyses and evaluates the start-up of an internet business in the Czech Republic. The goal of this paper is to give a guide on how to start an e-shop in local czech market and which tools are available to use with focus on their valorization from point of expensiveness, effectivity and benefit in a form of new potential customers. To fulfill the aim of the thesis an Ltd. company, which covers e-shops, has been established. Online marketing tools were tested and subsequently evaluated on this company. Main tools used are Pay per click systems, furthermore search engine optimization for internet browsers and also the possibilities and valorization of social networks. An economical view on this type of business and concluded recommendations pro further business development are provided at the end of this paper.

Klíčová slova: internetové podnikání, podnikání, start-up, online marketing, social media, e-commerce, SEO, SEM, Google AdWords, Google Analytics, Sklik, Facebook Ads

Keywords: internet business, business, start-up, online marketing, social media, e-commerce, SEO, SEM, Google AdWords, Google Analytics, Sklik, Facebook Ads

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíle a metodika	12
2.1 Cíle práce	12
2.2 Metodika práce	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Digitální ekonomika	13
3.1.1 E-commerce a E-business	13
3.1.1.1 E-business	13
3.1.1.2 E-commerce	14
3.1.2 Technologie digitální ekonomiky	16
3.1.2.1 Platební systémy	17
3.1.2.2 Licencování.....	18
3.1.2.3 Bezpečnost v internetové síti	19
3.2 Online marketing	20
3.2.1 Internetové prohlížeče.....	21
3.2.2 Inbound marketing	24
3.2.2.1 Search engine optimization.....	24
3.2.2.2 Social media.....	25
3.2.3 Outbound marketing	25
3.2.3.1 Pay per click systémy	26
3.2.3.2 Virální marketing.....	29
3.2.4 On-page a off-page faktory	31
3.2.4.1 On-page faktory	32
3.2.4.2 Off-page faktory	34
3.3 Internet	35

3.3.1 Data, informace, znalosti	36
3.3.1.1 Data	36
3.3.1.2 Informace	36
3.3.1.3 Znalosti	37
3.3.2 Ekonomika internetu	37
3.3.3 Vývoj a služby internetu	39
3.4 Start-up	40
3.4.1 Financování a finanční ukazatele start-upu	41
3.4.2 Business plán	43
3.4.3 Business model	44
4 Analytická část	46
4.1 Zhodnocení efektivity platebních systémů	46
4.1.1 Náklady na implementaci platebních systémů	47
4.1.2 Porovnání nákladů současného systému a systémů platebních	49
4.1.3 Návrh platebních systémů	50
4.1.4 Návrh platebních modelů	50
4.1.5 Návrh platebních modelů	50
4.1.6 Návrh platebních modelů	50
4.1.7 Návrh platebních modelů	50
4.1.8 Návrh platebních modelů	50
4.1.9 Návrh platebních modelů	50
4.1.10 Návrh platebních modelů	50
4.1.11 Návrh platebních modelů	50
4.1.12 Návrh platebních modelů	50
4.1.13 Návrh platebních modelů	50
4.1.14 Návrh platebních modelů	50
4.1.15 Návrh platebních modelů	50
4.1.16 Návrh platebních modelů	50
4.1.17 Návrh platebních modelů	50
4.1.18 Návrh platebních modelů	50
4.1.19 Návrh platebních modelů	50
4.1.20 Návrh platebních modelů	50
4.1.21 Návrh platebních modelů	50
4.1.22 Návrh platebních modelů	50
4.1.23 Návrh platebních modelů	50
4.1.24 Návrh platebních modelů	50
4.1.25 Návrh platebních modelů	50
4.1.26 Návrh platebních modelů	50
4.1.27 Návrh platebních modelů	50
4.1.28 Návrh platebních modelů	50
4.1.29 Návrh platebních modelů	50
4.1.30 Návrh platebních modelů	50
4.1.31 Návrh platebních modelů	50
4.1.32 Návrh platebních modelů	50
4.1.33 Návrh platebních modelů	50
4.1.34 Návrh platebních modelů	50
4.1.35 Návrh platebních modelů	50
4.1.36 Návrh platebních modelů	50
4.1.37 Návrh platebních modelů	50
4.1.38 Návrh platebních modelů	50
4.1.39 Návrh platebních modelů	50
4.1.40 Návrh platebních modelů	50
4.1.41 Návrh platebních modelů	50
4.1.42 Návrh platebních modelů	50
4.1.43 Návrh platebních modelů	50
4.1.44 Návrh platebních modelů	50
4.1.45 Návrh platebních modelů	50
4.1.46 Návrh platebních modelů	50
4.1.47 Návrh platebních modelů	50
4.1.48 Návrh platebních modelů	50
4.1.49 Návrh platebních modelů	50
4.1.50 Návrh platebních modelů	50
4.1.51 Návrh platebních modelů	50
4.1.52 Návrh platebních modelů	50
4.1.53 Návrh platebních modelů	50
4.1.54 Návrh platebních modelů	50
4.1.55 Návrh platebních modelů	50
4.1.56 Návrh platebních modelů	50
4.1.57 Návrh platebních modelů	50
4.1.58 Návrh platebních modelů	50
4.1.59 Návrh platebních modelů	50
4.1.60 Návrh platebních modelů	50
4.1.61 Návrh platebních modelů	50
4.1.62 Návrh platebních modelů	50
4.1.63 Návrh platebních modelů	50
4.1.64 Návrh platebních modelů	50
4.1.65 Návrh platebních modelů	50
4.1.66 Návrh platebních modelů	50
4.1.67 Návrh platebních modelů	50
4.1.68 Návrh platebních modelů	50
4.1.69 Návrh platebních modelů	50
4.1.70 Návrh platebních modelů	50
4.1.71 Návrh platebních modelů	50
4.1.72 Návrh platebních modelů	50
4.1.73 Návrh platebních modelů	50
4.1.74 Návrh platebních modelů	50
4.1.75 Návrh platebních modelů	50
4.1.76 Návrh platebních modelů	50
4.1.77 Návrh platebních modelů	50
4.1.78 Návrh platebních modelů	50
4.1.79 Návrh platebních modelů	50
4.1.80 Návrh platebních modelů	50
4.1.81 Návrh platebních modelů	50
4.1.82 Návrh platebních modelů	50
4.1.83 Návrh platebních modelů	50
4.1.84 Návrh platebních modelů	50
4.1.85 Návrh platebních modelů	50
4.1.86 Návrh platebních modelů	50
4.1.87 Návrh platebních modelů	50
4.1.88 Návrh platebních modelů	50
4.1.89 Návrh platebních modelů	50
4.1.90 Návrh platebních modelů	50
4.1.91 Návrh platebních modelů	50
4.1.92 Návrh platebních modelů	50
4.1.93 Návrh platebních modelů	50
4.1.94 Návrh platebních modelů	50
4.1.95 Návrh platebních modelů	50
4.1.96 Návrh platebních modelů	50
4.1.97 Návrh platebních modelů	50
4.1.98 Návrh platebních modelů	50
4.1.99 Návrh platebních modelů	50
4.1.100 Návrh platebních modelů	50
4.2 Analýza klíčových slov	51
4.2.1 Zdroje klíčových slov	51
4.3 PPC kampaně v praxi	53
4.3.1 Stanovení cílů v PPC reklamě	53
4.3.2 Google AdWords kampaň	54
4.3.2.1 Založení Google AdWords kampaní	54
4.3.2.2 Správa Google AdWords kampaní	56
4.3.2.3 Zhodnocení Google AdWords kampaní	61
4.3.3 Seznam Sklik kampaň	64
4.3.3.1 Založení Sklik kampaní	64
4.3.3.2 Správa Sklik kampaní	67

4.3.3.3	Zhodnocení Sklik kampaně	72
4.3.4	Celkové vyhodnocení PPC systémů	74
4.3.4.1	Náklady obětované příležitosti	77
4.4	Search engine optimization.....	78
4.4.1	Kroky k vytvoření optimalizovaných stránek.....	80
4.4.1.1	Optimalizace on-page faktorů.....	80
4.4.1.2	Optimalizace off-page faktorů	83
4.4.2	Google Knowledge Graph	83
4.4.3	Test optimalizace ve vyhledávači Google a Seznam.....	84
4.4.4	Zhodnocení optimalizačních kroků a porovnání s efektivitou PPC kampaní.....	85
4.5	Vliv sociálních sítí na návštěvnost internetových stránek	86
4.6	Zhodnocení start-up podnikání	87
4.6.1	Start-up společnosti, všeobecné podmínky založení a kapitálová náročnost	88
4.6.2	Business Model Canvas	89
4.6.2	Vliv variabilních a fixních nákladů na náklady celkové.....	90
4.6.3	Rentabilita.....	92
5	Závěr	94
6	Seznam grafů, obrázků, schémat a tabulek.....	97
7	Seznam použitých zdrojů.....	100
8	Seznam zkratk	105
9	Seznam příloh	106

1 Úvod

Podíváme-li se do historie společnosti, je možné si povšimnout, že vývoj byl udáván vždy několika revolucemi, které zapříčinily restrukturalizaci společnosti a dále udávaly, jakým směrem se bude lidstvo ubírat. Byly to vždy revoluce, které zpříjemnily a zjednodušily společnosti život, a které posunuly lidstvo ve svém vývoji dopředu. Mezi nejvýznamnější revoluce v dějinách lidstva patřila Neolitická revoluce, kdy člověk přešel od sběru a lovu, k usedlému stylu života a zemědělství, Průmyslová revoluce, kdy stroje začínají nahrazovat lidskou práci a nakonec nyní, v 21. století, přichází Informační revoluce, která přináší rozvoj a rozkvět informačních a telekomunikačních zařízení a jejíž část, především online marketing, je tématem této diplomové práce. Prostředí internetu je nejrychleji rostoucí na trhu reklamy a i do budoucna se počítá s nárůstem této technologie. Lidé se začínají pohybovat v online prostředí stále více a díky nástrojům se prohlubuje důvěra k jednotlivým internetovým obchodům či jiným subjektům podnikajících na internetu. Je možné, že se jednoho dne stane internetový trh největším podílem HDP, a proto je nutné se na tuto transformaci připravit a začít plně a efektivně využívat možnosti, které internet přináší.

V České republice je největší procentuální zastoupení internetových obchodů na obyvatele, avšak kolik těchto podnikatelů se dokáže na velmi konkurenčním českém internetu prosadit? Tato práce by měla sloužit jako návod, jak s internetovým podnikáním začít a hlavně, jak najít a správně zacílit na potenciálního zákazníka prostřednictvím online marketingu a jeho nástrojů. Správné chápání internetového prostředí a znalost nástrojů, které se dají využít při cílení prostřednictvím internetu, je základem vytvoření konkurenční výhody. Práce je postavena na teoretických znalostech, které se kloubí s praktickými znalostmi z podnikatelského prostředí a prostředí online marketingu, ze start-upu společnosti AD go s.r.o., která byla vytvořena pro podnikání internetového obchodu Dřevokryty.cz a Dřevohodinky.cz, který spadá pod stejný brand. Na těchto internetových obchodech byly teoretické znalosti testovány a z těchto testů vyvozeny závěry o celkové efektivitě nástrojů online marketingu, které se používají k propagaci na poli internetu. I přesto, že je prostředí internetu velmi dynamické, podařilo se nástroje zhodnotit a

navrhnout taková opatření, která by měla být v souladu s rychlým vývojem internetového prostředí.

Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na popis problematiky při start-upu podnikání. Začínající podnikatel by měl brát zřetel především na činnosti, které předcházejí fyzickému založení podniku, jako je business plán a business model. Po zvolení správné formy podnikání a zajištění legislativního rámce, je nutné získat dodavatele a poté zacílit na ten správný segment trhu, pro který je produkt či služba vhodná. Po vybrání formy podnikání a dalšího, přechází práce k popisu online marketingových nástrojů se zaměřením na současný vývoj trendů, které směřují k vytvoření sémantických internetových stránek.

Pro praktickou část byla využita společnost s ručením omezeným, která pod sebe zahrnuje podnikání internetového obchodu Dřevokryty.cz a Dřevohodinky.cz, který spadá pod stejnou obchodní značku. Podnik vznikl v červnu 2014 a byly na něm implementovány nástroje online marketingu, a to především Pay per click reklama, optimalizace pro vyhledávače a sociální sítě. Jednotlivé nástroje byly vyzkoušeny a následně vyhodnoceny z hlediska jejich účinnosti a z pohledu financí a nákladovosti.

2 Cíle a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnocení start-up podnikání v České republice z pohledu poskytnutí návodu a techniky začínajícím podnikům v prostředí internetu se zaměřením na podporu pomocí nástrojů online marketingu a sociálních sítí.

Mezi dílčí cíle patří implementace a zhodnocení nástrojů online marketingu, které lze použít při začínajících start-upech z hlediska efektivity, nákladů a zákaznického přínosu. Těmito nástroji jsou především nástroje online marketingu, které byly implementovány na start-up internetový obchod Dřevokryty.cz. Některé online marketingové nástroje byly testovány na internetovém obchodě Dřevohodinky.cz, který spadá pod brand Dřevokryty.cz a zaměřuje se pouze na prodej jednoho produktu. Z tohoto důvodu jsou efekty lépe názorné a optimalizační kroky lépe proveditelné.

2.2 Metodika práce

Metodika práce vychází ze studia literatury o dané problematice. Dále také ze zkušeností, které byly nabyty v rámci studia, praxe a vlastních zkušeností s podnikáním a implementací online nástrojů. Pro objektivní posouzení start-up podnikání byla založena společnost AD go s.r.o., která pod sebou agreguje internetové obchody Dřevokryty.cz a Dřevohodinky.cz. Pro účel práce byl využit experiment a byly otestovány Pay per click systémy Google AdWords a Seznam Sklik na základě nastudovaných zdrojů. Z hlediska efektivity byly tyto systémy porovnány. Z důvodu dynamického prostředí se doporučuje pro tyto služby především studium internetových zdrojů, které jsou aktuálnějšího charakteru. Pro zhodnocení optimalizace pro vyhledávače byly popsány optimalizační kroky, které dle indukce z literatury a z praktických zkušeností v budoucnu povedou k dalšímu rozvoji internetových obchodů. Pro zhodnocení efektivity marketingových nástrojů a efektivity start-up podnikání bylo použito finanční analýzy základních finančních ukazatelů. Pro investice je to v první řadě návratnost investice. Pro zhodnocení efektivity podnikání byla zvolena rentabilita, která jako jediná měla smysl pro charakter a finanční situaci založeného podniku.

3 Teoretická východiska

Teoretická část práce se zaměřuje na prostředí start-up podnikání, které bude hodnoceno v prostředí internetu. V prostředí internetu, na podporu začínajících podniků, je vhodné použít online marketingové nástroje, které slouží k oslovení nových, potencionálních zákazníků na internetu. Mezi hlavní nástroje online marketingu patří optimalizace pro vyhledávače a Pay per click systémy.

3.1 Digitální ekonomika

Jakýkoliv subjekt, který se pohybuje na internetu a obchoduje zde, stává se součástí ekonomiky, která se nazývá digitální ekonomika. Reprezentuje veškeré obchody na internetu a taktéž je ovlivňována jinak než klasická tržní ekonomika. Digitální ekonomika je také často nazývána názvy jako internetová ekonomika, nová ekonomika nebo ekonomika webová. Je tvořena všemi technologiemi, jako jsou veškeré druhy hardware a software, které jsou známé pod souhrnným názvem ICT. Pod digitální ekonomiku spadají dva základní pojmy, které definují prostředí ekonomiky. Je to e-commerce a e-business. Tyto dva názvy jsou často zaměňovány a dokonce někdy jsou brány jako pojmy identické. Rozdíly budou popsány v následujících podkapitolách. Do budoucna lze predikovat nárůst digitální ekonomiky, jelikož internet je nejrychleji rostoucí segment celkového trhu. [23]

3.1.1 E-commerce a E-business

Často je e-commerce zaměňována s pojmem e-business. Jedná se však o rozdílné pojmy, které definují různé situace, kdy subjekt podniká na internetu, a u kterých se navíc setkáváme s různými druhy implementací obou systémů, z nichž implementace e-commerce je zřejmě jednodušším a kratším procesem. Jednoduše by se dalo říci, že rozdíl je ve velikosti procesů, které jsou organizací uskutečňovány prostřednictvím internetové sítě. Rozdíl je vysvětlen v následujících podkapitolách. [8]

3.1.1.1 E-business

E-business představuje transformaci stávajícího obchodního modelu v podniku, který tvoří svou základnu v internetové síti. Je to komplexní pojmenování obchodního dění podniku na poli internetu, pod který spadá i pojem e-commerce. Avšak e-business zahrnuje celou řadu dalších systémů, mezi které patří například i CRM systémy, interní a externí sítě, správa dat či internetové obchody. [8]

Pod pojem e-business nespadá pouze e-commerce, ale i další procesy, které jsou náročnější na implementaci do současného systému. Pro účel práce a pro analytickou část je však podstatná pouze část e-commerce, která bude popsána blíže v následující podkapitole. E-business tedy zastřešuje všechny interní procesy podnikové elektronické sítě, jako je: produkce, skladový management, vývoj produktu, risk management, finance, znalostní management a lidské zdroje. Tyto procesy jsou však důležité hlavně z pohledu velkého podniku, který je nucen vytvořit důmyslnější procesy řízení a správy podniku i z pohledu internetového podnikání. [24]

V e-business strategii se oproti e-commerce rozlišují čtyři stupně integrace a to vertikální, laterální, horizontální a směřující přes podnik. Vertikální integrace řeší stav mezi internetovými stránkami a jejich technickým pozadím. Integrace laterální spojuje vztah podniku samotného s jeho zákazníky, partnery, dodavateli a zprostředkovateli. Horizontální integrace představuje řízení vztahů se zákazníky, znalostní management a řízení dodavatelského řetězce. Strategie integrace směřující přes podnik se v první řadě zabývá integrací nových technologií a reengineeringem. [24]

3.1.1.2 E-commerce

Pokud se člověk rozhodne začít podnikat v internetovém prostředí, setká se s pojmem e-commerce, který zastřešuje veškeré činnosti a služby, spadající pod tyto start-upy. E-commerce používá elektronická zařízení, která vedou k uskutečnění obchodu, k prodeji, službám, transferům, ale i k výměně informací. E-commerce se nevyužívá pouze pro účely B2C, ale naplňuje zde širokou škálu dalších obchodů, jakou jsou: [11]

- B2B – jedná se o obchodování mezi podniky,
- B2C – obchod se orientuje na koncového zákazníka,
- C2C – obchod mezi spotřebiteli (v dnešní době například aukční portály),
- C2B – zákazníci kladou poptávku přímo obchodům,
- B2R – obchodní vztah podniku s jeho obchodním zástupcem,
- B2G – podnikatelské aktivity směřující k vládě,
- B2E – obchodní vztah mezi podnikem a zaměstnancem,
- B2A – obchodní vztah mezi podnikem a veřejnou správou,
- C2A – obchodní vztah mezi zákazníkem a veřejnou správou.

Není možné, aby se vše odehrálo v prostředí internetu, z tohoto důvodu má e-commerce výstupy externí, mimo internet. Z tohoto hlediska se rozlišuje e-commerce přímý a e-commerce nepřímý, kdy u přímého e-commerce se uskutečňuje veškerý obchod prostřednictvím internetu. Spadá sem objednávka, platba i dodání statku. Zde se jedná pouze o nehmotné statky, jako může být například software, který nemusí vystoupit z prostředí internetu. Na druhou stranu nepřímý e-commerce vystupuje z prostředí internetu. Pokud se jedná o hmotný produkt, má e-commerce externí výstupy a to ve formě odeslání zboží či platby ve formě dobírky. U hmotného produktu není možné, aby e-commerce nevyužil externí výstupy a nestal se tak nepřímým elektronickým obchodem. Oba internetové obchody, které jsou zařazeny do výstupů analytické části, obchodují s hmotnými statky, a tudíž mají externí výstupy. Z nepřímého elektronického obchodu využívají především dopravní společnosti k přepravě zboží. Je zde možnost i platebního styku mimo prostředí internetu a to formou dobírky. [11]

Výhody z elektronického obchodu plynou pro obchodníka i pro cílového zákazníka, či ostatní subjekty obchodního styku na internetu. Pokud podnik vyvíjí svou činnost prostřednictvím internetu, odpadají mu náklady spojené s kamenným obchodem. Internetový obchod má oproti kamennému obchodu taktéž nižší provozní náklady. Lépe se může podnik zákazníkovi přizpůsobit, flexibilně se zákazníkem komunikovat a snadno získat zpětnou vazbu. Navíc, s nižšími fixními i variabilními náklady, může podnik nabídnout levnější výrobek oproti kamennému obchodu, z čehož plyne výhoda pro zákazníka. Další výhodou pro zákazníka je rychlý přístup k informacím, kdy si jednoduše může výrobky porovnat. Na internetovém trhu má mnohem více informací než na trhu klasickém, což může negativně ovlivnit celý obchod a zvýšit konkurenci. Neodmyslitelnými výhodami pro zákazníka je taktéž rychlost uskutečnění obchodu a to z domova. V internetovém prostředí navíc není zákazník omezen šíří a hloubkou sortimentu. [11]

Dále je třeba v rámci e-commerce rozlišovat dva stupně tohoto podnikání. Těmito stupni je horizontální a vertikální e-commerce. Při horizontální kooperaci spolupracují podniky na stejné úrovni řetězce pohybu zboží. Očekáváním je snížení nákladů, zvednutí atraktivity prostředí či dosažení přínosů v rámci konkrétní oblasti. V oblasti internetu je to především dropshipping nebo affiliate programy. Většinou se používá pro rozšíření

portfolia výrobků internetového obchodu, kdy klesají náklady z důvodu nevytváření skladu pro zboží. Jedná se tedy o diverzifikaci výrobní řady. Přičemž vertikální kooperace se spoléhá na osamostatnění se a nestát se závislým na ostatních dodavatelích. Podnik se snaží co nejvíce činností insourcovat. Příkladem může být internetový obchod Alza.cz, který se snaží eliminovat závislost na ostatních. Internetové obchody, které jsou podkladem pro zpracování této diplomové práce, využívají formu horizontální kooperace ve formě dropshippingu. [11]

3.1.2 Technologie digitální ekonomiky

Aby podnik mohl začít rozvíjet své aktivity v internetové síti a úspěšně tak oslovil svého potenciálního zákazníka, je nutné zvolit správné technologie, díky kterým se podnik k propagaci na internetu dostane.

Brandové internetové obchody Dřevokryty.cz a Dřevohodinky.cz využívají technologie open-source redakčních systémů. Proto tato kapitola bude zaměřena hlavně na definici této technologie. Oba dva internetové obchody jsou postaveny na redakčním systému OpenCart, který je zdarma volně ke stažení na oficiálních stránkách. Technologie open-source umožňuje volně měnit obsah systému, tudíž se znalostmi kódování a značkování je možné si obchod přizpůsobit podle potřeb podnikání. Systém nabízí také celou řadu modulů, z nichž některé jsou zpoplatněny vývojářem. U open-source systémů zabírá správa e-shopu více času, na druhou stranu je to možnost, jak ušetřit značné množství finančních prostředků například na online reklamu. Navíc se jedná o zvyšování hodnoty podniku. Mezi další hojně využívané open-source internetové obchody patří například PrestaShop. Také webové open-source systémy, jako WordPress, Joomla či Drupal, nabízejí moduly internetového obchodu. Z těchto důvodů je dnes velmi levnou záležitostí si internetový obchod založit a tyto volně dostupné systémy jsou pro provoz malých a středních internetových obchodů dostačující. [25]

Mezi dražší možnosti, jak založit internetový obchod, patří zakázkové programování internetového obchodu či placené šablony. Placené šablony jsou nejrychlejším způsobem, jak spravovat svůj internetový obchod. Do již připraveného systému stačí pouze přidat obsah, produkty a e-shop se může spustit. Standardně je tato služba zpoplatněna měsíčním paušálem. Nejvyužívanějším systémem v České republice je služba Shoptet s.r.o., která v současnosti nabízí i e-shop do 10 položek zdarma. [44]

3.1.2.1 Platební systémy

V moderní době není internetový obchod, neboli obchod probíhající v rámci internetové sítě, omezen pouze na klasické možnosti zúčtovacích instrumentů, jako je dobírka nebo klasický bankovní převod částky, který však trvá déle. V současné době se značně využívá platebních systémů, které zprostředkovávají převody peněžních prostředků mezi účastníky obchodu ihned. Tyto platební systémy musí splňovat, mimo jiné, právní náležitosti zákonů České republiky. Další povinnosti, které musejí tyto platební systémy splňovat, jsou následující: [10]

- Obchod musí mít alespoň tři účastníky.
- Platební systémy musejí být provozovány na základě písemné smlouvy.
- Spolupráce probíhá na základě poskytnuté licence.
- Peněžní prostředky musejí být převáděny dle pravidel o platebním styku.

To, že se obchodu účastní alespoň tři účastníci, znemožní přístup ke všem informacím, které se týkají konkrétního zákazníka. Princip zabezpečení třístrannou účastí bude popsán v podkapitole Bezpečnost v internetové síti. Další povinnosti vycházejí z legislativy České republiky. [10]

V současnosti se využívají dva české online platební systémy, u kterých je možné vytvoření elektronické peněženky. Dále je na českém trhu několik dalších společností, které zprostředkovávají pouze online platby. Prvním systémem je platební systém GoPay s.r.o., který podléhá dohledu České národní banky. Princip tohoto systému je na bázi elektronické peněženky, která vznikne s registrací v systému. Zákazník může využívat pro platby peněženku, kterou spravuje společnost GoPay s.r.o., nebo může realizovat platební styk prostřednictvím platby platební kartou. [35]

Druhým platebním systémem, který se v České republice využívá, je platební systém PaySec.cz, který spadá pod ČSOB a tím i do finanční skupiny KBC. Peněženka funguje na stejném principu jako u GoPay s.r.o., navíc zde klienti mohou využít svou peněženku pro SMS platby. [35]

Platební systémy, skrze které je možné realizovat online platby a lze je snadno implementovat do řešení internetového obchodu, jsou například systémy PayU a dále je možné využít systémy některých bank. Banky, které poskytují systémy online, plateb jsou

Česká spořitelna, Komerční banka, mBank, Raiffeisenbank a další. Jak již bylo zmíněno, u všech platebních systémů musí být využíváno sekuritizace dle platných zákonů České republiky a z tohoto důvodu je platba, při dodržování základních podmínek na internetu, platbou velmi bezpečnou a bezpečnější než hotovostní platební styk. Další výhodou je samozřejmě rychlost platby oproti bankovním převodům. [35]

Z neznámějších zahraničních systémů je také mezi českými obchodníky využíván systém PayPal.com, který je veden pod společností PayPal Inc., který byl založen roku 1999 a je součástí aukčního portálu eBay. Tento platební systém je také hojně využíván při mezinárodním bankovním styku, kdy je tato platba levnější než převody peněz do zahraničí prostřednictvím mezibankovních převodů. Výhodou je také rychlost převodu finančního obnosu mezi obchodníky v různých státech. Tento platební systém využívá internetový obchod Dřevokryty.cz při nákupu zboží z Číny. [35]

3.1.2.2 Licencování

Ačkoli se může zdát, že na internetu se dá používat a šířit vše zdarma, faktem je, že většina objektů na internetu podléhá určité formě vlastnictví. Používání těchto objektů či programů je ovlivněno licencemi. Licence se používají od obrázků až po software, přičemž každý z nich využívá jiné formy licencí. Pro internetové obchody budou nejdůležitější právě práva k užití pro obrázky a licence k software. [6]

Práva k užití jsou následující: [32]

- Povoleno opětovné použití s úpravami.
- Povoleno opětovné použití.
- Povoleno opětovné nekomerční použití s úpravami.
- Povoleno opětovné nekomerční použití.

Není pochyb, že nejbezpečnější je používat fotografie a obrázky ve vlastnictví a s licencí podniku, mnohdy však je pořízení vlastních fotografií značně nákladné, zvláště pokud se jedná o drobný start-up podnikání. Pro komerční použití se mohou použít první dvě licence z výpisu, je však vždy nutné se nějak pojistit proti budoucímu ověření této licence.

3.1.2.3 Bezpečnost v internetové síti

Pokud se internetový obchod, či jiný podnik, snaží o zapojení maximálního počtu technologií do svého podnikání, které byly popsány v předchozích kapitolách, je nutné myslet na zákazníky a hlavně také na jejich bezpečnost. Pokud podnik hodlá ukládat osobní údaje o svém zákazníkovi, nebo dokonce přijímat platby prostřednictvím online platebních systémů a tak docílit maximálního přiblížení k přímé e-commerce a další, je nutné zajistit potřebnou bezpečnost v rámci internetové sítě. [6]

Důležité je zabezpečit dva základní požadavky, a to zachování dostupnosti a zachování integrity. Dostupnost je vyžadována v případě, kdy autorizovaný subjekt požaduje přístup ke službě a přístup mu není odepřen. Příkladem nedostupnosti v internetovém obchodě je nevlození objednávky ve chvíli, kdy se snaží o přístup další uživatel. Integrita znamená proces, kdy daný proces nemůže uskutečnit neautorizovaný subjekt. Příkladem je doručení e-mailové zprávy uživateli, který je oprávněn tuto zprávu obdržet. [6]

V případě dodržení základních bezpečnostních pravidel, je nutné se zaměřit na další prvky, které ovlivňují bezpečnost v internetové síti. Je nutné, aby byla zachována prokazatelnost, nepopíratelnost a spolehlivost. Prokazatelnost neboli autentizace, slouží k prokázání původce akce, která se stala v internetové síti. Nepopíratelnost zajišťuje situaci, kdy subjekt nemůže odmítnout účast v případě, že provádí jakoukoliv akci. Spolehlivost je důležitá pro zachování konzistence systému, kdy se uživatel může spolehnout, že akce, které požaduje, budou provedeny. [6]

Mezi nejčastější útoky v internetové síti patří krádeže osobních údajů, krádeže přístupových údajů, odposlechy, modifikace dat, či různé druhy podvodů. Dalšími útoky jsou známé i z prostředí mimo e-commerce. Jsou to viry, trojské koně, worms, hoaxes a spyware. Od těchto útoků je nutné uchránit svého zákazníka a zaručit mu bezpečnost a všechny ostatní požadavky zmíněné výše. [6]

Jednou z možností, jak docílit bezpečného požívání služeb na internetu, je využít nadstavbu základního protokolu HTTP, HTTPS, která slouží k zašifrování dat v internetové síti. Šifrování v rámci HTTPS probíhá prostřednictvím protokolů SSL, TLS nebo serveru portu 443. Jedná se o zabezpečení komunikace server-side systému, webového

serveru, a client-side systému, tedy prohlížeče. Základní funkce je zamezení přístupu k informacím o zákazníkovi pro zbylé dva externí účastníky obchodu. Příkladem, jak tato služba funguje, je při zadávání přihlašovacích údajů. Jedna strana si uchová pouze uživatelská jména a třetí strana si uchová pouze hesla, která šifruje například prostřednictvím SSL. Ani jedna strana nemůže uskutečnit akci za klienta, jelikož nemůže zkompletovat všechny údaje potřebné k autorizaci. [6]

Jednoduchým systémem, kterým zabezpečit integritu, autenticitu, nepopiratelnost a zamezení modifikace zprávy, je digitální podpis. Digitálním podpisem se ověří integrita zprávy a podpis zamezí situaci, kdy se někdo snaží zprávu modifikovat. Je také zaručeno, kdo je šifritelem a autorem zprávy a tím je zabezpečena její autenticita. Digitální podpis má zakotvení v české legislativě, konkrétně v zákoně č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu, kdy autor zprávy, pokud použije digitální podpis, nemůže popřít, že není autorem této zprávy. Jedná se o původní zákon z roku 2000, který byl do současnosti několikrát novelizován, jelikož je nutné držet krok se současnými trendy a technologiemi. Od 1. 7. 2012 je účinná novela zákona o elektronickém podpisu, zákon č. 167/2012 Sb. [6]

Součástí bezpečnosti je také obrana proti ztrátě informací. Je nutné, aby si podnik důležité informace zálohoval pro případ, že by se stal cílem útoku na internetu. Zálohování musí splňovat požadavky, aby bylo účinné a smysluplné. S rostoucím množstvím objemu dat se zvyšují i nároky na jeho zálohování. Také je nutné zabezpečit a obnovovat technologie, které zabezpečí, že data budou přístupná i v budoucnu, jelikož i při pravidelném zálohování se může stát, že zastaráváním technologií se stanou data nedostupnými. Systémy, které zabezpečují zálohu dat, musejí být schopny pojmout heterogenní skupiny dat. Pokud by pro každý typ dat bylo nutné využít jiný typ zálohovacího systému, stalo by se zálohování zdlouhavým a velmi nákladným procesem. Požadavkem na zálohu je také přístupnost a duplikace dat z různých lokalit, kde je zároveň zabezpečena možnost centrální správy. [6]

3.2 Online marketing

Online marketing je pro podnik důležitý ve chvíli, kdy podnik či podnikatel již má své internetové podnikání zcela nastartované. Má použitelné a přístupné prostředí internetového obchodu, profesionální fotky svých produktů a připraven celý systém obchodu. Zde nastává problém, jak ve změní exponenciálně rostoucího počtu

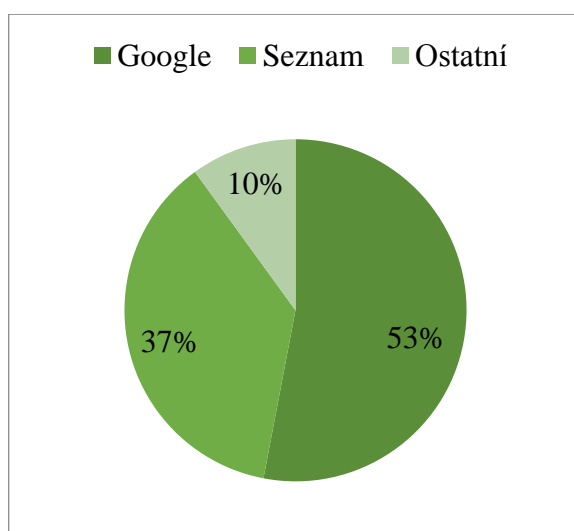
internetových stránek přesvědčit uživatele, aby vstoupil při vyhledávání informací právě na tyto internetové stránky, vybral si produkt a nákup uskutečnil. Online marketing nabízí spousty možností, jak svůj podnik prezentovat a zprostředkovat mu efektivní reklamu na internetu. Pokud si člověk zvolí levnější, ovšem často o dost i časově náročnější volbu, vydá se cestou SEO, neboli search engine optimization, optimalizací pro vyhledávače. Pokud obchod či podnik zvolí rychlejší metodu, která ihned dá nahlédnout, jak moc je cílení efektivní, vydá se cestou reklamy na internetu a sociálních sítí. I v reklamě je dále několik možností, které může obchod využít. Jedná se o PPC systémy, bannery, PR články, ale patří sem i virální marketing, který je nejlevnější formou šíření zprávy po internetu. Online marketing jako takový se skládá ze dvou základních složek. Těmito složkami je inbound marketing a outbound marketing a do těchto složek spadají všechny další systémy, které spadají pod pojem online marketing. Inbound marketing lze dále rozdělit na on-page a off-page faktory. Všeobecně jsou často nástroje online marketingu nazývány jako Search engine marketing. Je to tedy marketing, díky kterému se vlastníci stránek snaží získat vyšší návštěvnost. Jedná se o marketingový nástroj, který se zaměřuje na internetovou propagaci, zvyšování viditelnosti a růstu brandu na poli internetu. Někteří autoři uvádějí v online marketingu pojem SEM, neboli Search engine marketing, jako jednotný název, který je používán jakou souhrnný název. Skrze SEM má uživatel tři možnosti, jak se dostat na cílovou stránku. Přímou návštěvou, kdy zadá URL stránky do adresního řádku prohlížeče. Odkazem z jiných stránek na internetu nebo přes PPC reklamu a bannery. Třetí možností je skrze vyhledávač a katalogy. Pro vyhledávače se optimalizuje pomocí SEO. Katalogy však mají menší váhu a pouze pár hlavních má smysl. Mezi nejznámější katalog patří Firmy.cz. [13] [22]

3.2.1 Internetové prohlížeče

Pro online marketing je velmi důležité si definovat prostředí, ve kterém se podnik snaží oslovit svého potenciálního zákazníka, a to nejlépe udělá již při zadání vyhledávacího dotazu v internetovém vyhledávači. Dle společnosti Effectix, až 44% veškerých návštěv webových stránek pochází z vyhledávačů. Data, která znázorňují přístupy uživatelů na internetové stránky, jsou znázorněna na grafu č. 1. Český trh je o to specifitější, že na internetu figurují dva majoritní vyhledávače a to Seznam a Google, které se snaží technologicky se vyrovnat a každý chce ukrojit ten větší kousek na trhu vyhledávání. Pro podnik či podnikatele je tento prostor důležitý, že zde většinou naváže

první kontakt v prostředí internetu. Zákazník vyhledává informace prostřednictvím vyhledávacích dotazů a zde je nutné využít nástrojů online marketingu, aby byly internetové stránky konkurenceschopné a zobrazovaly se koncovému uživateli. Mnoho podniků chce mít moderní a designový web, ale neuvědomují si jednu věc, že pokud není zákazník schopný jejich stránky vyhledat, nedostane se na ně a tím i ztrácí smysl. V současné chvíli je možné využít dva způsoby, jak se dostat na vyšší pozice ve vyhledávání. Prostřednictvím rychlých PPC systému nebo prostřednictvím SEO, které do budoucna přináší velké efekty. Proč je vlastně důležité umístit se vysoko ve vyhledávacích? Uživatelé rozkliknou mnohdy první odkazy, které jim jsou vyhledávačem nabídnuty a většina se nepodívá ani na následující stránku výsledků vyhledávání. Porovnání zastoupení internetových vyhledávačů na poli českého internetu znázorňuje graf pod textem. [28]

Graf č. 1: Poměr internetových vyhledávačů za rok 2013 v České republice



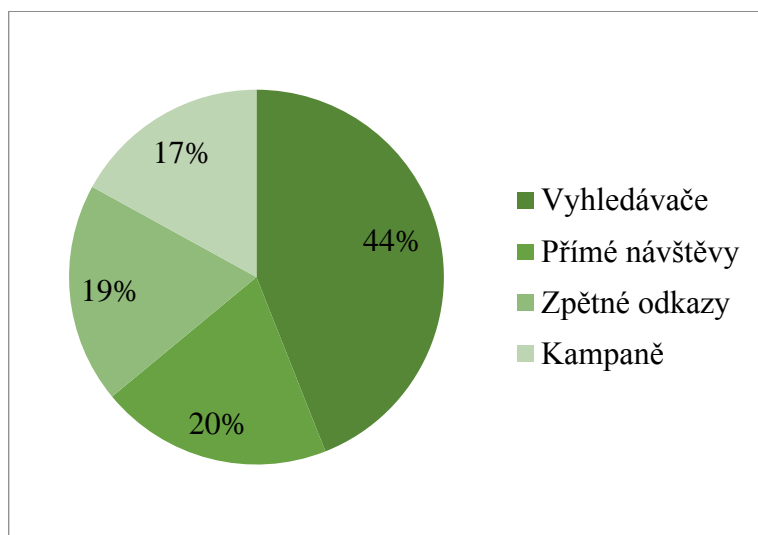
Zdroj: infografika effextix.com, vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že majoritní zastoupení vyhledávacích dotazů na českém trhu měl za rok 2013 Google. Poprvé však překonal Seznam až roku 2010, do té doby byl majoritním vyhledávačem Seznam. Soupeření těchto dvou vyhledávačů přináší do České republiky celou řadu výhod oproti státům, ve kterých je zcela dominantní Google a Česká republika se tak může srovnávat s poskytováním služeb vyhledávačů s nejrozvinutějšími zeměmi světa. Za rok 2013 tak Google zprostředkoval 53% vyhledávacích dotazů v České republice a Seznam 37% vyhledávacích dotazů. Mezi ostatní internetové vyhledávače,

kteří se v Česku používají, patří například Bing, Centrum, Atlas, Yahoo a další. Neobsluhují však důležité procento zákazníků. [28]

I když jsou si Seznam a Google téměř vyrovnané, je vždy nutné mít na paměti, že záleží produkt od produktu a optimalizovat tak pro vyhledávač, který je důležitý pro daný podnik a konkrétní sortiment. Podnik, který prodává kočárky nebo například dovolenou pro seniory, bude optimalizovat pro Seznam. Pokud se však zaměřuje na nové technologie, bude optimalizovat pro vyhledávač Google. Jak a pro jaký vyhledávač byly internetové obchody Dřevokryty.cz a Dřevohodinky.cz optimalizovány, je popsáno v praktické části práce.

Graf č. 2: Porovnání vstupů na internetové stránky za rok 2013



Zdroj: infografika effectix.com, vlastní zpracování

Největší zastoupení vstupů na internetové stránky je prostřednictvím vyhledávačů, a proto je nutné optimalizovat a přimět vyhledávače, aby relevantně zobrazovaly internetové stránky v organickém vyhledávání. Druhý nejčastější vstup na internetové stránky jsou přímé návštěvy. Tyto návštěvy je možné ovlivnit pouze efektivním brandingem. Jedná se o uživatele, kteří si pamatují webovou adresu díky DNS a navštíví tak znovu internetové stránky. Kromě vracejících se uživatelů sem patří také uživatelé, kteří o internetových stránkách někde slyšeli nebo odkaz zkopírovali. Zpětné odkazy jsou další početnou skupinou uživatelů na internetové stránky. Zpětné odkazy a s tím spojený linkbuilding je také nedílnou součástí SEO. Blíže bude linkbuilding popsán v kapitole o search engine optimization. [13]

Prohlížeč neustále prohledává již známé stránky pomocí robota, kterému se říká Crawler. Crawler, někdy také Web spider, prohlíží World Wide Web systematicky a kontroluje tak sílu stránek a nové odkazy. Pokud narazí na odkaz, který nezná, tento odkaz si uloží, zaindexuje, a stránky navštíví. Stránce pomocí algoritmu, který bohužel není možné znát, udělí známku dle toho, jak je web silný a dle síly webu nabízí stránky v SERPu koncovému uživateli. [13]

3.2.2 Inbound marketing

První složkou online marketingu je inbound marketing. Volným překladem lze inbound chápat jako směřující sem, v prostředí online marketingu poté týkající se právě dané internetové stránky. Jedná se o vyvolání zájmu u zákazníka prostřednictvím vlastních internetových stránek. Inbound marketing řeší především vyhledatelnost stránek v internetovém prohlížeči, kde se snaží zaujmout zákazníka a přivést ho na internetové stránky. Mnohdy je to však dlouhodobější cesta, která se musí vykonávat průběžně a je značně časově náročná. Hlavní výhodou je pak good-will společnosti a poměrná nezávislost na outbound marketingu. Existují společnosti, které mají tak propracovaný inbound marketing dlouhodobou správou, že outbound marketing je pro ně zbytečné využívat. O kategoriích inbound marketingu hovoří následující podkapitoly. Inbound marketing je taktéž důležitý pro zvýšení míry konverznosti stránek, které jsou jednou z definic úspěšnosti internetových stránek. [5]

3.2.2.1 Search engine optimization

Search engine optimization hovoří o optimalizaci internetových stránek pro jednotlivé vyhledavače. Jedná se o takový postup jednotlivých kroků úpravy internetových stránek, aby obsah, ale i forma, jakým je obsah zpracován, byl vhodný pro zpracování internetovými roboty, Crawlery. [13]

Je nutné rozlišit dvě kategorie, které se při optimalizaci internetových stránek od sebe odlišují. Jsou to tyto dvě následující kategorie, mezi které patří on-page a off-page faktory. Těmito základními faktory optimalizace pro vyhledávače se zabývají další kapitoly této práce. [13]

3.2.2.2 Social media

Sociální média tvoří v současnosti velkou část komunikace se zákazníkem v prostředí internetu. Díky sociálním sítím je možné se zákazníkem komunikovat v reálném čase. Každá sociální síť je vhodná ke sdílení jiných informací a liší se také efekty, které přinášejí pro inbound marketing. V současnosti se sociální sítě značně prolínají do outbound marketingu a to pomocí možnosti inzerce v sociálních sítích. Mezi nejvyužívanější sociální sítě patří Facebook, kde je možné oslovit největší počet potencionálních zákazníků. Další oblíbenou sociální sítí je Twitter, který se dá použít k rychlé indexaci nově vzniklých stránek na webu. Ke sdílení obrázků, obrázkových galerií či nových produktů jsou nejvyužitelnější sítě jako Instagram, Pinterest či Tumblr. Na druhou stranu méně používaná sociální síť, za to s velkým efektem pro SEO, je Google Plus, který nabízí nejen stránky v SERPu, ale přidává řádky také u PPC reklamy. [5] [7]

Na sociální síti Facebook lze inzerovat prostřednictvím PPC reklam a tak Facebook propagace zasahuje z inbound do outbound marketingu. Dle klasických PPC systémů lze lépe reklamou zacílit, jelikož Facebook sbírá o uživatelích daleko více informací než Google, Seznam, nebo jiné médium nabízející PPC reklamy. Na Facebooku lze zacílit prostřednictvím demografických i geografických ukazatelů. Dále je možnost zacílit reklamu dle různých zájmů a charakteristik uživatelů této sociální sítě. Možnosti, jak zacílit na zákazníky, jsou dvě. Buďto prostřednictvím krátkých reklam v pravém sloupci stránky, které jsou velmi podobné klasickým PPC reklamám, nebo pomocí sponzorovaných příběhů, které se nacházejí ve výpisu příspěvků. Tato reklama dovoluje zobrazit obrázek i delší reklamní sdělení, což přináší značnou výhodu oproti PPC síti ve vyhledávání. [16] [30]

3.2.3 Outbound marketing

Outbound marketing, jako druhá složka online marketingu, vyvolává efekt a reakci zákazníka okamžitě. Hovoří se zde tedy o klasické reklamě, která je nabízena koncovému uživateli prostřednictvím internetu. Výhodou, oproti inbound, ale i offline marketingu, je fakt, že efektivitu reklamy lze zpozorovat okamžitě a je možné ji snadno vyhodnotit dle dat, které prostředí internetu nabízí. Vždy je však dobré nasbírat dostatečný počet dat, jelikož i reklama na internetu je ovlivněna externími faktory, které nelze předpovídat. Mezi klasickou online reklamou, která do této sekce spadá, jsou bannery v obsahové síti. Ty jsou

však často značně drahé a má smysl o nich hovořit pouze ve vazbě s další složkou outbound marketingu a to ve spojitosti s PPC reklamou, jejíž náplní je následující podkapitola.

3.2.3.1 Pay per click systémy

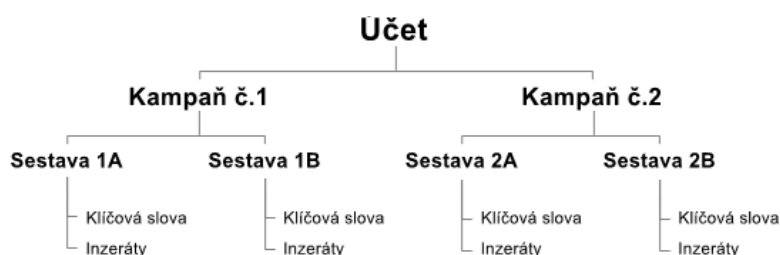
V dnešní době jsou PPC systémy, neboli Pay per click systémy, nejefektivnějším a nejrychlejším způsobem, jak se zviditelnit v online prostředí. Jedná se o reklamu, která se řadí kolem výsledků vyhledávání dle klíčových slov, které uživatel vyhledává. Mezi nejznámější systémy, které se v České republice používají, jsou Google AdWords, Sklik od Seznamu a Etarget. [13]

Obrázek v Příloze č. 1 znázorňuje rozestavení PPC reklamy ve výsledcích vyhledávání. První tři pozice inzerátů jsou TOP 3 pozice a zobrazují se nad organickým výsledkem vyhledávání. Tyto reklamy jsou schopny nastavit nejrozsáhlejší možnosti rozšíření, jako je například vidět u prvního inzerátu a to jsou odkazy na podstránky. Pod těmito inzeráty jsou klasické výsledky vyhledávání, jejichž pozice jsou vyhodnoceny vyhledávačem, který stránkám udělil konkrétní váhu. Posílení těchto pozic, jak již bylo zmíněno, má za úkol SEO. Po straně, ve výpisu vyhledávání, se nacházejí další pozice PPC reklam. Zde již mají reklamy nižší míru prokliku. Další reklamy se mohou zobrazovat na konci stránky a to pod organickým vyhledáváním, či na dalších výpisových stránkách. Stejně rozestavení inzerátů je i u reklamního systému Sklik od vyhledávače Seznam. Rozestavení PPC reklamy a organického vyhledávání ve vyhledávači Google, je znázorněno v Příloze č. 1. [2] [13]

V čem spočívá rychlost a efektivita tohoto systému? Pokud podnik začne inzerovat skrze PPC systémy, začne se reklama zobrazovat ihned po spuštění reklamních kampaní, žádná jiná forma reklamy se nedá spustit takto rychle. Efektivita tkví v systému zobrazování a komplexně v celém aukčním principu systému. Nejen, že se reklama zobrazí pouze na ta klíčová slova, která jsou spjata s podnikáním, ale také je specifická metodika platby a přiřazování v reklamních blocích. Neplatí se za pouhé zobrazení reklamního sdělení, ale za proklik, kterým je uživatel přiveden na internetové stránky, které se inzerují. Velmi jednoduše se dá ohlídat jak maximální cena, tak i náklady, které se investují do této formy reklamy. [13]

Celý PPC systém je zastřešen pod jedním společným účtem, který agreguje celou strukturu reklamy. Účet se dále dělí na kampaně a ty na jednotlivé sestavy dle příbuzností klíčových slov. Pod sestavy se hromadí hlavní náplň celé PPC reklamy a to jsou klíčová slova a inzeráty, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání, a to pokud souhlasí vyhledávané klíčové slovo a slovo zahrnuté pod reklamní sestavu. Schéma PPC reklamy znázorňuje schéma číslo 1. [43]

Schéma č. 1: Rozčlenění PPC účtu



Zdroj: napoveda.sklik.cz [43]

Při zakládání účtu, kampaní a následně zbytku reklamy, je nutné brát zřetel na možnosti nastavení. Každý prvek umožňuje aktivovat jiná nastavení reklamy a některá z nich již nelze vrátit zpět. Google AdWords účet je možné založit pouze prostřednictvím Google Gmail účtu. Do Skliku se lze přihlásit přes Seznam e-mail účet. Na Google Gmail účet je vhodné založit i Google Analytics a Google Webmaster Tools. Všechny tyto systémy lze na sebe napojit a využívat data napříč Google službami. Pouze při zakládání Google AdWords účtu je nutná volba měny, kterou nelze vrátit zpět. Následně se tak reklama a vyúčtování zobrazuje se zvolenou měnou. Sklik používá pouze jednu měnu a to Českou korunu. Další nastavení jsou pro oba systémy stejná. Na úrovni kampaně je možné nastavit rozpočet a lokalizaci. Rozpočet vyjadřuje sumu peněz, která bude maximálně utracená za jeden den. V lokalizaci je možné přizpůsobit zobrazení reklamy jen na místo, v kterém se uživatel geograficky právě nachází a to dle IP adresy. Rozpočty u jednotlivých kampaní se mohou lišit a to zjednodušuje proces správy kampaní a hlídání utracených peněz za jednotlivé kampaně. Poslední věcí, kterou lze u kampaně nastavit, je prostor, kde se budou reklamy, které spadají pod kampaň, zobrazovat, a to buďto ve vyhledávací nebo i v obsahové síti. Reklamy ve vyhledávací síti se zobrazují ve výsledcích vyhledávání, viz Příloha č. 1. Reklamy v obsahové síti, a to bannery nebo textové, se zobrazují na partnerských internetových stránkách a to v prostorách, které jsou vyhrazeny pro reklamu. Nastavení rozpočtu, lokalizace a místa zobrazení je možné pouze na úrovni reklamní

kampaně. Pod kampaně se zakládají reklamní sestavy. Do reklamní sestavy se vkládají klíčová slova a inzeráty. Klíčová slova je možno vkládat ve třech různých shodách. Ve shodě přesné, frázové a volné. Dále je pak možné taktéž přidat vylučující klíčová slova, na která se reklama zobrazovat nebude, a to buďto na úrovni reklamní sestavy nebo reklamní kampaně. Shoda přesná zobrazí reklamu a to pouze pokud se klíčové slovo v sestavě přesně shoduje s vyhledávacím dotazem. Příkladem je slovo [dřevěné hodinky]. Reklama se zobrazí na toto klíčové slovo pouze v případě, kdy uživatel vyhledá dřevěné hodinky. Slova ve frázové shodě lze různě kombinovat dle slov, která jsou ve frázové shodě obsažena. Například obsahuje-li sestava klíčové slovo „dřevěné hodinky“, je možné zobrazení na dotaz dřevěné hodinky i hodinky dřevěné. Slovo ve volné shodě na sebe nabalí další vyhledávané přívlasky, a proto se hodí především na vyhledávání longtilů. Je však velmi obtížné toto slovo ohlídat ve správě. Pokud je v sestavě klíčové slovo ve volné shodě hodinky, zobrazí se inzerát na vyhledávací slovo hodinky, dřevěné hodinky, které patří mezi hlavní slova, ale také se zobrazí i na moderní hodinky, což je nežádoucí a tato klíčová slova se musejí z reklamní sestavy vyloučit. Závorky a uvozovky se pro klíčová slova používají v obou systémech. Volná shoda je pak bez uvozovek a bez závorek. Další, co spadá pod správu sestav, jsou reklamní inzeráty. Je to finální podoba reklamy, jak bude zobrazena ve vyhledávači. [31] [43]

Účet, kampaně, sestavy, klíčová slova i inzeráty mají metriky, dle kterých lze měřit úspěšnost či neúspěšnost reklamy. Z tohoto důvodu se uživatel reklamy rychle dozví o její efektivitě. Těmito metrikami je počet prokliků, zobrazení inzerátů, CTR, CPC, průměrná pozice, počet konverzí, konverzní poměr a PNO. Sklik i Google AdWords mají v systému stejné metriky, kromě PNO, které používá pouze Sklik. Na druhou stranu lze v Google AdWords v současnosti propsat měřící metriky z Google Analytics, které přesněji informují o koncových zákaznících. Proklik znamená reálný přístup návštěvníka skrze PPC reklamu, za kterou je odečten kredit. Zobrazení zaznamenává všechna zobrazení inzerátů na dotazy potencionálních zákazníků, které má reklama oslovit. Vztah mezi proklikem a zobrazením je CTR, click through rate, a vyjadřuje podíl mezi proklikem a počtem zobrazení. Cost per click, CPC, ukazuje průměr cen, která je odečteny za prokliknutí reklamního inzerátu. Vynásobením průměrnou cenou a počtem prokliků je definována celková cena, která je odečtena dle libovolně zvoleného filtru. Průměrná pozice znázorňuje místo, kde se reklama v síti zobrazuje. Je nutné otestovat, která pozice přináší nejlepší

výsledky. V praxi se však usiluje o umístění reklamy v TOP 3. Následující proměnné již zaznamenávají výkon reklamy. Počet konverzí je charakterizován konverzním poměrem vůči celkovému počtu prokliků ve vztahu s cenou konverze, což znamená částku, kterou bylo nutné vynaložit, aby bylo konverze dosaženo. Poslední proměnnou, kterou Sklik využívá, je PNO. PNO znamená podíl nákladů na obrat, tedy podílu ceny a hodnoty konverze. [4] [31] [43]

Proč je dobré inzerovat prostřednictvím PPC systémů a dostat se na první tři pozice ve výpise vyhledávání? Dle heat maps, které byly získány pomocí eye-tracking a jsou zobrazeny v Příloze č. 2, je vidět, že pohledy uživatelů Googlu směřují na první pozice ve vyhledávači. Jedná se o klasický výpis vyhledávání bez obrázků a knowledge grafů. Pokud se ve vyhledávači obrázky objeví, uživatelé opět reagují a sledují jiné prvky výpisu. Červené plochy zvýrazňují místo, kam lidské oči směřují nejvíce a nejvíce se na tato místa zaměřují. Z hlediska těchto map lze tedy očekávat, že místo, které je nejhustěji sledováno, bude i nejvíce proklikové. Tyto poznatky potvrzují praktické testy PPC reklamy.

Jednou z poslední věcí, kterou je třeba mít na paměti, jsou zásady reklamy. Oba systémy zakazují používat cizí brand, pokud majitel brandu zákaz použití požaduje. Je zakázáno inzerovat zakázaný obsah, kterým je padělané zboží, produkty nebezpečné, obsah, který může někoho urazit. Omezenému zobrazení podléhají hazardní hry, alkohol, politika, zdravotnictví a podobné. Pokud Google nalezne zakázanou reklamu, tato reklama se nadále nemůže zobrazovat až do odstranění její závadnosti. [32]

3.2.3.2 Virální marketing

Na internetu se lze setkat s moderní formou propagace, která je často velmi levná, ale velmi efektivní, jedná se o virální marketing. Ve virálním marketingu jde o to, že zpráva, kterou podnik posílá svému zákazníkovi, se šíří sama prostřednictvím internetu. Šíří se tak rychle, že virální marketing dostal jméno po viru, který se také šíří mezi lidmi velmi rychle. [15]

Zásadou, aby se stala reklama virální, je svévolné se šíření prostřednictvím internetu, kdy uživatele rozesílají mezi další lidi zprávu, kterou vypustil podnik. Obsah, který podnik sdílí prostřednictvím internetu, musí být na tolik zajímavý a originální, aby uživatele internetu zaujal a ti byli ochotni ho posílat dále. [15]

Nejčastější formou virálního marketingu je virální video. Mezi další formy však patří i obrázky, či e-mailing. V dnešní době se nejrychleji šíří virální zprávy skrze sociální sítě. Jedná se o sdílení videí či obrázků. Dalšími formami virálního marketingu je šíření pomocí emailu, nejedná se o spam. Lze sem zařadit i některé formy offline marketingu, a to především SMS a MMS, ty však v dnešní době nemají takový význam a nejsou nejrozšířenější formou virálního marketingu. [15]

Spam je nevyžádaná pošta, která může mít reklamní charakter. Mimo reklamních sdělení to mohou být například poplašné zprávy, které se hromadně šíří prostřednictvím internetu. Jaký je tedy rozdíl mezi spamem a virálním marketingem? Prvotní impuls pro šíření spamu je hromadné odeslání od firmy či jiného subjektu. Pokud se pak jedná o šíření poplašné zprávy, nejedná se také o virální marketing, nýbrž o vyvolání často negativních emocí u uživatele, který takovýto spam rozešle dále. Virální marketing se šíří z vlastní vůle toho, kdo zprávu přeposílá a jedná se tedy o zajímavou zprávu, kterou chce rozšířit mezi lidi, které zná a podělit se s nimi o tuto zajímavost. [1]

Hlavní výhodou virálního marketingu je finanční úspora. Podnik nemusí utrácet finance za nákup prostoru v médiích. Další výhodou virálního marketingu je fakt, že člověk, který dorazí na tuto zprávu, má mnohem větší pozornost při sledování tohoto reklamního sdělení. Je to dáno z důvodu, že skrze kanál, kterým se uživatel k virálu dostal, v něm vyvolává větší pocit důvěry a tudíž se tak zpráva stává více efektivní než jen klasická reklama, u které má pocit, že je šířena z méně důvěryhodných kanálů a chce pouze ovlivnit jeho chování. [1]

Verbální přenos zpráv

Verbální přenos zpráv, WOM, si klade za úkol pochopit a popsat událost, kdy lidé mezi sebou šíří reklamní sdělení a hodnotí produkt, službu či celý podnik. Lze se setkat s kladným i záporným hodnocením. Jaký vliv má WOM na zobrazování výsledků vyhledávání v SERPu bylo popsáno v předchozích kapitolách. WOM má dvě základní formy: [15]

- Spontánní WOM
- Umělý WOM

Pokud se hovoří o spontánním verbálním přenosu zpráv, jedná se o způsob šíření reklamního sdělení mezi zákazníky a to zcela bez zásahu podniku. Je to organický, neboli přirozený přenos informace například o daném brandu. U umělého verbálního přenosu zpráv se snaží popostrčit šíření zprávy sama firma například marketingovým oddělením. Často je to situace, kdy se firma snaží kontaktovat své zákazníky a vyvolat v nich potřebu o produktu či samotném podniku mluvit. [15]

U WOM se nejedná pouze o šíření zprávy prostřednictvím internetu, ale patří sem i osobní přenos informací o daném podniku. Pro cíle práce jsou však důležitější efekty, které jsou vyvolány prostřednictvím internetu. [15]

3.2.4 On-page a off-page faktory

Dalším možným dělením metod SEO je na on-page a off-page faktory. Jejich efekt lze snadno přeložit z angličtiny. On-page faktory jsou ty, které se odehrávají přímo na webové stránce konkrétního webu a naopak, off-page faktory lze ovlivnit z vnějšího prostředí internetu.

On-page faktory jsou takové faktory, které se odehrávají na internetových stránkách a nelze je nijak zvenčí ovlivnit. Jsou to faktory, které hodnotí Crawler. Nikdo nezná přesný počet proměnných, které robot hodnotí. Řádově se však hovoří o znacích o objemu kolem 200 dat, která jsou hodnocena. Vždy je nejdůležitějším základem čistota kódu, která se dá snadno ověřit skrze oficiální stránky WorldWide Web Consortium, www.w3.org, kde se zobrazí všechny dané chyby v kódu internetových stránek. Čistota kódu a jeho správnost je velmi důležitá, jelikož na ní závisí správné načítání webové prezentace, rychlé načítání obsahu prezentace, ale také snadnou orientaci robota v kódu, který pak přiřazuje ostatním proměnným větší hodnotu. Mezi další faktory se uvádí například meta data, která informují robota o obsahu stránek, ale také uživatele při výpisu výsledků vyhledávání v SERPu. Poslední dobou se taktéž řeší tematičnost stránek a s tím souvisí i kvalitní a tematické vnitřní prolínání. Stránky musí nabízet uživateli jednoduchý, logický a tematický pohyb po stránkách, kterého je možné docílit prostřednictvím kvalitního vnitřního prolínání. Poslední dobou je taky velmi důležitý obsah stránek a jeho struktura členění. Ukazuje se, že sestavit kvalitní web a naplnit ho relevantními a přehlednými informacemi, je často nejdůležitějším prvkem v on-page faktorech. Proto základním doporučením je tvořit vždy kvalitní obsah, který je relevantní pro koncového zákazníka a podává mu

informace, které skutečně hledá. Použití a zhodnocení jednotlivých on-page faktorů je uvedeno v praktické části. [13]

Naopak off-page faktory jsou takové, které se dají ovlivnit pouze prostřednictvím zbytku internetu a neřeší se tedy přímo na daných internetových stránkách. Především se jedná o zpětné odkazy, které jsou umístěny na ostatních stránkách internetu. Původně jim byla přikládána velká váha, ale postupem času je od nich odstupovanou a vyhledávač Google plánuje hodnotit do budoucna kvalitu stránek pouze pomocí on-page faktorů. Vývoj zpětných odkazů, neboli linkbuildingu, vyplývá z citací. Pokud je na některou stránku odkazováno, robot bere její obsah jako důležitý, a proto přikládá určitou váhu danému odkazu a tak roste síla odkazovaného webu. V současné době však nemají smysl nákupy velkého množství netematických zpětných odkazů a tyto odkazy jsou hodnoceny negativně. Proto je nutné získávat odkazy z tematicky podobných stránek, které mají smysl. S linkbuildingem souvisí také hodnocení síly webu a to prostřednictvím pro Českou republiku dvou relevantních ukazatelů a to Google Pagerank a Seznam Srnk, které ukazují sílu jednotlivých webů. [13]


3.2.4.1 On-page faktory

Jak již bylo řečeno, vše, co lze ovlivnit prostřednictvím stránek a různými zásahy do struktury a obsahu webu, lze souhrnně nazývat jako on-page faktory. Jedná se tedy o klíčová slova, metadata, struktura stránek, validní kód stránek.

Klíčová slova jsou těmi slovy, která jsou důležitá pro zobrazení stránek ve výsledcích vyhledávání. Vždy je nutné zvážit, jaká slova jsou klíčová pro obor podnikání a na jaké se web má zobrazovat. Je to taktéž v zájmu internetových vyhledavačů, aby zobrazovaly to, na co se jejich návštěvníci dotazují. Pokud by zobrazovaly nerelevantní výsledky, nikdo by daný vyhledávač nepoužíval. Před samotným plněním stránek obsahem je tedy vhodné si udělat analýzu klíčových slov. Analýza klíčových slov bude rozebrána v analytické části prostřednictvím systému Collabim. Dále je nutné těmto slovům přizpůsobovat obsah na webu. V dnešní době je už však vyhledávač schopný nalézt a penalizovat přeoptimalizované stránky a proto je nejvhodnější psát přirozené a vypovídající texty, které poskytnou uživateli informace, které hledá. Dobré je taktéž upozornit na důležitá slova upozornit v kódu stránek. Pokud dané klíčové slovo je charakteristické pro konkrétní stránku, je dobré ho zařadit do titulku stránky, mezi značky

<title>, a upozornit tak na klíčové slovo již v samotném nadpisu stránek, které se taktéž zobrazí ve výsledcích vyhledávání a je zde zvýrazněno. Další, kde je vhodné klíčové slovo uvádět, je description stránek. Description, popisek stránky, se také zobrazuje ve výsledcích vyhledávání a je ztučněn. Vyhledávač tak upozorňuje na výskyt klíčového slova na webu a pro uživatele to má v první řadě psychologický efekt a zvyšuje se tak míra prokliku na konkrétní výsledek vyhledávání. Dále pak jsou používány značky , které jednak klíčové slovo na stránkách ztuční, ale také informuje vyhledávač, že konkrétní slovo je důležité. Na následujícím obrázku je znázorněn výsledek vyhledávání na dotaz „dřevěné hodinky“. V neposlední řadě je také vhodné používat konkrétní klíčová slova v nadpisech H1 – H6. Struktura nadpisů bude popsána dále v této kapitole. [Procházka] Zvýrazňují se právě klíčová slova, pro která je web optimalizován. Vždy je tedy dobré vybrat ta nejdůležitější klíčová slova. Je doporučeno optimalizovat jednu stránku na maximálně 4 klíčová slova a dát si také pozor na obsah slov v celkovém textu. Doporučuje se maximální obsah 5% klíčového slova na zbytek textu na stránce. Více klíčových slov může vyhledávač vyhodnotit jako spam. [7]

Obrázek č. 1: Výsledek vyhledávání na dotaz dřevěné hodinky



Dřevěné hodinky | Dřevohodinky.cz
www.drevohodinky.cz/ ▾
Internetový obchod Dřevohodinky.cz se zabývá prodejem stylových dřevěných hodinek. Jedná se o stylové a kvalitní dřevěné hodinky, které využívají precizní .

Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledku vyhledávání z vyhledávače Google

Základ metadat již byl popsán při charakteristice klíčových slov. Je však nutné dodržovat základní náležitosti metadat. Výklad se bude taktéž vztahovat k předchozímu obrázku výsledku vyhledávání. Metadata se nacházejí v hlavičce stránek a to mezi tagy <head>. Z pohledu současného SEO má smysl zabývat se pouze popisem a titulkem stránky. V minulosti, a kód to stále podporuje, se používal tag pro klíčová slova. Ten však v současné chvíli již nemá pro vyhledávač žádný vliv. Pro zobrazení titulku, který obsahuje klíčové slovo, je nutné umístit do hlavičky kód <title>Dřevěné hodinky | Dřevohodinky.cz</title>. A další text, který je zobrazen ve vyhledávání pod tag description. Současné redakční systémy jsou však velmi sofistikované a takovéto úpravy nabízejí při správě webu. Maximální délka titulku je 75 znaků. Pro praxi se však spíše hodí titulek kratší a to do 65 znaků. Pro popisek je horní hranice 250 znaků. [7]

Pokud se řeší struktura stránek, vždy je nutné hledět na logickou stavbu stránky, ale také na snadnou orientaci pro uživatele. Text by měl být psán srozumitelně a čitelně. Pro lepší členění textu pro uživatele by se měly jednotlivé odstavce rozčleňovat do odstavců H1 – H3, které mají pro vyhledávače smysl. Tímto také vyhledávač ví, jaké informace jsou v textu důležité. V současné chvíli drobnější rozebírání textu nemá smysl. Není však důležité správně členit text, ale je také nutné rozčlenit i web. Základními částmi stránky je atribut html, který charakterizuje celkovou stránku, dále head, který charakterizuje hlavičku, která obsahuje metadata a další informace o článku a pak část body, v které se nachází samotná náplň webové prezentace. [13]

Poslední, co je důležité řešit na webových stránkách, je validita zdrojového kódu. Správně sepsaný kód, bez chyb, usnadňuje strojovou čitelnost stránek a stránka je tak lépe ohodnocena. Validitu kódu lze ověřit na oficiálních stránkách World Wide Web Consortium. Pokud je kód navíc validní, usnadňuje a zrychluje načítání webu a je tak přístupnější i koncovému uživateli. [13]

Pokud se jedná o on-page faktory, je nutné se vyvarovat některým prvkům, které naopak zhoršují postavení webu ve výsledcích vyhledávání. Jako největší problém se jeví duplicitní obsah, případně duplicitní URL. Je to situace, kdy pod dvěma a více adresami se skrývá jedna a ta stejná adresa. Problém je, že vyhledávač vidí více naprosto totožných stránek, což hodnotí jako negativní praktiku a stránky penalizuje. Pokud se takovéto duplicitní stránky na webu vyskytují, je nutné tyto stránky přesměrovat na jednu z nich. Vyhledávači však nějakou chvíli trvá, než daný krok zaregistruje. Pokud jsou však stránky neduplicitní, není vhodné často měnit adresy URL. Adresa URL si nese svojí historii a svou váhu a její změnou o toto hodnocení přechází a často nepomůže ani přesměrování. Negativní dopad mají také dynamicky tvořená navigační pole, která zabraňují crawleru web procházet a jednotlivé stránky indexovat. [13]

3.2.4.2 Off-page faktory

To, co se hůře optimalizuje, jsou off-page faktory, které se nacházejí ve vnějším prostředí internetu. Off-page faktory jsou tvořeny portfoliem zpětných odkazů. Zde je však třeba upozornit, že již nemá vliv masivní linkbuilding, jako tomu bylo v minulosti, ale nyní je nutné se zaměřit na kvalitní a tematické odkazy, které podpoří obsah

optimalizovaných webových stránek. Avšak některé ukázky mohou stále působit dojmem, že masivní vytváření zpětných odkazů má. [7]

Při vytváření zpětných odkazů je nutné podporovat důležitá klíčová slova prostřednictvím anchor textu odkazu, která jsou podpořena silou, rankem, stránky, ze které se odkazuje. Počet externích odkazů, které vedou z konkrétní stránky, snižuje sílu každého odkazu a rozděluje tak mezi ně rank. Nejlepším způsobem, jak získat kvalitní zpětné odkazy, je vytvářet kvalitní obsah, na který bude samovolně odkazováno. Ostatně, ranky vycházejí ze základů citací a tedy doporučení kvalitního obsahu. Nutné je tvořit odkazové portfolio do-follow odkazy, které jsou následovány vyhledavačem a ten je pak schopný odkazu přidělit danou sílu. Je tedy i vhodné umisťovat odkazy na do-follow blogy, a to prostřednictvím poskytování validních informací uživatelům webových stránek. V minulosti také fungovala výměna odkazů. V současnosti je však tento systém odhalen a stránky jsou brány jako spolčené a nemají žádný vliv pro optimalizaci. Dále je možné využít systém nákupu odkazů z jiných stránek. Zde je však nutné počítat s tím, že za kvalitu se platí a je nutné investovat značné finanční částky do budování zpětných odkazů jejich nákupem. Velký vliv má poté taky konkurenční prostředí a konkurenceschopnost klíčových slov, která bude definována v analytické části. [13]

3.3 Internet

Internet je celosvětové propojení informačních technologií prostřednictvím TCP/IP protokolů. V dnešní době nejsou v internetu propojeny pouze počítače, ale napojují se na sebe všechna možná zařízení. Velmi rozšířený je internet v mobilním telefonu, ale výjimkou není ani napojení televize do internetové sítě. V internetové síti dochází k výměně dat mezi připojenými zařízeními. Aby byl schopen podnik využívat internetové služby efektivně, budou některé služby, které se využívají pro komunikaci, popsány. Často jsou některé služby spojené s internetem outsourcovány na externí společnosti. Některé jsou však na tolik jednoduché, že pouhé vysvětlení principu fungování pomůže podniku ušetřit finanční prostředky a podnik je schopen si některé systémy spravovat sám a naopak je insourcovat. [14]

Pokud podnik či podnikatel uvažuje vstoupit na internet a začít oslovovat zákazníky online, je nutné znát základní vlastnosti internetu, co to vlastně internet je a jaké má uživatel možnosti. Základní informace o internetovém prostředí pomohou podnikateli lépe

pochopit vztahy v síti a pochopení informačních kanálů usnadní zacílení na svého zákazníka. [14]

3.3.1 Data, informace, znalosti

Informace člověk potřebuje každý den a setkává se s nimi neustále na každém kroku. Některé informace jsou dostupné snadno, jiné informace musí člověk získat studováním potřebných dat, aby mu byly potřebnou informací, a po seznámení se s informacemi se informace transformují ve znalost, kterou může člověk dál využívat a šířit. I pro podnikatele je důležité získávat data o trhu, zákaznících a přetvářet je skrze informace ke znalostem a získat tak konkurenční výhodu. [17]

3.3.1.1 Data

Nejčastěji se data reprezentují jako množina čísel či množina jiných prvků. Těmito prvky mohou být například různé textové, obrazové nebo zvukové formáty. Dle Sklenáka rozlišujeme dva druhy dat z hlediska práce s daty: [17]

- Strukturovaná data
- Nestrukturovaná data

Strukturovaná data jsou taková data, která zachycují fakta a další objekty, s kterými můžeme dále pracovat a ukládat tak skrze databázové systémy. Výhodou těchto dat je možnost filtrování potřebných dat a dostání tak relevantních informací, které podnikatel potřebuje. Příkladem strukturovaných dat může být například počet přístupů na internetové stránky prostřednictvím různých kanálů. [17]

Naproti tomu, s nestrukturovanými daty se pracuje o něco hůře. Jsou to data, kterým nelze přiřadit jasné atributy, často se jedná o video či obrázky, patří sem ale také některé textové dokumenty. Pokud se však naučíme dobře rozpoznávat data a dojít tak skrze informace až ke znalostem, z dat nestrukturovaných se mohou stát data strukturovaná přiřazením podobných atributů, což umožní lepší filtrování dat a vytvoření struktury dat a následně informací. [17]

3.3.1.2 Informace

Informace mohou mít mnoho podob. Informace se často vyhledávají, ale je nutné vědět, že pokud jsou data nepochopena, nikdy se informacemi nestanou. Důležitým

krokem je poznání. Člověk používá informace jako podmnožinu poznatků, aby byl schopen vyřešit nějaký problém. [17]

3.3.1.3 Znalosti

Pokud člověk je schopen využít dat k vyřešení problému, jedná se o využití informací. Pokud pak člověk využije správné informace k rozuzlení problému, stává se tato informace znalostí. To, že se z informací stanou znalosti, vede k předpokladu, že člověk zná pravděpodobnosti určitých stavů, které mohou při řešení problému nastat v reálném světě. Pokud člověk zná data, ale není schopen přetransformovat je poznáním ve znalost, jsou tato data zbytečná a není možno se dle takovýchto dat rozhodnout. [17]

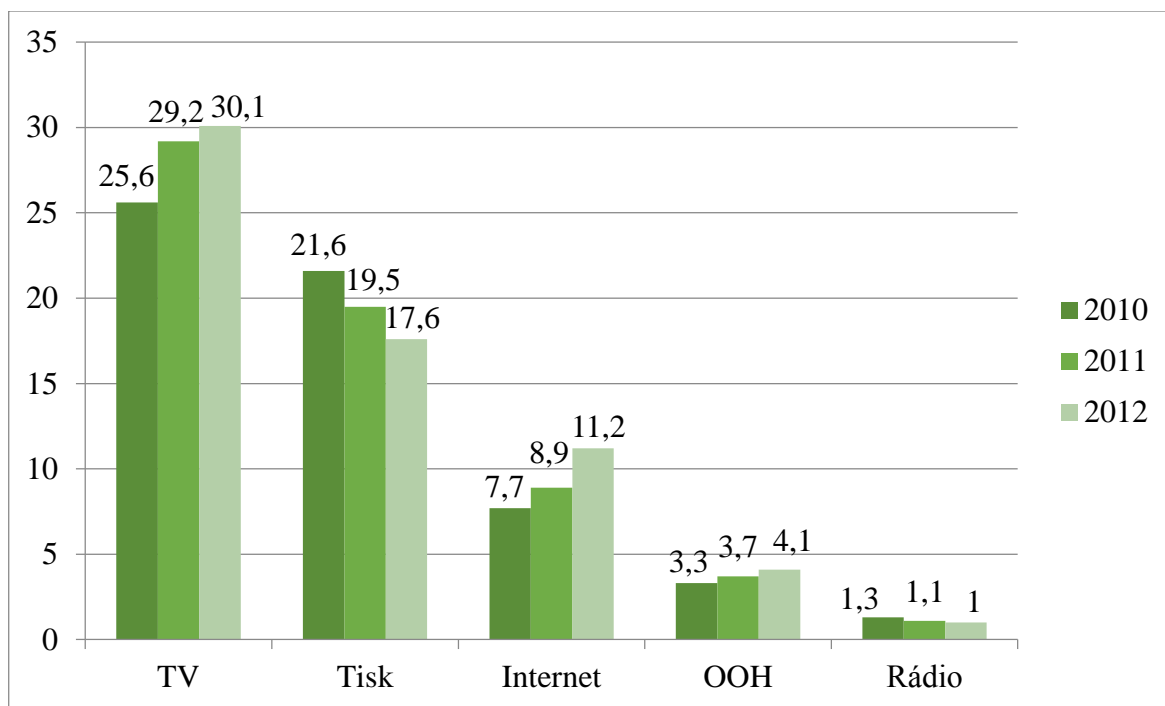
Výsledkem pochopení základních pojmů by měl být fakt, že pokud podnik chce dobře analyzovat, musí si vybírat taková data, z kterých je schopen vytvořit znalost. Například to může být chování spojené s návštěvností. Analytické modely, které jsou popsány dále, poskytují náhled dat na návštěvnosti internetových stránek. Pokud uživatel nerozumí těmto datům, ta pak data zůstanou. Pokud však pochopí jednotlivé kanály a pozná, jak je možné je ovlivnit, získá tak znalost, kterou může využít v rozhodovacím procesu. [17]

3.3.2 Ekonomika internetu

Ekonomická síla internetu neustále roste a v roce 2013 dosáhla 1,4% HDP a dosáhla celkového obrátu 2,1 miliardy EUR. Oproti Velké Británii, která téhož roku dosáhla obrátu v e-commerce 107,1 miliardy EUR, je to zanedbatelná částka, dá se však očekávat rozvoj do budoucna, jelikož stále není využíván všemi obyvateli České republiky. V roce 2013, ze statistických dat Českého statistického úřadu, bylo k internetu připojeno 67% obyvatel České republiky. V roce 2013 uskutečnilo nákup na internetu 3,5 milionů zákazníků. Průměrně byla hodnota jejich nákupního košíku, dle organizace EcommerceEurope a APEK, 617 EUR. [29]

Možností, kde zviditelnit své podnikání, je v dnešní době spousta a reklama je k vidění na každém kroku. Proč však investovat své finanční prostředky právě do internetu ukazuje graf na následující straně.

Graf č. 3: Výkon mediatypů 2010 - 2012



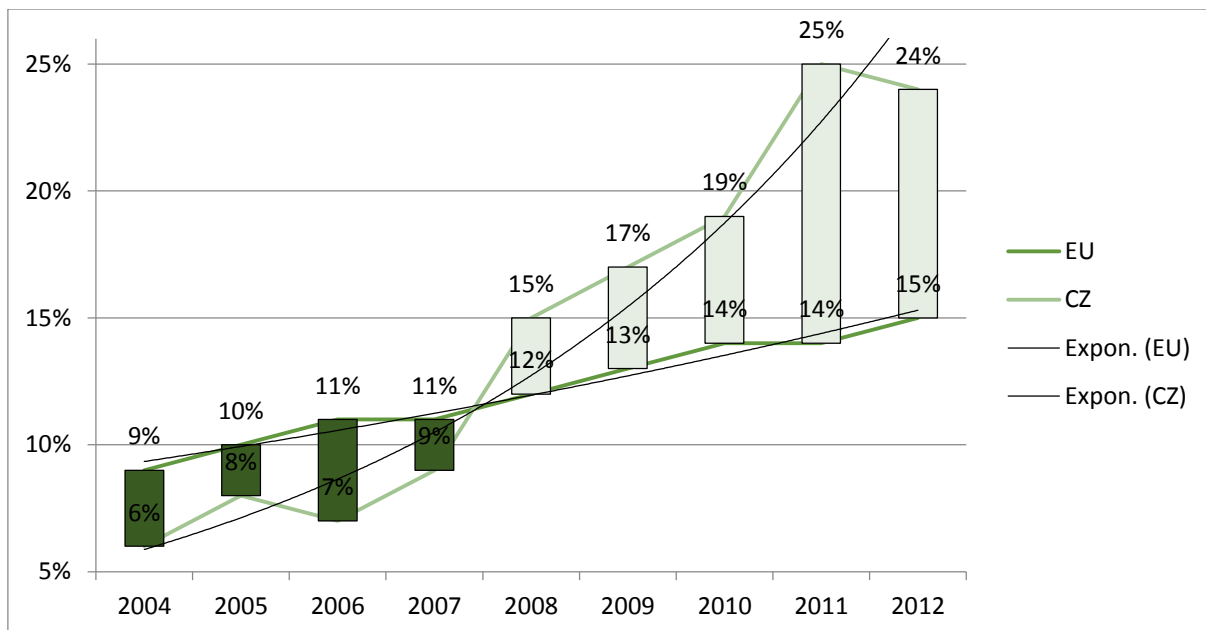
Zdroj: vlastní zpracování, Studie SPIR [42]

Internet v předchozích letech byl nejdynamičtěji rostoucím mediatypem a mezi roky 2011 a 2012 dosáhl nárůstu o 25,3%. Druhý nejrychleji rostoucí mediatyp je mediatyp Out-of-home, který v tomto období vzrostl o 10,3%. Posledním rostoucím mediatypem je televize, která vzrostla o 3,3%. Na grafu je patrné, že růst OOH a TV má klesající charakter, a proto i do budoucna se dá předpokládat stále menší meziroční růst těchto inzercí. Naopak internet má tendenci růst exponenciálně. V roce 2012 bylo do internetové reklamy investováno více jak 11 miliard Kč a mezi jednotlivými mediatypy představuje 17 % podíl. [42]

Dle definice OECD o e-commerce jsou považovány takové transakce, které jsou uskutečněny mezi domácnostmi, podniky, jednotlivci, vládními organizacemi a dalšími, za nákup zboží nebo služeb, které jsou prováděny prostřednictvím internetové sítě. Podmínkou naplnění definice pro e-commerce je objednávka prostřednictvím internetu. Nezáleží pak, jak proběhne platba a jak proběhne doručení objednávky. [37]

Obrat z e-commerce neustále v České republice, ale i v průměru Evropské unie, roste. Následující graf znázorňuje vývoj celkového obratu z e-commerce v porovnání České republiky a průměru Evropské unie v letech 2004 až 2012.

Graf č. 4: Celkový obraz podniků z e-commerce v letech 2004 - 2012



Zdroj: vlastní zpracování, Studie SPIR [42]

Od roku 2004 do roku 2007 Česká republika za průměrem Evropské unie zaostávala. Od roku 2007 však narůstá celkový obrat z e-commerce v České republice a v roce 2012 tvořil obrat e-commerce z celkového obratu 24%.

3.3.3 Vývoj a služby internetu

Služba WWW je základem prezentování se na internetu, kdy základem prezentace je vytvoření internetových stránek. Na principu WWW fungují i internetové obchody. Jedná se o propojení prvků textových spolu s hypertextovými prvky a prvky dynamickými. Základem tvorby internetových stránek je značkovací jazyk HTML, který slouží k základní tvorbě informačního obsahu stránek. Pomocí kaskádových stylů, css, se k hrubému obsahu přidá forma, jak budou internetové stránky vypadat. Posledním krokem k vytvoření webu, který bude relevantní pro uživatele, je programovací jazyk JavaScript, pomocí kterého se programuje, co se na stránkách bude dít. Základem pro WWW jsou hypertextové odkazy, díky kterým bylo od začátku možné formovat tvář celého internetu. [14]

Základní pravidla pro internetové stránky jsou přístupnost a použitelnost, které se často zasluhují o to, zda zákazník na internetových stránkách zkonvertuje či nikoliv. Půžitelnost je jednotlivé rozmístění prvků stránek a jeho obsahu. Uživatel musí nalézt relevantní informace, které musí být řazeny tak, aby je šlo snadno objevit. Jednotlivé prvky

webu musejí taktéž odpovídat logickému rozčlenění. Uživatel by měl nalézt potřebné informace do tří kliknutí, poté nadchází vysoké procento okamžitého opuštění internetových stránek. Uživatel, potenciaální zákazník, přechází na internetové stránky konkurence, kde může najít potřebné informace rychleji. Přístupnost je schopnost zobrazení stránek na různých informačních technologiích. Často jsou to přizpůsobené stránky pro tablety a pro mobilní telefony, kde se hovoří o responzivních webech, které svou strukturu a velikost přizpůsobují zařízení, ve kterém jsou používány. Responzivní design je trendem moderních internetových stránek. V praxi však společnosti, které se zabývají tvorbou webových prezentací, požadují za responzivní design až dvakrát vyšší částky. Nejlevnějším způsobem je využití OpenSource systémů, které jsou zdarma. To však chce alespoň základní znalosti značkovacích jazyků. Přístupnost ale neznamena pouze správné zobrazování se stránek na různých zařízeních. Spadá sem i přístupnost pro uživatele, kteří mohou být určitými způsoby indisponování. Mohou to být například různé poruchy zraku, jako barvoslepost či úplná slepota, kdy je k přečtení obsahu využíván speciální software. [13] [14] [15]

3.4 Start-up

Start-up podnikání je často definováno jako založení zcela nového podniku. Často se jedná o podnik, který funguje v internetovém prostředí, jako jsou například internetové obchody, na jejichž podporu je taktéž zaměřena tato diplomová práce. Ačkoli start-up je používán teprve od začátku devadesátých let minulého století, stává se symbolem současné doby. Dle Paula Grahama je však start-upem nazýván podnik, který byl vytvořen z důvodu rychlého počátečního růstu. Podnik nemusí vyvíjet žádné nové technologie a ani projít exitem. [34]

V letech 1995 až 2000, kdy docházelo k investování do internetových podniků a zakládání podniků nových, tedy start-upů, přišel prudký nárůst NASDAQ indexu až pětinasobně. Ekonomika v těchto letech vzrostla o více než 1000%. Jak se později ukázalo, jednalo se o pouhou bublinu, která je nazývána jako Dotcombubble, internetová bublina nebo bublina informačních technologií. V současné chvíli však opět dochází k nárůstu podniků, které začínají v prostředí internetu podnikat. Založení si vlastního businessu na internetu je snadné a mnoho internetových start-upů rychle dosáhne nějaké formy exitu.

Dle podkapitoly Ekonomika internetu je patrné, že i v České republice narůstá ekonomický vliv internetu a stále více podniků přichází na pole této působnosti. Otázkou však zůstává, zdali rentabilita tohoto prostředí nebyla vyvolána až příliš uměle a nejedná se tak o pouhou další bublinu, která může splasknout. Bublina, která vznikla na konci minulého tisíciletí, splaskla mezi lety 2000 a 2002, kdy NASDAQ spadl téměř o 80%, což mělo za následek úpadek velkého množství amerických firem. Mezi celosvětově známé firmy, které byly postihnuty bublinou, byl například i Ebay. Rozdílem v současném stavu je fakt, že je v současné chvíli ohrožen celý svět. Dotcombubble byla vyvolána a následně spadla ve Spojených státech, kdy ve velké části Evropy nebylo možné takto na internetu podnikat. [21]

3.4.1 Financování a finanční ukazatele start-upu

Každé podnikání potřebuje investice, aby bylo možno uskutečnit počáteční start-up. Jsou podniky, které na založení potřebují menší zdroj financí, na druhou stranu existují podniky, které již na začátku potřebují pro založení větší sumu peněz. Podniky, u kterých lze předpokládat, že do začátku budou potřebovat vyšší investici, jsou především podniky výrobní. Na začátku podnikání stojí nápad jednotlivce. V této fázi se jedná o samofinancování podnikových aktivit a náklady jsou hrazeny v plné výši realizátora. V další fázi se do podniku dostává spoluzakladatel, kde se náklady dělí napůl. V další fázi podniku se do finanční pomoci zapojuje rodina a přátelé, kteří do start-upu vkládají finanční prostředky. V dalších fázích se již jedná o milionové investice od angel investors, spekulantů, přes banky, až po zaměstnance a veřejně obchodovatelné akcie. Vývoj podniku z hlediska financování znázorňuje graf v Příloze č. 3. [28]

Dle Paula Grahama lze rozdělit financování podniku do šesti fází. Tyto fáze jsou zobrazeny v Příloze č. 3. První fáze je označována jako nápad, kdy všechny podnikové činnosti financuje sám zakladatel a to než se dostane do fáze druhé a najde si společníka. Zde se náklady půlí. Ve třetí fázi se do podnikání zapojuje rodina a přátelé. Také se dává 20% stranou pro budoucí zaměstnance. Těchto 20% se nazývá option pool. V další fázi se již podnik rozrůstá do hodnoty v rámci milionů a přichází zde řada na business angels. Jedná se o fázi seed, tedy fázi vývoje firmy. Do financování podniku se taktéž zapojují Venture kapitálové fondy. Dle některých zdrojů, především dle serveru CzechInvest, start-up fáze začíná až kapitálem z těchto fondů. Dle Paula Grahama je však celý proces, od

nápadu až po expanzi, start-up podniku. V předposlední fázi vývoje podniku se do procesu financování zapojují také první zaměstnanci. Podoba jejich vkladu je buďto v hodnotě práce, ale může to být i emise zaměstnaneckých akcií. V poslední fázi je podnik financován širokou veřejností a to především v podobě veřejně emitovaných akcií. [26] [28] [35]

Pro potřeby zhodnocení finančního zdraví podniku je možné použít finanční analýzu. Pro účely práce a pro start-up podobného typu, kdy jsou pro podnikání využity pouze vlastní zdroje a podnik netvoří zásoby, má smysl pouze výpočet rentability. Proto je tato část podkapitoly zaměřena právě na výpočet a interpretaci dílčích rentabilních ukazatelů. V praktické části bude konkrétně využita rentabilita aktiv, vlastního kapitálu, tržeb a nákladů. Pro výpočet byly použity následující vzorce. [9]

Vzorec pro výpočet rentability aktiv:

$$ROA = \frac{\text{zisk}}{\text{aktiva}} \times 100\%$$

Vzorec pro výpočet rentability vlastního kapitálu:

$$ROE = \frac{\text{zisk}}{\text{vlastní kapitál}} \times 100\%$$

Vzorec pro výpočet rentability nákladů:

$$ROC = \frac{\text{zisk}}{\text{celkové náklady}} \times 100\%$$

Vzorec pro výpočet rentability celkového investovaného kapitálu

$$ROCE = \frac{EBIT}{\text{vlastní kapitál} + \text{dlouhodobý cizí kapitál}} \times 100\%$$

Vzorec pro výpočet rentability tržeb:

$$ROS = \frac{\text{zisk}}{\text{tržby}} \times 100\%$$

3.4.2 Business plán

Před jakoukoliv podnikatelskou činností je vhodné si sepsat podnikatelský plán a záměr, který je schopný předpřipravít podnikatele na možné problémy. Mnozí si myslí, že business nápad je to hlavní a stačí ho mít pouze v hlavě. Avšak mnozí poradci doporučují si své myšlenky sepsat a sestavit je do podnikatelského plánu. Jednak je podnikatelský plán přínosný pro samotného podnikatele, jelikož zjistí, jaké kroky je třeba učinit, aby byl schopen docílit tržního úspěchu. Navíc také ukazuje, na jaké konkurenty je třeba dávat si pozor a jaké ohrožení v průběhu životního cyklu podniku mohou přijít. Business plán není však důležitý pouze pro samotného podnikatele, ale také pro zdroj informací pro jeho budoucí partnery, investory a často i banka si může vyžádat podnikatelský plán pro schválení podnikatelského úvěru. Zde však nastává konflikt mezi požadavky na strukturu a rozsah podnikatelského plánu. Pro investory a pro jiné partnery rámcově stačí pár informací podložených prezentací, banky mají nároky na rozsah mnohem větší a požadují velmi podrobně vypracovaný plán. Plán může mít například následující strukturu: [18]

- titulní list plánu,
- obsah,
- úvod a účel podnikání,
- shrnutí,
- popis podnikových příležitostí,
- cíle interního prostředí firmy a vlastníků,
- potencionální trhy,
- marketingová a obchodní strategie podniku,
- realizační projektový plán,
- plán pro financování,
- hlavní předpoklady úspěšnosti, rizika projektu + přílohy.

Pokud však podnik stojí před začátkem svého start-upu, je vhodné si také sestavit podnikatelský model, neboli business model, o kterém pojednává následující podkapitola. Samotný podnikatelský plán tedy souvisí s fází realizace, kdy plán pomáhá této fázi a shromažďuje důležité informace o samotném průběhu podnikání. Jak již bylo řečeno, poskytuje relevantní informace pro možnosti financování podniku, pro potřebu finančních zdrojů a jejich zhodnocení. Plán je charakterizován třemi body informací, které by měl

poskytnout, a které by se v plánu měly objevit. Pojednává o tom, co podnik dělá a co nabízí, což je velmi důležité při shánění finančních prostředků, ale také poskytuje informace o tom, co podnik potřebuje a bez čeho by nebylo možné start-up uskutečnit. [18] [19]

Potřeba plánu však není prioritní pouze pro zdroje financování, ale taktéž pro samotné pochopení podnikového prostředí, kdy plán velmi jednoduše shromažďuje informace o tom, kolik zaměstnanců bude potřeba a zda budou schopni obsluhovat provoz podniku, s čím souvisí i ostatní výrobní kapacity podniku. Plán je taktéž důležitý z hlediska oslovení zákazníků. Z tohoto důvodu je důležité plánovat i v podniku, který provozuje svou činnost v prostředí internetu. Syntézou podnikatelského plánu by měl podnikatel dostat informace o tom, čeho chce dosáhnout a jakými kroky svých cílů dosáhne. [18] [19]

3.4.3 Business model

Jedná se o výsledek mapování procesů, který zahrnuje vytvoření procesní mapy, která je často nazývána jako business model. Základním rozdílem mezi podnikatelským plánem a modelem je fakt, že podnikatelský model dává podnikateli souvislosti mezi tím, jak peníze vydělat a ukazuje podrobnější interní a externí vztahy. Nejen, že procesní mapa znázorňuje tyto vztahy, navíc se také snaží popsat celkovou organizaci práce a zapojení technologií i lidského kapitálu do správného chodu podniku. Model se odvíjí od firemní strategie, která je dána podnikatelským plánem. Dále znázorňuje jednotlivé procesy v podniku a to jejich rozdělení a popis vztahů mezi nimi, což pomůže pochopit jednotlivé vazby a co se vůbec v těchto vztazích děje. U každého jednotlivého vztahu je nutné popsat každý detail, který proces charakterizuje, a to od poslání až po délku procesu. Procesy je nutné rozebrat na dílčí činnosti a popsat, jak prostřednictvím podnikových činností teče práce v podniku a kolik času spotřebuje jednotlivá činnost. Důležité je také zapojit do modelu veškeré informační technologie, aby se do budoucna snadněji odhalily chyby v softwaru jednotlivých aplikací. Jedním z používaných business modelů je Business Canvas, který znázorňuje graficky interní a externí vztahy podniku. Díky grafickému zpracování je velmi dobře čitelný a přehledný. O tomto druhu podnikatelského modelu pojednává následující odstavec. [20]

Mezi druhy zobrazení podnikatelského, jak již bylo zmíněno výše, patří mimo jiné Business Canvas. Business Canvas, jak již bylo řečeno, je grafické zpracování

podnikatelského modelu. Jedná se o strategický nástroj a neslouží pouze k vytvoření nového podnikatelského plánu, ale také se dá použít ke zkvalitnění modelu stávajícího s tím, že hlavními cíli jsou reorganizace a inovace v rámci reengineeringu. Spolu s Business Model Canvas se také využívají hodnotové mapy. [3]

4 Analytická část

Praktická část práce se zaměřuje a popisuje jednotlivé nástroje online marketingu, které hodnotí z hlediska nákladů a efektivity. Hodnotí i jednotlivé náklady, které byly vynaloženy na online marketing, případně, o kterých bylo uvažováno. Kapitola je doplněna o finanční analýzu, která hodnotí start-up podnikání z finančního hlediska.

4.1 Zhodnocení efektivity platebních systémů

Internetový obchod Dřevokryty.cz nenabízí mezi platebními možnostmi online platbu pomocí platební karty. Pro výstup této kapitoly byly zanalyzovány jednotlivé možnosti platebních systémů v České republice a následně byly porovnány se současným modelem plateb. Byly porovnány systémy GoPay, PaySec a PayU. Tyto systémy byly vybrány na základě dostupnosti implementačních modulů pro redakční systém OpenCart, který internetový obchod Dřevokryty.cz používá. Pouze u systému GoPay je k dispozici oficiální rozšíření pro tento modul. Pro zbylé dva systémy se jedná o externího vývojáře modulů pro redakční systémy, který je zpoplatněn. [36]

Pro implementaci platebního systému GoPay byl vybrán režim Basic, který je vhodný pro obchody s obratem do 60.000,- Kč měsíčně. Jeho největší výhodou je nulový zřizovací náklad a nulový měsíční paušál. Samozřejmostí je nonstop technická podpora od poskytovatele této služby. Velkou výhodou pro podnik, který si vybere tento systém je fakt, že GoPay s.r.o. spadá pod kontrolu České národní banky. [33]

Dalším zvoleným platebním systémem je systém PaySec. Jedná se o nejlevnější platební systém z porovnávaných a jeho objednávka je sestavována zcela individuálně pro potřeby zákazníka. Jedinou zpoplatněnou položkou jsou poplatky za transakci z internetového obchodu. Za systém ručí ČSOB, tudíž je zaručena podpora velké banky. [38]

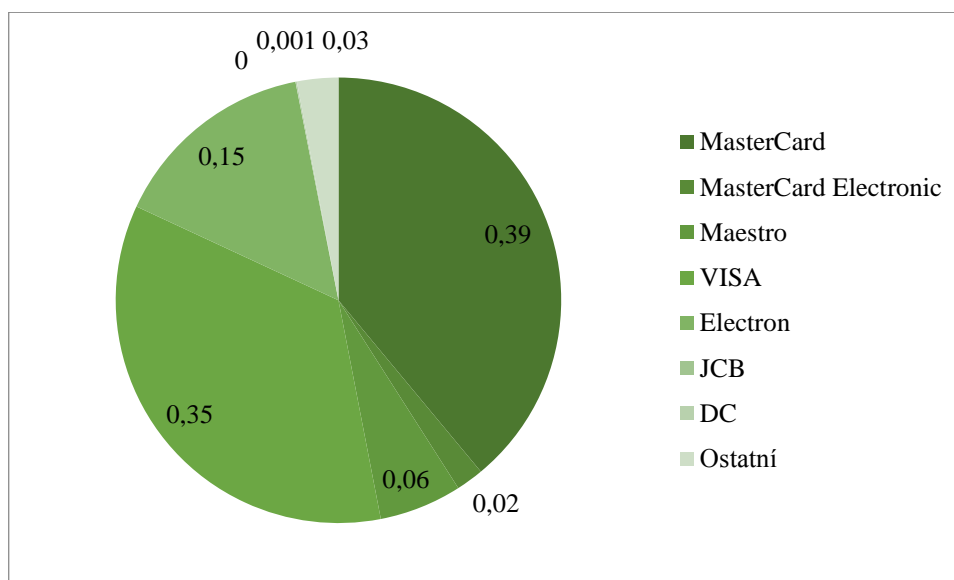
Posledním porovnávaným systémem je platební systém PayU. Systém pochází ze Spojených států a za vývojem stojí společnost Naspers. Výhodou je možnost použití této brány celosvětově, jelikož má společnost pobočky po celém světě. Mezi výrazné nevýhody patří nákladnost celého systému a jeho vyšší zřizovací náklady. [39]

Tyto tři systémy budou porovnávány se současnou správou objednávek a platebních metod. Možnosti platby v e-shopu jsou dva, a to konkrétně dobírka nebo platba převodem. Jelikož je doprava nabízena zdarma, 90% zákazníků si vybírá raději dobírku.

4.1.1 Náklady na implementaci platebních systémů

Na základě počtu značek vydaných platebních karet z roku 2013, který je souhrnně zaznamenán v grafu č. 5, byla jako podmínka zvolena, že platební systémy musí podporovat kreditní karty MasterCard a VISA, jelikož by byla umožněna platba minimálně 82 % vlastníků platebních karet v České republice. Tyto podmínky všechny splňují.

Graf č. 5: Vydané karty na základě značek 2013 v České republice



Zdroj: vlastní zpracování, bankovníkarty.cz [41]

Systémy byly porovnány z hlediska zřizovacího poplatku, nákladů na platební modul a paušálních poplatků. Další hlediska jsou poplatky z platby a fix za platbu kartou. Data jsou uvedena následující tabulce a vycházejí z oficiálních ceníků zprostředkovatelů služby.

Tabulka č. 1: Porovnání platebních systémů z hlediska fixních nákladů

Fixní náklad	GoPay	PaySec	PayU
Zřizovací poplatky (v Kč)	0	0	3.900
Paušální poplatky (v Kč za měsíc)	0	0	199
OpenCart modul (v Kč)	0	1.100	1.100

Zdroj: vlastní zpracování na základě oficiálních ceníků

Z předchozí tabulky je patrné, že zcela bez zřizovacích nákladů je systém od společnosti GoPay s.r.o. Společnost nepožaduje žádné paušální poplatky a implementační modul je dostupný z oficiálních stránek redakčního systému. Zpoplatněný modul mají společnosti PaySec a PayU, jejichž modul stojí 1 100,- Kč a dá se sehnat od externího vývojáře tohoto software, od Platiti.cz. Společnost PaySec pak nepožaduje žádné zřizovací, ani paušální poplatky, stejně jako GoPay s.r.o. Nejdražší společností je PayU, což je zcela pochopitelné z hlediska celosvětového zastoupení. Podnikatel musí zaplatit zřizovací poplatek ve výši 3 900,- Kč a měsíční paušál ve výši 199,- Kč.

Důležité je také srovnat systémy z hlediska variabilních nákladů. Byly srovnávány poplatky, které jsou spojeny s uskutečněným nákup a převodem finančních prostředků. Těmito náklady je fixní částka za platbu a poplatek z platby, který vychází z výše uskutečněné platby. Celková výše variabilních nákladů vyplývá z počtu uskutečněných plateb a z celkové hodnoty těchto plateb. Variabilní náklady jednotlivých systémů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka č. 2: Porovnání platebních systémů z hlediska variabilních nákladů

Variabilní náklady	GoPay	PaySec	PayU
Poplatek z platby (v %)	2,19%	0,00%	2,90%
Fix z platby kartou (v Kč)	2,7	1	2

Zdroj: vlastní zpracování na základě oficiálních ceníků

Systém PayU, dle Tabulky č. 1, je nejnákladnější z hlediska zřízení a provozu, ale má také nejvyšší poplatek z platby a to 2,9%. Zprostředkování platby společností GoPay je ve výši 2,19% z hodnoty objednávky. Naopak společnost PaySec si neúčtuje žádný poplatek z výše uskutečněné platby. Systém GoPay má nejvyšší fixní poplatek z uskutečněné platby a to 2,7,- Kč za každou uskutečněnou platbu. Z hlediska tohoto nákladu je pak druhou nejdražší porovnávanou společností společnost PayU, jejíž fixní poplatek za provedení platby jsou 2,- Kč. Společnost PaySec si pak účtuje z provedené transakce 1,- Kč.

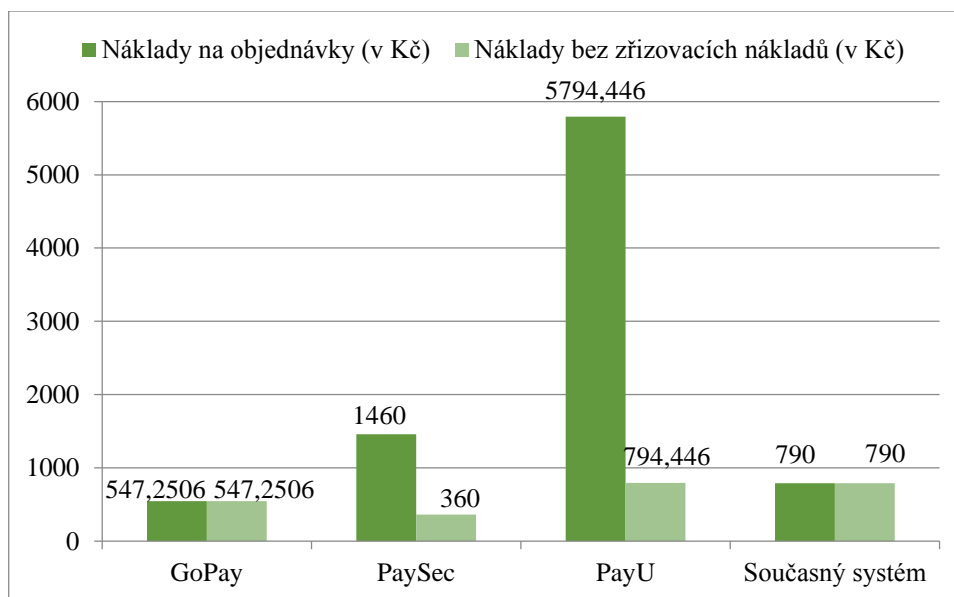
Je tedy zřejmé, že pokud podnik plánuje využívat platební brány, vyplatí se z hlediska variabilních nákladů systém PaySec, jehož nízké variabilní náklady v čase překonají i poplatek za systémový modul.

4.1.2 Porovnání nákladů současného systému a systémů platebních

Aby bylo možno dosáhnout rozhodnutí, zda je přechod od klasických platebních instrumentů efektivní, je nutné všechny tři systémy porovnat spolu se současným stavem a současnými náklady na správu objednávek a plateb. Porovnání vychází z hodnot z listopadu 2014. Listopad 2014 byl zvolen v době, kdy bylo uzavřené účetnictví za hospodářský rok 2014 a zároveň však poptávka nebyla nadhodnocena nadcházejícími svátky, jak tomu bývá v prosinci a porovnání by tak nebylo objektivní a aplikovatelné s menší pravděpodobností.

V listopadu bylo tedy uskutečněno 10 objednávek s průměrnou cenovou marží jedné objednávky ve výši 777,4,- Kč, bez nákladů na provoz a před zdaněním. Předpokladem pro porovnání nákladů byl fakt, že za listopad byly všechny objednávky zaplacený dobírkou. Náklady na dobírku a dopravu prostřednictvím České pošty byly 79,- Kč. Pokud by byly platby zaplacený prostřednictvím platebních systémů, snížila by se cena dopravy doporučeného balíku na 35,- Kč za odeslaný jeden kus zboží. Následující tabulka porovnává náklady na expedici zboží se započtenými náklady na zřízení a měsíční náklady v případě, byla by investice do platebního systému realizována dříve v minulosti.

Graf č. 6: Porovnání nákladů na správu objednávek a plateb za listopad 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě účetnictví společnosti AD go s.r.o.

Pokud by docházelo k implementaci v listopadu, nejvyšší náklady je zavádění implementace systému PayU v celkové výši 5 794,45,- Kč v měsíci listopadu. Druhou

nejvyšší implementací je zavádění PaySec za 1 460,- Kč. Nejlevnější možností při porovnání spolu se zřizovacími náklady je systém GoPay, jehož implementace a měsíční variabilní náklady s pozorovanými hodnotami je za 547,25,- Kč a překonal tak i náklady, které byly vynaloženy za odeslání objednávek ve výši 790,- Kč. Pokud však nejsou započítány zřizovací náklady, stává se současný systém bez možnosti online platby nejdražší možností, jak spravovat objednávky. Současný stav je dražší než PayU, jehož měsíční variabilní náklady s danými proměnnými jsou 794,45,- Kč. Náklady na správu platební metody GoPay by byly v celkové výši 547,25,- Kč. Nejlevnější možností je systém PaySec, jehož variabilní náklady jsou 360,- Kč s listopadovou strukturou objednávek.

Z porovnání jednotlivých možností volby plateb vyplývá, že současný stav je nejdražší možností ve správě objednávek a platebních metod. Tím, že by obchod přijal možnost online plateb, by navíc minimalizoval riziko nevyzvednutí objednávek, čemuž se tak stává v případě odeslání zboží na dobírku. Pokud by navíc docházelo k navyšování objednávek, docházelo by i k navyšujícím se úsporám variabilních nákladů.

4.4.3 Návratnost zavádění platebních modelů

Pokud by se podnik rozhodl implementovat jeden z platebních systémů, je vhodné zjistit, jaká je návratnost investice, tedy ROI (Return on Investment).

Vzorec pro výpočet ROI:

$$ROI = \frac{\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}}{\text{počáteční investice}} \times 100\%$$

Jelikož u systému GoPay není žádná počáteční investice, je návratnost investice spočítána pouze u systémů PaySec a PayU. Výpočet ROI pro implementaci platebních systémů je znázorněn v tabulce na následující straně.

Tabulka č. 3: Výpočet návratnosti investice

Ukazatele/měsíc	PaySec	PaU
Počáteční investice	1100,00	5000,00
Počet objednávek	10	10
Průměrná hodnota objednávky	777,40	777,40
Zisk	7774,00	7774,00
Náklady na dopravu	350,00	350,00
Náklady na provoz/měsíc	90,60	90,60
Zisk před zdaněním	7333,40	7333,40
Daň	1393,35	1393,35
Čistý zisk	5940,05	5940,05
ROI (v %)	440,00	18,80

Zdroj: vlastní zpracování na základě účetnictví AD go s.r.o. a oficiálních ceníků platebních systémů

V obou případech vyšlo ROI kladně, tedy obě investice jsou v rámci zhodnocení dat jednoho měsíce ziskové. Návratnost investice do platebního systému PaySec je 440% a návratnost investice druhé, do systému PayU, vychází 18,8%. Investice do PaySec by tak v rámci měsíce byla schopná vydělat 4 840,- Kč. Investice druhá 940,- Kč po návratu investice. Je tedy patrné, že PaySec přinese vyšší zisk, jelikož má nižší počáteční náklad. Zavedením systému patří do velmi nízkých investic. Je nutné podotknout, že pokud se podnik nachází ve finančních potížích, či nemá dostatečné množství kapitálu, je pro něj i takováto investice, která by mohla pomoci zlepšit hospodaření podniku, investicí, o které se musí dostatečně přesvědčit, že smysl má. V následujících kapitolách bude ROI zaměřeno na PPC kampaně, kde se jednoduše podnik může přesvědčit, které kampaně smysl mají, a které by měly být z ekonomického hlediska pozastaveny.

4.2 Analýza klíčových slov

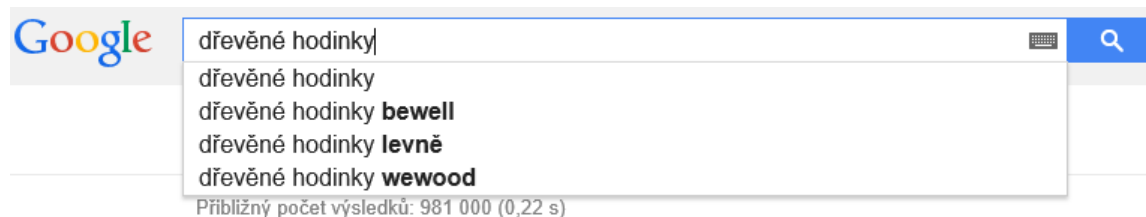
Pro použití nástrojů online marketingu je nutné analyzovat důležitá a podstatná klíčová slova, která charakterizují internetové stránky. Tato klíčová slova se používají pro optimalizaci internetových stránek, jako je optimalizace metadat a struktura textu. Jejich použití je nutné taktéž pro potřeby linkbuildingu, kde se dle klíčových slov volí anchor texty odkazů. Dále se také klíčová slova zadávají do Pay per click systémů.

4.2.1 Zdroje klíčových slov

Hlavní zdroj klíčových slov je od majitelů internetových stránek, které dané stránky vytváří. Tato klíčová slova je vhodná porovnat s obsahem internetových stránek, které by měly klíčová slova agregovat. Google Webmaster Tools dává seznam dalších slov, na která

se konkrétní stránky zobrazují ve výsledcích vyhledávání. Touto analýzou končí zdroj vnitřních dat a je nutné se přesunout k vnějším zdrojům dat. Dalším zdrojem slov jsou internetové stránky konkurentů. Zde se s velkou pravděpodobností budou vyskytovat podobná klíčová slova, ale je zde možné odhalit jiné tvary slov nebo jiné longtaily spojené s klíčovým slovem. Tuto základní analýzu je nutné doplnit o zdroje z internetového prostředí. Je to souhrn klíčových slov z vyhledávačů. Tato slova lze získat z nástrojů v Skliku a v Google AdWords. Je také možné použít nástroj Collabim, který porovnává výsledky z těchto dvou PPC systémů a usnadňuje a urychluje tak práci při analýze klíčových slov. Jedním z posledních zdrojů slov jsou našeptávače klíčových slov jednotlivých vyhledávačů. Je možné použít software Tinysuggest, který pomáhá našeptávat slova z vyhledávače Google.

Obrázek č. 2: Našeptání klíčových slov Google



Zdroj: vlastní zpracování, vyhledávač Google

Předchozí obrázek znázorňuje našeptání longtailů na dotaz dřevěné hodinky. Jeden z dotazů je slovo dřevěné hodinky bewell, na jejichž prodej se zaměřuje i obchod Dřevokryty.cz prostřednictvím obchodu Dřevohodinky.cz. Je to tedy signál, že je to vhodné slovo pro optimalizaci i pro PPC kampaně. Na druhou stranu klíčové slovo dřevěné hodinky wewood je vhodné pouze pro PPC kampaně, jelikož není vhodné optimalizovat stránky na brandovou značku konkurentů.

4.3 PPC kampaně v praxi

Byly testovány PPC kampaně v těsně předvánočním období, kdy se zvýšil nárůst hledanosti klíčových slov. Byly testovány PPC služby Sklik a Google AdWords a výsledky a celkové užití a nastavení je zobrazeno na podpoře prodeje dřevěných hodinek. Praktická ukázka PPC kampaní se zaměřuje pouze na jeden produkt, aby byly přesně zřetelné jednotlivé vazby v systému a bylo snáze znázorněno použití, nastavení a vyhodnocení reklamních kampaní. Jedinou nevýhodou zvoleného produktu byly zpožděné konverze. Jedná se o produkt, který dosahuje částky 2 000,- Kč za kus a u takto dražších produktů je delší časový interval nákupního chování, kdy lidé porovnávají ceny a další substituty, aby se vyhnuli případné kognitivní disonanci. Z tohoto důvodu se všechny konverze nepropsaly skrze PPC systémy, ale mohla být konverze započítána jako pozdější přímá návštěva či příchod z organického vyhledávání.

4.3.1 Stanovení cílů v PPC reklamě

Vždy je nutné sestavit si před aplikací jakéhokoliv marketingového mixu cíle projektu, ke kterým budou směřovat kroky implementace strategie. Ačkoliv nebyl projekt testování PPC reklam pro společnost AD go s.r.o. nijak rozsáhlý, i zde bylo nutné nastavit jisté milníky, dle kterých se bude moci vyhodnotit PPC reklama jako úspěšná nebo na druhou stranu ztrátová.

Základním cílem bylo přivést více potenciálních zákazníků, než který byly schopné přivést stávající zdroje návštěv. Optimální hodnota nového uživatele byla stanovena na 5,- Kč.

Hlavním zdrojem nových návštěv by se měly stát kampaně, které se zaměřují na uživatele, kteří hledají klíčová slova spojená s hlavními klíčovými slovy. Ostatní kampaně byly spuštěny pouze v rámci testu. Dále k hlavním kampaním byly stanoveny cíle, že inzeráty by se měly zobrazovat v TOP 3 pozicích a to jak na Seznamu, tak na Googlu. Cílová míra CTR by neměla spadnout pod 5%.

Pro vyhodnocení, zda reklamy smysl mají, bylo přihlédnuto k finančnímu hledisku. Aby reklamy byly vyhodnoceny jako úspěšné, nesměly počáteční náklady být vyšší než zisky z prodeje. ROI tedy musí být vyšší než 0%.

4.3.2 Google AdWords kampaň

Google AdWords byly testovány a spravovány v období 14. 4. 2014 až 6. 5. 2014. Rozpočet, který byl využit pro otestování Google AdWords byl 5 000,- Kč. Systém Google AdWords má více možností reklamních kampaní, a proto byl zvolen vyšší rozpočet. Dalším důvodem pro větší rozpočet byl fakt, že se různorodí publikum ve vyhledávači Seznam a Google. Tato problematika byla popsána v popisné části práce. U Googlu se očekávala větší možnost konverze na dotazy, které byly spojené s obecnými klíčovými slovy. V účtu Google AdWords byly testovány kampaně zaměřeny na různou obecnost klíčových slov. Nejdůležitější kampaní byla kampaň, která shromažďovala konkrétní klíčová slova spojená s dřevěnými hodinkami. V AdWords byla otestována také remarketingová kampaň, která byla zaměřena na dokončení konverze uživatelů, kteří byli v nákupním košíku, ale nákupní proces nedokončili. Taktéž byla otestována kampaň v prostředí Google Merchant, tedy nákupy Google.

4.3.2.1 Založení Google AdWords kampaní

Po vytvoření účtu Google AdWords prochází uživatel nastavovacím procesem, kde je nutné nastavit lokalitu, zobrazovanou měnu a další. Volba měny nelze již po zvolení změnit, a proto je dobré vybrat měnu, která se běžně používá na konkrétním trhu. Dalším krokem je uložení fakturačních údajů a metody platby. Bez fakturačních údajů není možné spustit reklamy. Lze však založit kampaně a reklamní sestavy a k uložení fakturačních údajů se lze vrátit až zpětně. Možnosti, kterými je možné uhradit finanční prostředky za reklamou, je zpětná platba a platba předem.

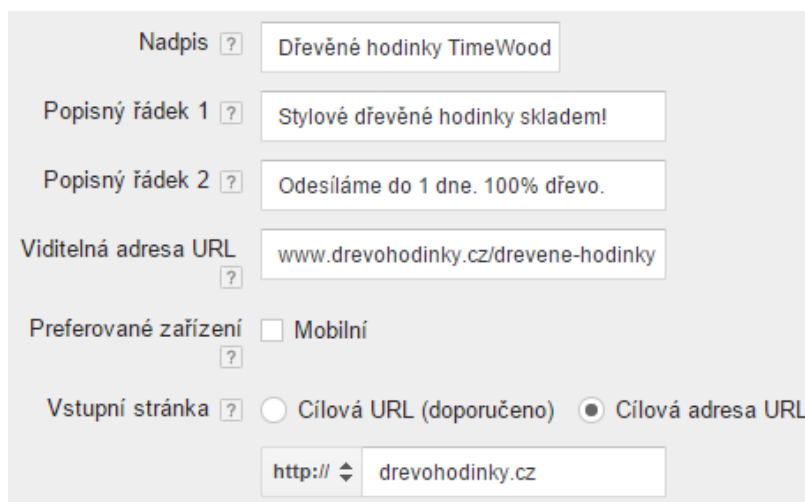
Způsoby, kterými lze vytvořit reklamní kampaně, jsou dva. Buďto je možné vytvořit reklamu přímo v online prostředí internetového prostředí, nebo offline a to pomocí programu AdWords Editor, který je oficiálním softwarem od společnosti Google. Jeho výhodou je aktualizace všech inzerátů online najednou, což je v online prostředí možné měnit pouze v reálném čase. Další výhodou je možnost importu a exportu reklamních kampaní, které dovoluje pouze AdWords Editor.

Dle analýzy klíčových slov je nutné rozdělit klíčová slova, dle podobnosti do jednotlivých kampaní. V kampaních se dále tvoří sestavy, díky kterým je možné účet a klíčová slova dále rozmělnit a tak reklamy v budoucnu lépe spravovat. Jaké nastavení

spadá pod kampaně a jaké pod sestavy bylo popsáno v teoretické části, v kapitole Online marketing.

Po rozdělení klíčových slov do sestav a po vytvoření sestav a zadání slov do nich, musí se připravit textové inzeráty, jejichž úkolem je přimět uživatele, který hledá dané klíčové slovo, prokliknout na web. Kvalitní inzeráty dosahují vysokého CTR, díky kterému je možné cenu klíčových slov snížit. Reklamy také mají vliv na následující výši konverzí, jelikož již zde inzerát zasahuje do podvědomí a ovlivňuje ho v budoucím rozhodnutí. Následující obrázek znázorňuje vytvoření textové reklamy. Stejné uživatelské prostředí je pro vyhledávací i obsahovou síť.

Obrázek č. 3: Vytvoření nové reklamy v systému Google AdWords



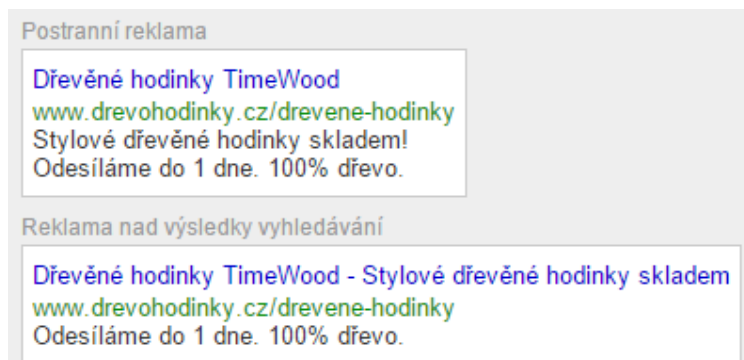
The image shows a screenshot of the Google AdWords interface for creating a new text advertisement. The form includes the following fields and options:

- Nadpis** (Headline): Dřevěné hodinky TimeWood
- Popisný řádek 1** (Description line 1): Stylové dřevěné hodinky skladem!
- Popisný řádek 2** (Description line 2): Odesíláme do 1 dne. 100% dřevo.
- Viditelná adresa URL** (Visible URL): www.drevohodinky.cz/drevene-hodinky
- Preferované zařízení** (Preferred device): Mobilní
- Vstupní stránka** (Destination page): Cílová URL (doporučeno) Cílová adresa URL
- URL**: http:// drevhodinky.cz

Zdroj: vlastní zpracování v online prostředí Google AdWords

Je vhodné přizpůsobovat inzeráty klíčovým slovům, která se nacházejí v sestavách. Pokud dojde ke shodě mezi hledaným výrazem a slovem v reklamě, slovo v reklamě se zvýrazní a je tak pro uživatele více viditelné. Pokud jsou jednotlivé řádky ukončené, prodlužuje se inzerát v TOP 3 pozicích.

Obrázek č. 4: Náhled reklamy v systému Google AdWords

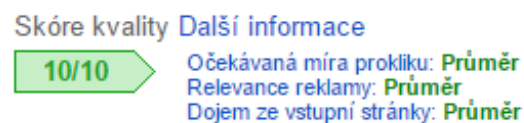


Zdroj: vlastní zpracování v online prostředí Google AdWords

Předchozí obrázek znázorňuje podobu reklamy ve vyhledávací síti Google. Postranní reklama se zobrazuje vedle organických výsledků vyhledávání. Nejedná se tedy o nejlepší pozice a je zde minimální proklikovost. Reklama nad výsledky vyhledávání se zobrazuje nad výsledky organického vyhledávání a je tedy lépe viditelná. Má také mnohem lepší výsledky proklikovosti. Na obrázku je vidět optické prodloužení ukončeného řádku reklamy. Reklamy je nutné vytvářet dle zásad inzerce.

Výsledná cena prokliku na konkrétní klíčové slovo se odvíjí od skóre kvality, které ovlivňuje aukci. Skóre kvality je možné zobrazit u každého klíčového slova. Dle skóre kvality správce reklamy zjistí, zda volí vhodná klíčová slova pro cílovou stránku. Občas je tedy nutný zpětný zásah do obsahu a pozměnit obsah internetových stránek, který povede k lepšímu skóre. Dále do tohoto hodnocení spadá také kvalita jednotlivých inzerátů.

Obrázek č. 5: Skóre kvality klíčového slova [dřevene hodinky wood]



Zdroj: vlastní zpracování v online prostředí Google AdWords

4.3.2.2 Správa Google AdWords kampaní

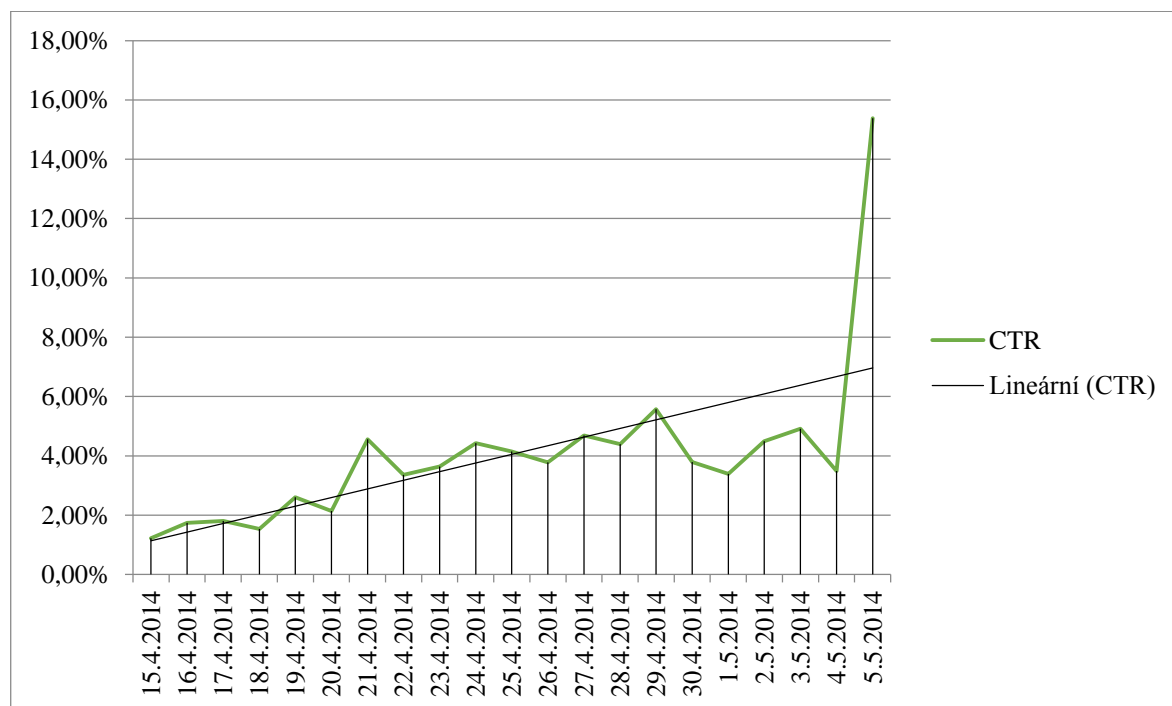
Při správě kampaní je nutné sledovat ukazatele úspěšnosti. Vždy je vhodné věnovat se těm ukazatelům, které jsou cílové a přinášejí klíčové výsledky. U testovacích reklam byla sledována cena prokliků a také míra CTR. Konverze byly důležité až z hlediska finálního zhodnocení. Bylo jim však přihlíženo například při AB testu reklamních inzerátů, kdy počet konverzí byl jedním z hodnotících kritérií testu.

Hlavní kampaň, která se zaměřovala na dřevěné hodinky a hlavní konkurenci byla spuštěna po celou dobu testování AdWords reklamy. Jednalo se o klíčovou kampaň a také byla nejvíce optimalizována. Obecná kampaň, která byla zaměřená na speciální typologii hodinek, jako jsou luxusní, originální či stylové hodinky, byla spuštěna po celou správu reklamy. Nejobecnější reklamní kampaň, zaměřující na volné a frázové shody spojené s pánskými a dámskými hodinkami, byla ukončena k 4. 5. 2014. Poslední vyhledávací kampaní byla kampaň zaměřená na značky. Tato kampaň byla spuštěna od 15. 4. 2014 do 17. 4. 2014, kdy byla vyhodnocena jako nekvalitní a byla vypnuta a její rozpočet byl rozdělen mezi zbylé kampaně. Remarketing byl spuštěn 1. 5. 2014 a byl spuštěn až do konce správy. Remarketing byl spuštěn se zpožděním, jelikož bylo nutné nasbírat dostatečné množství dat. Remarketing byl zaměřen na nedokončený nákup, tedy na uživatele, kteří opustili nákupní košík před potvrzením objednávky. Poslední kampaní, která byla otestována, bylo prostřednictvím Google Merchant. Kampaň byla spuštěna 23. 4. 2014 a ukončena 27. 4. 2014, jelikož reklamy dosahovaly malého CTR. Při srovnání s klasickou vyhledávací reklamou, měla v době testování stále lepší výsledky klasická reklama a to v TOP 3 pozicích ve vyhledávači.

Jedním z úkolů správy PPC reklam bylo zvyšovat míru CTR. Následující graf znázorňuje vývoj CTR u kampaní vyhledávací sítě. Do tohoto výčtu nejsou započtena data z Google Merchant kampaně, kterou přímo s vyhledávací sítí porovnávat nelze z důvodu, že obě reklamy mají různé informační sdělení. V průměru všech vyhledávacích kampaní je patrný kontinuální nárůst míry CTR. Ze začátku kampaně v průměru nedosahovaly ani hranice 2% CTR. Po vypnutí kampaně zaměřené na značky, začal ukazatel růst a již okolo 29. 4. 2014 se dostal na úroveň cílové hodnoty 5 %. Nárůst CTR byl způsoben hlavně úpravou rozpočtů jednotlivých kampaní, kdy byl přeléván do hlavní kampaně. Z grafu je patrný velký nárůst poslední den správy, který byl způsoben vypnutím nejobecnější kampaně. V průběhu správy se dosahovalo zvýšení CTR v první řadě aktualizací inzerátů a jejich testování. V kampaních probíhaly AB testy, které po nasbírání dat byly vyhodnoceny a úspěšnější z nich ponechán do testu nového. Testy inzerátů také souvisí se skóre kvality, které ovlivňují. Dále bylo CTR ovlivňováno úpravou cenových nabídek jednotlivých klíčových slov. Zvýšení ceny má přímět inzeráty k vyššímu zobrazení a obsazení lepší pozice v aukci na konkrétní klíčové slovo. Hlavní důvod, proč zlepšovat míru prokliku u klíčových slov, je následná správa. V okamžiku, kdy se v systému zvyšuje

CTR, očekává se, že v budoucnosti bude moci být zlevněna cenová nabídka prokliku a sníží se tak i průměrné CPC. Od vyšší pozice zobrazení inzerátu se očekává větší míra prokliku. Důvodem, proč aukční systém upřednostní inzerenta s vyšším CTR než inzerenta, který má vyšší cenovou nabídku, ale nízké CTR, je ekonomické myšlení Googlu. Google vydělá více peněz na inzerentovi, na jehož reklamu se kliká více, než když mu zaplatí inzerent například pouze za jedno prokliknutí, protože na inzerát více lidí neklikne a to i za cenu vyššího jednorázového příjmu, tedy příjmu za proklik. [32]

Graf č. 7: Vývoj CTR Google AdWords vyhledávací sítě



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google AdWords

Obrázek č. 6: AB test reklamních inzerátů Google Adwords

Reklama	Podíl zobrazení v %	Typ kampaně	Podtyp kampaně	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konverze
Dřevěné Hodinky Doprava Zdarma po celé ČR Vyzkoušejte opravdový originál dřevěných hodinek či dřevěné hodinky	29,30 %	Pouze Vyhledávací síť	Všechny funkce	26	160	16,25 %	0,94 Kč	24,53 Kč	1,3	1
Kvalitní dřevěné hodinky Můj svůj čas pod kontrolou stylově. Doprava v rámci ČR Zdarma!	28,21 %	Pouze Vyhledávací síť	Všechny funkce	33	154	21,43 %	0,76 Kč	25,09 Kč	1,3	0

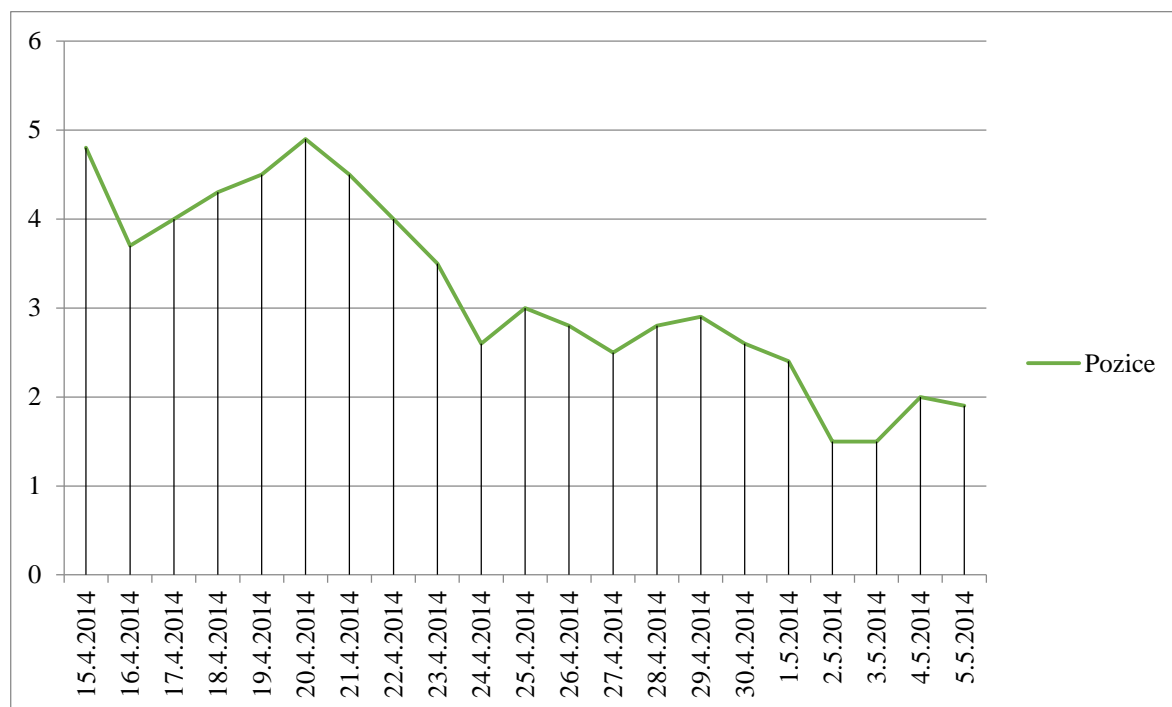
Zdroj: vlastní zpracování v systému Google AdWords

V obrázku jsou testovány dva inzeráty zaměřené na podporu proklikovosti na klíčová slova dřevěné hodinky. V inzerátech je test různých typů reklamního sdělení. Je

patrné, že v pořadí druhý inzerát dosahuje vyšší míry proklikovosti. Na druhou stranu první inzerát dosahuje taktéž cílové míry proklikovosti, navíc však ještě dosáhl vyšší míry konverzí. Průměrná pozice inzerátů je naprosto stejná a inzeráty mají nasbíráno téměř totožný počet dat. Nejideálnější by bylo poupravit konvertující inzerát a zjistit, jaké sdělení konverzi přineslo, případně, byla-li to pouze náhoda. Pokud by bylo prokázáno, že šlo o náhodu, byl by dále porovnáván úspěšnější inzerát z pohledu CTR.

Další kroky, které byly podniknuté k dosažení cílů reklamy, bylo zlepšování pozic reklamy. Graf, který následuje, znázorňuje vývoj pozic reklamních kampaní. Jak již bylo zmíněno, pozice lze ovlivnit kvalitou inzerátů a také úpravou cenových nabídek. Správa pozic byla v první řadě zaměřena na úpravu cenových nabídek klíčových slov. Správou bylo dosaženo postupného zlepšování pozic inzerátů. Zlepšení pozic bylo taktéž důsledkem pozastavením klíčových slov, které dosahovaly horších výsledků. Na začátku průměr pozic kolísal nad hranicí čtvrté pozice, což znamená, že hodně reklam se zobrazovalo v pravém reklamním sloupci. Efektivní správou však bylo dosaženo snížením průměrných pozic až pod hranice druhé pozice.

Graf č. 8: Vývoj průměrných pozic inzerátů v Google AdWords



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 7 zobrazuje, jak a dle čeho bylo rozhodnuto o nastavení maximální ceny prokliku. Společná cena pro celou reklamní sestavu bylo 15,- Kč, což je vidět u klíčového slova [drevené hodinky]. Toto klíčové slovo nedosáhlo žádného zobrazení, a proto nemělo smysl měnit maximální CPC tohoto slova, jelikož není bez dat zřejmé, jak se při situaci, kdy se dostane do aukce, chovat. Zbylá tři klíčová slova v náhledu dosáhla vysokého CTR a zároveň se pohybovala mezi prvními dvěma pozicemi a zároveň průměrné CPC bylo pod hranicí původního maximálního CPC, proto bylo rozhodnuto o snížení maximálního CPC. Snížení ceny by mohlo zlevnit konkrétní klíčová slova a zlevnit tak reklamu. Uspořené finance se pak mohou použít na posílení jiných klíčových slov nebo přidání rozpočtu k jiným kampaním.

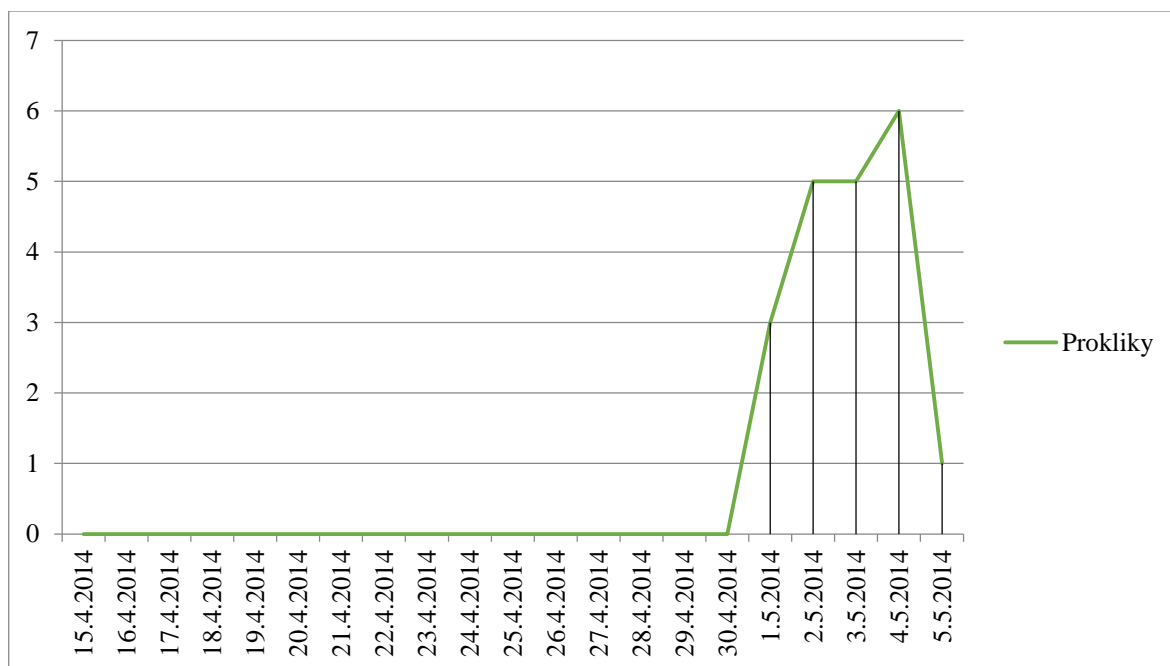
Obrázek č. 7: Úprava cenové nabídky klíčového slova

	Klíčové slovo	Stav [?] ↑	Max. CPC [?]	Prokliky [?]	Zobr. [?]	CTR [?]	Prům. CPC [?]	Cena [?]	Prům. pozice [?]
●	[drevené hodinky]	Kampaň pozastavena	10,00 Kč	11	93	11,83 %	9,11 Kč	100,21 Kč	1,6
●	[drevené hodinky]	Kampaň pozastavena	15,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0
●	"dřevěné hodinky"	Kampaň pozastavena	14,00 Kč	26	283	9,19 %	11,26 Kč	292,80 Kč	1,8
●	[dřevěné hodinky]	Kampaň pozastavena	12,00 Kč	66	425	15,53 %	10,00 Kč	659,85 Kč	1,6

Zdroj: vlastní zpracování

Test remarketingové sítě je znázorněn v grafu na následující straně. Trvalo delší dobu, než systém nashromáždil potřebná data k využití remarketingové sítě. Remarketingová síť byla nastavena pro publika uživatelů, kteří vstoupili do nákupního košíku, ale nákupní košík opustili a nákup nedokončili. Na tyto potencionální zákazníky bylo zacíleno pouze prostřednictvím bannerů, které mají lepší výsledky než klasické textové inzeráty, které mají v obsahové síti nižší proklikovost. Jednalo se pouze o test a o získání praktických zkušeností s tvorbou bannerů v prostředí Google AdWords.

Graf č. 9: Vývoj prokliků retargetingové kampaně od 1. 5. 2014 do 5. 5. 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google AdWords

Bannery byly vytvořeny v prostředí, které automaticky generuje reklamní bannery na základě informací ze souboru vloženého do Google Merchant. Reklamy však byly testovány pouze krátce a nenasbíraly potřebná data. Navíc byly využity pouze pro remarketing. Jejich využití a úspěšnost jednotlivých velikostí bannerů, by byla vhodná otestovat prostřednictvím GNU obsahové sítě.

Obrázek č. 8: Náhled reklamního banneru Google AdWords



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2.3 Zhodnocení Google AdWords kampaní

Pro Google AdWords byl stanoven rozpočet ve výši 5 000,- Kč, který měl být vyčerpán v období od 15. 4. 2014 do 6. 5. 2014. Dle následující tabulky byl vyčerpán téměř celý. Dle cílů, které byly stanoveny před spuštěním reklam, byly reklamy v Google AdWords úspěšné, ačkoli nesplnily všechny stanovené cíle.

Prostřednictvím Google AdWords reklamy přišlo na stránky 441 uživatelů. Tato návštěvnost byla vyšší než jakýkoliv jiný zdroj návštěvnosti ve sledovaném období. Měly proto reklamy i vliv z pohledu rozšíření povědomí o internetovém obchodu.

Nepodařilo se udržet ceny prokliků pod hranicí 5,- Kč/proklik. Bylo to na úkor jiného cíle, kterým bylo udržení reklam v TOP 3 pozicích, který byl vyhodnocen jako důležitější pro celkovou úspěšnost reklamy a naplnění ostatních cílů PPC systémů. Nejdražší kampaní z hlediska průměrného CPC byla kampaň „Dřevěné“, která dosáhla průměrné hodnoty 14,45,- Kč, které téměř trojnásobně překročily stanovený cíl. Z vyhledávací sítě byla nejlevnější z hlediska průměrného CPC kampaň, která se zaměřovala na klíčová slova se značkami hodinek. Tato kampaň měla za úkol přesvědčit zákazníka, který hledá určitou značku hodinek, k rozmyšlení. Celkový průměr CPC je 9,04,- Kč za proklik.

Dalším cílem bylo udržet hlavní kampaň v TOP 3 pozicích. Postupně byly zpřísněny nároky na tuto proměnnou a reklamy byly udržovány na TOP 2 pozicích, což se podepsalo v průměrné pozici kampaně 1,5. Z tohoto hlediska byl tedy cíl naplněn. Zbylé kampaně z vyhledávací sítě již se však nepodařilo udržet a reklamy se zobrazovaly i mimo první tři pozice ve vyhledávači. Remarketing se udržel na první pozici zobrazení. Bylo to dáno především vysoce nastavenou cenou pro jednotlivé inzeráty.

Dalším hodnotícím kritériem u hlavní kampaně bylo dosažení průměrného CTR přes 5%. Výsledný průměr kampaně „Dřevěné“ byl 12,49% a tento cíl byl tak úspěšně naplněn. Nejlevnější kampaní z hlediska vynaložených nákladů na jeden proklik byla kampaň Merchant. Tato kampaň zobrazuje obrázkové výsledky vyhledávání konkrétních produktů s cenou, za kterou je možné výrobek koupit. Kampaň dosáhla průměrného CPC 3,37,- Kč. V prostředí Google Merchant je nižší konkurence inzerentů a proto bylo dosaženo nižší ceny.

I přesto, že jednotlivé ukazatele mají přívětivé výsledky, investice byla ztrátová a zisk byl nižší než náklady do reklamy investované. Výsledkem tedy byla ztráta.

Posledním ukazatelem úspěšnosti reklamy je výpočet ROI. Při porovnání čistého zisku a počáteční investice vychází návratnost investice do Google AdWords -28,31%. Koeficient vyjadřuje, že nebylo navraceno 28,31% počáteční investice. Pokud by se však

hodnotila pouze hlavní kampaň a netestovaly se kampaně ostatní a ostatní služby Google AdWords, návratnost investice by byla 64,48%, což znamená, že by investice přinesla o 64,48% vyšší zisk než kolik bylo investováno.

Doporučení pro kampaně Google AdWords je nechat zapnutou pouze hlavní kampaň, která přinášela konverze a ostatní nechat vypnuté. Do budoucna by bylo také vhodné zaměřit se na rozšíření remarketingu a přimět ke konverzi návštěvníky, kteří nákup nedokončili. Bylo by vhodné taktéž využít dynamickou vyhledávací kampaň, která se vytváří dle obsahu webu a je tak přesněji zacílena na vyhledávací dotazy. Posledním krokem, který by byl vhodný udělat, je kampaň, která se zaměřuje na dynamický remarketing. Díky dynamickému remarketingu je možné zpětně zacílit na uživatele, kteří navštívili konkrétní produkt. U malého internetového obchodu není problém vytvořit kampaň prostřednictvím publik, u velkých e-shopů by byla práce velmi náročná a tato kampaň jim značně usnadňuje práci.

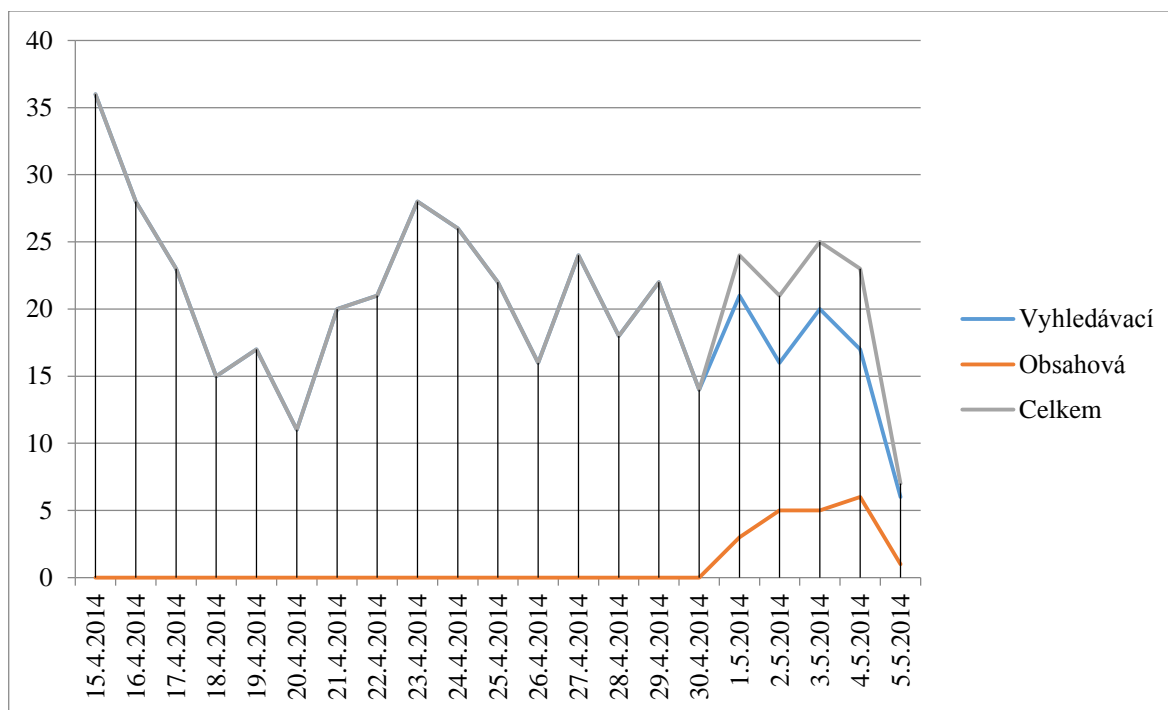
Tabulka č. 4: Vyhodnocení Google AdWords kampaní

Kampaň	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC	Cena	Pozice
Dřevěné	149	1193	12,49%	14,45 Kč	2 153,65 Kč	1,5
Obecná	132	4867	2,71%	8,51 Kč	1 123,85 Kč	3,7
Nejobecnější	108	5434	1,99%	11,88 Kč	1 283,04 Kč	4,5
Značky	27	3331	0,81%	6,14 Kč	165,73 Kč	4,1
Nedok. nákup	20	3960	0,51%	9,90 Kč	198,00 Kč	1
Merchant	5	377	1,33%	3,37 Kč	16,83 Kč	x
Celkem	441	19162	3,31%	9,04 Kč	4 941,09 Kč	2,96
Kampaň	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Hodnota konverze	PNO	Kvalita
Dřevěné	4	2,82%	538,41 Kč	4 373,33 Kč	49,24%	7
Obecná	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%	4
Nejobecnější	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%	2
Značky	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%	5
Nedok. nákup	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%	x
Merchant	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%	x
Celkem	4	0,47%	1 235,27 Kč	4 373,33 Kč	112,98%	4,5

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik

Graf číslo 10 porovnává vývoj prokliků vyhledávací sítě a obsahové sítě. Znárodnuje také celkový vývoj prokliků vyhledávací i obsahové sítě. Počáteční pád byl způsoben vypnutím značkové kampaně.

Graf č. 10: Počet prokliků v účtu Google AdWords



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google AdWords

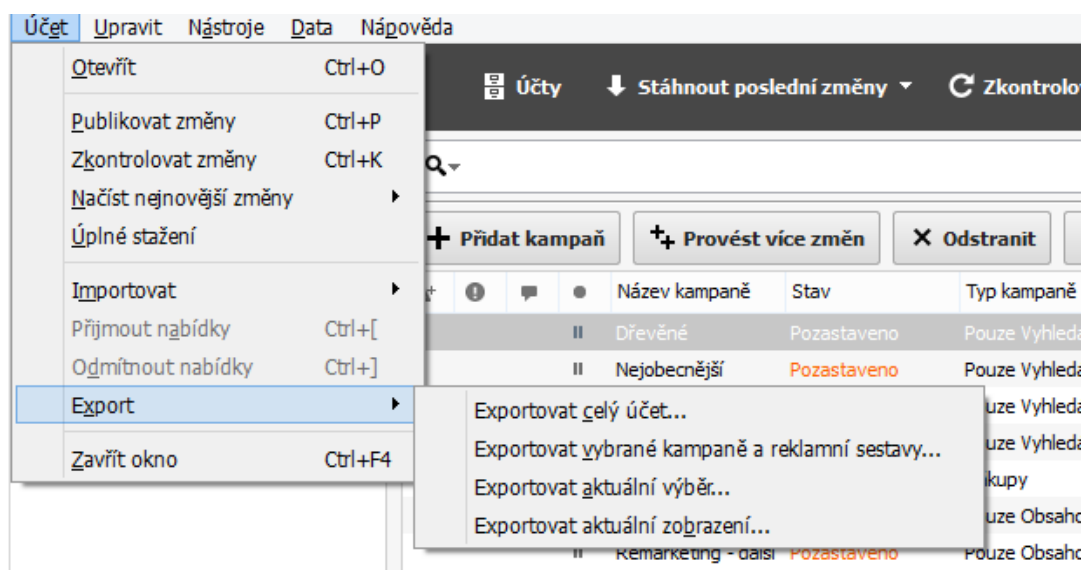
4.3.3 Seznam Sklik kampaní

PPC systém Sklik byl testován v období od 17. 4. 2014 do 22. 5. 2014. Systém Sklik byl spuštěn později, jelikož byl sestaven na základě exportovaných kampaní ze systému Google AdWords. Postupně byly v reklamním účtu testovány různé kampaně, které se zaměřovaly na rozdílně obecná slova. Obsahová síť byla využita pro menší publikum a to pouze pro retargeting, který byl zaměřen na nedokončený nákup, tedy uživatele, kteří vstoupili do nákupního košíku, ale celý proces již nedokončili. V retargetingu byla vyzkoušena textová i bannerová reklama. V síti Seznam nebyla využita obsahová síť z důvodu nižšího rozpočtu.

4.3.3.1 Založení Sklik kampaní

Pro PPC reklamy v Sklik systémech byly použity výstupy z Google AdWords, které lze jednoduše prostřednictvím *.csv souborů importovat z jednoho systému do systému druhého.

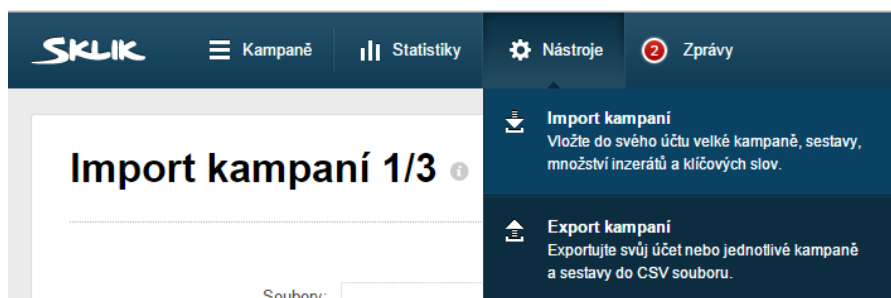
Obrázek č. 9: Export kampaní z programu AdWords Editor



Zdroj: vlastní zpracování, AdWords Editor

Na předchozím obrázku je znázorněno, jak exportovat kampaně z Google AdWords prostřednictvím programu AdWords Editor. Pokud uživatel chce exportovat všechny kampaně se všemi klíčovými slovy, je nutné exportovat celý účet. Po tomto kroku se účet stáhne ve formátu *.csv, které je následně možné naimportovat do systému Sklik.

Obrázek č. 10: Nástroje systému Sklik



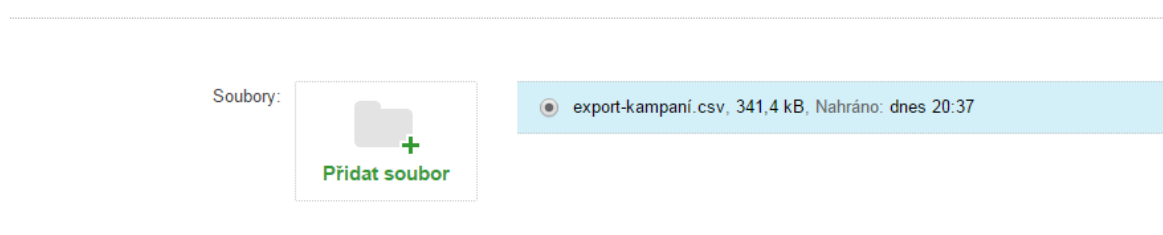
Zdroj: vlastní zpracování, sklik.cz

V nástrojích v systému Sklik lze vybrat import či export reklamního souboru, který již obsahuje všechna klíčová slova, která jsou rozdělena do kampaní a do sestav, reklamní inzeráty, i cenové nabídky. Import kampaně provede uživatele importací ve třech jednoduchých krocích, které jsou v systému popsány. První krok slouží k výběru souboru a zvolení základního nastavení. Je možné zvolit si automatické kódování souboru a dále kurz, který přepočte navrhované nabídky. Používá se ve chvíli, kdy je základní soubor například v jiné měně, což se může stát, pokud je exportováno z Google AdWords, kde je

defaultně přednastavená měna americký dolar. Dále je možné si v tomto kroku zvolit prvky, které nebudou importovány. V druhém kroku je možné vybrat kampaně ze souboru, které se budou importovat. Pokud jsou kampaně importovány poprvé, je možné zvolit vytvoření kampaně. Pokud již však v systému nějaké kampaně byly, doporučuje se použít duplikace kampaní. Ve třetím kroku se již kampaně do systému nakopírují a jsou připravené k použití.

Obrázek č. 11: Import kampaně do systému Sklik

Import kampaní 1/3 ?



Nastavení importu ?

Kódování souboru: ?

Kurz pro přepočítání měny: ?

Nepřeji si importovat: Ceny za proklik pro vyhledávací i obsahovou síť ?
 Textové inzeráty
 Bannery
 Retargetingové seznamy (včetně vylučujících)
 Časové plánování kampaní
 Regionální cílení kampaní
 Nastavení vyhledávací a obsahové sítě kampaně
 Odkazy
 Témata

Najdi v: a nahraď za ✖ ?

Zdroj: import kampaně v systému Sklik

Druhou možností, jak založit reklamy v Skliku, je vytvoření nových kampaní a sestav. Nastavení kampaně je jednodušší než v Google AdWords a základní nastavení umožňuje zvolení denního rozpočtu a výchozí ceny za proklik. Následně se vloží reklamní inzeráty a klíčová slova, u kterých je možné si zobrazit průměrnou měsíční hledanost za poslední rok, což zjednodušuje práci s klíčovými slovy.

Obrázek č. 12: Náhled reklamy v systému Sklik

Hodinky ze dřeva

Nejkvalitnější dřevěné hodinky.
Využijte již dnes dopravu Zdarma!
drevohodinky.cz/hodinky-ze-dreva

Zdroj: vlastní zpracování

Aby se reklamy mohly začít zobrazovat, je nutné mít v systému kredit pro spuštění reklam. Kredit lze v Skliku dobít prostřednictvím Seznam Peněženky, která umožňuje platbu kartou i platbu převodem. Nejnižší možná částka, která lze dobít je 100,- Kč. Nejvyšší možná částka, kterou Sklik dovoluje nahrát, je 1 000 000,- Kč. Oproti Google AdWords nenabízí nastavení inkasa ke kreditní kartě. Na druhou stranu se tak kredit lépe ohlídá a nestane se, že je vyčerpáno více, než bylo do systému nabit.

V systému byly založeny 3 kampaně. Kampaň zaměřená na dřevěné hodinky, která obsahovala sestavy, které se zaměřovaly na klíčová slova spojená s dřevěnými hodinkami a s konkurencí. Kampaň obecná, která obsahovala slova zaměřená na speciální hodinky. V této kampani byly sestavy s klíčovými slovy jako originální, moderní či netradiční hodinky. Poslední vyhledávací kampaní byla kampaň, která byla nejobecnějšího charakteru a byla zaměřena na klíčová slova jako pánské a dámské hodinky a na překlepy.

4.3.3.2 Správa Sklik kampaní

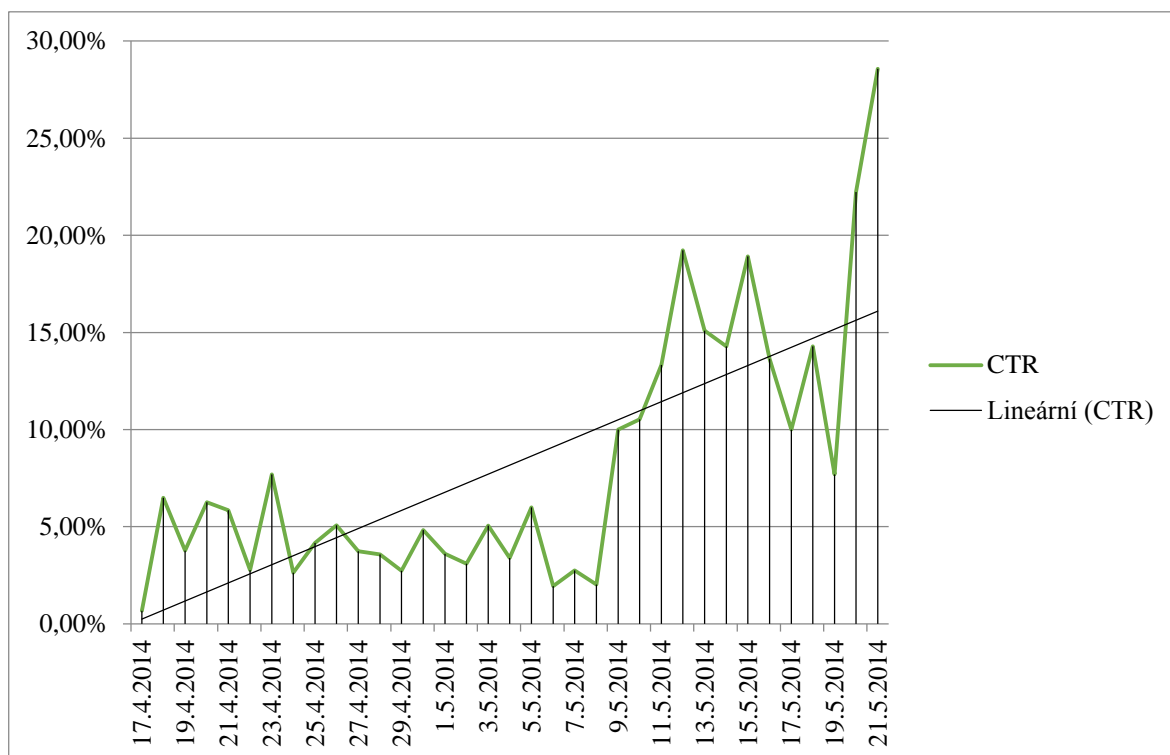
Aby bylo možné docílit maximální efektivity reklamy, je nutné systém spravovat a přizpůsobovat reálnému prostředí, jelikož původní nastavení je pouze odhadem, jak se bude celý systém chovat. K průběžnému vyhodnocení jsou používány metriky, které Sklik nabízí. Těmito metrikami jsou prokliky, zobrazení, CTR, CPC, cena, pozice, konverze, konverzní poměr, cena konverze a PNO. Tyto metriky byly popsány v teoretické části PPC systémů.

Kampaň zaměřená na klíčová slova spojená s dřevěnými hodinkami a konkurencí, která se zabývá prodejem dřevěných hodinek, běžela jako jediná po celou dobu testu PPC reklam. Zbýlé reklamy byly v průběhu vyhodnoceny jako méně výkonné, či neefektivní a proto byly pozastaveny. Obecná reklama byla spuštěná od 17. 4. 2014 do 8. 5. 2014 a kampaň nejobecnější od 23. 4. 2014 do 7. 5. 2014. V průběhu byla také spuštěna jedna kampaň v obsahové síti, která měla za úkol přimět uživatele, kteří nedokončili nákup

k jeho dokončení. Tato kampaň byla spuštěna po nasbírání dostatečného počtu dat a byla spuštěna 24. 4. 2014 a běžela až do konce testu reklam.

Úkolem správy bylo dosažení maximálního efektu reklamy. Jedním ukazatelem, který bylo nutné zvyšovat, bylo CTR. Díky vyššímu CTR je možné snižovat cenové nabídky reklamy a utratit tak méně peněz za vyšší místa zobrazení. Následující graf znázorňuje vývoj CTR v průběhu správy.

Graf č. 11: Vývoj CTR Seznam Sklik vyhledávací sítě



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik

CTR bylo zvyšováno nejen testováním reklamních inzerátů, ale také vypínáním sestav a kampaní, které mají nízké CTR a dosahují všeobecně horších výsledků. Na začátku správy byl zaznamenán mírný nárůst i se spuštěnou obecnou kampaní. Od 23. 4. 2014 je v reklamě patrný pokles tohoto indexu. Pokles je způsoben zapnutím nejobecnější kampaní, kde je mnohem vyšší konkurence, vyšší cenové nabídky a její celkovou obecností, kdy je náročné předat uživateli tu informaci, kterou hledá a přimět ho k prokliku a následné konverzi. Obecné reklamy byly vyhodnoceny jako neefektivní a proto byly vypnuty. Z grafu je patrný nárůst CTR od 9. 5. 2014. Možnost, jak zvýšit počet prokliků a docílit tak vyššího CTR, je prostřednictvím úpravy a testováním reklamních inzerátů.

Testují se různá reklamní sdělení, jako nadpisy, inzertní texty a viditelné URL. Pro zvyšování konverzí a udržení návštěvníků na internetových stránkách se testují cílové URL, tedy dopadové stránky. Na následujícím obrázku je znázorněn AB test reklamního sdělení.

Obrázek č. 13: AB test reklamních inzerátů v Skliku

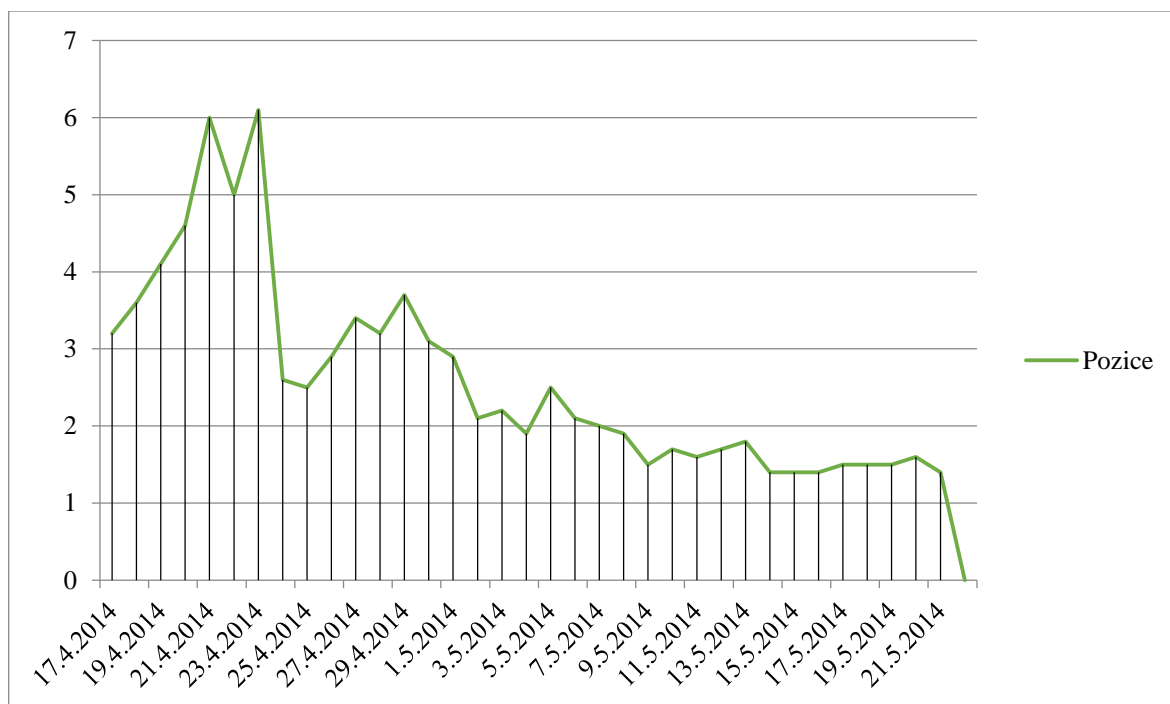
Náhled	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze
<p>Stylové Dřevěné Hodinky Originální vkus s dotekem přírody. Doprava PPL zdarma! Vše skladem. www.drevohodinky.cz/Drevene-Hodinky</p>	186	18,28 %	4,52 Kč	153,60 Kč	1,5	0
<p>Dřevěné Hodinky se stylem Odesíláme ihned a to zcela zdarma! Hodinky z kvalitního 100% dřeva. DrevohoHodinky.cz/Drevene-Hodinky</p>	99	20,20 %	5,48 Kč	109,60 Kč	1,5	1

Zdroj: vlastní zpracování v systému Sklik

Pro otestování reklamních inzerátů je nutné nasbírat odpovídající množství dat. Zde to je však v rámci pocitu, kdy si PPC specialista myslí, že se na základě nasbíraných dat může rozhodnout. Inzeráty na obrázku výše porovnávají inzeráty s rozdílnými nadpisy. Mají nasbíraný dostatečný počet zobrazení. Inzerát, který je uveden níže, má o 1,92% vyšší CTR. Navíc dosáhl konverze, a proto je vyhodnocen jako úspěšnější. Méně úspěšný inzerát byl tedy nahrazen novým, který bude dále testován k dosahování vyššího CTR.

Dále se také zvyšují pozice, na které se reklamy zobrazují. Dle Seznamu dosahují nejvyšší proklikovosti první tři pozice inzerátů. Pozice se dají jednak posílit zvýšením CTR. Další možností, jak zvýšit pozice, je zvyšovat cenovou nabídku jednotlivých klíčových slov. Na vliv pozic mají však vliv i externí faktory. Sklik je o něco méně sofistikovaný oproti Google AdWords, ale i přesto systém hodnotí například strukturu klíčových slov na dopadové stránce a kvalitu inzerátů. Z grafu na následující stránce, který znázorňuje vývoj pozic reklamy, je patrné, jak obecné reklamy negativně ovlivňovaly pozice inzerátů. Po vypnutí obecných kampaní však bylo docíleno výrazného zlepšení. Následující správa umožnila další kladný vývoj pozic inzerátů a postupem se dostala na TOP 2 pozice.

Graf č. 12: Vývoj průměrných pozic inzerátů v Skliku



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik

Obrázek č. 14: Úprava cenové nabídky klíčového slova

Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	URL	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø
[wewood hodinky]	Aktivní	6,90 Kč	🔗	10	26	38,46 %	1,22 Kč	12,20 Kč	1,0
[hodinky wewood]	Aktivní	6,90 Kč	🔗	3	16	18,75 %	1,67 Kč	5,00 Kč	1,0

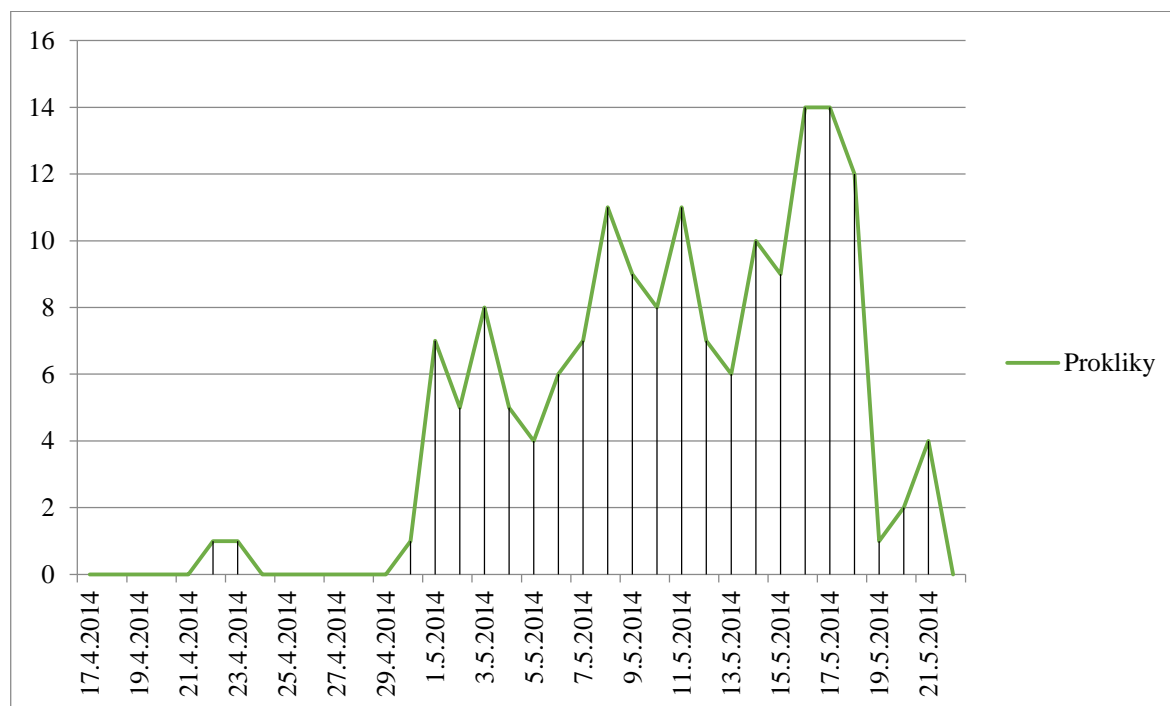
Zdroj: vlastní zpracování v systému Sklik

Na obrázku je znázorněna úprava úspěšných klíčových slov. Slova se zobrazovala na první pozici s cenou 1,22,- Kč a 1,67,- Kč. Cenová nabídka byla snížena a i do budoucna je zde prostor pro snižování ceny díky vysokému CTR.

Poslední kampaní, která byla spravována, byla retargetingová kampaň zaměřená na nedokončený nákup. Kampaň sice přivedla na stránky zpátky některé z těch, kteří nezkonvertovali, nebylo zde však zaznamenáno žádné dokončení nákupu z tohoto publika po dobu správy PPC reklamy. Kampaň je hodnocena až od 30. 4. 2014, kdy teprve začala sbírat prokliky. Mimo klasických reklam bylo v retargetingu použito i bannerové reklamy, která má lepší výsledky v obsahové síti než reklama textová. Graf znázorňuje vývoj

retargetingové kampaně. Zvyšující se počet prokliků je dán především postupným nárůstem retargetingového publika, který navýšil počet zobrazení i počet prokliků.

Graf č. 13: Vývoj prokliků retargetingové kampaně od 30. 4. 2014 do 22. 5. 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik

Obrázek č. 15: Náhled retargetingového banneru



Zdroj: vlastní zpracování

Na bannerech byly použity konverzní slova, která mají přimět uživatele internetu k prokliku. Vyobrazený banner směřuje do internetového obchodu. Do budoucna by bylo vhodné testovat různé rozřazení publik, i různé druhy bannerových inzerátů.

4.3.3.3 Zhodnocení Sklik kampaně

Sklik kampaň, která byla spuštěna od 15. 4. 2014 do 22. 5. 2014, vyčerpala z celkového rozpočtu 1 617,73,- Kč. Dle dat, která jsou uvedena v Tabulce č. 5 a dle cílů, které byly stanoveny před spuštěním PPC reklam, byla Sklik kampaň úspěšná.

Sklik přivedl 406 nových uživatelů, což bylo nadprůměrem zbylých návštěv, viz kapitola Celkové vyhodnocení PPC systémů. Průměrná cena za proklik napříč všemi kampaněmi byla 3,95,- Kč, což naplnilo stanovený cíl. Prokliky navíc byly výrazně levnější než v Google AdWords u stejné kampaně. Lze tedy předpokládat, že v aukci na Skliku je menší konkurence.

Kampaň „Dřevěné“, která se zaměřuje na nejdůležitější klíčová slova, docílila průměrné pozice 1,7, což také splnilo cíl kampaní. CTR z této kampaně je 14,3%, které překonaly cíl o 9,3%. Obecná kampaň byla druhá nejúspěšnější, ale dosáhla průměrného CTR pouze 3,39%. Zbylé kampaně dosáhly proklikovosti pod hranici 1%. Při srovnání reklamy v Skliku a Google AdWords z hlediska CTR, byl i tento ukazatel úspěšnější u systému Sklik.

Po odečtení daňové povinnosti ve výši 19% z hodnoty konverze, reklamy dosáhly čistého zisku 2 656,8,- Kč. Dle vzorce uvedeným pro výpočet ROI vychází návratnost investice obětované do systému Sklik 64,23%. Reklama tedy přinesla o 64,23% více, než bylo do reklamy investováno, tudíž i z tohoto hlediska byly kampaně úspěšné. Kdyby však nebylo experimentováno s obecnými kampaněmi, bylo by ROI ještě vyšší a dosáhlo by tak hodnoty 515,38%, které vycházejí z hodnoty počáteční investice 431,73,- Kč.

Tabulka č. 5: Vyhodnocení Sklik kampaní

Kampaň	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC	Cena	Pozice
Dřevěné	123	860	14,30%	3,51	431,73 Kč	1,7
Obecná	108	3185	3,39%	3,95	426,60 Kč	3,9
Nejobecnější	9	1035	0,87%	3,96	35,64 Kč	12,1
Nedok. nákup	166	56855	0,29%	4,36	723,76 Kč	1,7
Celkem	406	61935	4,71%	3,945	1 617,73 Kč	4,85
Kampaň	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Hodnota konverze	PNO	Kvalita
Dřevěné	3	2,44%	144,07 Kč	3 280,00 Kč	13,18%	8
Obecná	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%	5
Nejobecnější	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%	2
Nedok. nákup	0	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%	8
Celkem	3	0,61%	539,24 Kč	3 280,00 Kč	49,32%	5,75

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik

Kampaně v systému Sklik však měly nepochybně větší přínos než samotné konverze. Jednalo se hlavně o zviditelnění internetového obchodu v rámci brandingů.

Ve všech ukazatelích dosáhla nejlepších výsledků kampaň „Dřevěné“, která byla z hlediska reklamy nejdůležitější. Doporučení, které plyne z vyhodnocení Skliku, je zaměřit se do budoucna pouze na hlavní reklamní kampaň, kterou nadále efektivně spravovat a to nejen z hlediska v této práci popisovaných principů, ale také sledovat novinky a trendy v reklamních systémech a přizpůsobovat jim strukturu reklamního účtu. Do budoucna by také bylo vhodné dále roztrždit publika uživatelů, kteří již na web vstoupili a lépe zaměřit retargeting na tyto zákazníky.

Doporučení pro retargeting:

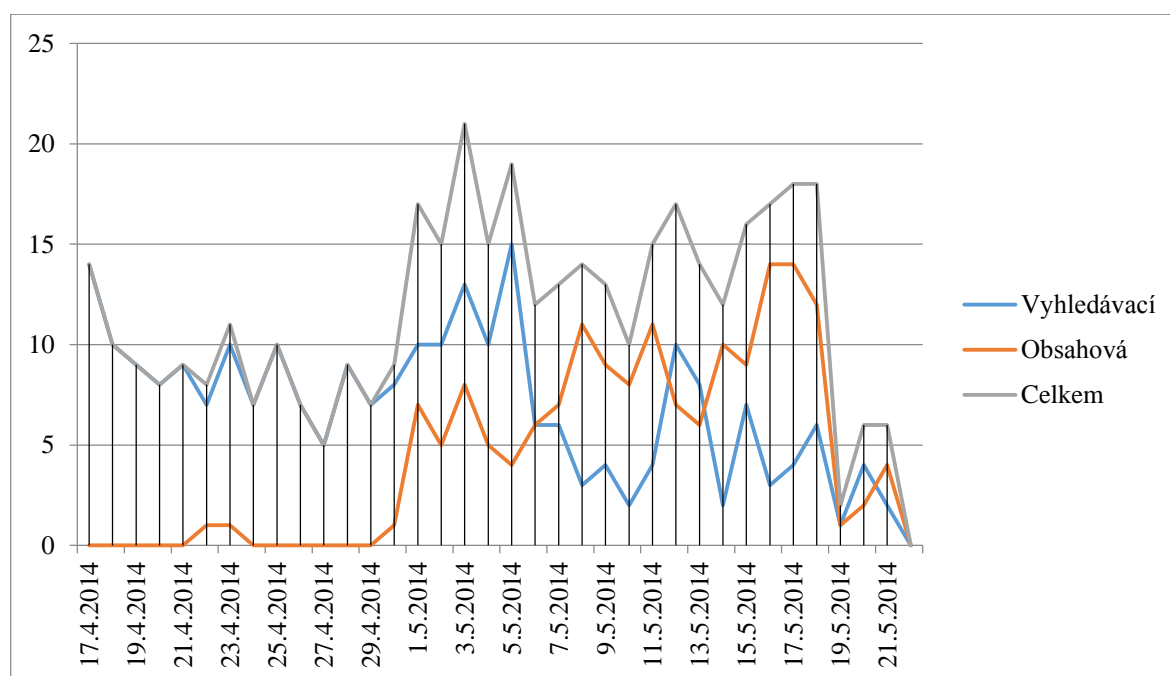
- Rozčlenění publik:
 - Nedokončený nákup.
 - Uživatelé navštívili sekci pánské dřevěné hodinky.
 - Uživatelé navštívili sekci dámské dřevěné hodinky.
 - Otestovat zvlášť jednotlivé produkty e-shopu.

Investice do systému Sklik dosáhla lepších výsledků i z hlediska návratnosti investice. I přesto, že Sklik přinesl o jednu konverzi méně, dosáhl však z finančního

hlediska výsledků lepších. Pokud by se mělo rozhodnout, zda dále používat Sklik či Google AdWords, bylo by doporučení nadále využívat systém Sklik, jehož další výhodou by byla i jednodušší správa.

Graf číslo 14 je srovnáním všech kampaní, které byly spuštěny v systému Sklik. Porovnává celkový vývoj prokliků vyhledávací sítě, obsahové sítě a souhrnu všech počtu prokliků. Z grafu je patrné, že z důvodu pozastavení vyhledávacích kampaní, došlo k překonání počtu prokliků v síti obsahové, která mohla být otestována na úkor ušetřeného rozpočtu z vyhledávacích kampaní.

Graf č. 14: Počet prokliků v účtu Seznam Sklik

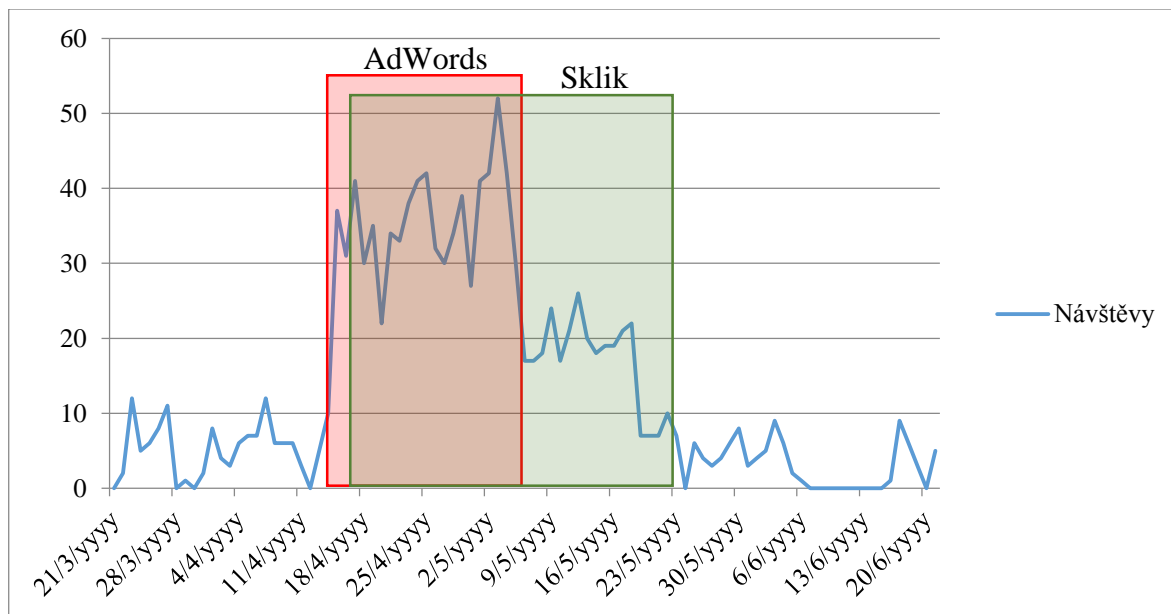


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze systému Sklik

4.3.4 Celkové vyhodnocení PPC systémů

Graf č. 15 znázorňuje vývoj návštěvnosti v období od 21. 3. 2014 do 21. 6. 2014, z kterého je patrný nárůst návštěv v období spuštěných PPC kampaní. Díky správě kampaní je patrný nárůst návštěvností skrze PPC reklamy. V období, kdy byly reklamy spuštěny, dochází k několikanásobnému nárůstu.

Graf č. 15: Návštěvnost od 21. 3. 2014 d o 21. 6. 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics

Tabulka pod textem zaznamenává údaje i návštěvnosti dle kanálů návštěv v období, za které byly měřeny přístupy z Google AdWords a Skliku.

Tabulka č. 6: Kanály návštěv od 15. 4. 2014 do 22. 5. 2014

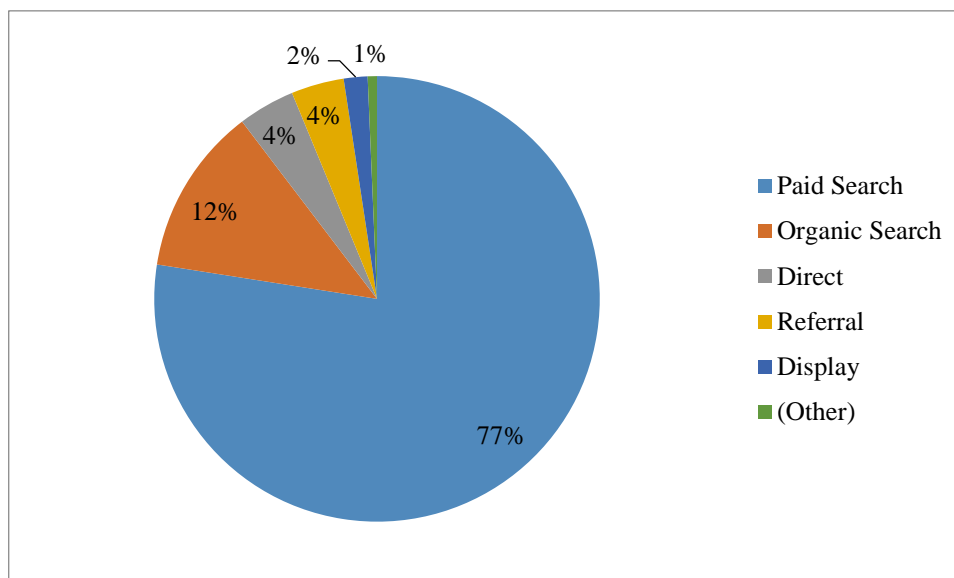
Default Channel Grouping	Návštěvy
Paid Search	808
Organic Search	127
Direct	43
Referral	40
Display	18
(Other)	7
Celkem	1043

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics

Graf na následující straně znázorňuje celkovou strukturu návštěvnosti v období od 15. 4. 2014 do 22. 5. 2014. Graf vychází z tabulky č. a zachycuje podíly jednotlivých kanálů na celkové návštěvnosti. V období, kdy byly spuštěny PPC kampaně, byl zaznamenán nárůst návštěvnosti o 77%, které byly utvořeny 808 příchozími návštěvníky skrze PPC systémy. Mnohonásobně tak byla překonána návštěvnost z organického

vyhledávání, která v období, kdy byly testovány PPC reklamy, dosáhla hodnoty 127 návštěv.

Graf č. 16: Struktura návštěvnosti od 15. 4. 2014 do 22. 5. 2014



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics

Tabulka č. 7: Porovnání TOP 5 zdrojů návštěv 15. 4. 2014 - 22. 5. 2014

Zdroj / médium	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění
sklik / ppc	424	90,33%	383	61,56%
google / cpc	409	79,95%	327	63,33%
google / organic	70	90,00%	63	54,29%
seznam / organic	57	56,14%	32	43,86%
(direct) / (none)	43	88,37%	38	67,44%
Celkem	1043	82,36%	859	61,07%
	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Prodej (Míra konverze cíle 1)	Prodej (Splnění cíle 1)
sklik / ppc	2,51	0:01:06	0,24%	1
google / cpc	2,40	0:00:59	0,73%	3
google / organic	2,80	0:01:34	0,00%	0
seznam / organic	4,23	0:04:28	5,26%	3
(direct) / (none)	2,09	0:01:23	0,00%	0
Celkem	2,64	0:01:21	0,67%	7

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics

Tabulka č. 7 na předchozí stránce porovnává pět nejdůležitějších návštěv v pozorovaném období testu PPC reklam. Je třeba upozornit, že údaje z Google Analytics a z PPC systémů se mohou lišit. Řádek celkem pak agreguje veškeré hodnoty všech návštěv na webu. Zbytek však pro vyhodnocení není důležitý. Z hlediska návštěv byly PPC zdroje nejúspěšnější, ale kvalita návštěv již měla výsledky horší. Sice nasbírali nové uživatele, na druhou stranu však tito uživatelé rychleji opustili stránky a strávili na stránkách méně času. Co se týče konverzí, zde je lepší sledovat konverze z PPC přímo z PPC systémů, které jsou přesnější. Propojení systémů občas zobrazí rozdílné výsledky.

Z pohledu porovnání obou systémů byl za dobu testu výkonnější systém Seznam Sklik. Při celkových nákladech 1 617,73,- Kč Sklik agregoval zisk ve výši 3 280,- Kč. Po odečtení nákladů Sklik vydělal 1 662,27,- Kč. Do Google AdWords bylo investována částka 4 941,09,- Kč, což přineslo hodnotu konverze ve výši 4 373,33,- Kč. V celkovém souhrnu přinesl Google AdWords ztrátu ve výši 567,75,- Kč. Celkem byl agregován zisk ve výši 1 094,52,- Kč před zdaněním. Závěrem lze říci, že pokud není započítán čas správy, dosahují PPC kampaně viditelné úspěšnosti. Náklady nebyly nikterak vysoké a riziko PPC reklamy je velmi nízké.

4.3.4.1 Náklady obětované příležitosti

Jelikož se jednalo o vlastní projekt a reklamy byly spravovány svépomocí, nejednalo se přímo o náklady ušlé příležitosti za čas, který byl investován do založení a správy PPC kampaní. Pro porovnání vynaložení volného času na správu reklamy a příjmů, kterých bylo dosaženo, je z hlediska rozhodnutí se o budoucí investici nutné porovnat s náklady obětované příležitosti. Případně i tuto činnost například outsourcovat a věnovat se například pouze obchodu. Rámcově se na území Prahy nabízí brigádníkům odměna za správu PPC kampaní ve výši 100 – 120,- Kč za hodinu práce. Náklady na založení a správu budou tedy hodnoceny s nižším nákladem a to 100,- Kč/hodina. Hodnota bude porovnána z výše zisku, které PPC reklamy přinesly a to jak skrze Google AdWords a Seznam Sklik. Hodnota konverzí ze systémů dosáhla výše 7 653,33,- Kč. Tabulka č. 8 a na následující straně sumarizuje náklady času a náklady na čas při ceně 100,- Kč za hodinu práce.

Tabulka č. 8: Rozložení času při správě PPC kampaní

	Analýza KWs	Založení AdWords	Přesun Sklik	Denní správa	Počet dní	Celkem
Čas (v hodinách)	3	5	4	1	37	49
Náklady (100 Kč/hod.)	300 Kč	500 Kč	400 Kč	100 Kč	3 700 Kč	4 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Náklady obětované příležitosti, tedy implicitní náklady, dosáhly výše 4 900,- Kč za sledované období. Pokud by však byly odečteny položky, které je nutné investovat pouze na začátku, a po další správu reklam již potřebné nejsou, dosahují náklady obětované příležitosti 3 800,- Kč. Těmito položkami je analýza klíčových slov, založení AdWords a přesun kampaní do systému Sklik.

Výpočet ekonomického zisku, který zahrnuje explicitní a implicitní nástroji, je znázorněn následujícím vztahem:

Ekonomický zisk = celkové příjmy – (explicitní náklady + implicitní náklady)

Ekonomický zisk = 7 653,33 – (6 558,82 + 4 900) = - 3 805,49,- Kč

Dle výpočtu bylo dosaženo ekonomického ztráty ve výši 3 805,49,- Kč. Ztráta však zahrnuje i počáteční časovou investici. Výpočet ekonomického zisku bez těchto zakládacích časových investic je znázorněn v následujícím vztahu:

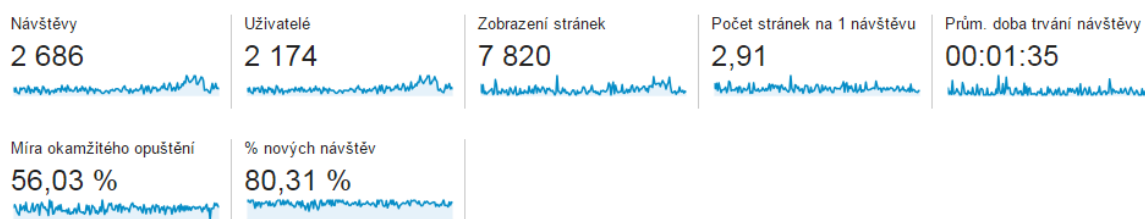
Ekonomický zisk = 7 653,33 – (6 558,82 + 3 800) = - 2 705,49,- Kč

I po odečtení počáteční časové investice byla spočítána ekonomická ztráta ve výši 2 705,49,- Kč. Závěrem je tedy doporučení, že při současném stavu PPC reklamy se nevyplatí činnost správy outsourcovat a dokonce se z pohledu nákladů obětovaných příležitostí správa ekonomicky nevyplatila.

4.4 Search engine optimization

Proto, aby bylo možné vytvořit optimalizované internetové stránky, je nutné, aby pro správu byly použity metriky, které umožňují sledovat efektivitu optimalizačních kroků. Z tohoto důvodu se doporučuje alespoň základní metrické systémy, jako je Google Analytics, Google Webmaster Tools a propojení těchto systémů dohromady i s Google AdWords. Všechny tyto systémy se napojují na Google Gmail účet a jsou poskytovány společností Google zdarma.

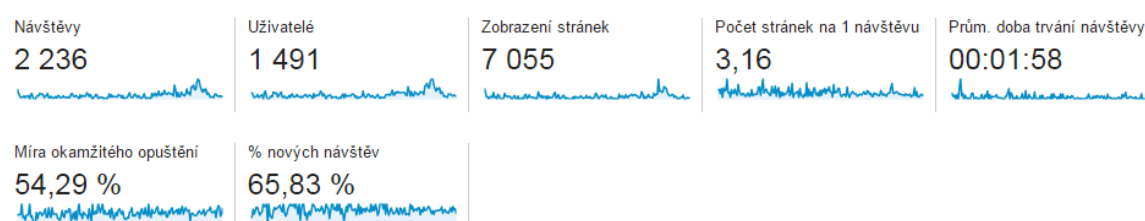
Obrázek č. 16: Základní metriky návštěvnosti od 1. 7. do 31. 12. 2014 Dřevokryty.cz



Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

Ze základních metrik uvedených v obrázku č. 16 lze vyčíst základní informace o návštěvnících internetového obchodu Dřevokryty.cz. Začátek období je spojené se vznikem společnosti AD go s.r.o., která internetové obchody zastřešuje. Data ukazují vývoj do konce roku. První tři měsíce roku jsou vždy zkreslena z důvodu poklesu zájmu a prodeje, který je způsoben předešlými svátky.

Obrázek č. 17: Základní metriky návštěvnosti od 1. 7. do 31. 12. 2014 Dřevohodinky.cz



Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

Dle obrázku č. 17 lze porovnat strukturu a vývoj návštěvnosti v internetovém obchodě Dřevohodinky.cz. Za porovnávané období navštívilo stránku o něco méně lidí, na druhou stranu se obchod Dřevohodinky.cz zaměřuje pouze na prodej dřevěných hodinek, v kterém je nabízeno 18 druhů zboží. Obchod Dřevokryty.cz disponuje více jak 100 různých druhů zboží. Již dle této metriky je patrné, že optimalizovat stránku pouze pro jeden druh produktu je efektivnější, než zaměřit se na optimalizaci různých klíčových slov v rámci jedné internetové adresy. Na druhou stranu je také nutné podotknout, že na stránce byly spuštěny PPC reklamy. Taktéž počet navštívených stránek a průměrná doba na stránce dosahuje lepších hodnot. Procento nových návštěv má však stránka Dřevohodinky.cz nižší. Důvodem je struktura zboží s vyšší cenou, tudíž si zákazníci cenu více rozmyslí a na stránky se vrací zpět.

Obrázek č. 18: Prostředí Google Webmaster Tools



Zdroj: vlastní zpracování, Google Webmaster Tools

Předchozí obrázek znázorňuje základní výpis internetových stránek v prostředí Google Webmaster Tools. Výpis informuje o chybách, které se na internetových stránkách nacházejí. Stránky Dřevohodinky.cz neobsahuje žádné chyby. Obchod Dřevokryty.cz obsahuje chyby použitelnosti pro mobilní zařízení. Jedná se zejména o blízké umístění prvků na internetových stránkách či o malou velikost písma.

4.4.1 Kroky k vytvoření optimalizovaných stránek

Při internetových start-upech je nutné myslet na optimalizaci stránek již od samotného začátku spuštění webu. Změna některých prvků a projevení efektivity těchto změn, trvá u některých on-page faktorů delší dobu a pokud by například byly použity před sezónou nebo při spuštění jiného druhu reklamy, mohlo by se stát, že vývoj podniku bude ovlivněn negativní cestou. Na některé prvky stránek je tedy vhodné myslet i při redesignu stránek a podobných změnách.

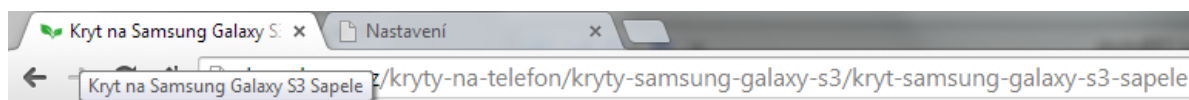
4.4.1.1 Optimalizace on-page faktorů

Při sestavování internetových obchodů Dřevokryty.cz a Dřevohodinky.cz byl brán zřetel na základní prvky on-page faktorů a na řazení podstránek menu dle hledatelnosti klíčových slov.

Jedním ze základních on-page faktorů je použitím title stránek a to dle hledatelnosti klíčových slov. Title produktové stránky Dřevokryty.cz je znázorněn na následujícím obrázku. Z obrázku je také patrná struktura stránek. Doména, drevokryty.cz, dává informace uživateli a vyhledávači, že se člověk nachází na stránkách věnovaných dřevěným výrobkům. Dále se v URL řadí informace o sekci kryty-na-telefon, klíčové slovo

je kryty na telefon. Další úroveň URL je informace o kategorii kryty-samsung-galaxy-s3. Tato stránka informuje o sekci krytů pro mobilní telefony Samsung Galaxy S3. Poslední úrovní je koncový produkt, kde se odlišují stránky prostřednictvím produktových rozdílů. Z URL je patrná až přílišná optimalizace na klíčové slovo kryt.

Obrázek č. 19: Vytvoření specifických titles podstránek



Zdroj: vlastní zpracování, Dřevokryty.cz

V obrázku č. je taktéž patrný title produktové stránky v zobrazení zdrojového kódu. Title stránky je ohraničen tagy <title> a </title>. Dále je ve zdrojovém kódu umístěn popis stránek, který je tvořen pro každou stránku zvlášť a unikátně. Mezi metadata byla zahrnuta i keywords, ty však pro vyhledávač nemají žádný význam. Účinnost metadat byla popsána v podkapitole On-page faktory teoretických východisek.

Obrázek č. 20: Vytvoření unikátních descriptions podstránek

```
24 <title>Kryt na Samsung Galaxy S3 Sapele </title>
25 <base href="http://drevokryty.cz/" />
26 <meta name="description" content="Luxusní dřevěný kryt na Samsung Galaxy S3
  Sapele. Nejenže tento kryt ochrání Váš mobil, navíc mu dodá naprosto unikátní,
  jedinečný a osobitý vzhled. Každý kousek dřeva je unikát! " />
27 <meta name="keywords" content="dřevěné kryty, dřevěný kryt, Samsung Galaxy S3,
  sapele" />
```

Zdroj: vlastní zpracování, zdrojový kód drevokryty.cz

Dle metadat se zobrazují výpisy ve vyhledávačích. Na následujícím obrázku je znázorněna ukázka z vyhledávače Google na klíčové slovo kryt na telefon Samsung Galaxy S3. Místo popisu však Google použil část textu.

Obrázek č. 21: Výpis stránky ve vyhledávači Google



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek pod odstavcem porovnává výpis vyhledávání z vyhledávače Seznam na stejné klíčové slovo. Na rozdíl od vyhledávače Google Seznam použil u výpisu informace z popisu stránky.

Obrázek č. 22: Výpis stránky ve vyhledávači Seznam



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším prvkem optimalizace je správná struktura textu, rozřazení textu do odstavců a správné řazení nadpisů. Celkové zobrazení produktové stránky je uvedeno v Příloze č. 4. Stránka produktu je přehledně řazena do informačních odstavců, z nichž každý popisuje jiný charakter produktu. Ve struktuře textu je také vidět použití tagů , které zvýrazňují důležitá klíčová slova pro uživatele i pro vyhledávače. Nadpis produktu je ve formátu <h1>. Zbylé nadpisy, které jsou již méně důležité, jsou označeny tagem <h2>.

Mezi rozšířené prvky on-page optimalizace, které byly na stránkách použity, je drobečková navigace a štítky. Rozmístění navigace a seznamu štítků je zobrazeno v Příloze č. 4. Drobečková navigace usnadňuje v první řadě pohyb uživatele po webových stránkách. V drobečkové navigaci je patrná struktura stránek. Navíc zde dochází ke vzájemnému prolínání mezi stránkami.

Obrázek č. 23: Drobečková navigace Dřevokryty.cz

[Domů](#) » [Kryty na telefony](#) » [Kryty na Samsung Galaxy S3](#) » [Kryt na Samsung Galaxy S3 Sapele](#)

Zdroj: vlastní zpracování, drevokryty.cz

Seznam štítků slouží jednak pro uživatele, ale také pro vyhledávače, jelikož spolu propojují tematicky spojené stránky. Po rozkliknutí jednoho ze štítků se zobrazí výpisová stránka, která agreguje všechny produkty s podobnou charakteristikou, kterou uvádí konkrétní štítek.

Obrázek č. 24: Seznam štítků produktové stránky Dřevokryty.cz

Tagy: [Samsung Galaxy SIII](#), [sapele](#), [sapelové dřevo](#)

Zdroj: vlastní zpracování, drevokryty.cz

Pro urychlení indexace stránek byla použita v internetových obchodech mapa stránek. Ukázka mapy stránek internetového obchodu Dřevokryty.cz je uvedena v Příloze č. 5. Pro budoucí správu je vhodné mapu stránek upravit a pozměnit prioritu indexace

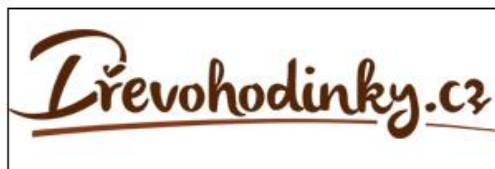
jednotlivých podstránek. U současné mapy je nastavena priorita indexování na 1.0. Důležitost indexace by se však měla rozrůžňovat.

4.4.1.2 Optimalizace off-page faktorů

Z důvodu omezeného rozpočtu, nebyly zpětné odkazy nakupovány. Taky dle charakteru stránek, kterým je internetový obchod, se nedá očekávat, že by někdo dobrovolně a zdarma odkazoval. Na doméně Dřevokryty.cz v průběhu času vznikal tematický obsah, nesetkal se však s úspěchem u čtenářů, a proto bylo rozhodnuto dále čas do rozšiřování obsahu neinvestovat. Stránky tedy nemají příliš velkou informační hodnotu, i když se na nich vyskytují články, které popisují jednotlivé charakteristiky druhů dřeva. Z oblasti off-page faktorů bylo použito nástrojů zdarma. Pro podporu tematických odkazů spojených s tématem dřevo, bylo využito komentování na blozích s do-follow odkazy. Tematičnost odkazů přidává odkazu váhu. Nevýhodou je poté nezvolení si svého anchor textu odkazu, což odkaz zase oslabuje. Dále bylo použito 3WAY odkazování skrze partnery internetových obchodů.

Obrázek č. 25: Posílení brandového klíčového slova pomocí linkbuildingu

Originální dřevěné hodinky, jejichž elegance a dotek přírody Vás jistě odliší. Co kus dřeva, to originál - Drevohodinky.cz



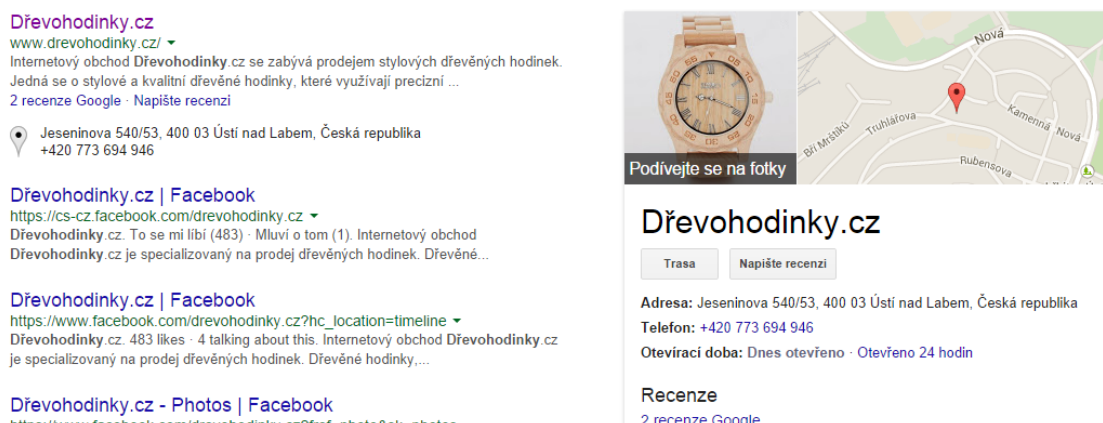
Zdroj: vlastní zpracování, timeup.cz

Předchozí obrázek znázorňuje posílení brandového klíčového slova. Odkaz vede skre anchor text Drevohodinky.cz. Dále je odkaz veden taktéž z loga internetového obchodu.

4.4.2 Google Knowledge Graph

Dalším optimalizačním krokem je vytvoření Google Knowledge grafu, který zvýrazňuje brand ve výsledcích vyhledávání. Mimo zvětšení prostoru, který výpis zaujímá, navíc poskytuje pro uživatele další užitečné informace. Knowledge Graph internetového obchodu Dřevohodinky.cz ukazuje sídlo společnosti AD go s.r.o. a také další kontaktní údaje.

Obrázek č. 26: Knowledge Graph Dřevohodinky.cz



Dřevohodinky.cz
www.drevohodinky.cz
Internetový obchod Dřevohodinky.cz se zabývá prodejem stylových dřevěných hodinek. Jedná se o stylové a kvalitní dřevěné hodinky, které využívají precizní ...
2 recenze Google · Napište recenzi

Jeseninova 540/53, 400 03 Ústí nad Labem, Česká republika
+420 773 694 946

Dřevohodinky.cz | Facebook
https://cs-cz.facebook.com/drevohodinky.cz
Dřevohodinky.cz. To se mi líbí (483) · Mluví o tom (1). Internetový obchod Dřevohodinky.cz je specializovaný na prodej dřevěných hodinek. Dřevěné...

Dřevohodinky.cz | Facebook
https://www.facebook.com/drevohodinky.cz?hc_location=timeline
Dřevohodinky.cz. 483 likes · 4 talking about this. Internetový obchod Dřevohodinky.cz je specializovaný na prodej dřevěných hodinek. Dřevěné hodinky,...

Dřevohodinky.cz - Photos | Facebook
https://www.facebook.com/drevohodinky.cz?ref=photo&sk=photos

Dřevohodinky.cz
Podívejte se na fotky

Dřevohodinky.cz
Trasa Napište recenzi

Adresa: Jeseninova 540/53, 400 03 Ústí nad Labem, Česká republika
Telefon: +420 773 694 946
Otevírací doba: Dnes otevřeno · Otevřeno 24 hodin

Recenze
2 recenze Google

Zdroj: vlastní zpracování vyhledávání Google

Pro získání Google Knowledge grafu je nutné několik kroků. Prvním krokem bylo propojení internetového obchodu a osobního účtu Google Plus prostřednictvím mikrodat. Snahou bylo docílit důležitosti stránek a získat napojení skrze mikrodata na Wikipedii, důležitost však nebyla prokázána a nebyl umožněn zápis obchodu na portálu Wikipedia. Dalším krokem bylo ověření sídla společnosti prostřednictvím funkce Google Moje firma. V posledním kroku bylo nutné sehnat zpětnou vazbu od zákazníků internetového obchodu. Souhra všech kroků přinesla důležitost pro vyhledávač Google a umístění do znalostního grafu.

4.4.3 Test optimalizace ve vyhledávači Google a Seznam

Dle znalostí získaných studiem literatury, byl otestován vliv duplicitního obsahu na vyhledávač Google a na vyhledávač Seznam. Tento test byl zkonstruován na základě vnoření podstránky s hlavním klíčovým slovem, která dále zduplikovala obsah a tedy i počet klíčových slov na stránce. Jednalo se o vnoření stránky /drevene-hodinky/ do URL na doméně www.drevohodinky.cz. Tento prvek byl otestován 23. 8. 2014. Jeden z důvodů, proč došlo k testu, byla změna algoritmu vyhledávače Seznam. Tento prvek měl posunout internetový obchod na vyšší pozice při zadání klíčového slova dřevěné hodinky.

Tabulka č. 9: Porovnání pozic ve vyhledávačích na slovo dřevěné hodinky

Vyhledávač	První měření	Druhé měření	Třetí měření
Seznam	12	2	5
Google	7	16	14
Bing	2	1	1

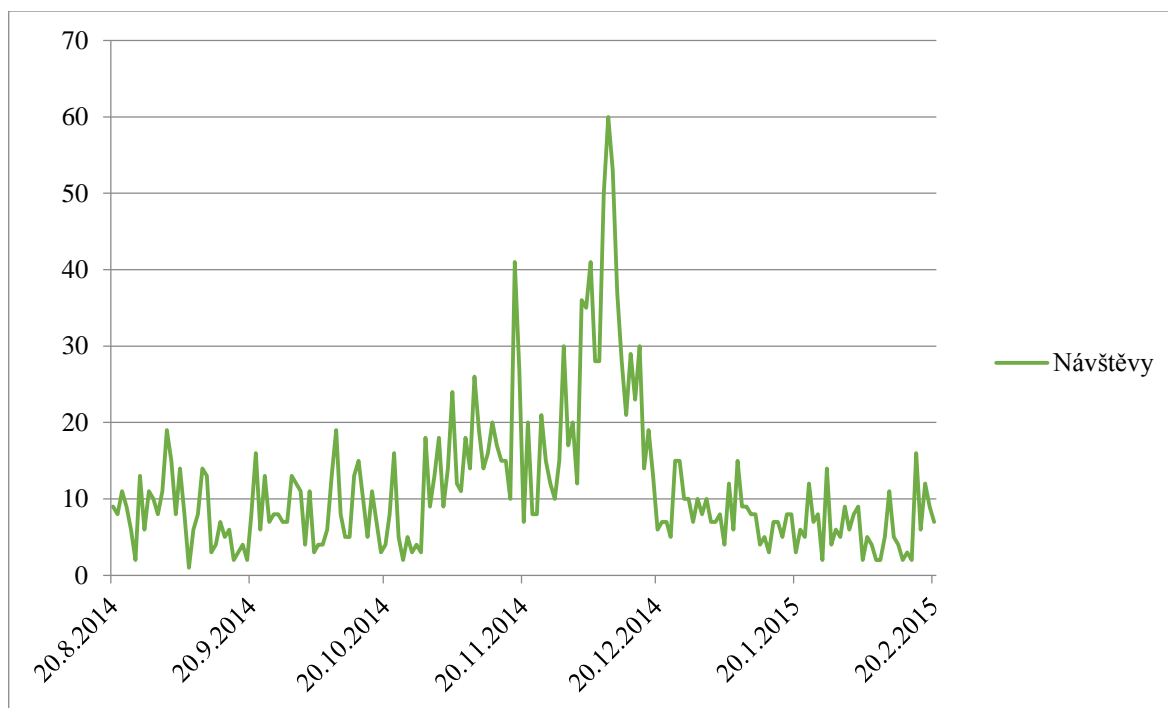
Zdroj: vlastní zpracování

V předchozí tabulce je znázorněn vývoj pozic ve vyhledávačích Seznam, Google a Bing ve třech měřeních, které měly za úkol porovnat výsledek optimalizačního kroku. První měření proběhlo 20. 8. 2014, tedy tři dny před vytvořením optimalizační stránky. Druhé měření proběhlo 20. 11. 2014 a třetí měření proběhlo 20. 2. 2014. Před optimalizačním krokem byly horší výsledky v prohlížeči Bing a Seznam. Pozice na klíčové slovo se následně zlepšily. Z tohoto lze odvodit, že klíčové slovo v URL má velký význam pro vyhledávač Seznam. Naopak vyhledávač Google zareagoval negativně na zvýšení počtu duplicit a posunul stránku o 9 míst na dané konkrétní slovo ve výsledcích vyhledávání. Od poloviny prosince se výrazně snížil počet produktů v internetovém obchodě a tím se snížil i počet duplicitních stránek. Počet produktů bylo sníženo ze 14 na 7. Seznam na snížení počtu produktů a tedy i klíčových slov zareagoval zhoršením pozice. Google naopak zareagoval na snížení počtu duplicit pozitivně a posunul stránku ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávač Bing je téměř neovlivněn změnami a nebylo odhadnuto, co způsobilo prvenství na klíčové slovo dřevěné hodinky.

4.4.4 Zhodnocení optimalizačních kroků a porovnání s efektivitou PPC kampaní

Optimalizace byly zhodnoceny na základě nárůstu celkové návštěvnosti. Struktura vývoje návštěvnosti je znázorněna na následujícím grafu. Výsledek je znázorněn na internetovém obchodu Dřevohodinky.cz, který díky jeho struktuře nezakresluje návštěvnost z jiných klíčových slov. Jedná se tedy čistě o rozvoj návštěvnosti na základě optimalizace klíčového slova dřevěné hodinky. V grafu je patrný nárůst návštěvnosti ve sledovaném období. Předvánoční období je vyhnáno zvýšenou poptávkou napříč internetovými obchody, zde je výsledek mírně zavádějící. Ovlivněn je vnějšími faktory i začátek roku, kdy návštěvy také klesají.

Graf č. 17: Vývoj návštěvnosti 20. 8. 2014 – 20. 2. 2014 Dřevohodinky.cz



Zdroj: vlastní zpracování dle dat z Google Analytics

Na stránkách tedy byl zpozorován nárůst návštěvnosti. Určitě se však nejedná o tak razantní nárůst jako v testu PPC reklamy. Faktem je, že kromě času nebylo do optimalizace investováno žádnými finančními prostředky, na druhou stranu však efekt je pozorovatelný až v rámci několika měsíců, zatímco efekt PPC reklamy je viditelný ihned. Pokud však za optimalizaci není nutné vynaložit žádné finanční prostředky, má do budoucna větší význam než PPC reklamy. Pro větší efekt optimalizace by však bylo vhodné optimalizaci financovat a to především do nákupu zpětných odkazů, které posílí klíčová slova.

4.5 Vliv sociálních sítí na návštěvnost internetových stránek

Pro účely internetového obchodu Dřevokryty.cz a od začátku využívána celá řada sociálních sítí. Největší zřetel byl brán na sociální síť Facebook, kterou využívá nejvíce uživatelů. Dále byla brána důležitost na sociální síť Twitter, díky které je možné rychle indexovat nově vzniklé podstránky. Další sítě, na kterých byly vytvořeny profily, byl Pinterest, Instagram a Tumblr. Snahou bylo pokrýt co nejširší okruh sociálních sítí a posílit tak brand obchodu. Jelikož se jedná o internetový obchod, který nemá kamennou pobočku, nebylo možné využít žádnou geolokační sociální síť, jako například Foursquare.

Následující tabulka porovnává zdroje dle počtu návštěv spolu se sociálními sítěmi. Pro porovnání byly vybrány tři nejúspěšnější zdroje návštěv, a to Google organic, Seznam organic a přímé návštěvy. Z tabulky je patrné, že kromě sociální sítě Facebook nepřinesly žádné ostatní sítě důležitou míru návštěvnosti. Naopak Facebook za sledované období přivedl na stránky 84 uživatelů, z nichž byly uskutečněny 3 objednávky s celkovou konverzní mírou 3,57%. Toto zjištění je překvapující, jelikož Facebook byl využíván pouze z hlediska organického vyhledávání. Stále se však jedná o malý počet objednávek a mohlo se jednat pouze o náhodu. Doporučení však i přesto, že se mohlo jednat o náhodu, je, dále využívat a více se zaměřit na sociální síť Facebook.

Tabulka č. 10: Přínos konverzí skrze sociální sítě od 7. 7. do 20. 2. 2015 Dřevokryty.cz

Zdroj návštěvy	Počet návštěv	Počet objednávek	Konverzní poměr
Google organic	1241	12	0,97%
Seznam organic	878	10	1,14%
Direct	351	6	1,71%
Facebook	84	3	3,57%
Pinterest	9	0	0,00%
Google Plus	4	0	0,00%
Instagram	0	0	0,00%
Tumblr	0	0	0,00%
Twitter	0	0	0,00%
Celkem všech	3286	37	1,13%

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Google Analytics

4.6 Zhodnocení start-up podnikání

Přechozí kapitoly popisovaly a hodnotily start-up podnikání z pohledu online marketingových nástrojů. Aby bylo dosaženo cíle práce, je nutné zhodnotit podnikání z hlediska finanční perspektivy pomocí finanční analýzy. Úkolem této kapitoly je popsat a zhodnotit start-up společnosti od založení až po marketingové aktivity.

Zhodnocení činnosti je postaveno na základě složitosti založení společnosti a start-upu a to z hlediska administrativních požadavků a z hlediska kapitálu, který je nutný vynaložit na založení internetového obchodu a obchodní společnosti. Z hlediska finanční analýzy má smysl hodnotit pouze rentabilitu. Podnik nedrží žádné zásoby, proto je není možné analyzovat. Společnost má pouze závazek vůči daňové správě a to v podobě nesplacené daňové povinnosti. Z tohoto důvodu nemá smysl počítat likviditu, jelikož by všechny vyšly stejně. Navíc by výše základního kapitálu pozitivně zkreslila výsledek

likvidit. Podnik taktéž disponuje pouze vlastním kapitálem, tudíž se zadluženost společnosti rovná nule.

4.6.1 Start-up společnosti, všeobecné podmínky založení a kapitálová náročnost

Pro start-up společnosti AD go s.r.o. byla zvolena forma obchodní společnosti společnost s ručením omezeným. Společnost AD go s.r.o. vznikla 7. července 2014 z důvodu zastřešení internetového obchodu Dřevokryty.cz a později i obchodu Dřevohodinky.cz, který spadá pod brandovou značku Dřevokryty.cz. Hlavní činností podniku je prodej zboží. Podnik neslouží jako výrobní podnik, ale zprostředkovává pouze pře prodej již zboží vyrobeného. Za podnikem stojí dva jednatelé, Dominik Bohuslav a Aleš Havlát, kteří podnik odkoupili. Při převodu společnosti byly podmínky snadnější než u založení společnosti nové. Jednalo se tedy o formální přepis a ověření podpisů za přítomnosti notáře a právního zástupce, dále bylo nutné sepsat novou společenskou smlouvu a žádost o zápis příslušnému soudu v Ústí nad Labem. Při převodu společnosti nedošlo k žádnému administrativnímu problému. Loga internetových obchodů jsou uvedena v Příloze č. 7.

Společnost nebyla založená nová, ale došlo k odkoupení již založené společnosti za symbolickou 1,- Kč. Do společnosti byly vloženy, jako základní kapitál, dva internetové obchody jako dlouhodobý nehmotný majetek v hodnotě 100 000,- Kč. Tímto byl naplněn původně zapsaný základní kapitál společnosti, který činil 100 000,- Kč. Pokud nejsou započteny náklady v podobě dopravy na místo přepisu, byla kapitálová náročnost založení společnosti AD go s.r.o. ve výši 6 250,- Kč za odměny notářovi a právníkovi. Další složkou, kterou je nutné do start-upu, nachází-li se v prostředí internetu, investovat, je poplatek za pronájem doménové adresy a hostingových služeb. V současné době je na poli internetu značné množství firem, které tyto služby nabízí a je značně obtížné orientovat se v kvalitě jejich služeb. Prvotním poskytovatelem a pronajímatelem internetových domén byla vybrána společnost Axfone s.r.o. Pronájem domény druhého řádu je zpoplatněno částkou 120,- Kč s DPH. Služby hostingu jsou zpoplatněny částkou 218,- Kč za období třech měsíců. Částku je nutné uhradit před začátkem kvartálu, v kterém služba bude poskytována. Na začátku start-upu bylo tedy nutné investovat částku 6 708,- Kč za notářské a právní služby, za dvě domény a za hosting prvního kvartálu. Náklady to jsou

pro start-up podnikání velmi nízké, ale tímto je charakteristické internetové prostředí, kdy lze založit podnik s velmi malým kapitálem.

Založení společnosti nebylo tedy administrativně a ani finančně nákladné. Z hlediska těchto faktorů má však největší hodnotu počáteční nápad. Závěrem lze tedy říci, že český trh je start-upům zcela otevřený z hlediska všech parametrů a člověk, který podnikat chce, založí start-up i s malou investicí.

4.6.2 Business Model Canvas

Jak již bylo popsáno v teoretické části práce, business model stojí vedle podnikatelského plánu a je pro činnost podniku mnohdy cennějším zdrojem informací. Měl by zobrazit, příležitosti, jak má podnik vydělat peníze. V Příloze č. 6 je znázorněn Business Model Canvas brandového internetového obchodu Dřevokryty.cz.

Klíčoví partneři, kteří jsou v modelu vypsaní, jsou dodavatelé dřevěných výrobků. Snahou je shánět partnery z České republiky a v poslední době byla snaha i shánět přímo dřevěné výrobky, které se vyrábějí v České republice. Společnost BeWooden například výrobky z českých surovin z okolí Beskyd. Pro společnost Esperia vytváří design čeští designéři. A společnost Monolu vyrábí své výrobky v blízkosti Prahy. Prostřednictvím těchto partnerů je dosahováno klíčových aktivit, hlavní je především prodej dřevěných výrobků skrze klíčové zdroje, kterými jsou právě internetové stránky, na kterých byly prováděny online marketingové experimenty. Dále jsou partneři vybíráni dle hodnot. Důraz je kladen na české výrobce a samozřejmě na vstupní surovinu, kterou je dřevo.

Snahou je vytvořit vztah se zákazníkem a přizpůsobit se jeho požadavkům. Klíčová je samozřejmě kvalita výrobků a rychlost dodávky. Expedováno je zpravidla do druhého dne, pokud je zboží skladem. Jelikož je důraz kladen na obnovitelné zdroje, obaly, v kterých je zboží posíláno, jsou vyrobeny z recyklovaného papíru. Pokud si člověk nevybere ze vzorů, které jsou nabízeny, je možné vytvořit vzor dřevěného krytu na poptávku. Důraz je také kladen na rychlé vyřízení reklamací. Pokud se jedná o levnější zboží, je z pravidla zaslán nový kus. Procento je však v řádech jednotek kusů.

Hlavním prodejním kanálem jsou internetové obchody, které jsou podporovány PPC systémy, optimalizací pro vyhledávače a sociálními sítěmi. Sociální síť, které jsou

využívány na podporu, je Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Tumblr a Pinterest. Největší váha je však kladena na Facebook a na Twitter.

Hlavním segmentem, na který bylo cíleno i prostřednictvím sociálních sítí, a dle kterých byl přizpůsoben obsah a forma komunikace se zákazníky, je segment ve věku od 21 let do 50 let. Hlavní podmínkou pro zacílení na tento segment je možnost konverze. Navíc je to segment, který se na internetu pohybuje a vytváří v prostředí internetu objednávky. Produkty, které obchody nabízejí, jsou vhodné pro každou věkovou kategorii, jen na ně nebylo mířeno. Jeden produkt je však specifický. Tímto produktem jsou dřevěné kryty na mobilní telefony a tablety. V nabídce je zaměřeno na zařízení od společnosti Apple a Samsung, které mají největší podíly na trhu mobilních zařízení. Na prodej tohoto zboží je tedy mířeno pouze na majitele těchto značek. Jako vedlejší cílový segment jsou zaměstnanci a majitelé organizací, které se dřevem pracují, nebo se zaměřují na životní prostředí.

Velmi důležitý charakter v business modelu mají náklady a příjmy. Fixními náklady jsou náklady na hosting a domény. Jsou to nejnižší částky z nákladů. Naopak nejvyšším nákladem je nákup zboží. Pro podporu kanálů a zdrojů je také investováno do PPC kampaní a v rámci SEO do zpětných odkazů. Hlavními zdroji příjmů jsou objednávky uskutečněné přes internetové obchody. Je však možnost přijmout objednávku i prostřednictvím telefonu.

4.6.2 Vliv variabilních a fixních nákladů na náklady celkové

Celkové náklady společnosti AD go s.r.o. od 7. července 2014, kdy byla společnost založena, do konce hospodářského roku společnosti, tedy do 31. prosince 2014, dosáhly výše 27 287,49,- Kč. Na výši celkových nákladů se podílejí variabilní náklady ve výši 19 396,49,- Kč a náklady fixní ve výši 7 891,- Kč. Variabilní náklady jsou tvořeny především nákupem zboží, dopravného a náklady na reklamu. Fixní náklady jsou tvořeny náklady na provoz internetových obchodů, jako jsou platby za vlastnictví domén a za provoz hostingu. Cílem této kapitoly je zjistit vliv dílčích nákladů na náklady celkové při aditivních vazbách. Vztah fixních a variabilních nákladů je znázorněn na Schématu č. 2. Pro účely výpočtu relativního vlivu na celkové náklady, byla stanovena jako výchozí hodnota 3. kvadrant roku 2014 a srovnávanou hodnotu byl 4. kvadrant roku 2014.

Z důvodu založení společnosti není možné náklady porovnávat z delšího časového hlediska.

Schéma č. 2: Pyramidové schéma celkových nákladů



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11: Rozložení nákladů

Náklady	3. kvadrant	4. kvadrant
TC	14 192,80 Kč	13 094,69 Kč
VC	6 301,80 Kč	12 876,69 Kč
FC	7 891,00 Kč	218,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pro výpočet relativních změn byla využita tabulka rozložení nákladů do dvou kvadrantů nad odstavcem. Pro vliv relativních změn je nutné nejprve vypočítat vliv rozsahu a vliv intenzity, na jejichž výsledcích je vypočtena celková výše vlivu relativní změny.

$$\text{Vliv rozsahu VC: } VC_0 / TC_0 = 0,44401$$

$$\text{Vliv rozsahu FC: } FC_0 / TC_0 = 0,13324$$

$$\text{Vliv intenzity VC: } VC_1 / VC_0 = 2,04334$$

$$\text{Vliv intenzity FC: } FC_1 / FC_0 = 0,02763$$

$$\text{Vliv relativní změny VC: } (VC_0 / TC_0) \times i_{VC} = 0,44401 \times 2,04334 = 0,90726$$

$$\text{Vliv relativní změny FC: } (FC_0 / TC_0) \times i_{FC} = 0,13324 \times 0,02763 = 0,00368$$

Dle výpočtu vlivu relativní změny na vrcholový ukazatel, tedy na celkové náklady, mají větší dopad změny variabilních nákladů. Variabilní náklady působí na celkové náklady silou 0,90726 jednotky a to oproti vlivu fixních nákladů, které působí na celkové náklady silou 0,00368 jednotky. Z tohoto výsledku lze vyčíst, že na celkové struktuře na změny celkových nákladů, působily mezi 3. a 4. kvadrantem roku 2014, náklady variabilní.

4.6.3 Rentabilita

Pro výpočet rentability byly zvoleny čtyři ukazatele. Rentabilita aktiv, rentabilita vlastního kapitálu, rentabilita tržeb a rentabilita nákladů. Hodnoty jsou převzaty z účetnictví společnosti AD go s.r.o., z výkazu zisku a ztráty uvedené v Příloze č. 8 a z rozvahy uvedené v Příloze č. 9. K výpočtu rentability byly využity údaje z účetnictví uvedené v následující tabulce. Celková aktiva jsou tvořeny pouze vlastním kapitálem, z tohoto důvodu se celková aktiva rovnají vlastního kapitálu. Z tohoto důvodu není důležité počítat rentabilitu celkového investovaného kapitálu, který by vyšel stejně a to na základě použitého zisku.

Tabulka č. 12: Výchozí hodnoty pro výpočet rentability

Tržby	40 737,00 Kč
Hrubý zisk	13 449,51 Kč
Čistý zisk	10 894,10 Kč
Celková aktiva	110 894,10 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 13: Výpočet rentability

Rentabilita	Použitý zisk	Hodnoty
Rentabilita aktiv	EAT	9,82%
Rentabilita vlastního kapitálu	EBIT	12,13%
Rentabilita nákladů	EAT	39,92%
Rentabilita tržeb	EBIT	26,74%

Zdroj: vlastní zpracování

Rentabilita aktiv představuje ukazatel, který zohledňuje efektivitu zhodnocení svých aktiv. Bez ohledu na to, z jakých zdrojů bylo aktiv dosaženo. Rentabilita aktiv společnosti AD go s.r.o. byla za její hospodářský rok 2014 9,82%. Ukazatel vyjadřuje celkovou efektivnost firmy a znamená, že z každé 1,- Kč kapitálu bylo vytvořeno 9,82% zisku. Pro výpočet ROA byl použit zisk po zdanění. Ukazatel není hodnocen v čase, tudíž daňová politika z časového hlediska ukazatel neovlivňuje. Aby bylo možné ověřit, zda podnik dokazuje přijatelného zisku, je vhodné porovnat tento ukazatel s úrokovou mírou státních dluhopisů, který za rok 2014 klesl z hodnoty 2,43% na hodnotu 0,67%. Podnik tedy dosahuje pozitivní hodnoty ROA.

Ukazatel rentability vlastního kapitálu hodnotí efektivitu využití vlastního jmění k tvorbě zisku. Hodnota tohoto ukazatele za účetní období 2014 společnosti AD go s.r.o.

činila 12,13%. Na základě tohoto výsledku lze tvrdit, že jedna vložená koruna přinesla zisk ve výši 0,12,- Kč. Je však nutné brát v potaz, že velká část vlastního kapitálu je v podniku uložena v podobě dlouhodobého nehmotného majetku, v podobě internetových stránek. Hodnota ukazatele, porovnána k úrokové míře státních dluhopisů, má pozitivní hodnotu. Pro výpočet ROE byl použit zisk před zdaněním. Jedná se o vlastní kapitál, není tedy vhodné, aby do ukazatele zasahovaly externí vlivy.

Posledním vypočteným ukazatelem je rentabilita nákladů. Jedná se o ilustraci výše nákladů, kterou je nutné vynaložit pro vytvoření 1,- Kč zisku. Za sledované účetní období 2014 dosáhla společnost AD go s.r.o. rentability nákladů 39,92%. Tento výsledek lze interpretovat tak, že z 1,- Kč celkových nákladů bylo dosaženo zisku 0,39,- Kč. Opět je nutné brát v potaz hodnotu vloženého dlouhodobého nehmotného majetku. ROC bylo počítáno s celkovými náklady, z tohoto důvodu bylo nutné použít zisk po zdanění.

Ukazatel rentability tržeb představuje, kolik procent tržeb byl schopen přeměnit za sledované období na zisk. Za účetní období 2014 společnosti AD go s.r.o. činil tento ukazatel 26,74%. To znamená, že každá 1,- Kč tržeb přinesla 26,74% zisku. V podniku je tedy potenciál tvorby zisku z tržeb. Z pohledu výpočtu ROS je vhodnější použít zisk před zdaněním.

5 Závěr

Pro účel práce byla vytvořena reálná společnost AD go s.r.o., na které byly demonstrovány náležitosti založení společnosti s ručením omezeným. Na tuto společnost byl navázán internetový obchod Dřevokryty.cz, který pod brandovým názvem agreguje také internetový obchod Dřevohodinky.cz, z důvodu lepší orientace ve výsledcích zkoumání. Na těchto internetových obchodech byly testovány nástroje online marketingu a to především PPC kampaně a optimalizace pro vyhledávače. Hlavním snažením bylo zjistit, jak jsou tyto nástroje schopné přivést návštěvníky na webové stránky a v jaké kvalitě.

Ve fázi fyzického zakládání podniku nedošlo k žádným problémům a závěrem lze říci, že začít podnikat v České republice není žádný problém. Trh je zcela otevřený pro podnikání a při založení podniku o dvou jednatelech nebyl zaznamenán žádný problém. S touto fází založení podniku souvisí i start internetových obchodů. Jelikož se internet neustále rozvíjí, je možné nalézt plnohodnotné zdroje, které podnikateli pomohou při start-upu podnikání na internetu. Jelikož byly oba internetové obchody spuštěny instalací open-source redakčních systémů, nebylo nutné vynaložit žádné finanční prostředky pro spuštění. Postačila zde pouze orientace a základní znalost značkových a programovacích jazyků, na jejichž platformách je open-source systém naprogramován. V této fázi bylo tedy nutné investovat pouze prostředky do internetových domén a hostingových služeb. Však i tyto náklady lze eliminovat, však nepůsobí to profesionálně. Pro podnik byla zvolena forma obchodní společnosti, je zde možnost u takto malého rozsahu podnikatelského záběru podnikat i na základě živnostenského oprávnění, které by bylo pro tento účel dostačující a tím by nedošlo vynaložení administrativních nákladů společnosti.

V druhé fázi započalo testování nástrojů online marketingu. Nejdříve došlo k testu PPC reklamy prostřednictvím systému Google AdWords a Seznam Sklik. Prostřednictvím PPC reklamy bylo ve sledovaném období přivedeno na internetové stránky 808 potenciálních zákazníků, u kterých se očekávala nejvyšší pravděpodobnost uskutečnění konverze. Do PPC reklamy bylo dohromady investováno 6 558,82,- Kč. Je-li tato investice porovnána s hodnotou konverze, která dosáhla částky 7 653,33,- Kč, přinesla PPC reklama zisk ve výši 1 094,51- Kč. Pokud je však odečtena výše implicitních nákladů, ve výši nákladů ušlých příležitosti, k dosažení hodnoty ekonomického zisku, bylo dosaženo

ekonomické ztráty v celkové výši 3 805,49,- Kč. Zhodnocením lze říci, že hodnota investovaného času měla ve výsledku vyšší hodnotu než přinesený zisk. Z vyhodnocení obou dvou systémů vyšel Seznam Sklik jako úspěšnější. S menším rozpočtem dokázal generovat vyšší zisk a to ve výši 1 662,27,- Kč. Naopak Google AdWords dosáhl ztráty ve výši 567,75,- Kč.

Dalším krokem testu nástrojů byla aplikace search engine optimization. Tento krok však započal již před testem PPC systémů v rámci tvorby optimalizovaných internetových stránek. Záměrem nebylo přímo prokázat přínos optimalizačních kroků, ale poskytnout metodu, kterou je možné se ubírat při optimalizaci pro internetové vyhledávače. I přesto se za toto kratší sledované období, které bylo rámcově půl roku, dokázal prokázat optimalizační vliv kroků, které byly aplikovány a to v zobrazení růstové tendence návštěvnosti. V tomto směru je však cesta optimalizace stránek pro vyhledávače značně riziková. Není možné odhadnout, které kroky přesně a jak fungují a jedná se o značně diskutabilní prvky. Optimalizuje si však podnik internetové stránky svépomocí a nevynakládá žádné finanční prostředky pro optimalizace, není důvod, aby stránky nebyly i nadále optimalizovány.

Pokud by nadále podnik v duchu pokračoval, dle současně vypočtené rentability je podnik prosperující. Vysoká kvalita prodávaných výrobků je však na úkor vyšších pořizovacích nákladů za zboží. Tento faktor a specifčnost výrobků přivádí k závěru, že není dosahováno nikterak velkých zisků a z pohledu následující správy se jedná spíše o další navyšování nákladů obětovaných příležitosti a doporučení je exit brandového internetového obchodu Dřevokryty.cz a projekt poskytnout k prodeji, a to z důvodu nízkého zisku a vysoké konkurence v tomto odvětví, která za poslední rok značně narostla. Pokud by však bylo rozhodnuto i nadále v podnikání pokračovat s požadavkem na snížení časové náročnosti na správu, bylo by vhodné využít konvertující reklamní kampaně.

Závěrem lze říci, že začít podnikat na území České republiky je v podstatě jednoduché a nemusí být ani nikterak nákladné. Pro start-up internetového podnikání je celá řada nástrojů, které je vhodné využít pro zviditelnění se a navýšení počtu konverzí. Prostředí internetu je však také specifické tím, že se zde podnik potýká s daleko větší konkurencí než na trhu fyzickém. Výhody internetu mohou být pro některé podniky opravdovou výhodou, pro jiné však ovšem nevýhodou a jedná se tedy o značně specifické

prostředí, jehož riziko se násobí s velmi vysokou dynamičností celého prostředí. Faktem však je, že na stejné úrovni před potenciálním zákazníkem může stát velký korporátní podnik, stejně tak jako malý start-up. Pro podnikatele, který má chuť podnikat a učit se novým věcem, určitě smysl vyzkoušet si start-up v internetovém prostředí smysl má a jedná se o cenný zdroj zkušeností a praxe pro podnikatele začínajícího, i pro podnik, který doposud podnikal pouze formou mimo internet.

6 Seznam grafů, obrázků, schémat a tabulek

Seznam Grafů

Graf č. 1: Poměr internetových vyhledávačů za rok 2013 v České republice.....	22
Graf č. 2: Porovnání vstupů na internetové stránky za rok 2013.....	23
Graf č. 3: Výkon mediatypů 2010 - 2012.....	38
Graf č. 4: Celkový obraz podniků z e-commerce v letech 2004 - 2012.....	39
Graf č. 5: Vydané karty na základě značek 2013 v České republice.....	47
Graf č. 6: Porovnání nákladů na správu objednávek a plateb za listopad 2014.....	49
Graf č. 7: Vývoj CTR Google AdWords vyhledávací sítě.....	58
Graf č. 8: Vývoj průměrných pozic inzerátů v Google AdWords.....	59
Graf č. 9: Vývoj prokliků retargetingové kampaně od 1. 5. 2014 do 5. 5. 2014.....	61
Graf č. 10: Počet prokliků v účtu Google AdWords.....	64
Graf č. 11: Vývoj CTR Seznam Sklik vyhledávací sítě.....	68
Graf č. 12: Vývoj průměrných pozic inzerátů v Skliku.....	70
Graf č. 13: Vývoj prokliků retargetingové kampaně od 30. 4. 2014 do 22. 5. 2014.....	71
Graf č. 14: Počet prokliků v účtu Seznam Sklik.....	74
Graf č. 15: Návštěvnost od 21. 3. 2014 do 21. 6. 2014.....	75
Graf č. 16: Struktura návštěvnosti od 15. 4. 2014 do 22. 5. 2014.....	76
Graf č. 17: Vývoj návštěvnosti 20. 8. 2014 – 20. 2. 2014 Dřevohodinky.cz.....	86

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Výsledek vyhledávání na dotaz dřevěné hodinky.....	33
Obrázek č. 2: Našeptání klíčových slov Google.....	52
Obrázek č. 3: Vytvoření nové reklamy v systému Google AdWords.....	55
Obrázek č. 4: Náhled reklamy v systému Google AdWords.....	56
Obrázek č. 5: Skóre kvality klíčového slova [dřevěné hodinky wood].....	56
Obrázek č. 6: AB test reklamních inzerátů Google Adwords.....	58
Obrázek č. 7: Úprava cenové nabídky klíčového slova.....	60
Obrázek č. 8: Náhled reklamního banneru Google AdWords.....	61
Obrázek č. 9: Export kampaní z programu AdWords Editor.....	65

Obrázek č. 10: Nástroje systému Sklik	65
Obrázek č. 11: Import kampaně do systému Sklik.....	66
Obrázek č. 12: Náhled reklamy v systému Sklik	67
Obrázek č. 13: AB test reklamních inzerátů v Skliku	69
Obrázek č. 14: Úprava cenové nabídky klíčového slova	70
Obrázek č. 15: Náhled retargetingového banneru	71
Obrázek č. 16: Základní metriky návštěvnosti od 1. 7. do 31. 12. 2014 Dřevokryty.cz....	79
Obrázek č. 17: Základní metriky návštěvnosti od 1. 7. do 31. 12. 2014 Dřevohodinky.cz	79
Obrázek č. 18: Prostředí Google Webmaster Tools.....	80
Obrázek č. 19: Vytvoření specifických titles podstránek.....	81
Obrázek č. 20: Vytvoření unikátních descriptions podstránek	81
Obrázek č. 21: Výpis stránky ve vyhledávači Google	81
Obrázek č. 22: Výpis stránky ve vyhledávači Seznam	82
Obrázek č. 23: Drobečková navigace Dřevokryty.cz.....	82
Obrázek č. 24: Seznam štítku produktové stránky Dřevokryty.cz	82
Obrázek č. 25: Posílení brandového klíčového slova pomocí linkbuildingu.....	83
Obrázek č. 26: Knowledge Graph Dřevohodinky.cz	84

Seznam schémat

Schéma č. 1: Rozčlenění PPC účtu	27
Schéma č. 2: Pyramidové schéma celkových nákladů.....	91

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Porovnání platebních systémů z hlediska fixních nákladů.....	47
Tabulka č. 2: Porovnání platebních systémů z hlediska variabilních nákladů.....	48
Tabulka č. 3: Výpočet návratnosti investice	51
Tabulka č. 4: Vyhodnocení Google AdWords kampaní	63
Tabulka č. 5: Vyhodnocení Sklik kampaní	73
Tabulka č. 6: Kanály návštěv od 15. 4. 2014 do 22. 5. 2014	75
Tabulka č. 7: Porovnání TOP 5 zdrojů návštěv 15. 4. 2014 - 22. 5. 2014	76

Tabulka č. 8: Rozložení času při správě PPC kampaní.....	78
Tabulka č. 9: Porovnání pozic ve vyhledávačích na slovo dřevěné hodinky.....	84
Tabulka č. 10: Přínos konverzí skrze sociální sítě od 7. 7. do 20. 2. 2015 Dřevokryty.cz	87
Tabulka č. 11: Rozložení nákladů	91
Tabulka č. 12: Výchozí hodnoty pro výpočet rentability.....	92
Tabulka č. 13: Výpočet rentability	92

7 Seznam použitých zdrojů

- [1] ADÁMEK, Martin a Hana JAHODOVÁ. Spam: jak nepřivolávat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2638-0.
- [2] BECK, Alexander a Jan LINHART. Google AdWords: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
- [3] Business modeling and software design: Third International Symposium, BMSD 2013, Noordwijkerhout, The Netherlands, July 8-10, 2013, Revised Selected Papers. 1st edition. pages cm. ISBN 33-190-6670-6.
- [4] DOMES, Martin a Jan LINHART. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- [5] FISHKIN, Rand a Thomas HØGENHAVEN. Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. Chichester, Velká Británie: John Wiley & Sons Ltd, 2013. ISBN 978-1-118-55155-4.
- [6] GÁLA, Libor. Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 482 s. ISBN 80-247-1278-4.
- [7] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [8] MANZOOR, Amir. E-commerce: an introduction. 1. Aufl. Saarbrücken: LAP Lambert Acad. Publ, 2010. ISBN 978-384-3370-301.
- [9] KISLINGEROVÁ, Eva a Jiří HNILICA. Finanční analýza: krok za krokem. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2008, xiii, 135 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-713-5.

- [10] MÁČE, Miroslav. Platební styk: klasický a elektronický. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 220 s. ISBN 80-247-1725-5.
- [11] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [12] MULLEN, Jeanniey a David DANIELS. Email marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., xx, 291 p. ISBN 978-047-0386-736.
- [13] PROCHÁZKA, David. CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 175 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-3897-0.
- [14] PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: jednoduše. 1. vyd. Překlad Jan Rozkošný. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální síť k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 246 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-2833-6.
- [17] SKLENÁK, Vilém. Data, informace, znalosti a Internet. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2001, xvii, 507 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9409-0.
- [18] SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- [19] SRPOVÁ, Jitka. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- [20] ŠMÍDA, Filip. Zavádění a rozvoj procesního řízení ve firmě. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 293 s. ISBN 978-80-247-1679-4.

- [21] WOLLSCHIED, Christian. Rise and Burst of the Dotcom Bubble: Causes, Characteristics, Examples [online]. 2012 [cit. 2014-11-02]. ISBN 978-3-656-23295-7. Dostupné z: play.google.com
- [22] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [23] AKRMAN, Libor. Hospodářské noviny [online]. 2012, 12.3.2012 [cit. 2014-08-22]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-54991650-cesko-je-e-shopovou-velmoci-internetove-obchody-vygeneruji-37-miliard-obratu>
- [24] BARTELS, Andrew. COMPUTERWORLD [online]. 2000, 20.1.2013 [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: <http://www.computerworld.com/article/2588708/e-commerce/the-difference--between-e-business-and-e-commerce.html>
- [25] C4 návody [online]. 2010, 16.2.2015 [cit. 2014-09-08]. Dostupné z: <http://navody.c4.cz/redakcni-systemy>
- [26] CZECHINVEST. Business angels [online]. 2014 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/business-angels>
- [27] ČIČÁK, Matěj. Živě [online]. 2013, 28.2.2013 [cit. 2014-08-22]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-vs-seznam-skore-je-53-odhalil-pruzkum/sc-3-a-167776/>
- [28] DOČEKAL, Daniel. JUSTIT.CZ. Infografika: Jak funguje financování (startupů) [online]. 2013 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.justit.cz/wordpress/2013/07/12/infografika-jak-funguje-financovani-startupu/>
- [29] ECOMMERCE EUROPE. Central Europe B2C E-commerce report 2014 [Pdf]. 2015, 65 s. [cit. 2015-2-10].
- [30] FACEBOOK: O Facebook reklamách [online]. 2014 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/about/ads/>

- [31] GOOGLE. AdWords: Nápověda [online]. 2014 [cit. 2014-08-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/>
- [32] GOOGLE: Smluvní podmínky [online]. 2012 [cit. 2014-08-11]. Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_CZ/help/terms_maps.html
- [33] GOPAY. GoPay [online]. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.gopay.com/cs>
- [34] GRAHAM, Paul. Startup = Growth [online]. 2012 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.paulgraham.com/growth.html>
- [35] MARTÍNEK, Tomáš. WebČesky.cz [online]. 2012, 25.9.2012 [cit. 2014-09-02]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/internetove-platebni-systemy-v-cesku/>
- [36] NOVÁK, Miroslav. PLATITI.CZ. Online platby [online]. 2014 [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <http://www.platiti.cz/>
- [37] OECD Science: Technology and Industry Scoreboard 2011. 2011, s. 208. DOI: 10.1787/sti_scoreboard-2011-en.
- [38] PAYSEC. PaySec [online]. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <https://www.paysec.cz/>
- [39] PAYU. PayU: Pro e-shopy [online]. 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: <http://www.payu.cz/>
- [40] SANDBERG, Henrik. SeoCustomer [online]. 2012, 15.3.2012 [cit. 2014-10-04]. Dostupné z: <http://seocustomer.com/google-heat-maps-and-seo/>
- [41] SBK. Bankovní karty [online]. 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://www.bankovnikarty.cz/>
- [42] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. SPIR: Studie česká internetová ekonomika [online]. 2013 [cit. 2014-10-03]. Dostupné z: <http://www.studiespir.cz/>
- [43] SEZNAM. Sklik: Nápověda [online]. 2014 [cit. 2014-08-24]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz

[44] Shoptet [online]. 2014 [cit. 2014-08-20]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/>]

8 Seznam zkratek

CPC – Cost Per Click

CRM – Customer relationship management

CTR – Click-through rate

EAT – Earnings after taxes

EBIT – Earnings before Interest and Taxes

HTTP – Hypertext Transfer Protocol

HTTPS – Hypertext Transfer Protocol Secure

ICT – Information and Communication Technologies

OOH – Out Of Home

PNO – Podíl nákladů na obratu

PPC – Pay per click

SEM – Search engine marketing

SERP – Search engine result page

SEO – Search engine optimization

SSL – Secure Sockets Layer

TSL – Test-and-Set Lock

URL – Unique Resource Locator

WOM – Word of mouth

9 Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozložení PPC reklamy a organického vyhledávání Google	I
Příloha č. 2: Heat map pro vyhledávání google	II
Příloha č. 3: Zdroje financování start-up podnikání	III
Příloha č. 4: Produktová stránka Dřevokryty.cz.....	IV
Příloha č. 5: Sitemap.xml Dřevokryty.cz	V
Příloha č. 6: Business Model Canvas	VI
Příloha č. 7: Logo Dřevokryty.cz a Dřevohodinky.cz.....	VII
Příloha č. 8: Výkaz zisku a ztráty AD go s.r.o. k 31. 12. 2014	VIII
Příloha č. 9: Rozvaha AD go s.r.o. k 31. 12. 2014	IX

Příloha č. 1: Rozložení PPC reklamy a organického vyhledávání Google

The image shows a screenshot of a Google search results page. The search term is 'PPC'. The results are divided into two main sections: 'PPC' (Pay-Per-Click) and 'ORGANIC' (Organic search results).

PPC Section (Left Column):

- Pokročilá správa PPC - Nečekejte žádná ořezávatka**
Reklama www.aml.s.cz/sprava-ppc-reklamy
Hrajeme fér a s odkrytými kartami.
Fér jednání · Dlouholetá praxe
Libor Slavík
Aleš Mach
PPC
RTB
- PPC kampaně od odborníků - budteprvní.cz**
Reklama www.budteprvni.cz/
Budte první v PPC reklamách. Vydělávejte na internetu efektivně.
- PPC - cílená reklama - Chcete být na internetu vidět?**
Reklama www.hochmajer.com/_PPC_reklama
Návrh struktury kampaně zdarma!
O mě - Kontakt - PPC reklama

ORGANIC Section (Right Column):

- PPC Systémy - MediaGuru - reklama, marketing a média ...**
www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppc-systemy/
PPC systémy jsou jednou z nejužívanějších oblastí výkonnostního marketingu a také (na pojmy a jejich prolínání) oblast nejkomplicovanější. Jedná se o starší a ...
- Platba za kliknutí – Wikipedie**
cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknutí
V Česku byl prvním PPC systémem eTarget, který vznikl v květnu 2003. V roce 2008 rozjely své PPC systémy společnosti Centrum.cz (pod názvem adFOX) a ...
Existující PPC systémy - Jak správně nastavit PPC kampaně, Důležité modely platby - Odkazy
- České PPC systémy - Jiří Kroužek**
www.jirkrouzek.cz/clanky/ceske-ppc-systemy.html
7. 11. 2010 - Popis nejrozšířenějších PPC systému a jejich portálů v ČR – Google Adwords, Seznam Sklik, Etarget, Facebook a Billboard.
- Jak fungují PPC systémy - Sun Marketing**
www.sunmarketing.cz › Produkty a služby › PPC reklama
První PPC systémy začali vytvářet provozovatelé vyhledávačů. Všimli si, že klíčová slova, která uživatelé do vyhledávače zadávají, mohou nabízet inzerentům, ...
- Kontextové PPC systémy | H1.cz**
www.h1.cz › Znalosti › Slovníček pojmů
Kontextové reklamní systémy patří mezi PPC systémy. Zadavatel tedy platí za uživatele, kteří na jeho reklamu kliknou. Za samotné zobrazení reklamy neplatí nic.
- PPC kampaně: na co se nejvíce ptáte | RobertNemec.com**
robertnemec.com › ... › PPC reklama ve vyhledávačích

PPC Section (Right Column):

- PPC reklama na Google**
www.google.cz/AdWords
800 500 349
Oslovte jen ty, kteří vás hledají.
Inzerujte chytře, efektivně, levně.
- PPC kampaň - 1 899 Kč**
www.topppc.cz/
Kompletní nastavení PPC kampaně ve vyhledávání za nejlepší cenu!
- PPC reklama**
www.gooop.cz/reklama-na-internetu
S neomezeným počtem prokliků za měsíc. A to už za pár korun!
- Optimalizace PPC kampaní**
www.acomware.cz/PPC
Díky nám budete na internetu vidět.
Zvyšte výkon díky optimalizaci PPC!
Hvězdova 16/2 Praha 4
737 289 119
- Nehleďte obyčejné PPC**
www.optimalizovany-web.cz/Praha-PPC
Chcete kvalitní PPC? Zaměřte se na konverze, ne na obecná slova!
Pelzova 1392
- PPC, které budou v zisku?**
www.effectix.com/PPC-RTB/
Ano, my víme jak na to.
Vytvoříme, zoptimalizujeme!
Janáčkovo nábřeží 39/51, Praha 5
- FB PPC Reklama s Výsledky**
www.socialsharks.cz/
Děláme kreativní a úspěšné kampaně.
Nechte to na nás a budete vidět!
- Zkuste ppc reklamu.**
www.inshop.cz/seo-ppc-optimalizace/
Vhodné ppc reklamy pro Inshop.
Bezplatná vstupní SEO konzultace!
Zde může být zobrazena vaše reklama

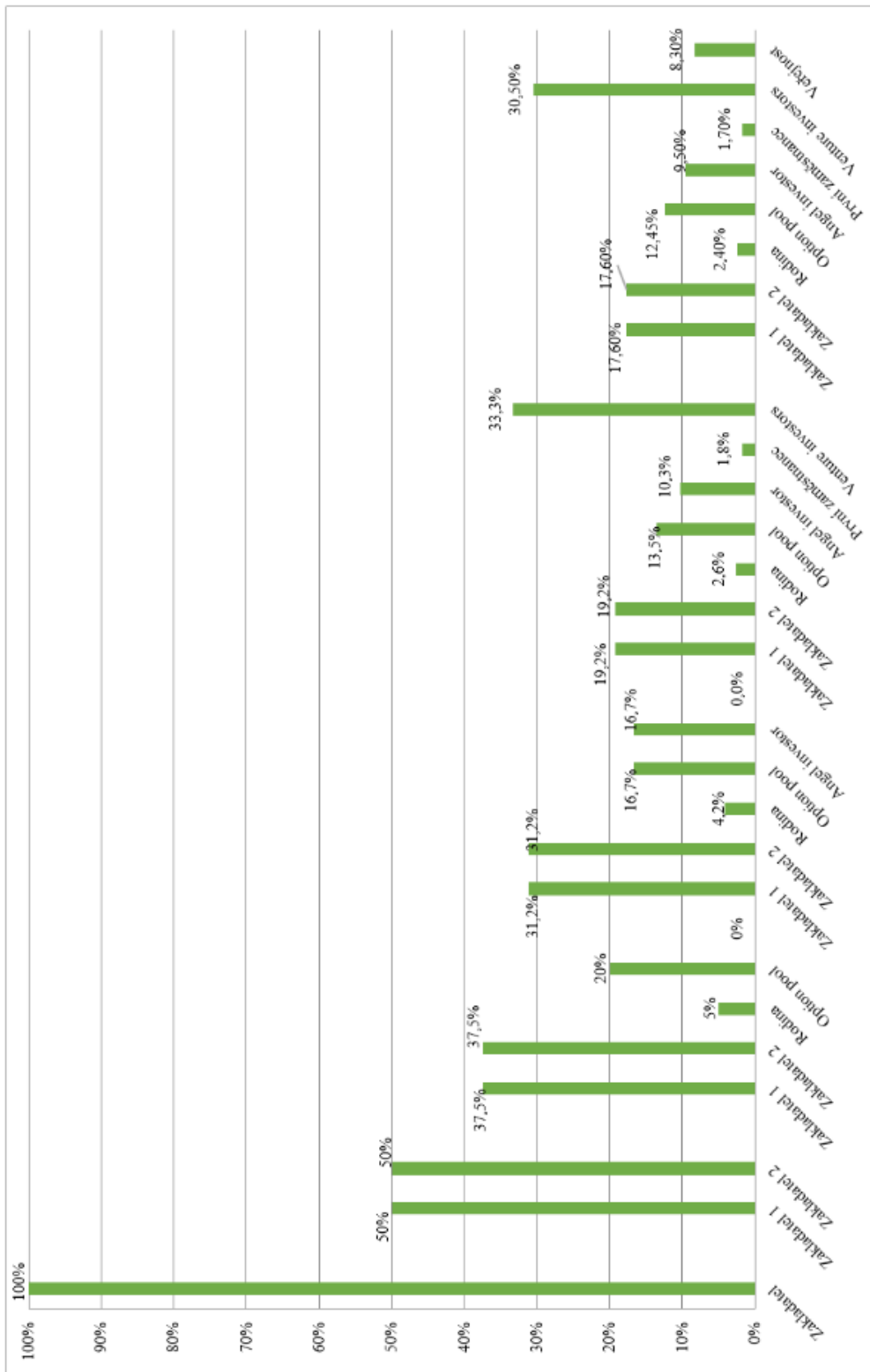
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2: Heat map pro vyhledávání google



Zdroj: seocustomer.com [40]

Příloha č. 3: Zdroje financování start-up podnikání



Zdroj: vlastní zpracování, [28], Paul Graham [35]

Příloha č. 4: Produktová stránka Dřevokryty.cz

[Domů](#) » [Kryt na Samsung Galaxy S3 Sapele](#)

Kryt na Samsung Galaxy S3 Sapele



Cena: ~~690,00Kč~~ 590,00Kč

Skladová dostupnost: Na skladě

Množství:

[Dát do košíku](#)

Chcete se odlišit? Chcete dát Vašemu telefonu Samsung Galaxy S3 jedinečný styl a tvář? Nabízíme Vám možnost, jak udělat z Vašeho telefonu neodolatelný designový kousek! Buďte si jisti, že naprosto stejný kryt nenaleznete nikde na světě, jelikož co kus dřeva, to originál!

Popis krytu

Luxusní **dřevěný kryt na Samsung Galaxy S3** vyrobený ze 100% přírodního sapelového dřeva je tím pravým stylovým doplňkem pro Váš telefon! Nádherné na tomto kousku je to, jak pracuje s odrazem světla a úhledm pohledu. Když se na tentýž kryt díváte z více pohledů, nevěřili byste, že se jedná o ten samý kryt. Svým precizním provedením výborně padne na Váš Samsung Galaxy S3 a ihned dodá telefonu úplně jinou "eko-friendly" tvář, čímž naprosto zapadne mezi nejmodernější trendy v České republice.

Ochrana telefonu a funkčnost krytu

Kryt na Samsung Galaxy S3 ze sapelového dřeva je navržen a vyroben tak, aby přesně padl na Váš telefon a tím zajistil jeho ochranu proti nejrůznějším druhům poškození. Z vnitřní strany je opatřen semišovou vrstvou, která chrání telefon před poškrábáním a usnadňuje nasazení krytu. Mezi dvěma částmi krytu je jakýsi „zámeček,“ který zajišťuje naprosto soudržnost a celistvost celého krytu a zabraňuje tak vnikání prachu do telefonu. Obě části krytu stačí na telefon proti sobě nasunout a lehce tlačit až do doby než správně zapadne zmiňovaný „zámeček.“

Sapelové dřevo

Sapelové dřevo je v České republice poměrně neznámé, nicméně se s ním můžeme setkat především v hudebním průmyslu, kde se z něj vytvářejí např. kytary a ukulele. Jedná se o dřevo z afrických tropických pralesů. Svým vzhledem a strukturou připomíná mahagonové dřevo. My Vám toto elegantní dřevo přinášíme v podobě **dřevěného obalu na Samsung Galaxy S3**.

Tagy: [Samsung Galaxy SIII](#), [sapele](#), [sapelové dřevo](#)

Příloha č. 5: Sitemap.xml Dřevokryty.cz

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.

```
▼<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  ▼<url>
    ▼<loc>
      http://drevokryty.cz/dreveny-kryt-esperia-eclat-bambus-bubbles-iphone-4
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  ▼<url>
    ▼<loc>
      http://drevokryty.cz/dreveny-kryt-esperia-eclat-bird-bambus-iphone-4
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  ▼<url>
    ▼<loc>
      http://drevokryty.cz/dreveny-kryt-esperia-eclat-pipeline-iphone-4
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  ▼<url>
    ▼<loc>
      http://drevokryty.cz/dreveny-kryt-esperia-eclat-oriental-tresen-na-iphone-5-5s
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  ▼<url>
    ▼<loc>
      http://drevokryty.cz/dreveny-kryt-esperia-eclat-pipeline-tresen-na-iphone-5-5s
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  ▼<url>
    ▼<loc>
      http://drevokryty.cz/dreveny-kryt-esperia-evoque-bubbles-tresen-na-iphone-5-5s
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>http://drevokryty.cz/bambusova-krabicka-bamboo</loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  ▼<url>
    ▼<loc>
      http://drevokryty.cz/bambusove-bryle-bamboo-bart-jr
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  ▼<url>
    ▼<loc>
      http://drevokryty.cz/drevene-bryle-bamboo-don-corleone-dioptricke
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
    <priority>1.0</priority>
  </url>
  ▼<url>
    ▼<loc>
      http://drevokryty.cz/drevene-hodinky-timewood-acrux
    </loc>
    <changefreq>weekly</changefreq>
  </url>
```

Příloha č. 6: Business Model Canvas

<p>Klíčoví partneři</p> <p>Bamboo BeWooden Esperia TimeWood Monolu</p>	<p>Klíčové aktivity</p> <p>Prodej dřevěných výrobků Branding</p>	<p>Hodnoty</p> <p>Kvalitní, stylové, designové výrobky Zaměřeno na českou výrobu Obnovitelný zdroj materiálu</p>	<p>Vztah se zákazníky</p> <p>Rychlost dodávky Kvalita výrobků Recyklovatelné obaly Přizpůsobiví vzorů poptávce</p>	<p>Segmenty trhu</p> <p>Eco-friendly organizace Dřevařský průmysl Cílový zákazník ve věku 21 - 50 let</p>
<p>Struktura nákladů</p> <p>Registrace domén Hostingové platby OpenSource moduly Nákup zboží</p>	<p>Zdroje příjmů</p> <p>Příjmy za prodej zboží skrze internetové obchody Příjmy za prodej zboží prostřednictvím telefonických objednávek Příjmy za prodej zboží na základě doporučení</p>	<p>Klíčové zdroje</p> <p>Internetové stránky</p>	<p>Kanály</p> <p>Internetové obchody Sociální sítě SEO PPC systémy</p>	

Příloha č. 7: Logo Dřevokryty.cz a Dřevohodinky.cz

 dřevokryty.cz

Dřevohodinky.cz

Příloha č. 8: Výkaz zisku a ztráty AD go s.r.o. k 31. 12. 2014

	Název položky	běžné účetní období	minulé účetní období
		1	2
I.	Tržby za prodej zboží	41	0
A.	Náklady vynaložené na prodané zboží	21	0
+	Obchodní marže	20	0
II.	Výkony		
B.	Výkonová spotřeba		
+	Přidaná hodnota	20	0
C.	Osobní náklady		
D.	Daně a poplatky		
E.	Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku		
III.	Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu		
F.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu		
G.	Změna stavu rezerv a opravných položek v provozní oblasti a komplexních nákladů příštích období		
IV.	Ostatní provozní výnosy		
H.	Ostatní provozní náklady	6	0
V.	Převod provozních výnosů		
I.	Převod provozních nákladů		
*	Provozní výsledek hospodaření	13	0
VI.	Tržby z prodeje cenných papírů a podílů		
J.	Prodané cenné papíry a podíly		
VII.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku		
VIII.	Výnosy z krátkodobého finančního majetku		
K.	Náklady z finančního majetku		
IX.	Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů		
L.	Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů		
M.	Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti		
X.	Výnosové úroky		
N.	Nákladové úroky		
XI.	Ostatní finanční výnosy		
O.	Ostatní finanční náklady		
XII.	Převod finančních výnosů		
P.	Převod finančních nákladů		
*	Finanční výsledek hospodaření		
Q.	Daň z příjmů za běžnou činnost	2	0
**	Výsledek hospodaření za běžnou činnost	11	0
XIII.	Mimořádné výnosy		
R.	Mimořádné náklady		
S.	Daň z příjmů z mimořádné činnosti		
*	Mimořádný výsledek hospodaření		
T.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)		
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	11	0
****	Výsledek hospodaření před zdaněním	13	0

Příloha č. 9: Rozvaha AD go s.r.o. k 31. 12. 2014

Daňový subjekt:	AD go s.r.o.
IČ / DIČ:	47051507
Sídlo účetní jednotky:	Jeseninova 53/540, 40003 ÚSTÍ NAD LABEM-STREKOV

Vybrané údaje z Rozvahy (bilance) pro podnikatele, ve zjednodušeném rozsahu

ke dni 31.12.2014

(v celých tisících Kč)

	A K T I V A	brutto	korekce	netto	minulé období netto
		1	2	3	4
	AKTIVA CELKEM	111	0	111	4
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	0	0	0	4
B.	Dlouhodobý majetek	100	0	100	0
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	100	0	100	0
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek				
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek				
C.	Oběžná aktiva	11	0	11	4
C.I.	Zásoby	0	0	0	4
C.II.	Dlouhodobé pohledávky				
C.III.	Krátkodobé pohledávky				
C.IV.	Krátkodobý finanční majetek	11	0	11	4
D.I.	Časové rozlišení				

	P A S I V A	běžné účetní období	minulé účetní období
		1	2
	PASIVA CELKEM	111	4
A.	Vlastní kapitál	111	4
A.I.	Základní kapitál	100	100
A.II.	Kapitálové fondy		
A.III.	Fondy ze zisku		
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let		
A.V.1.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	11	-96
A.V.2.	Rozhodnuto o zálohách na výplatu podílu na zisku (-)		
B.	Cizí zdroje		
B.I.	Rezervy		
B.II.	Dlouhodobé závazky		
B.III.	Krátkodobé závazky		
B.IV.	Bankovní úvěry a výpomoci		
C.I.	Časové rozlišení		