

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

**Maximalizace zisku internetového obchodu využitím
srovnávačů cen**

Daniela Protivenská

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Daniela Protivenská

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Maximalizace zisku internetového obchodu využitím srovnávačů cen

Název anglicky

Profit maximizing of online shop using price comparators

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je určení optimální ceny Pay Per Click na portálu Heureka.cz pro dosažení maximálního zisku internetového obchodu Huramobil.cz, který se zabývá prodejem spotřební elektroniky.

Dílním cílem bude definice nabídky, poptávky, tržní ceny, internetu, výkonové kampaně Pay Per Click.

Metodika

V teoretické části práce bude deskripce týkající se nabídky, poptávky, nákladů, tržeb, dosahování zisku v dokonalé a monopolistické konkurenci, internetového obchodu a nakupování přes srovnávače cen.

Praktická část bude zahrnovat představení internetového obchodu Huramobil.cz, který vlastní firma Net-Comp spol. s r.o. Jako výchozí údaje budou sloužit vybrané produkty a jejich ceny v e-shopu.

Po dobu 3 měsíců bude každý týden navyšována cena za klik na portálu srovnávače cen Heureka.cz. Současně bude probíhat porovnání návštěvnosti e-shopu, množství prodaného produktu a marže z prodeje.

Na základě vyhodnocení bude určena optimální cena Pay Per Click.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

cena, internetový obchod, náklady, PPC, prodej, srovnávač cen, trh, zákazníci, zboží, zisk

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, Josef; SEKERKA, Bohuslav; SVOBODA Roman. Mikroekonomie – teorie a praxe. 1. vydání.

Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk, 2013, 286 s. ISBN 978-80-7380-453-4.

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

SAMUELSON, P. Ekonomie. Praha: NS Svoboda, 2008. 775 stran. ISBN: 80-205-0590-3.

SEDLÁK, Miroslav; MIKULÁŠKOVÁ, Petra. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 2. vydání. Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

SEKERKA, B. – BRČÁK, J. – SVOBODA, R. Mikroekonomie : teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

SEVEROVÁ, Lucie. Znalostní ekonomika a vzdělávání v mezinárodním kontextu. Davle: Kernberg, 2011. ISBN 978-80-87168-16-5.

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na internetu. 1. vydání. Grada, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 10. 12. 2020

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 1. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Maximalizace zisku internetového obchodu využitím srovnávačů cen" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12.03.2021

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkovala Ing. Pavlu Hrdličkovi, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce a za veškeré konzultace a cenné rady které byly pro mou práci velice přínosné.

Maximalizace zisku internetového obchodu využitím srovnávačů cen

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá maximalizací zisku internetového obchodu pomocí srovnávačů cen, především Google Nákupy, Heureka.cz a Zbozi.cz. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části budou definovány pojmy týkající se typů tržních struktur, tvorby zisku, maximalizace zisku, výkonové kampaně Pay Per Click a srovnávačů cen.

Praktická část se bude věnovat internetovému obchodu HURAMOBIL.cz a reklamním systémům. Dále vyvození závěru, kde bude zjištěna optimální cena za proklik zkoumaného produktu na srovnávacích cen Google Nákupy, Heureka.cz a Zboží.cz.

Klíčová slova: internetový obchod, maximalizace, náklady, Pay Per Click, produkty, srovnávače cen, tržby, zákazníci, zisk

Profit maximizing of online shop using price comparators

Abstract

The bachelor thesis is about maximizing the profit of online shop using price comparators, especially Google Merchant, Heureka.cz and Zbozi.cz. The thesis is divided into two parts. In the theoretical part, will be defined terms connected with market structure types, profit generation, profit maximization, performance campaign Pay Per Click and price comparators.

The practical part will be about the online shop Hramobil.cz and advertising systems. Furthermore, it will include the conclusion, which will determine the optimum price for click of tested product using price comparators Google Merchant, Heureka.cz and Zboží.cz.

Keywords: online shop, maximization, costs, Pay Per Click, products, price comparators, sales, customers, profit

Obsah

1 Úvod.....	8
2 Cíl práce a metodika	9
2.1 Cíl práce	9
2.2 Metodika	9
3 Teoretická východiska	11
3.1 Ekonomie	11
3.2 Poptávka.....	11
3.3 Nabídka	12
3.4 Užitek.....	13
3.4.1 Kardinalistická teorie užitku.....	13
3.4.1.1 Optimum spotřebitele	14
3.4.1.2 Odvození poptávky.....	14
3.4.2 Ordinalistická teorie užitku.....	15
3.4.2.1 Linie rozpočtu.....	15
3.4.2.2 Mezní míra substituce.....	16
3.4.2.3 Cenový, substituční a důchodový efekt.....	16
3.4.2.4 Odvození poptávky.....	17
3.5 Trh a tržní rovnováha	18
3.6 Chování firmy	19
3.6.1 Tržní struktura.....	19
3.6.1.1 Dokonalá konkurence	19
3.6.1.2 Nedokonalá konkurence	20
3.6.2 Produkční funkce	20
3.6.2.1 Produkční funkce v krátkém období.....	21
3.6.2.2 Produkční funkce v dlouhém období.....	22
3.6.3 Náklady	23
3.6.3.1 Nákladová funkce v krátkém období.....	24
3.6.3.2 Nákladová funkce v dlouhém období.....	25
3.6.4 Příjmy firmy.....	26
3.6.5 Zisk	26
3.6.6 Křivka nabídky firmy v krátkém a dlouhém období.....	26
3.7 Internet	28
3.7.1 Historie Internetu	28
3.8 SEO	29

3.8.1	Průběh SEO optimalizace	29
3.8.2	Měření efektivity SEO	30
3.9	SEM.....	31
3.10	XML feed	32
3.11	PPC reklama	33
3.11.1	PPC systémy	33
3.11.1.1	Google Ads	33
3.11.1.2	Seznam Sklik	35
3.11.1.3	Etarget.....	36
3.11.2	Pozice a řazení reklam	37
3.11.3	Základní pojmy a zkratky	37
3.11.4	Vyhledávací síť	39
3.11.5	Obsahová síť	40
3.11.6	Cílení v PPC kampaních	40
3.11.6.1	Cílení ve vyhledávací i obsahové síti	40
3.11.6.2	Cílení ve vyhledávací síti.....	41
3.11.6.3	Cílení v obsahové síti.....	41
3.11.7	Pay Per Click kampaně	42
3.11.7.1	Metriky hodnocení Pay Per Click kampaní	42
3.11.7.2	Textové reklamy	44
3.11.7.3	Grafické reklamy	45
3.11.7.4	Videokampaně na Youtube.....	45
3.11.7.5	Shopping Ads a produktové inzeráty.....	46
3.11.7.6	Social Ads.....	46
3.11.7.7	Remarketing a retargeting.....	47
3.12	Srovnávače cen.....	47
3.12.1	Srovnávače cen z pohledu spotřebitele	48
3.12.2	Srovnávače cen z pohledu prodávajícího	48
3.12.3	Google Nákupy	48
3.12.4	Heureka	49
3.12.4.1	Tvorba profilu obchodu a import produktů	49
3.12.4.2	Certifikát Ověřeno zákazníky	50
3.12.4.3	Řazení obchodů ve výsledcích hledání	50
3.12.5	Zboží.cz.....	50
3.12.5.1	Tvorba profilu	50
3.12.6	Srovname.cz.....	51

3.12.6.1	Tvorba profilu a import produktů.....	51
3.12.6.2	Certifikace Spolehlivý obchod a slevové kupony	52
3.12.7	Hledej ceny.cz.....	52
3.12.7.1	Tvorba profilu a import produktů.....	53
3.12.7.2	Certifikát nejnižší ceny.....	53
4	Vlastní práce.....	54
4.1	Charakteristika internetového obchodu.....	54
4.2	Sledované ukazatele ve sledovaném období 28. září 2020 do 25. října 2020..	56
4.3	První sledovaný týden: 28. září 2020 až 04. října 2020	57
4.3.1	Zhodnocení srovnávačů cen v první sledovaném týdnu.....	59
4.4	Druhý sledovaný týden: 05. října 2020 až 11. října 2020	60
4.4.1	Zhodnocení srovnávačů cen v druhém sledovaném týdnu	62
4.5	Třetí sledovaný týden: 12. října 2020 až 18. října 2020.....	63
4.5.1	Zhodnocení srovnávačů cen v třetím sledovaném týdnu.....	65
4.6	Čtvrtý sledovaný týden: 19. října 2020 až 25. října 2020	65
4.6.1	Zhodnocení srovnávačů cen ve čtvrtém sledovaném týdnu	68
4.7	Souhrn výsledků za celé sledované období od 28. září 2020 do 25. října 2020	68
4.8	Vývoj zobrazení	69
4.9	Vývoj prokliků	71
4.10	Vývoj míry prokliku.....	73
4.11	Vývoj průměrné ceny za proklik.....	75
5	Zhodnocení výsledků a diskuze	78
5.1	Zhodnocení výsledků	78
5.2	Diskuze.....	81
6	Závěr.....	84
7	Seznam použitých zdrojů	86
8	Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	91
8.1	Seznam grafů.....	91
8.2	Seznam obrázků	92
8.3	Seznam tabulek	92

1 Úvod

Jedním z mnoha faktorů, proč lidé v dnešní době nakupují přes internet je možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží. Pro internetové obchody je tedy velice obtížné udržet si svoji stálou klientelu, jelikož lidé neporovnávají pouze ceny a jejich dostupnost, ale i počet a kvalitu hodnocení uživatelů.

Z tohoto důvodu probíhá konkurenční boj převážně na srovnávacích zboží. Jedná se o webové stránky, které shromažďují nabídky zboží od jednotlivých e-shopů. Srovnávače se staly oblíbené nejen kvůli tomu, že můžeme porovnat ceny produktu u jiných prodejců na jedné webové stránce. Staly se oblíbené i pro zákazníky, kteří netuší, jaký specifický produkt by byl pro ně vhodný. Na srovnávacích se dá vyhledávat dle různých parametrů, ať je to cena, velikost, výkonnost, barva či oblíbenost produktů.

Internetové obchody využívají různé strategie, aby se zviditelnily na srovnávacích. Nejdůležitější pro prodejce je dostat se mezi první doporučené obchody. I přesto, že se srovnávače zaměřují primárně na cenové rozložení trhu, bývá strategie nejnižší ceny tou nejméně výhodnou. Strategie nejnižší ceny je dobrá pro krátkodobé zvýšení počtu objednávek. Při této strategii se marže produktů blíží k nule, takže při dlouhodobém využívání hrozí zaniknutí e-shopu. Jedna z nejužívanějších strategií je pomocí režimu Pay Per Click. Jde o placený režim, kde u jednotlivých kategorií a produktů se nastaví maximální cena za proklik. Čím vyšší cena je nastavena, tím se prodejce dostane na vyšší pozici ve srovnávači.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je identifikace optimální ceny Pay Per Click u produktu JBL Tune 500BT na srovnávacích cen Google Nákupy, Heureka.cz a Zbozi.cz, tak aby e-shop Huramobil.cz maximalizoval svůj zisk z tohoto produktu. Dílčím cílem práce bude definice mikroekonomických pojmů, internetu, Pay Per Click inzerce a srovnávačů cen. Dalším dílčím cílem bude představení internetového obchodu Huramobil.cz inzerující zkoumaný produkt JBL Tune 500BT a jeho zařazení do konkurenčního prostředí.

2.2 Metodika

Teoretická část bakalářské práce bude obsahovat vymezení pojmů z oblasti mikroekonomie, internetového obchodu, Pay Per Click kampaně a srovnávačů cen. Zpracování teoretické části bude založeno na studiu vědecké literatury a internetových zdrojů. Témata teoretické části budou na sebe navázaná tak, aby obsáhla jádro bakalářské práce. Témata budou sloužit jako pomoc čtenářům této práce proto, aby se mohli vzdělávat v oblasti mikroekonomie, internetového obchodu, Pay Per Click inzerce a srovnávačů cen.

V praktické části bude podrobně představen internetový obchod Huramobil.cz. Dále se bude praktická část zabývat nabídkou ceny za proklik Pay Per Click inzerce. V období od 28. září 2020 do 25. října 2020, na začátku každého týdne ve stejný čas, bude navyšována cena za proklik na portálech srovnávačů cen Google Nákupy, Heureka.cz a Zboží.cz.

V každém sledovacím týdnu budou průběžně sledovány ukazatele počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliků, průměrná cena za proklik, denní náklad za Pay Per Click reklamu srovnávače cen, průměrná pozice produktu na srovnávači cen, počet konverzí (prodáných produktů), konverzní poměr, hodnota konverzí, marže z prodáných produktů, podíl zisku na nákladech a denní zisk či ztráta internetového obchodu, která byla dosažena využitím inzerce srovnávačů cen. Tyto ukazatele budou zapisovány do příslušných tabulek dle sledovaného týdne.

V rámci této práce bude pojem výdaj definován jako celková suma nákladů za Pay Per Click reklamu sledovaného produktu na daném srovnávači cen za sledovaný týden.

Pojem týdenní marže bude definován jako rozdíl prodejní a nákupní ceny sledovaného produktu bez DPH vynásoben počtem prodaných kusů sledovaného produktu v daném sledovaném týdnu. Sledovaný týden bude chápán jako sedm dní jdoucí po sobě od pondělí do neděle.

Pro účely této bakalářské práce bude vymezen pojem zisk jako rozdíl týdenní marže a výdaje za Pay Per Click inzerci zkoumaného produktu za daný sledovaný týden. Pokud bude hodnota zisku záporná, bude nazývána ztrátou.

Každý sledovaný srovnávač cen bude samostatně vyhodnocen výpočtem zisku či ztráty internetového obchodu využitím Pay Per Click inzerce sledovaného produktu na daném srovnávači cen. Na základě těchto hodnot bude určena optimální cena za proklik na portálech Google Nákupy, Heureka.cz a Zboží.cz tak, aby e-shop maximalizoval svůj zisk ze zkoumaného produktu.

3 Teoretická východiska

3.1 Ekonomie

Definice ekonomie není jednotná, jelikož ekonomie, jako vědní disciplína, obsahuje řadu směrů lišící se východisky, názory a vymezení předmětů zkoumání. Dalo by se říct, že ekonomie je společenská věda o lidském rozhodování a jednání v různých ekonomických situacích. Je to také věda o využití výrobních faktorů v souvislosti s uspokojováním potřeb lidí a společnosti.

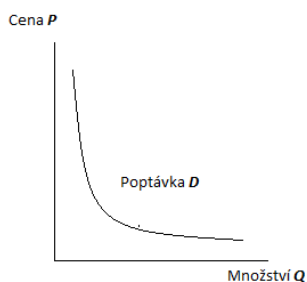
Ekonomii, jako vědu zkoumající ekonomické chování a rozhodování jedinců či společnosti, můžeme rozdělit na mikroekonomii, makroekonomii a mezeonomii. Ekonomii dále můžeme rozdělit na pozitivní a normativní. (Brčák, 2013)

3.2 Poptávka

Poptávka charakterizuje ochotu kupujícího pořídit si daný statek nebo službu za cenu určenou prodávajícím. Rozlišují se tři druhy poptávky – individuální, tržní a agregátní. Individuální poptávka je poptávka po daném statku či službě, které je spotřebitel ochoten a schopen kupovat při dané ceně v daném období. Tržní poptávka je souhrn individuálních poptávek určitého statku či služby. U těchto dvou druhů poptávek záleží hlavně na ceně. Agregátní poptávka vyjadřuje poptávku všech lidí, na daném území v určitém čase, po všech statcích a službách.

Funkce (vztah) poptávky vyjadřuje množství statku Q (Quantity), které spotřebitelé hodlají ve zvoleném časovém období kupovat při ceně P (Price), ceteris paribus. Funkci poptávky lze vyjádřit matematicky jako $Q = f_D(P)$. Funkci poptávky lze vyjádřit také pomocí tabulky či grafem. (Hrbková, 2015)

Graf 1: Křivka poptávky



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

Na grafu je vyobrazena poptávka vyjádřena jako závislost ceny na množství statku či služby. Při pohybu po křivce poptávky, klesá cena statku a roste jeho poptávané množství. Klesající vztah křivky poptávky je odrazem zákona klesající poptávky. Zákon klesající poptávky vyjadřuje skutečnost, že lidé mají tendenci kupovat méně zboží, pokud jeho cena roste, a naopak více zboží, pokud cena klesá.

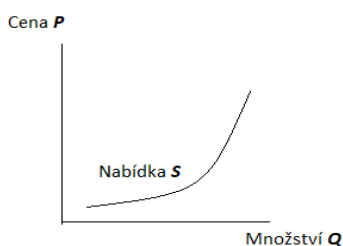
Při zvýšení poptávky se celá křivka posune doprava a při snížení poptávky se posune doleva. Tento posun určují determinanty poptávky. Jedním z nejhlavnějších determinantů je cena. Nezáleží pouze na ceně daného statku či služby, záleží také na ceně substitutů a komplementů. Poptávka po daném statku se zvýší, kdy cena substitutů se zvýší a cena komplementů se sníží. Poptávka se také zvýší v případě, že spotřebitelé budou očekávat v budoucnu vyšší cenu daného statku či jeho nedostupnost.

Mezi další determinanty patří nominální důchod spotřebitele, kdy při jeho růstu se poptávka bude zvyšovat. Mezi determinanty se řadí také preference spotřebitelů, počet kupujících či situace, že se výrobek stane módním. (Hrbková, 2015)

3.3 Nabídka

Nabídka popisuje množství statku či služby prodávajícího, které je ochoten dodat na trh při určité ceně. Obdobně jako u poptávky, se dělí na individuální, tržní a agregátní. Nabídku lze vyjádřit matematicky jako $Q = f_S(P)$ nebo $P = f_S^{-1}(Q)$. Nabídku lze také vyjádřit graficky rostoucí funkcí. (Brčák, 2013)

Graf 2: Křivka nabídky



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

Při pohybu po křivce nabídky bude růst cena i množství statku či služby. Tento jev se nazývá zákonem rostoucí nabídky. Tato zákonitost je logicky opodstatněna skutečností, že základním motivem výrobců je zisk, který se při růstu cen, při konstantní úrovni nákladů, zvyšuje. Výrobci budou vyrábět více produktu A, pokud jeho cena bude vyšší než cena produktu B.

Mezi hlavní faktory ovlivňující nabídku, determinanty nabídky, se řadí cena produktu, cena vstupů, technologii a očekávání prodejnosti produktu v budoucnosti. Při zvýšení ceny produktu dojde pouze k posunu po křivce nabídky, zatímco při zvýšení cen vstupů, výrobních faktorů, se křivka posune doleva. V případě, že vzroste cena lidské práce či vstupních surovin, zvýší se náklady a výrobce nebude vyrábět vysoké množství daného statku.

Výrobce může také investovat do technologií, které mu poskytnou kratší dobu výroby produktu s minimální potřebou lidské práce, což posune křivku nabídky doprava. Výrobce musí brát v úvahu také očekávání prodejnosti produktu v budoucnosti. Výrobce zmrzliny bude očekávat, že v létě bude jeho produkt žádanější a očekává, že se křivka nabídky posune doprava. (Keřkovský, 2012)

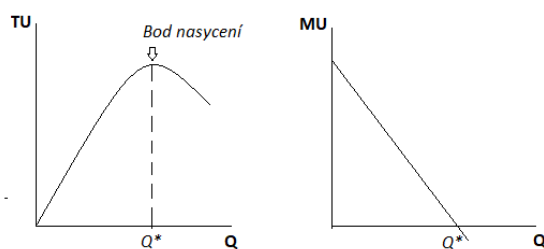
3.4 Užitek

Užitek je od slova užitečný, což znamená že přináší spotřebiteli uspokojení. Nejvyšší vrchol uspokojení spotřebitele je zisk, který chce maximalizovat. Cílem spotřebitele je tedy maximalizovat svůj užitek. Rozlišují se dva typy užitku – celkový a mezní. Celkový užitek TU (Total utility) je užitek, který spotřebitel pociťuje z celého množství spotřebovaného statku. Mezní užitek MU (Marginal utility) je užitek z poslední jednotky statku. Existují dvě různé teorie užitku – kardinalistická a ordinalistická. (Holman, 2012)

3.4.1 Kardinalistická teorie užitku

Kardinalistická teorie užitku vychází z tvrzení, že užitek spotřebitele je měřitelný. Množství užitku je vyjádřeno buď v užitcích či penězích. Celkový užitek je možné vyjádřit matematicky jako $TU(q_i) = f(q_i)$, kde TU je celkový užitek, q je množství statku a index i je označení konkrétního statku. Mezní užitek lze matematicky zachytit vzorcem $MU(q_i) = \lim_{\Delta q_i} \frac{\Delta TU(q_i)}{\Delta q_i} = \frac{dTU(q_i)}{dq_i}$. V případě malých přírůstků, lze celkový a mezní užitek zachytit jako spojité funkce. Mezní užitek by se poté vypočítal jako první derivace celkového užitku podle množství statku neboli $MU(q_i) = \frac{dTU(q_i)}{dq_i}$. (Brčák, 2013)

Graf 3: Graf celkového a mezního užitku



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

Z grafu lze vyčíst, že bod nasycení určuje maximální užitek ze spotřeby statku. Pokud statek dosáhne bodu nasycení, tak současně dosáhne i nulové hodnoty mezního užitku. (Vochozka, 2012)

Užitek je tak velký, kolik je za něho spotřebitel ochoten zaplatit. Užitek, v kardinalistické teorii, lze poměrně dobře měřit v penězích, neboť spotřebitel se o koupi statku rozhoduje podle jeho ceny a mezního užitku, který mu přinese jeho spotřeba.

Racionálně uvažující spotřebitel bude zboží spotřebovávat do té doby, dokud nebude mezní užitek z poslední vynaložené peněžní jednotky roven nule. Bod, kdy $MU = 0$, se nazývá bod nasycení. V takovém bodě je celkový užitek maximální. (Holman, 2016)

3.4.1.1 Optimum spotřebitele

Pro spotřebitele není optimální nakupovat do bodu nasycení. Chování spotřebitele závisí na mezním užitku a ceně daného statku. Spotřebitel bude zvyšovat svou spotřebu do té doby než se mezní užitek, z poslední vynaložené peněžní jednotky, vyrovná ceně statku, tedy $MU(q) = P$. V okamžiku, kdy je mezní užitek roven ceně, dosáhl spotřebitel maximálního nasycení. Každá další spotřebovaná jednotka daného statku přinese spotřebiteli menší užitek, což je samozřejmě nežádoucí. (Macáková, 2010)

3.4.1.2 Odvození poptávky

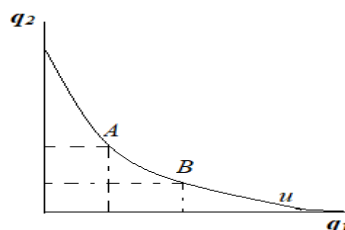
Racionálně uvažující spotřebitel nebude platit za statek, který mu přinese žádný nebo dokonce záporný užitek, jelikož by se dostal do ztráty. K poklesu mezního užitku dochází s růstem množství produktu či služby, čímž klesá spotřebitelova ochota platit.

Funkci poptávky lze odvodit od funkce mezního užitku, jelikož do bodu nasycení obě funkce splývají. Průběh poptávkové křivky tedy vychází ze zákona o klesajícím mezním užitku. (Hořejší, 2018)

3.4.2 Ordinalistická teorie užitku

Ordinalistická teorie, na rozdíl od kardinalistické, považuje užitek za subjektivní neměřitelný pocit. Spotřebitel se rozhoduje mezi vhodnou kombinací statků, které mu mohou přinést největší užitek. Problém nastává v tu chvíli, kdy spotřebitelé mají jiné preference. Tyto preference lze vyjádřit pomocí indifferenčních křivek a jejich map. (Keřkovský, 2012)

Graf 4: Indifferenční křivka



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

Spotřebitel si vybírá mezi takovými kombinacemi, které dokáží uspokojit jeho potřeby a zároveň si je může finančně dovolit. V grafu lze pozorovat kombinaci preferencí A a B ležící na indifferenční křivce přináší spotřebiteli stejný celkový užitek u i přesto, že každá kombinace má jiný počet statku q_1 a q_2 . V případě mapy indifferenčních křivek platí pravidlo, čím více je indifferenční křivka vzdálená od počátku, tím větší celkový užitek spotřebiteli přináší.

V ordinalistické teorii je poptávka odvozena ze spotřebitelových preferencí, které jsou vyjádřeny indifferenčními křivkami tvořící mapu. Na každé z indifferenčních křivek leží optimum spotřebitele. (Keřkovský, 2012)

3.4.2.1 Linie rozpočtu

Spotřebitel rozhoduje o struktuře své potřeby na základě svých preferencí, a také přihlíží ke svým finančním možnostem. Spotřebitel je omezen výší svého důchodu vzhledem k cenám statků. Toto omezení lze vyjádřit graficky prostřednictvím linie rozpočtu BL (Budget Line), která vyjadřuje maximální možné kombinace dvou statků, které si spotřebitel může dovolit ze svého důchodu. Matematicky lze linii rozpočtu vyjádřit rovnicí

$$Y = P_X Q_X + P_Y Q_Y, \text{ kde } Q \text{ je množství statku a } P \text{ je cena statku.}$$

Sklon přímky záleží na poměru cen obou statků. Pro spotřebitele v úvahu připadá každá kombinace statků X a Y ležící na přímce linie rozpočtu nebo pod ní. Pokud dojde ke zvýšení důchodu spotřebitele, bude se linie rozpočtu BL rovnoměrně posouvat dále od počátku souřadnic – při snížení důchodu se bude přibližovat k počátku. (Macáková, 2010)

3.4.2.2 Mezní míra substituce

Sklon indifferenční křivky vyjadřuje ochotu spotřebitele nahrazovat jednotku prvního statku druhým statkem. Mezní míra substituce ve spotřebě MRS_C je hodnota vyjadřující poměr, v kterém je možné nahrazovat statek X za statek Y . Přírůstek jednoho statku kompenzuje spotřebiteli ztrátu jednotky druhého statku, aby spotřebitelovo uspokojení zůstalo na stejné indifferenční křivce. (Holman, 2017)

Spotřebitel je při rozhodování také omezen výší svého důchodu. Pro stanovení optima spotřebitele je důležité stanovit linii rozpočtu. Směrnice linie rozpočtu se nazývá mezní mírou substituce ve směně MRS_E . Vyjadřuje kombinaci statků X a Y při maximálně využitím důchodu. Optimum spotřebitele je tedy v rovnosti mezní míry substituce ve spotřebě a ve směně. (Hořejší, 2018)

Změna důchodu spotřebitele vede k posunu linie rozpočtu. Mezní míra substituce ve směně zůstává stejná, jelikož linie rozpočtu, v různých úrovních rozpočtu, jsou rovnoběžné a poměr cen se nemění.

Změna důchodu také vede ke změně optimální kombinace statků X a Y – mění se úroveň užítku. V případě integrace bodů optima, které odpovídají jednotlivým úrovním důchodu, lze nalézt důchodovou spotřební křivku. Tato křivka představuje soubor kombinací dvou statků X a Y , při nichž spotřebitel maximalizuje užitek při různých úrovních důchodů. (Keřkovský, 2012)

3.4.2.3 Cenový, substituční a důchodový efekt

Cenový efekt je změna spotřebovávaného množství produktu, která byla zapříčiněna změnou ceny tohoto produktu, za jinak neměnných okolností. Cenový efekt zahrnuje dva oddělené efekty – substituční a důchodový. (Keřkovský, 2012)

Substituční efekt je změna poptávaného množství vyvolaná změnou relativních cen produktů. Zvýšení ceny jednoho statku vede k částečnému nahrazení spotřeby daného statku statkem substitučním. U substitučního efektu se spotřebitelé vzdávají svého volného času za účelem vyšší mzdy. Pokud dochází k růstu mezd, volný čas se stává vzácnějším a dražším oproti ostatním statkům, které si může spotřebitel pořídit.

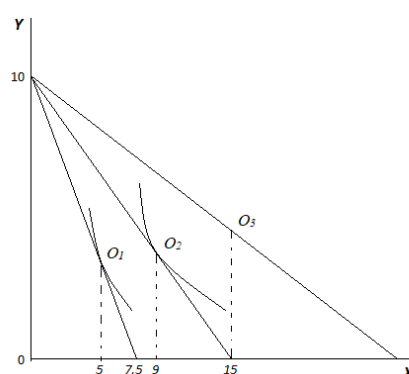
U důchodového efektu je to opačně. Důchodový efekt představuje změnu poptávaného množství vyvolanou změnou spotřebitelova reálného důchodu. Tito spotřebitelé již mají dostatečně vysoký důchod, tudíž je pro ně důležitější volný čas než mzda. (Dwivedi, 2006)

3.4.2.4 Odvození poptávky

Optimální pro spotřebitele je nakupovat kombinaci statků, jejíž množství vyjadřuje nejvýše položená indifferenční křivka, která má společný průsečík s linií rozpočtu. Pro sestrojení křivky poptávky je potřeba zjistit, jaký vliv má změna ceny statku na spotřebitelské optimum – pokud se cena mění, má to vliv na sklon linie rozpočtu. (Samuelson, 2013)

Pro každou cenovou hladinu existuje jiná linie rozpočtu s jiným optímem spotřebitele, jelikož se dotýká jiné indifferenční křivky. Jako příklad poslouží spotřebitel statku, který má na nákup vyhrazeno 150 Kč. Množství statku je zaznamenáno na ose X a na ose Y je jiný libovolný statek, jehož cena je konstantní. (Macáková, 2010)

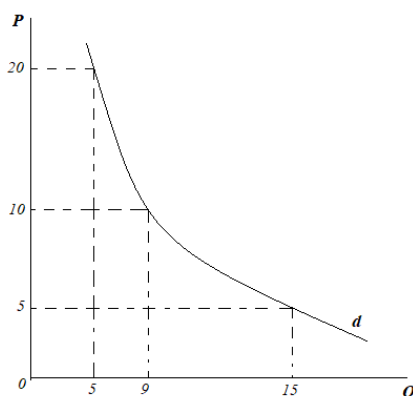
Graf 5: Odvození poptávkové křivky



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Macáková, 2010)

Z grafu lze vyčíst, že pokud statek stojí 10 Kč, tak si spotřebitel může dovolit zakoupit patnáct kusů statku s ohledem na danou rozpočtovou linii. Když cena statku vzroste na 20 Kč, může si spotřebitel koupit pouze 7,5 kusů. Pokud by cena ale klesla na 5 Kč, mohl by si spotřebitel dovolit koupit třicet kusů statku. (Macáková, 2010)

Graf 6: Odvození individuální křivky poptávky



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Macáková, 2010)

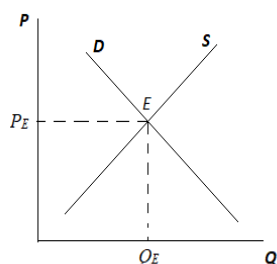
Z grafu je zřejmé, že optimální pro spotřebitele, při ceně statku ve výši 10 Kč, je koupě 9 kusů. Při ceně statku 20 Kč je optimální pro spotřebitele koupit 5 kusů a při ceně 5 Kč koupit 15 kusů statku. Křivka poptávky vznikne spojením těchto bodů – optima spotřebitele. Dle zákona klesající poptávky má tato křivka klesající charakter. (Macáková, 2010)

3.5 Trh a tržní rovnováha

Trh lze definovat jako místo pro skupinu spotřebitelů či firem, kde se setkává nabídka s poptávkou po statcích či službách. Trh ale není pouze obchod mezi dvěma subjekty. Trh také předává informace tržním subjektům o cenách a množství produktu, čímž podněcuje chování výrobců a spotřebitelů.

Tržní rovnováha nastává v okamžiku, kdy na trhu není ani nedostatek ani přebytek statku což znamená, že poptávané množství rovná nabízenému množství. Tržní rovnováha nastává v průsečíku křivky poptávky a křivky nabídky, neboť tam se poptávané množství právě rovná nabízenému množství, a na trhu tudíž nevzniká ani nedostatek, ani přebytek zboží. (Holman, 2015)

Graf 7: Tržní rovnováha



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

Z grafu lze potvrdit citaci, že v průsečíku E se setkává křivka nabídky S s křivkou poptávky D . V průsečíku se nachází rovnovážná cena P_E a rovnovážné množství Q_E . Rovnovážná cena je cena, při které je poptávané množství rovno nabízenému. Tržní rovnováha bývá krátkodobá, jelikož se díky vzájemné konkurenci firem, stále mění. (Holman, 2015)

3.6 Chování firmy

3.6.1 Tržní struktura

Tržní struktura silně ovlivňuje chování firmy. Přiřazení firmy do určité tržní struktury závisí na mnoha faktorech, ať už externích či interních. Mezi hlavní faktory patří počet firem, charakteristika produktu, vliv firmy na cenu a vstup firmy do odvětví. Při určování typu tržní struktury není rozhodující velikost podniků, nýbrž počet subjektů na příslušném trhu. I malý obuvník může být monopolem, působí-li na určitém teritoriu jako jediný. (Jurečka, 2010)

Tabulka 1: Typy tržních struktur

TYP		POČET FIREM	CHARAKTERISTIKA PRODUKTU	VLIV FIRMY NA CENU	VSTUP DO ODVĚTVÍ
DOKONALÁ KONKURENCE		Velký počet malých firem	Homogenní	Žádný	Volný
NEDOKONALÁ KONKURENCE	OLIGOPOL	Malý počet firem s výrazným tržním podílem	V různé míře diferenciovaný	Částečný	Částečné bariéry vstupu
	MONOPOLISTICKÁ KONKURENCE	Velký počet malých firem	Diferenciovaný	Částečný	Volný
	MONOPOL	Jedna	Specifický (bez blízkých substitů)	Silný	Uzavřený

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Jurečka, 2010)

3.6.1.1 Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence je jednou z užitečných abstrakcí ekonomické teorie. V reálném ekonomickém světě bychom ji marně hledali. V takovém typu tržní struktury platí, že existuje velký počet kupujících a výrobců, kteří jsou informováni o cenách a vlastnostech produktů a zároveň nemohou ovlivnit cenu ani velikost výstupu.

Produkce je čistě homogenní neboli stejnorodá, a neexistují žádné bariéry vstupu a výstupu do trhu či patenty nebo ochranné obchodní známky, které by firmu zvýhodňovaly. V dokonalé konkurenci se předpokládá, že firma prodá vše, co vyrobí. Díky těmto vlastnostem není skoro možné najít firmu v dokonalé konkurenci. (Macáková, 2010)

3.6.1.2 Nedokonalá konkurence

Hlavní rozdíl od dokonalé konkurence je možnost ovlivnění ceny statků a služeb. Do nedokonalé konkurence lze zařadit jakýkoliv subjekt nesplňující podmínky dokonalé konkurence. V rámci nedokonalé konkurence se rozlišují tři typy tržní struktury – monopol, monopolistická konkurence a oligopol.

V monopolu je typické, že existuje pouze jeden prodávající, který určuje cenu a prodané množství produktu, čímž dosahuje nejvyššího zisku. Vstup do monopolu pro firmy je nemožný. Jako bariéry vstupu slouží patenty, licence či dovozní cla.

Monopolistická konkurence má velký počet malých firem, které nabízejí diferencované produkty, blízké substituty, které se liší značkou či kvalitou. Z tohoto důvodu si mohou určovat své ceny. (Hořejší, 2018)

Oligopol je typ tržní struktury spadající do nedokonalé konkurence jako monopol či monopolistická konkurence. Jedná se o konkurenci mezi několika firmami, které vyrábí homogenní produkty či jejich blízké substituty. Pro oligopol typické, že prodávající při svém rozhodování o cenách a výstupu vzájemně zvažují jednání druhé strany. (Frank, 2019)

3.6.2 Produkční funkce

Produkční funkce představuje závislost produkce na množství výrobního faktoru. Jde o maximální výši výstupů, které jsou technologicky dosažitelné. Výrobní faktory lze rozdělit na Práci, Půdu a Kapitál. Práce je vědomá účelová lidská činnost, např. lidský čas strávený ve výrobě. Půda reprezentuje všechny přírodní zdroje užívané k výrobě a zahrnuje jakoukoliv půdu, nerostné bohatství, suroviny z těžby, ale také i pitnou vodu či čistý vzduch. Kapitál je soubor hmotných statků, které jsou výsledkem předchozí výroby, a které slouží k produkci jiných statků.

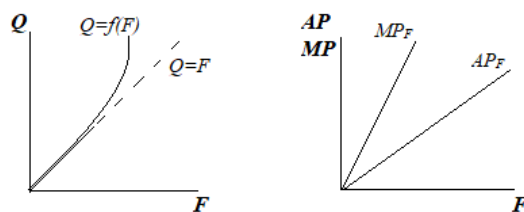
Na základě produkční funkce se určuje Celkový produkt (TP - Total Product), Mezní produkt (MP - Marginal Product) a Průměrný produkt (AP - Average Product). Celkový produkt je maximální množství produkce, které lze dosáhnout s daným množstvím výrobních faktorů. Mezní produkt určuje, jak se změní celková produkce, když se vstup změní o jednotku a ostatní vstupy jsou konstantní. Mezní produkt se vypočítá jako 1. derivace průměrného produktu, který představuje objem výstupu na jednotku daného výrobního faktoru. Produkce je sledována v krátkém a dlouhém období. (Brčák, 2013)

3.6.2.1 Produkční funkce v krátkém období

Krátké období (SR - Short Run) je specifické tím, že alespoň jeden z výrobních faktorů je fixní – obvykle kapitál. Firma, v krátkém období, má nenulové fixní náklady a nemůže změnit trh působení. Produkční funkce má v takovém období tvar $Q = f(K, L)$, kde Q je objem produkce a K a L je množství výrobních faktorů vstupující do výrobního procesu.

Firma, v krátkém období, obvykle vykazuje nejprve rostoucí výnosy z variabilního vstupu, což znamená, že produkce roste rychleji než vstup a každá další zapojená jednotka výrobního faktoru je produktivnější než předcházející. (Soukupová, 2002)

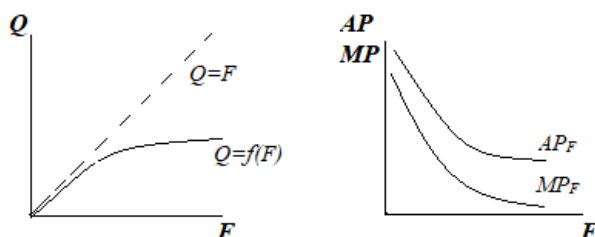
Graf 8: Rostoucí výnosy variabilního vstupu



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

Po určité době, díky fixním omezením, se začnou prosazovat klesající výnosy z variabilního vstupu a produktivita dalších jednotek výrobního faktoru klesá. (Jurečka, 2010)

Graf 9: Klesající výnosy variabilního vstupu



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

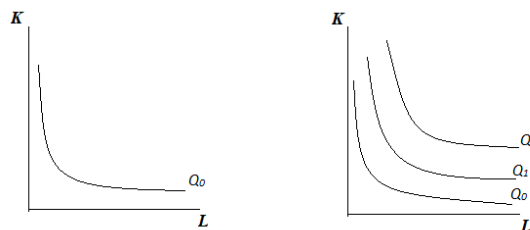
Pokud výnosy z variabilního vstupu nejsou rostoucí či klesající, jedná se o konstantní výnosy. V takovém případě produkce roste stejně rychle jako vstup a všechny další zapojené jednotky výrobního faktoru jsou stejně efektivní jako předchozí. Grafem je lineární přímka $Q = f(F)$, která je stejná jako $Q = F$, přímka funkce mezního produktu MP_F je konstantní a rovná se funkci průměrného produktu AP_F . (Ježek, 2017)

3.6.2.2 Produkční funkce v dlouhém období

V dlouhém období (*LR* - Long Run) jsou všechny výrobní faktory variabilní, jelikož firma je schopna měnit jejich objem. V rámci produkční funkce existují kombinace výrobních faktorů, tzv. výrobní techniky, které přináší stejnou úroveň produkce. Takové kombinace lze graficky vyjádřit tzv. izokvantou. Izokvanta je spojnice všech kombinací výrobních faktorů se stejným objemem produkce. Jsou velmi podobné indifferenčním křivkám.

Jelikož každá izokvanta představuje jinou úroveň produkce, jejich množina se nazývá mapa izokvant. Izokvanta, která je nejvíce vzdálená od počátku, představuje nejvíce produktivní kombinaci výrobních faktorů. Izokvanty se neprotínají a jsou klesající a konvexní v počátku. Izokvanty se liší od indifferenčních tím, že představují spočitatelnou výši výstupu – někdy hovoříme o kardinálním seřazení izokvant. (Hořejší, 2018)

Graf 10: Izokvanta (vlevo) a mapa izokvant (vpravo)



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

Produkční funkce v dlouhém období je typická substitucí vstupů neboli vzájemným nahrazováním vstupů. Firma je schopna nahrazovat výrobní faktor jiným, aniž by došlo ke změně výstupů. Poměr, v jakém lze výrobní faktory za sebe nahradit, určuje mezní míra technické substituce (*MRTS* – Marginal Rate of Technical Substitution). Při předpokladu konstantního objemu produkce Q , lze tento poměr vyjádřit vztahem $MRTS = \Delta K / \Delta L$.

V dlouhém období produkční funkce lze hovořit o tzv. výnosech z rozsahu. Tyto výnosy vyjadřují vztah mezi proporcionální změnou vstupů a jí vyvolanou změnou výstupu. Rozeznávají se tři typy – rostoucí, klesající a konstantní. Výnosy z rozsahu lze vyjádřit mapou izokvant.

V případě konstantních výnosů z rozsahu, kdy produkce roste stejně rychle jako její vstupy, se vzdálenost mezi izokvantami nemění a zůstává stejná. V případě rostoucích výnosů, kdy produkce roste rychleji než vstupy, se vzdálenost mezi izokvantami bude snižovat. Naopak to bude u klesajících výnosů z rozsahu, při nichž produkce roste pomaleji než její vstupy. (Hořejší, 2018)

3.6.3 Náklady

Náklady se člení na explicitní a implicitní. Explicitní náklady jsou náklady, které byly skutečně vynaloženy a firma je reálně platí. Patří mezi ně např. mzdy, nákup strojů či materiálu. Implicitní náklady jsou náklady obětované příležitosti. Tyto náklady mají podobu ztráty plynoucí ze situace, kdy výrobní faktory jsou využity firmou určitým způsobem a nikoli k jiným výhodným účelům (pronájem strojů). (Jurečka, 2010)

Náklady lze také rozdělit na fixní a variabilní náklady. Fixní náklady jsou náklady, které se musí hradit, i v případě nulového objemu výroby. Mezi fixní náklady patří např. odpisy, mzdy či pojištění. Variabilní náklady se v průběhu času mění a rostou s objemem výroby. Mezi variabilní náklady se řadí práce, spotřeba energie apod. (Synek, 2007)

Nákladová funkce vyjadřuje závislost celkových nákladů na množství a cenách výrobních faktorů použitých ve výrobě. Na základě nákladové funkce lze rozlišit celkové, mezní a průměrné náklady. (Brčák, 2013)

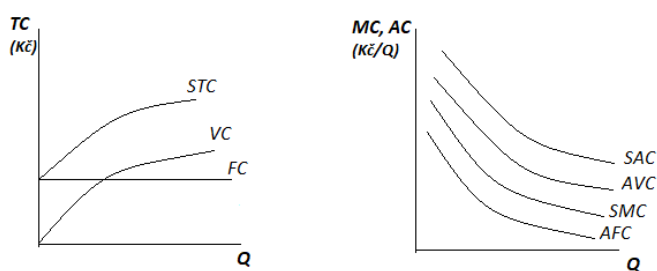
3.6.3.1 Nákladová funkce v krátkém období

Pro celkové náklady v krátkém období STC platí, že $STC = FC + VC$, kde FC jsou fixní náklady a VC jsou variabilní náklady. Dále se rozlišují krátkodobé průměrné náklady SAC . Jsou to náklady připadající na jednotku výstupu – lze je rozdělit na průměrné fixní náklady AFC a průměrné variabilní náklady AVC . Pro takové náklady platí $SAC = STC / Q$, kde Q je objem produkce. Mezní náklady v krátkém období SMC určují, jak se změní celkové náklady, jestliže se produkce změní o jednotku. Tyto náklady lze zjistit první derivací krátkodobých průměrných nákladů neboli $SMC = dSTC / dQ$.

Průběh nákladové funkce závisí na charakteru produkční funkce. Rozlišují se čtyři základní nákladové funkce podle výnosů z variabilního vstupu, které produkce vykazuje – degresivní, progresivní, lineární a degresivně progresivní.

Degresivní nákladová funkce je funkce, kdy náklady rostou pomaleji než výstupy. Mezní a průměrné náklady klesají. (Hořejší, 2018)

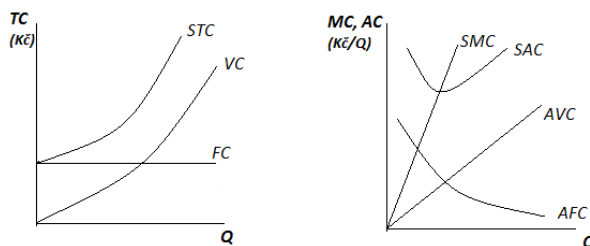
Graf 11: Degresivní nákladová funkce



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

U progresivní nákladové funkce rostou náklady rychleji než výstupy, respektive mezní a průměrné náklady rostou. (Taušl, 2018)

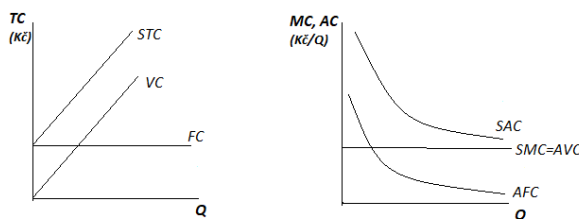
Graf 12: Progresivní nákladová funkce



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

Při lineární nákladové funkci rostou náklady stejně rychle jako výstupy. Mezní a průměrné náklady zůstávají v takovém případě konstantní. (Taušl, 2018)

Graf 13: Lineární nákladová funkce



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

V případě degresivně progresivní nákladové funkce, v prvním stádiu rostou výnosy z variabilního vstupu a náklady rostou pomaleji než výstup. V druhém stádiu, kdy firma vykazuje klesající výnosy, náklady rostou rychleji než výstup. Křivka mezních nákladů protíná průměrné variabilní a průměrné náklady v minimu. (Taušl, 2018)

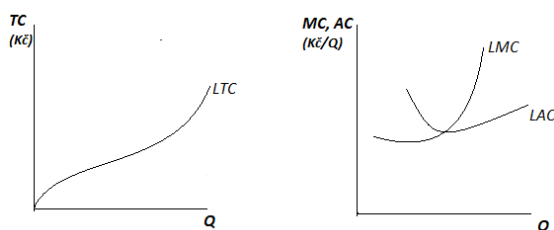
3.6.3.2 Nákladová funkce v dlouhém období

V dlouhém období jsou všechny vstupy variabilní, tudíž fixní náklady neexistují. Pokud se v produkci prosazují konstantní výnosy z rozsahu, pak náklady rostou stejným tempem jako výstup. V případě rostoucích výnosů, náklady rostou pomaleji než výstup – Naopak je to u klesajících výnosů z rozsahu.

Z nákladové funkce v dlouhém období lze vyjádřit dlouhodobé průměrné a mezní náklady. Dlouhodobé průměrné náklady LAC jsou náklady připadající na jednotku výstupu z dlouhodobého hlediska. Matematicky lze vyjádřit jako $LAC = LTC / Q$, kdy $LTC = VC$.

Mezní náklady v dlouhém období LMC určují, jak se změní dlouhodobé celkové náklady, jestliže se produkce změní o jednotku. Jedná se o první derivaci dlouhodobých průměrných nákladů neboli $LMC = dLTC / dQ$. (Vochozka, 2012)

Graf 14: Nákladová funkce v dlouhém období



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

3.6.4 Příjmy firmy

Příjmy firmy plynou z faktu, že firma realizuje určitou produkci, kterou se snaží prodat na trhu za určitou cenu. Celkový příjem (TR – Total Revenue) je částka vyjádřena v penězích, kterou firma získá prodejem své produkce. Celkový příjem lze zjistit součinem ceny za jednotku produkce P a prodaného množství produkce Q , neboli $TR = P * Q$.

Průměrný příjem (AR – Average Revenue) udává velikost příjmu firmy z jedné prodané jednotky produkce. Lze ho zjistit matematicky jako $AR = TR / Q$, kde TR je celkový příjem firmy a Q je prodané množství.

Mezní příjem (MR – Marginal Revenue) vyjadřuje, jak se změní celkové příjmy, pokud se prodávané množství produkce zvýší o jednotku. Lze ho vypočítat jako první derivaci průměrného příjmu. (Šetek, 2018)

3.6.5 Zisk

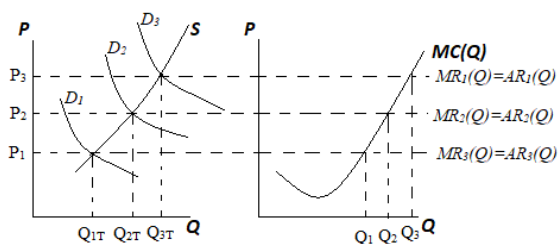
Hlavním cílem firmy je dosáhnout, co nejvyššího zisku. V ekonomii rozlišujeme 2 základní typy zisku – ekonomický a účetní. Ekonomický zisk lze zjistit rozdílem celkových příjmů firmy a nákladů, které firma vynaloží na výrobu prodaného zboží.

Účetní zjišťuje účetní zisk jako rozdíl celkových příjmů firmy a explicitních nákladů firmy. Jelikož při účetním zisku se ignorují implicitní náklady, je účetní zisk vyšší než ekonomický. Aby, z ekonomického hlediska, bylo podnikání výnosné, musí celkové příjmy pokrýt všechny náklady firmy, explicitní i implicitní. (Mankiw, 2017)

3.6.6 Křivka nabídky firmy v krátkém a dlouhém období

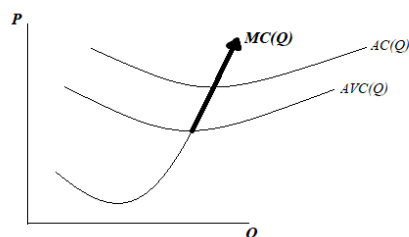
Firma odvozuje nabízené množství produkce z rovnosti ceny P a mezních nákladů MC . Grafem lze vyvodit, jak změny tržní poptávky ovlivní rovnovážné nabízené množství a cenu, a jak změny množství nabízené jednou firmou. (Brčák, 2013)

Graf 15: Odvození funkce nabídky firmy v krátkém období



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

Graf 16: Křivka nabídky firmy v krátkém období



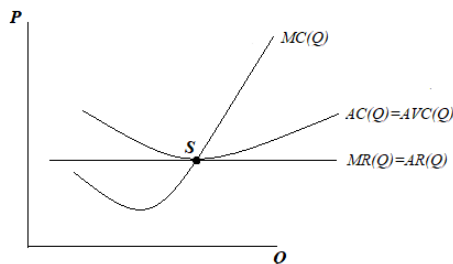
Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

V případě firmy působící na dokonale konkurenčním trhu, je křivka mezních nákladů současně křivkou nabídky firmy. Firma vykazuje ztrátu, pokud hodnota celkových nákladů je vyšší než celkových příjmů. Firma musí vždy hradit fixní náklady, ale variabilní náklady hradí pouze, když podniká.

Krátkodobě může firma pokračovat ve výrobě do bodu, kdy se celkové příjmy TR budou rovnat variabilním nákladům VC . Firma, v takovém případě, může podnikat, pokud pokryje alespoň variabilní náklady. (Keřkovský, 2012)

V dlouhém období probíhá nalezení křivky nabídky firmy obdobně jako u období krátkého. Firma realizuje nulový ekonomický zisk, z kterého je odvozena nabídka. Pro každou úroveň ceny existuje rovnovážný objem produkce, který je daný průsečíkem křivek mezních příjmů MR a křivky mezních nákladů MC . (Samuelson, 2013)

Graf 17: Křivka nabídky firmy v dlouhém období



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Brčák, 2013)

3.7 Internet

Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky přijetí a dodržování standartních protokolů a procedur. (Nondek, 2000)

Internet je ale také komunikačním médiem, díky kterému lze neomezeně komunikovat s lidmi z jakékoliv země. Prostřednictvím internetu je uživatel schopný oslovit nejen konkrétního člověka, ale i celou skupinu lidí libovolného rozměru. (Vrabec, 1995)

3.7.1 Historie Internetu

Mezi první impulz pro vznik Internetu se považuje studená válka mezi USA a SSSR. Vypuštěním Sputniku 1 v roce 1957 si USA uvědomila své zaostávání v kosmických technologiích, na kterých byly navázány i vojenské technologie. USA však neváhala a v roce 1958 založilo ministerstvo obrany USA agenturu ARPA (Advanced Research Project Agency), která byla zaměřena na podporu výzkumu nových technologií.

V roce 1968 se ve Velké Británii testovala první síť ARPANET. Tento test byl pouze v rámci jedné budovy s malým spojením. Test byl úspěšný a v roce 1969 se na Kalifornské univerzitě v Los Angeles podařilo propojit první čtyři počítače. Tyto počítače propojovaly univerzity ze Stanfordu Utahu, Santa Barbary a Los Angeles.

Síť byla velice úspěšná a počet uzlů připojených k síti se rozrůstal. V roce 1987 bylo napojeno přes 10 tisíc uzlů a v roce 1992 přes milion připojených uzlů. Již v té době bylo jasné, že síť nebude sloužit pouze pro vědecké, vládní a vojenské účely, ale i pro zábavu.

Roku 1990 vznikla v Ženevě služba WWW (World Wide Web). Vynálezci WWW, Tim Berners-Lee a Robert Cailliau, použili známý princip hypertextu – souboru textů navzájem propojených odkazy – a přidali k tomu komunikační protokol nazvaný http (Hyper-Text Transfer Protocol). Pomocí této služby šlo nejen číst dokumenty, ale také je editovat. Tato služba umožňovala uživateli také procházet mezi různými zdroji.

Dne 13. února 1992 byla Česká republika poprvé připojena k internetu na ČVUT v Praze. V roce 1994 byl vyvinut prohlížeč Netscape Navigator, který zkomercionalizoval internet. Roku 1996 bylo přibližně 55 milionů uživatelů internetu a roku 2000, 250 milionů. Tento prohlížeč byl vytlačen firmou Microsoft a jejich prohlížečem Internet Explorer. V dnešní době existuje mnoho typů prohlížečů, které jsou používanější než Internet Explorer, např. Firefox, Google Chrome apod. (Jaknainternet.cz, 2020)

3.8 SEO

SEO (Search Engine Optimization) v překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Hlavním cílem SEO je zlepšení pozic v přirozeném výsledku vyhledávání. Prostřednictvím specifických kroků dochází k optimalizaci stránky pro algoritmy, které hodnotí kvalitu stránek a případnou shodu s vyhledávaným dotazem. (Příkrylová, 2019)

Pro SEO optimalizaci je klíčové znát jednotlivé složky algoritmu. V současné době používají vyhledávače moderní algoritmy. Relevance stránek je určována pomocí tzv. on-page a off-page faktorů. (Seoradce.cz (b), 2020)

On-page faktory slouží k optimalizaci přímo na dané webové stránce. Tato optimalizace probíhá například přidáním klíčových slov do obsahu stránky – nadpisy, články, popisy obrázků atd.

Off-page faktory označujeme jako vnější vlivy působící na webovou stránku, kterou chceme optimalizovat. Mezi nejvíce používané patří hypertextové odkazy. Ovšem tyto hypertextové odkazy musí být na jiné stránce a musí být mířeny na webovou stránku, kterou chceme optimalizovat. (Příkrylová, 2019)

3.8.1 Průběh SEO optimalizace

SEO optimalizace nově vznikajícího webu a optimalizace již zavedených stránek jsou dvě odlišné záležitosti. Pokud jsou nové webové stránky vytvářeny ve spolupráci se SEO specialistou, majitel webu se do budoucna vyvaruje spousty chyb, které by musel složitě napravovat. SEO specialista by měl poradit, jakou zvolit doménu a URL adresy, způsob struktury webové stránky, použití hypertextových odkazů, jak napsat atraktivní texty pro uživatele a podobně. SEO specialista by měl také poradit, čeho se má majitel webu do budoucna vyvarovat.

Ovšem optimalizace SEO u zavedených webových stránek je složitější. Je potřeba nejprve provést SEO analýzu, která určí, jaké chyby web obsahuje. Problém může nastat v situacích, kdy byly nevhodně použity URL adresy či nalezení chyb v on-page faktorech. Ovšem největší problém nastává při odhalení nevalidního zdrojového kódu webové stránky. V tomto případě je nutný zásah programátora. (Seoradce.cz (a), 2020)

3.8.2 Měření efektivity SEO

Pro měření efektivity je důležité mít napojené webové stránky na analytický nástroj. V dnešní době je nejvíce užíván Google Analytics, který umožňuje sledovat počet návštěv, jejich strukturu a řadu dalších kritérií.

Klíčovým ukazatelem je návratnost investice neboli poměr výnosů plynoucích z optimalizace a nákladů vynaložených na optimalizaci. Je označován zkratkou ROI (Return Of Investments) a udává se v procentech. ROI vyšší než 100 % znamená zisk a cokoliv pod hranici 100 % je ztráta.

Dalším z nejdůležitějších ukazatelů je počet a hodnota konverzí z vyhledávačů. Při úspěšné optimalizaci se zvyšuje počet a hodnota konverzí, což umožní rychlý návrat investice zpět do SEO. V udržovací fázi je nejvíce vhodné se zaměřit na vstupní stránky a klíčová slova, která generují nejvíce konverzí. (Seoradce.cz (b), 2020)

S tímto ukazatelem souvisí pojem asistované konverze. Asistované konverze vyjadřují počet a peněžní hodnotu nákupů a konverzí, u kterých daný zdroj návštěv asistoval. Tento ukazatel se sleduje v případě, kdy potenciální zákazník uvidí reklamu, avšak konverzi udělá až po čase přes jiný odkaz. Pokud se zdroj návštěv objeví kdekoli na konverzní trase, s výjimkou závěrečné interakce, je považován za pomocný pro danou konverzi. (Marketingppc.cz (a), 2020)

Důležitým ukazatelem je také počet návštěv z vyhledávačů. Pokud bylo SEO úspěšné, měl by následovat nárůst návštěvnosti. Jelikož webové stránky na vyšší pozici ve vyhledávacích mají vyšší návštěvnost, považuje se tento ukazatel jako nepřímé kritérium zvyšování pozic ve vyhledávacích. Avšak je zde nutné brát v úvahu výchyly v sezónním období – poté návštěvnost webových stránek nemusí být nutně důsledkem optimalizace.

Výše je zmíněn další ukazatel sledování pozice ve vyhledávacích. Pozice webových stránek by se měla postupně zvyšovat, pokud je SEO prováděno správně. Ke změně pozice nedojde ihned po dokončení změn na webové stránce, jelikož doba potřebná k zaindexování změn vyhledávačem bývá několik týdnů.

Důležité je také sledovat přes které vstupní stránky a klíčová slova vstupují uživatelé na web. Často využívaná vstupní brána bude pravděpodobně velmi dobře optimalizovaná pro dané klíčové slovo. Dle jejího vzoru lze postupovat při optimalizaci jiných webových stránek.

U vstupní stránky se měří další ukazatel, což je míra opuštění. Ta informuje o tom, kolik uživatelů web opouští přímo z té vstupní stránky. Míra opuštění pomáhá určit do jaké míry je stránka optimalizovaná. Důvodem vysoké míry opuštění může být nepřehlednost, nesrozumitelnost či nerelevantní obsah webových stránek.

V neposlední řadě je vhodné sledovat počet zaindexovaných webových stránek. Pokud do vyhledávače zadá uživatel *site:vasedomena.cz*, vyhledávač zobrazí seznam všech zaindexovaných stránek pro daný web. Pokud je tento počet nízký, příčina může být v nedostatečné validitě zdrojového kódu nebo špatném užívání textových odkazů. Příčinou může být také nesprávně tvořené URL adresy či duplicitní obsah. (Seoradce.cz (b), 2020)

3.9 SEM

SEM (Search Engine Marketing) je volně přeloženo jako marketing pro vyhledávače. Má stejný cíl jako SEO – zvýšit pozici webové stránky ve vyhledávači. Na rozdíl od SEO, SEM je placená forma propagace. Jeden z podstatných rozdílů mezi SEM a SEO je čas. U SEO může trvat optimalizace týdny až měsíce, zatímco u SEM trvá optimalizace v rádech minut. Při správném nastavení analytického systému je také možné získat mnohem přesnější výsledky týkající se počtu návštěvníků, hodnoty objednávek či počtu konverzí než ze SEO optimalizace. Dalším rozdílem je, že webová stránka využívající SEM, má větší pravděpodobnost na vyšší pozici než webová stránka využívající SEO. (Sedlák, 2015)

Obrázek 1: SEM a SEO ve vyhledávači Google



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Google.cz (c), 2020)

Na obrázku 1 je vidět rozdíl mezi SEO a SEM na pozicích ve vyhledávači. SEM je označeno modrým rámečkem a SEO červeným. Toto nám potvrzuje tvrzení, že se webová stránka pomocí SEM dostane rychleji a výrazněji do vyšších pozic vyhledávače než pomocí SEO.

Nejčastěji se využívá Pay Per Click kampaň, kde provozovatel webové stránky platí za každý proklik na jeho stránku. Čím větší částku za proklik provozovatel webové stránky nabídne, tím více ho provozovatel vyhledávače bude propagovat – umístí webovou stránku na vyšší pozici. (Sedlák, 2015)

Nejideálnější je se věnovat SEO i SEM zároveň. Pomocí SEO je ideální cílit na lidi, kteří nejsou rozhodnuti o nákupu, a jakmile jsou rozhodnuti a hledají konkrétní produkt nebo službu, tak je ideální na ně zacílit placenou reklamou SEM. (Marketingppc.cz (b), 2020)

3.10 XML feed

Při spuštění webové stránky e-shopu musí na ní provozovatel služby nahrát patřičná data. Data od prodejců se získává pomocí XML feedu, což je značkovací jazyk umožňující uchovávání a přenos dat v pevně stanovené strukturované formě, která odpovídá předepsanému schématu. Internetový obchod generuje informace o produktech do XML souboru na určitou URL adresu. Z této URL adresy mohou informace stáhnout a zpracovat, například, srovnávače zboží.

Struktura XML feedu je vytyčena tagy, které jsou složeny ze dvou částí – počáteční a koncový tag. Liší se pouze tím, že koncový tag má před sebou znak lomítka. Mezi tyto tagy se vloží určitá hodnota (jedno či více slov, čísla apod). Takto vystavěný XML feed je pro inzerci základem, jelikož obsahuje nejen popis produktu, ale i jeho cenu, dostupnost, URL adresu a další klíčové informace. (Kosek, 2002)

Pro zhodnocení správnosti XML feedu se využívají aplikace, které bezplatně provedou audit. Mezi tyto aplikace patří například Mergado.cz, Conviu.com, Xemel.cz, apod. Tyto audity vám sdělí závažné problémy jako jsou duplicitní URL adresy, varování na chybějící obrázky či doporučení, které může výrazně pomoci v inzerci a spárování. (Sedlák, 2015)

3.11 PPC reklama

PPC je zkratka z anglického Pay-Per-Click, což znamená platba za proklik. Inzerenti platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich PPC reklamu – tzv. CPC (Cost Per Click, cena za klik). PPC reklama je jeden z mnoha propagačních kanálů, které mohou firmě přinést nové objednávky při správném spravování.

Lze je dobře cílit a umožňují maximální kontrolu nákladů na inzerci. Precizní nastavení PPC reklam je velmi důležité, aby dobře fungovaly – v dnešní době firmy využívají počítačové programy pro jejich rychlou odezvu. Ovšem bez kvalitního obsahu vstupních stránek e-shopu, klesá výkonnost reklam. (Procházka, 2012)

3.11.1 PPC systémy

Tyto systémy jsou určeny pro práci s reklamou na internetu. Existuje jich celá řada a liší se zejména v jejich zásahu – některé jsou určeny pouze pro vlastní stránky, jiné využívají servery a některé jsou pro kohokoliv. Mezi obecně nejpoužívanější PPC systémy ve světě patří Google Ads, Microsoft Bing Ads a Yandex Direct. Nejvíce rozšířené v ČR jsou Google Ads, Seznam Sklik a Etarget. (Janouch, 2014)

3.11.1.1 Google Ads

Google Ads je nejrozšířenější reklamní systém na světě. Je provozován světovou společností Google a zároveň je to jeho hlavní zdroj příjmů. Po vytvoření účtu lze ihned spustit reklamy. Obdobě jako v jiných systémech, neexistuje minimální útrata PPC – platí se za proklik. Lze zde nastavit limity denní útraty či maximální cenu za proklik. (Janouch, 2014)

Avšak Google Ads nenabízí pouze Pay Per Click reklamy, ale také jiné cenové strategie jako jsou CPM (cena za tisíc zobrazení), CPA (cena za akci), CPV (cena za zhlédnutí videa), apod. Jednotlivé kampaně jsou tvořeny reklamními sestavami, které cílí na společnou sadu klíčových slov, zájmy či témata.

Díky Google Ads mohou inzerenti zobrazovat reklamy uživatelům, kteří mají pravděpodobně zájem o jejich produkty či služby. Google Ads má velmi přesné cílení. Cílit lze dle klíčových slov, věku, lokality, jazyka, zájmů apod. Toto je také důvodem efektivního zpětného oslovení uživatelů webu.

Reklamy v Google Ads jsou snadno měřitelné. V systému Google Ads se ukáže každé kliknutí na reklamu inzerenta, který po krátké době uvidí, se kterými reklamami uživatelé nejvíce interagují. Inzerent má zároveň vždy pod kontrolou svůj rozpočet na reklamy a může si tedy určit, o kolik se jeho nabídka maximální ceny za proklik má zvyšovat či snižovat v závislosti na denní době a geografické poloze. (Seoconsult.cz, 2020)

Google Ads nabízí několik základních typů kampaní jako jsou kampaně ve vyhledávací síti, kampaně v obsahové síti, kampaně v Nákupch Google, videokampaně a kampaně na aplikace. U každé kampaně lze nastavit cíl podle toho, jakou akci inzerent od zákazníků požaduje. Po nastavení cíle se zobrazí doporučení funkcí a nastavení pro jeho splnění. Cíl lze kdykoli změnit nebo se rozhodnout, že se nepoužije. Mezi cíle patří prodej, potencionální zákazníci, návštěvnost webu, zvažování produktu a značky, povědomí o značce a zásah a propagace aplikací. (Google.cz (a), 2020)

Tabulka 2: Google Ads kampaně

TYP KAMPANĚ	CÍLENÍ	REKLAMNÍ FORMÁT
Kampaň ve vyhledávací síti	vyhledávací síť	textová reklama
Kampaň v obsahové síti	obsahová síť	textová a grafická reklama
Kampaň v Google Nákupy	vyhledávací síť	nabídka z XML feedu
Videokampaň	obsahová síť	Videoreklama
Kampaň na aplikaci	vyhledávací a obsahová síť	textová a grafická reklama

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Google.cz (a), 2020)

Velmi využívaný je také nástroj Google Ads Editor, který představuje možnost správy účtu inzerenta a jeho reklamní kampaně. Inzerent si může spravovat offline a sledovat důležité metriky kampaní (míra prokliku, průměrná pozice apod.). Využívá se hlavně při velkých kampaních, jelikož nabízí možnost provádět hromadné změny.

Pomocí Google Ads Editor lze kampaně naimportovat z Google Ads do rozhraní Seznam Sklik. Použitím CSV souboru z Google Ads Editoru lze hromadně nahrát kampaně do Skliku. (Google.cz (a), 2020)

Google Ads nabízí tzv. remarketing, což je způsob, jak oslovit uživatele, kteří navštívili webová stránka inzerenta nebo jeho mobilní aplikaci, a docílit tak konverzní akce. Díky remarketingu se inzerentovy reklamy budou uživatelům zobrazovat na Googlu nebo na některých z jeho partnerských webů.

Jsou různé typy remarketingu, které Google Ads nabízí. Pokud se reklamy zobrazují při procházení webů a používání aplikací v obsahové síti dřívějším návštěvníkům, jedná se o standartní remarketing. Jeho rozšířená forma, dynamický remarketing, funguje na stejném principu s tím rozdílem, že nabízí přímo konkrétní produkty, které si uživatelé prohlíželi.

Remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání jsou reklamy, které se dřívějším návštěvníkům webu zobrazují při dalším vyhledávání na Googlu. Uživatelům, kteří reagovali na videa inzerenta nebo jeho kanál na Youtube, se zobrazují reklamy při používání služby Youtube, prohlížení videí, webů a aplikací v obsahové síti.

V případě remarketingu na základě seznamu zákazníků je umožněno, pomocí vlastních seznamů zákazníků, nahrávat seznamy kontaktních údajů, kteří zákazníci poskytl. Po přihlášení těchto lidí do Googlu jim lze zobrazit reklamy v různých službách Google.

Reklamy využívající systém Google Ads se zobrazují při vyhledávání na doménách Google, Google Search Network (sít' partnerských vyhledávačů Google) a Google Display Network (sít' partnerských webů Google). (Zaklik.cz, 2020)

3.11.1.2 Seznam Sklik

Seznam Sklik je reklamní Pay Per Click systém nabízen společností Seznam. Podstata je stejná jako u Google AdWords. Neplatí se vstupní poplatek a platí se pouze za proklik. (Janouch, 2014). Seznam Sklik nabízí různé typy kampaní jako: vyhledávací kampaně, obsahové kampaně, produktové kampaně a videokampaně. Každá z kampaní má své specifické reklamní formáty. Obdobně jako u Google Ads, lze u každé kampaně nastavit cíl dle požadavku inzerenta jakou akci od zákazníků chce, a také ho lze kdykoliv změnit. Cíle kampaní je navýšení prodeje, zákazníků, návštěvnosti webu, povědomí o značce atd. (Sklik.cz, 2020)

Tabulka 3: Seznam Sklik kampaně

TYP KAMPANĚ	CÍLENÍ	REKLAMNÍ FORMÁT
Vyhledávací kampaň	vyhledávací síť	textová reklama
Obsahová kampaň	obsahová síť	textová a grafická reklama
Produktová kampaň	vyhledávací a obsahová síť	nabídka z XML feedu
Videokampaň	obsahová síť	Videoreklama

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Sklik.cz, 2020)

System Sklik nabízí funkci retargeting, která je určena k oslovení uživatelů, kteří již jednou navštívili stránky inzerenta. Inzerent umístí retargetingový kód Sklik na své webové stránky. Díky tomuto kódu si reklamní systém zapamatuje, které URL adresy uživatel webu navštívil. Inzerent si dle tohoto faktu vytvoří seznamy uživatelů, kteří navštívili URL adresy, které jsou pro něj obchodně zajímavá a přiřadí je odpovídající reklamní sestavě Sklik.

Pokud inzerent využívá Seznam Sklik, jeho reklama se zobrazuje ve vyhledávání Seznam.cz (včetně dalších vyhledávacích webů Seznam, například Sbazar, Seznam Obrázky), v síti partnerských vyhledávačů (T-Mobile, O2, Vodafone, Volny.cz, atd.), a také v obsahové síti Skliku (na webech společnosti Seznam jako Novinky.cz, Super.cz, Sport.cz, ale také i na partnerských webech jako Idnes.CZ, iPrima.cz, Blesk.cz,...). (Zaklik.cz, 2020)

3.11.1.3 Etarget

Jedná se o nejstarší český reklamní systém, který je kromě České republiky rozšířený i v dalších zemích – Slovensko, Maďarsko a Rumunsko atd. Inzeráty se zobrazují ve formě textové reklamy, kterou lze doplnit grafikou. Etarget spolupracuje v ČR s internetovými servery jako je iDNES, Annonce a další. Podle kontextu ve výsledcích vyhledávání se reklamy systému Etarget zobrazují v katalogích dle kategorie nebo podle obsahu stránky.

Funguje na principu RTB (Real Time Bidding) reklamy. Jedná se o způsob nákupu online reklamy, které lze přirovnat s nákupem a prodejem na burze – draží se každé zobrazení banneru. Majitel reklamního prostoru nabídne do aukce svůj prostor s vyvolávací cenou a inzerenti zašlou své nabídky. Inzerent s nejvyšší nabídkou vyhrává, ale zaplatí pouze cenu blízkou ceně druhé nejvyšší nabídky. (Mediaguru.cz, 2020)

Etarget disponuje nástroji, které zadavatelům umožňují zvýšit konkurenceschopnost jednotlivých inzerátů. Mezi tyto nástroje patří zobrazování celkového počtu inzerentů (konkurence), kteří také používají vybrané klíčové slovo ve svých inzerátech. Etarget, obdobně jako Google Ads, poskytuje možnost vypnutí či zapnutí partnerských serverů, na kterých lze inzerát zobrazit.

Etarget poskytuje velmi jednoduchý dynamický remarketing. Součástí komplexního vyhodnocování úspěšnosti kampaně je analýza konverzí. Reklamu lze vhodně personalizovat nebo využívat storytelling, tedy zobrazovat uživateli různý obsah bannerů postupně v závislosti od času, kdy vaši stránku navštívil. (Etarget.cz, 2020)

3.11.2 Pozice a řazení reklam

Reklama Pay Per Click je založena na aukčním principu. Inzerenti nabízející cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za proklik, vstupují do online aukce. Google, ve vlastním zájmu, dodává svým uživatelům co nejrelevantnější výsledky. (Zaklik.cz, 2020)

Výpočet umístění reklam tedy nespočívá pouze v nejvyšší ceně za proklik, ale skládá se ze dvou částí – nabídkové ceny a skóre kvality zohledňující relevanci. Skóre kvality je ohodnocení stránky dle množství klíčových slov. Tímto je možné dosáhnout nižších nákladů, než mají konkurenti. (Beck, 2009)

Pro Pay Per Click systém je důležité, aby reklama, kterou zobrazuje, byla relevantní. Proto je možné, že na první a druhé pozici bude platit konkurence méně za proklik.

Pro zjednodušení lze použít vzorec pro výpočet hodnocení neboli ranku. $Rank = Nabídnutá\ cena * Skóre\ kvality$, avšak ve skutečnosti systém nepočítá s prostým násobkem, ale s celou funkcí, tj. $Rank = f(Nabídnutá\ cena, skóre\ kvality)$. Z výpočtu je zřejmá nahraditelnost ceny a kvality. (Zaklik.cz, 2020)

Tabulka 4: Pozice reklamy

INZERENTI	NABÍDNUTÁ CENA	SKÓRE KVALITY	RANK	POZICE
Inzerent A	2 Kč	9	18	2.
Inzerent B	4 Kč	6	24	1.
Inzerent C	10 Kč	1	10	3.

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Zaklik.cz, 2020)

V tabulce 2 je ukázka příkladu, kde jsou 3 inzerenti. Každý má jinou nabídnutou cenu za proklik a jinak kvalitní reklamu. Jednoduchým součinem lze zjistit jejich Rank, a kdo má vyšší hodnotu Ranku je umístěn na vyšší pozici. Z tohoto příkladu jasně vyplývá, že pokud inzerent nabízí nejvyšší cenu za proklik, nemusí to ihned znamenat, že bude na první pozici. Pokud inzerent si nemůže dovolit zvýšit cenu za proklik, může konkurenci dohnat velmi kvalitní reklamou. Naopak pokud nemá kvalitní reklamu, může se pokusit dohnat konkurenci zvýšením ceny za proklik. (Zaklik.cz, 2020)

3.11.3 Základní pojmy a zkratky

V Pay Per Click systémech se inzerent setká s celou řadou zkratk, pojmů a sledovaných metrik. Níže jsou uvedeny jedny z nejpoužívanějších:

PPC (*Pay Per Click* – **platba za klik**) je způsob zpoplatnění reklamy. Je to jednoduchý vyjednávací systém mezi vydavatelem webu a inzerentem. Inzerenti systému PPC neplatí za každé zobrazení inzerátu, ale pouze, když návštěvník webu na něj klikne. (Drolias, 2007)

CPC (*Cost Per Click* – **cena za klik**) je celková cena jednoho prokliku na reklamu (v češtině se také používá ekvivalent CZP neboli cena za proklik). Platí, že čím je vyšší počet kliknutí na reklamu, tím nižší je částka, kterou inzerent platí. Tato hodnota je důležitá, jelikož určuje finanční úspěch PPC kampaní. Lze z ní vypočítat hodnotu návratnosti investic do reklamy ROI. (Wordstream.com, 2021)

CPA (*Cost Per Action*) je průměrná cena, za kterou lze získat jednu konverzi. Je to jedna z nejdůležitějších metrik, jelikož informuje o souhrnných nákladech na získání jednoho platícího zákazníka v PPC kampani. Pokud je CPA nižší, než zisk z konverze je PPC kampaň úspěšná. Čím nižší je CPA, tím lépe je kampaň nastavena, jelikož má dobrou návratnost svých investic, čímž se reklama vyplácí. (Ppcprofits.cz, 2021)

Kampaň – tematický obal skupiny sestav, které sdružují reklamní inzeráty se společnými znaky. Pro optimalizaci kampaní je potřeba nadefinovat maximální hranici PNO a ROAS.

Imprese neboli **zobrazení** označuje počet zobrazení reklamy, tj. kolikrát bylo hledáno klíčové slovo zadané inzerentem, a kolikrát se zobrazila reklama inzerenta. Imprese je důležitá primárně pro obsahovou síť (brandové kampaně, povědomí o značce). Zvýšení počtu zobrazení lze provést zvýšením ceny za proklik či zvýšením reklamního rozpočtu. (Optimal-marketing.cz, 2020)

Prokliky je ukazatel, který udává kolikrát uživatelé klikli na reklamu. Používá se pro výpočet CTR. Pro dosažení vyššího počtu prokliků lze snížit cenu za proklik či zvýšit denní rozpočet na reklamu. (Beck, 2009)

CTR (*Click Through Rate* – **míra prokliku**) značí kolik procent uživatelů, kteří viděli reklamu, na ni klikli. Míra prokliku je ovlivněna vizuální a textovou stránkou v reklamě. Tato metrika umožňuje posoudit účinnost jejich PPC reklamy. Vysoké CTR lze pozorovat u dobře cílené PPC reklamy. Pokud má inzerent nastavené nízké CPC, a zároveň vysoké CTR, reflektuje to vyšší kvalitu obchodního sdělení. Vypočítá se matematicky jako $CTR = \text{Počet kliknutí na reklamu} / \text{Počet zobrazení reklamy} * 100 [\%]$. Dobrá postačující hodnota CTR je 2 %. Pokud je míra prokliku nižší než 1 %, signalizuje to problém a je potřeba přehodnotit inzerát a způsob, jakým se cílí na publikum. (Ppcprofits.cz, 2021)

Konverze neboli počet dosažených cílů je ukazatel, kterým lze měřit jakékoliv cíle (objednávky, přihlášení k newsletteru apod.). Jakmile uživatel určený cíl splní, inzerent dosáhl konverze. Inzerent se snaží, co nejvyššího počtu konverzí.

Konverzní poměr neboli **míra konverze** – kolik procent uživatelů, kteří klikli na reklamu, udělali konverzi. Snaha provozovatele webu je, aby konverzní poměr byl co nejvyšší. Pokud je nízký, je potřeba zjistit pomocí analytických nástrojů, kde je problém a výkon webu optimalizovat. Dobrá míra konverze se obvykle pohybuje mezi 2-3 %. Vypočítá se jako $Míra\ konverze = Počet\ konverzí / Počet\ kliknutí\ na\ reklamu * 100 [\%]$.

Hodnota konverze pro inzerenta reklamy (v případě, že konverze je objednávka) je cena nakoupeného zboží. Je to klíčový ukazatel pro výpočet PNO. (Optimal-marketing.cz, 2020)

PNO (podíl nákladů na obratu) značí kolik procent z vydělaného obratu (hodnoty konverzí) bylo utraceno za náklady na reklamu. Reflektuje efektivitu reklamní kampaně ve finančním smyslu. Pokud je PNO vysoké, kampaň se finančně nevyplácí. PNO se dá snižovat průběžnou optimalizací kampaní, čímž se kampaň stává výnosnější. Pokud je zachování dobré PNO, nemá smysl omezovat rozpočet reklamní kampaně. Lze vypočítat jako $PNO = Náklady\ za\ reklamu / Obrat\ z\ konverzí * 100 [\%]$. Jedna správná hodnota PNO neexistuje, zatímco podnik s PNO 50 % bude ziskový, jiný může být ztrátový při PNO 10 % díky nízkým maržím. (Marketingppc.cz (c), 2021)

Marže je rozdíl mezi prodejní a pořizovací cenou zboží vyjádřen korunově či procentuálně, kdy za základ je 100% prodejní cena. Marže však není zisk, jelikož zisk je marže snížená o náklady spojen s nákupem a prodejem zboží. (Ekaskada.cz, 2021)

ROAS (Return On Ad Spend – návratnost prostředků vložených do reklamy) – kolik procent se získalo z konverzí (jedná se o převrácenou hodnotu PNO). Matematicky lze zjistit jako $ROAS = Obrat\ z\ konverzí / Náklady\ za\ reklamu * 100 [\%]$. Stejně jako u PNO neexistuje správná hodnota. (Optimal-marketing.cz, 2020)

3.11.4 Vyhledávací síť

Internetové vyhledávače pomáhají uživatelům nalézt odpovědi na své dotazy. V České republice jsou nejpoužívanějšími vyhledávači Google a Seznam. Uživatel zadá do rozhraní vyhledávače hledané klíčové slovo či dotaz a vyhledávač mu poskytne seznam webových stránek, které jsou relativní k danému klíčovému slovu či dotazu. Každý vyhledávač má svůj specifický vzhled a funkce. (Přikrylová, 2019)

Vyhledávací sítě jsou tedy výsledky, které se zobrazují ve fulltextu vyhledávače. Tato síť má větší míru konverze, jelikož uživatel vyhledává přesně to, co v daný moment potřebuje. (Sedlák, 2015)

Obrázek 2: Podstata fungování vyhledávací sítě



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Domes, 2012)

3.11.5 Obsahová síť

Pod obsahovou sítí spadají všechny webové stránky, které poskytují zobrazení reklam od Googlu a Seznamu. Jedná se jak o větší webové prezentace odlišných médií, tak i o malé nebo soukromé weby. Obsahová síť má jiné nároky na inzerci než vyhledávací síť. (Beck, 2009)

Do partnerských sítí pro Pay Per Click obsahovou sítí může kdokoliv registrovat svůj web bez ohledu na jeho návštěvnost. Po schválení musí majitel webu nasadit na registrovaný web jednoduchý kód, pomocí kterého nabízí Pay Per Click systém reklamu. Pay Per Click systém, za zprostředkování prostoru, platí webu provizi. Partnerská síť poskytovaná Googlem, kam se registrují weby, se nazývá Google AdSense a partnerská síť poskytovaná Seznamem se nazývá Sklik Partner.

Výhodou reklamy v obsahové síti je obrovský zásah. Sklik Partner dokáže oslovit až 95 % české internetové populace a Google AdSense přes 90 % uživatelů internetu celosvětově. Zatímco uživatelé ve vyhledávacích stráví pár vteřin až minut, v obsahové síti (na webech) stráví více času čtením článků či prohlížením informací. (Zaklik.cz, 2020)

3.11.6 Cílení v PPC kampaních

3.11.6.1 Cílení ve vyhledávací i obsahové síti

Pay Per Click kampaně nabízí mnoho možností, jak správně a efektivně zacílit na uživatele. Při nastavení obsahové či vyhledávací sítě lze nastavit cílení, kde budou kampaně rozlišovat uživatele a budou tím relevantnější a efektivnější. Mezi tyto společné cílení se řadí cílení na geografii, jazyk, publikum, zařízení či časové cílení, v jaký čas se mají reklamy vydávat.

Cílení na jazyk a zahraniční geografickou lokalitu nabízí pouze Google Ads, jelikož Seznam Sklik je zaměřen výhradně na Českou Republiku. V Seznam Sklik lze, v rámci geografie, cílit pouze na regiony, města či vlastní výběr území ČR. Inzerent, díky cílení na vybranou lokalitu, může zvýšit schopnost konkurence jeho reklamy. (Domes, 2012)

Jak systém Google Ads, tak i systém Seznam Sklik, nabízí možnost oslovení uživatelů, kteří spadají do vybraných skupin demografického charakteru. Google Ads nabízí rozdělení dle pohlaví, věkové skupiny a skupiny dle rodičovství. Google Ads umožňuje nastavení cílení dle skupin mezi sebou vzájemně kombinovat.

Sklik umožňuje v demografickém rámci využít cílení na pohlaví, ale bohužel toto cílení musí být v kombinaci s jinými typy cílení, jelikož se zaměřit pouze na pohlaví uživatele nejde. Rozdělení probíhá na základě toho, jaké stránky uživatel navštěvuje. (Google.cz (b), 2020, Sklik.cz, 2020)

Jednou z největších výhod Pay Per Click kampaní je časová flexibilita. Kampaně je možné spustit ihned po schválení systémem, a také je možné detailně rozvrhnout plán kampaní, kdy budou více aktivní a kdy méně.

Pay Per Click kampaně lze také nastavit na cílení na různé typy zařízení - PC, tablet, mobil a multimediální zařízení. Avšak v praxi se při nastavení textové reklamy ponechává nastavení zobrazení reklam bez ohledu na zařízení. (Domes, 2012)

3.11.6.2 Cílení ve vyhledávací síti

Každá z textových reklam je zacílená na určité klíčové slovo. Cílí se především na sousloví nebo konkrétní slova, které přesně vystihují inzerovaný produkt či službu. Čím přesněji a lépe budou definována klíčová slova, tím větší má inzerent možnost, že se jeho reklama zobrazí potenciálním zákazníkům. (Google.cz (b), 2020)

3.11.6.3 Cílení v obsahové síti

Každá z textových reklam je zacílená na určité klíčové slovo. Cílí se především na sousloví nebo konkrétní slova, které přesně vystihují inzerovaný produkt či službu. Čím přesněji a lépe budou definována klíčová slova, tím větší má inzerent možnost, že se jeho reklama zobrazí potenciálním zákazníkům.

Lze zde využít také cílení na umístění. Reklamní systémy umožňují cílit na vybrané weby na nichž se má reklama inzerenta zobrazovat. Inzerent může také nastavit zaměření na weby pro danou cílovou skupinu. Jde o tzv. zvolené umístění, kdy systém bude reklamu zobrazovat pouze na vybraných místech.

Oba systémy nabízejí cílení na zájmy uživatelů, avšak se liší ve svém nastavení. Seznam Sklik nabízí cílenou reklamu s ohledem na zájmy podle chování uživatele. Zatímco Google Ads nabízí cílení reklam dle zájmů publika jako oslovení publika uživatelů mající zájem o služby nebo produkty podobné těm, které nabízí inzerent. Google Ads uvádí, že samotné cílení na toto publikum, může zvýšit výkon samotné kampaně, jelikož dokáže oslovit uživatele skrze všechny stránky, aplikace či videa.

Inzerent má možnost nastavení cílení na témata. Seznam Sklik dělí partnerské weby do tematicky zaměřených okruhů a inzerent si může zvolit tematický okruh, kde si přeje zobrazuje svou reklamu. Google Ads při přiřazování tematiky jednotlivým stránkám bere v potaz mnoho faktorů, např. text, jazyk, struktura odkazu atd. Na základě těchto faktorů dokáže rozpoznat ústřední témata webových stránek a zacílit reklamu.

(Google.cz (a), 2020, Sklik.cz, 2020)

3.11.7 Pay Per Click kampaně

3.11.7.1 Metriky hodnocení Pay Per Click kampaní

Počet metrik a jednotlivých ukazatelů pro vyhodnocení Pay Per Click kampaní je velké množství. Při jejich vyhodnocování je důležité znát cíle kampaní. Dále je důležité pochopit metody měření a získaná data správně interpretovat. Tyto data mají pro správce kampaní vypovídající hodnotu a lze z nich usuzovat, proč jednotlivé kampaně měly úspěch či naopak. (Stokes, 2011)

Tabulka 5: Metriky hodnocení PPC kampaní

KAMPAŇ	CÍL KAMPAŇĚ	METRIKA
Brandová	budování značky zobrazení reklamy na relevantních webech	zobrazení (imprese) CTR CPM
Pro zvyšování návštěvnosti	zvýšení návštěvnosti na webu	CTR CPC průměrná doba strávená na stránce počet sledovaných stránek míra okamžitého opuštění
Výkonová	plnění konverzních akcí (nákup, vyplnění formuláře, proklik telefonu/emailu, registrace)	Konverze/mikrokonverze konverzní poměr CPA

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Janouch, 2014)

Pay Per Click kampaně lze rozdělit do tří skupin – pro budování značky, pro zvyšování návštěvnosti a výkonové.

Kampaně pro budování značky, tzv. brandové kampaně, mají za cíl vysoký počet návštěv a zobrazení. S tím je spojeno sledování impresí neboli zobrazení internetového obchodu. Mezi další důležité metriky u brandové kampaně patří sledování míry prokliku CTR a CPM (*Cost Per Mille*). CPM se také někdy nazývá *Cost Per Thousand*, jelikož tato hodnota ukazuje, kolik inzerent zaplatil za tisíc prokliků na webovou stránku.

(Janouch, 2014, Michael, 2003)

Kampaně pro zvyšování návštěvnosti jsou vhodné pro weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová, např. prodávají reklamní prostor. V takovém případě se sleduje platba za klik CPC, a s tím související míra prokliku CTR. (Janouch, 2014)

U kampaní pro zvyšování návštěvnosti se také sleduje průměrná doba na stránce, což je čas, který zákazník stráví na dané webové stránce, s čímž souvisí ukazatel míra okamžitého opuštění. Míra okamžitého opuštění je procento všech návštěv webové stránky, při nichž uživatelé zobrazili právě jedinou stránku a odešel z ní, aniž by provedl konverzi. Počet sledovaných stránek je velmi důležitá metrika k vyhodnocení kampaně. Je však těžké stanovit její správnou hodnotu. Vysoká hodnota počtu sledovaných stránek může znamenat, že si zákazník prohlížel další produkty, které ho zaujali, nebo také může znamenat, že zákazník nenašel to, co hledal. (Bally, 2012)

Cílem výkonových kampaní je většinou prodej produktů. Důležitým aspektem je zisk zákazníka. Sleduje se tedy průměrná cena za konverzi CPA, počet konverzí a konverzní poměr. (Janouch, 2014)

Tyto ukazatele se sledují také u mikrokonverzí neboli „soft“ konverzí. Za mikrokonverze se považují interakce návštěvníka s webem, které napoví, zda ho obsah webu zaujal. Patří mezi ně stažení ceníku, kliknutí na e-mail, spuštění videa na webu či proklik na partnerský web. (Searchenginejournal.com, 2021)

3.11.7.2 Textové reklamy

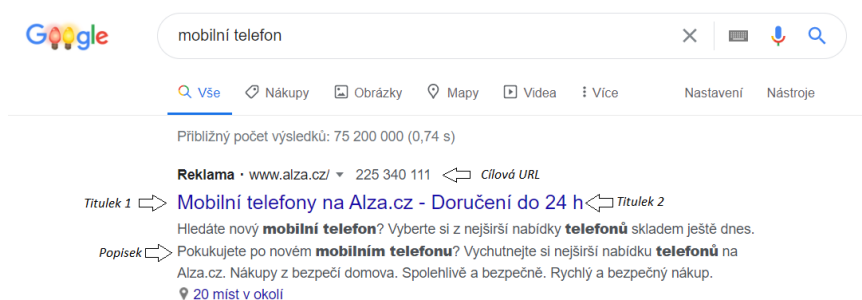
Za textovou reklamu se považuje reklama v rámci vyhledávací sítě. Tuto možnost nabízí jak reklamní systém Google Ads, tak i Seznam Sklik. Skládá se z titulků, popisků a viditelné URL adresy. (Sálová, 2015)

Obrázek 3: Textová reklama Seznam Sklik



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Seznam.cz, 2020)

Obrázek 4: Textová reklama Google Ads



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Google.cz (c), 2020)

Z uvedených obrázků je poznat, že struktura textových reklam Google Ads a Seznam Sklik se liší. Při tvorbě textové reklamy se potřeba respektovat a dodržovat určitá pravidla a zásady. Každá textová reklama má omezený počet znaků a měla by obsahovat klíčové slovo, které slouží k tomu, aby reklama byla co nejvíce relevantní. Také by se neměl ve velké míře užívat vykřičník, emotikony a neměla by obsahovat stylistické či grafické chyby. (Sálová, 2015)

3.11.7.3 Grafické reklamy

Za grafickou reklamou se považují bannery a kombinovaná (responzivní) reklama. Bannery mají různé rozměry a mohou být statické či dynamické. Stejně jako u textových reklam, grafické reklamy mají specifická pravidla.

Google Ads podporuje u bannerů formát GIF, JPG, PNG a maximální velikost souboru je 150 kB. Pro dynamické bannery platí také podmínky délky a rychlosti animace. Dynamický banner musí být ve formátu GIF kratší než 30 sekund a frekvence snímků je povolena na úrovni 5. (Google.cz (b), 2020)

V systému Seznam Sklik musí grafická reklama splňovat stejné podmínky jako textová, a také musí současně splňovat pravidla pro tvorbu reklamních formátů společnosti Seznam.cz. (Sklik.cz, 2020)

Responzivní neboli kombinovaná reklama je unikátní v tom, že automaticky přizpůsobí svou velikost, vzhled a formát dostupnému reklamnímu prostoru. Může tak mít, jako jediná, na jednom místě formu krátké textové reklamy a na jiném místě velké grafické reklamy. Tento typ reklamy je nabízen nejen systémem Google Ads, ale také i Seznam Sklik. (Google.cz (b), 2020)

3.11.7.4 Videokampaně na Youtube

Google Ads nabízí možnost videokampaní na Youtube, kde si inzerent vybere z celé řady formátů a vytvoří si tak videokampaně na míru svým uživatelům. Obsah videoreklam musí být umístěn pouze na Youtube, ale mohou se objevovat i na webech či aplikacích partnerů v rámci obsahové sítě.

Formát videoreklam je buď TrueView nebo bleskové reklamy. Inzerent platí za TrueView reklamu pouze za skutečné zhlédnutí nebo dojde-li k interakci. Výhodou TrueView reklam je volnost přizpůsobení, široký zásah a konkrétnost cílení. Bleskové reklamy se využívají zejména v remarketingu a jsou určeny k oslovení více zákazníků a posílení značky.

Mezi hlavní metriky videokampaní patří zobrazení, míra zhlédnutí a průměrná metrika CPV (*Cost Per View*). V rámci videokampaní lze cílit na pohlaví, věk, čas, zákazníky, události uživatele, lokalitu, rodičovství, témata a klíčová slova. (Google.cz (b), 2020)

3.11.7.5 Shopping Ads a produktové inzeráty

Shopping Ads a produktové inzeráty jsou specifickým typem reklamy ve vyhledávání vznikající automatizovaně na základě zdroje dat a obsahuje obrázek, název a cenu produktu a jméno prodejce. Zatímco Shopping Ads patří pod Google Ads, produktové inzeráty patří pod Seznam Sklik.

Výhodou je větší zásah reklamy, jelikož je možné zobrazit více odkazů než při běžném vyhledávání. Další výhodou je míra prokliku, jelikož je tento typ reklam výraznější díky obrázku, čímž upoutávají větší pozornost. Návštěvnost je poté kvalifikovanější, jelikož uživatel před kliknutím ví, jak produkt vypadá a má větší jistotu, že kliká na to, co opravdu chce.

U tohoto typu reklam se platí stejně jako u klasické textové reklamy, tj. za kliknutí. Ve chvíli, kdy uživatel klikne na reklamu, inzerent zaplatí maximálně takovou částku, jaká byla jeho nabídka. (Zaklik.cz, 2020)

3.11.7.6 Social Ads

Sociální sítě jsou nejvíce využívaným komunikačním kanálem internetu. Na sociálních sítích se setkávají uživatelé a tvoří různé zájmové skupiny a komunity. Mezi nejpoužívanější jsou například Facebook, Instagram, LinkedIn a další. Tato média poskytují placenou reklamu ve formě grafických reklam, textových reklam či videoreklam.

Cílem kampaní sociálních sítí je prodej a získání informací, nápadů a podnětů pro ovlivnění určité komunity. Klíčovým bodem je implementace firemní strategie do sociálních médií. Základem úspěšného využití sociálních sítí je pochopení, co můžou sociální sítě přinést konkrétní firmě. (Janouch.cz, 2014)

Pro tvorbu reklam pro Facebook, Messenger a Instagram slouží Facebook Ads. Typy formátů reklam se liší dle účelu a umístění. Může se jednat o obrázek, video, prezentaci kombinující obrázky s textem a hudbou a tak dále. Pomocí tohoto nástroje lze vytvářet, spravovat a sledovat výsledky reklamních kampaní. Propagovat lze takřka cokoli – příspěvky, videa, produkty, služby či značku. Díky pokročilému nastavení umožňuje přesné cílení na zvolený okruh uživatelů. (Optimal-marketing.cz, 2020)

3.11.7.7 Remarketing a retargeting

Hlavním cílem remarketingu v Google Ads (retargetingu v Seznam Sklik) je znovu oslovit uživatele, kteří navštívili web inzerenta, a docílit ta konverzní akce. Princip funkce je na tzv. retargetingovém kodu, který je potřeba umístit na stránky inzerenta. Díky tomuto kódu si systém zapamatuje, kterou část webu uživatel navštívil, a poté stačí vytvořit reklamu na míru daným uživatelům. (Zaklik.cz, 2020)

Tyto reklamy mohou mít textový či grafický vzhled nebo se může jednat o videoreklamu. Lze je svázat s klíčovým slovem či obsahem. Remarketing pomáhá v oblastech podpory prodeje, komunikace, brandu apod. (Janouch, 2014)

V současné době roste oblíbenost dynamického remarketingu. Ten umožňuje zobrazovat reklamu na konkrétní produkt, který si uživatelé prohlíželi na webu. Výhodou této metody remarketingu je její výkonost v poměru s nízkými provozními náklady.

Dynamický remarketing funguje na bázi XML feedů, na jejichž základě jsou inzertními systémy automaticky generované reklamní sestavy. Tyto sestavy obsahují personalizovanou nabídku produktů s charakteristikami, které mají největší potenciál zaujmout konkrétního uživatele. (Google.cz (b), 2020)

3.12 Srovnávače cen

Srovnávače cen jsou speciální internetové portály fungující na principu porovnávání cen zboží mezi různými webovými stránkami. Srovnávačům cen se také někdy říká zbožové vyhledávače. Původní smysl byl ve srovnávání cen zboží a ve výběru obchodu, kde je nabízejí nejlevněji. V dnešní době se ale nepoužívají srovnávače cen pouze pro srovnávání cen, ale také i pro srovnávání funkcí, značek produktů apod. (Janouch, 2014)

U obchodníků jsou uvedeny kontaktní informace, popis obchodu, způsob dopravy, kamenné pobočky, přímý odkaz do obchodu a hodnocení spokojenosti zákazníků. Informace o prodejcích získávají prostřednictvím XML feedu, který je umístěn ve zdrojovém kódu e-shopu a obsahuje aktuální data o produktech. Srovnávače tento XML feed načítají několikrát za den, čímž zajišťují aktuálnost informací.

Jednotlivé srovnávače používají různé způsoby, jakým účtují prodejčům poplatky za své služby, ale nejrozšířenějším je způsob Pay Per Click. Ceny za proklik se liší podle konkrétního srovnávače a způsobu zobrazení. Většina srovnávačů umožňuje nastavení ceny za proklik, což je i jedno z kritérií, dle kterého se řadí zobrazované produkty na stránkách. (Wan, 2009)

3.12.1 Srovnávače cen z pohledu spotřebitele

Největší výhodou je možnost porovnávat různé produkty mezi sebou na jednom místě bezplatně a bez potřeby postupného a zdlouhavého procházení jednotlivých e-shopů. Na jednom místě jsou dostupné informace z více e-shopů a hledání nejvýhodnější nabídky pro spotřebitele je otázkou několika minut.

Spotřebitel, který není rozhodnutý nad specifickým produktem, má taktéž možnost vyhledat pro sebe vhodný produkt pomocí hledání produktu dle kategorií. Po vyhledání má spotřebitel možnost řadit či filtrovat nabídky dle ceny a dalších kategorií jako je oblíbenost, dostupnost atd. Spotřebitel si může také přečíst recenze e-shopu před zakoupením produktu, a tím se vyhnout neseriózním obchodníkům. Bohužel se koncept srovnávání cen příliš nepoužívá pro služby. (Janouch, 2014)

3.12.2 Srovnávače cen z pohledu prodávajícího

Srovnávače cen jsou jedním ze způsobů propagace podniku v konkurenčním prostředí. Představuje možnost zvýšení návštěvnosti a počtu potenciálních zákazníků. V případě chytré strategie je takřka jistý odbyt zboží.

Bohužel ve srovnávacích je kladen velký důraz na cenu, což má za důsledek snižování marže. Zároveň má prodávající nutnost držet zboží skladem. Většina spotřebitelů nechce čekat na dodání zboží, když v jiném e-shopu má možnost mít zboží ihned. Další nevýhodou pro prodávající jsou dodatečné náklady na správu služeb. (Janouch, 2014)

3.12.3 Google Nákupy

Google Nákupy (Google Merchant Center) je jedním z největších srovnávačů cen provozované společností Google. Výhodou je, že výsledky hledání promítají i do fulltextového hledání na Googlu.

Podmínkou využívání je založení účtu Google. V případě, že obchodník vlastní účet Gmail, může použít jeho přihlašovací údaje, aby se dostal do administrační části Google Merchant Centrum. Po přihlášení je potřeba nastavit údaje o obchodě a ověřit webové stránky e-shopu – toto je možné provést přes Google Analytics nahráním vygenerovaného souboru na daný e-shop.

Pro spuštění inzerce je potřeba propojit administraci s Google Ads, kde se detailněji nastavuje inzerce. V Google Ads také probíhá fakturace, která zahrnuje nabíjení kreditu a zpětné strhávání proinzerované částky. (Google.cz (b), 2020)

3.12.4 Heureka

Jedním z nejpopulárnějších srovnávačů cen ČR je Heureka.cz. Heureka vystupuje pro zákazníky spíše jako nákupní rádce než srovnávač cen. S Heurkou lze pracovat jako s vyhledávačem internetu. Do rozhraní vyhledávače Heureky napíše zákazník hledající zboží, Heureka mu vyhledá produkt dle daného vyhledávání a dále mu nabídne informace o produktu, jeho přibližnou cenu a seznam webových stránek, kde lze produkt zakoupit.

Jednou z nejpoužívanějších funkcí Heureky je hledání produktu dle kategorií. Je to vhodné pro zákazníky, kteří si nejsou jisti, jakou značku nebo typ produktu si zakoupit. V kategoriích zákazník zaškrtně cenu, typy výrobců či barvu produktu a Heureka vyhledá všechny produkty spadající do daných kategorií. Po vyhledání si je může zákazník srovnat dle oblíbenosti nebo ceny. Po vybrání konkrétního produktu, Heureka opět nabídne webové stránky, kde ho lze zakoupit.

Heureka.cz funguje na principu PPC. Čím více firma zaplatí Heurece, tím vyšší pozici v nabídce má. Heureka spolupracuje i s jinými srovnávači zboží. Mezi spolupracující srovnávače patří www.srovnanicen.cz, www.nejlepsiceny.cz a www.seznamzbozi.cz. (Sedlák, 2015)

3.12.4.1 Tvorba profilu obchodu a import produktů

Po bezplatné registraci se vytvoří uživatelský účet, na který se poté zaregistrují všechny obchody jejichž zboží chce podnikatel propagovat. V rámci formuláře je potřeba vyplnit informace obchodu (název, webová stránka, email a adresa pro XML soubor), kontaktní osobu a fakturační údaje. Obchodník si může vybrat, zda chce uvést logo, email, telefon, adresu e-shopu a cenu dopravy.

Jakmile je založen profil obchodu, je na řadě import produktů, které budou nabízeny na Heurece. Produkty musí být uloženy v XML souboru se specifickými požadavky jako jsou například:

- **Tag <PRODUCTNAME>** - přesný název produktu (výrobce, značka, produktové číslo)
- **Tag <PRODUCT>** - dodatečné informace o zboží
- **Tag <ITEM_ID>** - identifikace produktu
- **Tag <CATEGORYTEXT>** - cesta produktu dle stromu Heureky
- **Tag <DELIVERY>** - možnost dopravy
- **Tag <DELIVERY_DATE>** - dodací doba produktu

- **Tag <URL>** - odkaz na produkt na webové stránce e-shopu
- **Tag <IMGRUL>** - odkaz na hlavní obrázek produktu (neměl by obsahovat vodoznak, jelikož ten pak brání produktu být v TOP pozici)

Po importování produktů je potřeba spárovat jednotlivé produkty s již uveřejněnými produkty jiných e-shopů. (Sedlák, 2015)

3.12.4.2 Certifikát Ověřeno zákazníky

Každý spotřebitel má možnost ohodnotit svůj nákup a e-shop. Na základě určitého počtu kladných recenzí může e-shop získat certifikát Ověřeno zákazníky, který si může ho umístit na stránky svého e-shopu. Certifikát lze získat po aktivování služby v administraci Heureka, vložení skriptu do webových stránek e-shopu, a po dosažení určitého počtu kladných recenzí. Získání certifikátu má pozitivní vliv na důvěryhodnost e-shopu, a tím pádem i konverze. (Heureka.cz, 2020)

3.12.4.3 Řazení obchodů ve výsledcích hledání

Zákazník si může obchody seřadit dle různých kategorií. Avšak pokud si neurčí kritérium seřazení, zobrazí se mu jako první obchody v oranžovém boxu, a poté jsou poskládány dle ceny. Do tzv. oranžového boxu se obchod dostane na základě recenzí, dostupnosti, ceny zboží a ceny za proklik. (Heureka.cz, 2020)

3.12.5 Zboží.cz

Tento srovnávač provozuje Seznam.cz. Funguje na stejném principu jak všechny srovnávače cen. Uživatel zadá do vyhledávače hledaný produkt a ve výsledcích se mu zobrazí nabídky ze strany e-shopů. Uživatel si také může výsledky dotazu seřadit dle různých kritérií (cena zboží, dostupnost zboží, výdejní místa). (Sedlák, 2015)

3.12.5.1 Tvorba profilu

Po registraci e-shopu na adrese www.zbozi.cz, klikne obchodník v dolním rohu na odkaz *Přidat obchod*. Jedna z podmínek registrace je, že při registraci musí být e-shop spuštěný a plně funkční, jelikož všechny nově přidané obchody prochází manuální kontrolou. Při registraci je povinné vyplnit název e-shopu, IČ, kontaktní e-mail, URL e-shopu a feedu. Po registraci Zbozi.cz ověří údaje e-shopu, což trvá nejvýše pět pracovních dnů.

Po úspěšné registraci se obchodník přihlásí ke své administraci přes adresu www.admin.zbozi.cz, kam zadá do formuláře přihlašovací údaje. V liště administračního rozhraní se nachází záložky Info, Provozovna, Feed, Položka, Kampaně, Klienti a Fakturace. Na přehledu je taktéž vidět přehled obchodů registrovaných na zboží.cz pod stejným e-mailem.

Import produktů probíhá pomocí XML souboru, který musí splňovat povinné položky:

- **Tag <SHOP>** - kořenová značka, pod kterou jsou uváděny všechny ostatní tagy
- **Tag <SHOPITEM>** - veškeré tagy s informacemi o produktu
- **Tag <PRODUCT>** nebo **<PRODUCTNAME>** - název a značka produktu
- **Tag <DESCRIPTION>** - popis výrobku (nesmí se používat reklamní slogany a nadměrně se opakující klíčová slova)
- **Tag <URL>** - odkaz na produkt na webové stránce e-shopu
- **Tag <PRICE>** nebo **<PRICE_VAT>** - cena produktu (u PRICE je cena bez DPH a u PRICE_VAT je cena vč. DPH)
- **Tag <DELIVERY_DATE>** - doba od přijetí objednávky až po její expedici

Po importování produktů nastane párování produktů s položkami jiných e-shopů. Spárování probíhá na základě názvu produktu a EANu. (Sedlák, 2015)

3.12.6 Srovnave.cz

Srovnave.cz je dalším ze zástupců českých srovnávačů. Je provozován stejnojmennou společností a výsledky inzerujících e-shopů propisuje i na další menší srovnávače jako jsou Naakup.cz, Porovnani-ceny.cz, Najlepsie-ceny.sk a Porovnat-ceny.sk. (Sedlák, 2015)

3.12.6.1 Tvorba profilu a import produktů

V rámci registrace si obchodník vybere typ zápisu dle toho, kolik má položek v XML feedu. Cena se skládá z ceny za feed, za který dostanete bonusový kredit, který čerpáte na úhradu prokliků. Pokud se obchodník zaváže, že na svůj e-shop vloží logo Srovnave.cz, může mít zápis o 25 % levnější.

Po registraci v administračním rozhraní je potřeba nastavit cenu za proklik produktu. Každá kategorie má přidělenou minimální cenu za proklik, které jsou účtovány vždy, když obchodník nebiduje, jinak řečeno nenastavuje si ceny dle své potřeby. Dále je potřeba doplnit informace o e-shopu jako je logo, možnosti dopravy a platby apod. V případě, že e-shop má i kamennou prodejnu, je potřeba doplnit adresu, telefon a otevírací dobu prodejny. Je vhodné si nastavit finanční limity na den a upozornění na docházející kredit. V neposlední řadě je potřeba vložit do e-shopu měřicí skript pro měření konverzí.

Import produktů probíhá klasicky XML feedem. V případě kvalitního feedu se produkty párují automaticky. V případě, že se XML feed nespáruje automaticky, je potřeba ho spárovat ručně. (Sedlák, 2015)

3.12.6.2 Certifikace Spolehlivý obchod a slevové kupony

Srovnave.cz nabízí možnost vlastní certifikace Spolehlivý obchod. Pro jeho získání je potřeba splnit jednu z podmínek: vlastnictví certifikátu APEK (certifikát kvality) nebo splnění všech jeho podmínek při třech anonymních testovacích nákupech. V obou případech je potřeba zaplatit administrační poplatek. Certifikát je udělen na 1 rok a po uplynutí je potřeba opět splnit všechny podmínky.

Srovnave.cz také umožňuje zdarma promování slevových kuponů e-shopu. Lze dodat přímou domluvou s obchodníkem (je potřeba uvést znění kuponu, výši slevy, minimální cenu produktu a expiraci kuponu) či pomocí XML feedu. Pro e-shop přináší slevové kupony výhody tím, že zákazníci s oblibou vyhledávají kupony a nakupují v nich, internetový obchod je ve výpisu zvýrazněn a nadhodnocen. (Sedlák, 2015)

3.12.7 Hledej ceny.cz

Hledej ceny.cz je český srovnávač, který provozuje vydavatelství Mladá fronta. Inzerované produkty zobrazuje na partnerských webech jako je zboží.tiscali.cz, bmx.cz, zboží.srovnave.cz, atd. Řazení obchodů probíhá na základě aukce nabídnuté ceny za proklik. (Sedlák, 2015)

3.12.7.1 Tvorba profilu a import produktů

Pro registraci obchodu je potřeba mít uživatelský účet. Po vyplnění formuláře přijde obchodníkovi potvrzovací e-mail a jeho potvrzením bude účet aktivován. Po přihlášení do účtu Hledej ceny.cz se zobrazí vstupní obrazovka, kam obchodník doplní chybějící údaje (o stavu naplnění informací v profilu je informuje procentuální číslo v levém sloupci). U párování produktů není EAN stěžejní, protože značná část obchodníků je buď nepoužívá nebo je má špatně uvedené či duplicitní. Pro spárování produktů je nutné, aby feed obsahoval všechny povinné složky (název zboží, klíčová slova, zařazení do kategorie, ceny a výrobce). V případě, že jakákoliv položka nebude obsahovat povinné údaje, nebude produkt zařazen do databáze zboží. (Sedlák, 2015)

3.12.7.2 Certifikát nejnižší ceny

Obchod nabízející nejnižší cenu, může být označen certifikátem nejnižší cena. Avšak je nutné, aby na stránky internetového obchodu byl vložen skript, který na základě srovnání cen zobrazuje u obchodů daný certifikát. (Sedlák, 2015)

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika internetového obchodu

Internetový obchod Huramobil.cz byl založen v roce 1997 firmou NetComp, spol. s r.o. Tato firma, obdobně jako sídlo e-shopu, sídlí v ulici Bělehradská v Praze.

Sídlo: Bělehradská 1402/47, Vinohrady, 120 00 Praha

IČO: 25144413

DIČ: CZ25144413

Základní kapitál: 100 000 Kč

Datum vzniku: 15. července 1997

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Firma byla založena jednatelem Petrem Hudcem, který zastupuje společnost ve všem samostatně. (Kurzy.cz)

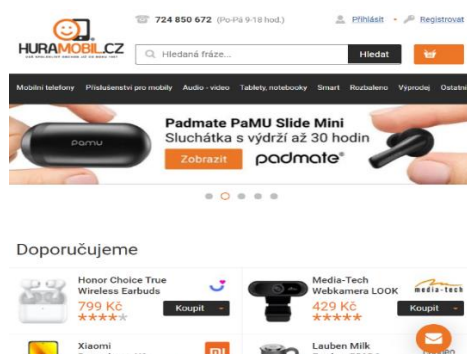
Obrázek 5: Logo Huramobil.cz



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Huramobil.cz)

Firma se zabývá především prodejem malé spotřební elektroniky jako jsou mobilní telefony, notebooky, apod. Mimo prodej malé spotřební elektroniky a jejího příslušenství je e-shop zaměřen na prodej audia, videa a příslušenství. V poslední době e-shop rozšířil svůj sortiment o zboží pro domácnost jako jsou tyčové mixéry, kávovary atd.

Obrázek 6: Úvodní stránka Huramobil.cz



Zdroj: Vlastní tvorba dle (Huramobil.cz)

Huramobil.cz se zaměřuje na prodej spotřební elektroniky. Konkurenční trh spotřební elektroniky je však veliký, a proto Huramobil.cz nedávno rozšířil svůj sortiment o malé domácí spotřebiče. V současnosti e-shop nabízí přes 10 tisíc produktů z různých kategorií a jejich koupi lze provést osobně na prodejně či přes e-shop.

Internetový obchod Huramobil.cz nabízí různé druhy doručení. Zboží lze vyzvednout na pobočce nebo si ho nechat zaslat na uvedenou adresu. Kupující si také může vybrat způsob zaslání zboží. Kupující může využít doručovací firmy jako Geis a Česká pošta, nebo si nechat zaslat zboží na Zásilkovnu či využít možnosti rozvozu kurýrem po Praze tentýž den. (Huramobil.cz)

Internetový obchod Huramobil.cz spadá do nedokonalé konkurence, konkrétně monopolistické konkurence. Jeho zařazení vyplývá z charakteristických podmínek pro monopolistickou konkurenci. Na trhu existuje velké množství podnikatelských subjektů, přičemž bariéry vstupu na trh jsou minimální. Maximalizaci zisku v krátkém období e-shopu určuje cena. Pokud cena produktů klesne, dochází k růstu počtu zákazníků a naopak. Pokud bude firma dlouhodobě vykazovat zisk, může to být impulsem pro vstup nových firem na trh.

Pro potřeby této bakalářské práce bylo využíváno služeb srovnávačů zboží Heureka.cz, Zboží.cz a Google Nákupy. Tyto srovnávače jsou nejvyužívanější srovnávače v České republice. Jelikož jsou využívány zákazníky v pokročilé fázi nákupního procesu, vyznačují se vysokým konverzním poměrem. V období od 28. září 2020 do 25. října 2020 byla navyšována cena za proklik v týdenních intervalech u produktu JBL Tune 500BT.

4.2 Sledované ukazatele ve sledovaném období 28. září 2020 do 25. října 2020

Sledované období od 28. září 2020 do 25. října 2020 bylo pro potřeby této bakalářské práce rozdělné do čtyř sledovaných týdnů. Sledovaný týden je vymezen jako sedm dní po sobě jdoucích od pondělí do neděle. V každém sledovaném týdnu byla nastavena maximální cena za proklik (3 Kč, 5 Kč, 7 Kč, 9 Kč), která udává maximální cenu, kterou internetový obchod zaplatí za proklik na jeho reklamu zkoumaného produktu JBL Tune 500BT.

Mezi sledované ukazatele byly zařazeny:

- **Zobrazení** – počet kolikrát byl hledán sledovaný produkt JBL Tune 500BT.
- **Prokliky** – počet uživatelů, kteří klikli na inzerát zkoumaného produktu internetového obchodu Huramobil.cz
- **CTR** – udává míru prokliku, tj. procento uživatelů, kteří viděli reklamu sledovaného produkt a proklikli se na internetový obchod Huramobil.cz. Tato hodnota byla vypočítaná jako $CTR = \text{Zobrazení} / \text{Prokliky} * 100 [\%]$
- **Průměrné CPC** – cena jednoho prokliku na inzerát sledovaného produktu.
- **Náklady** – udávají hodnotu, kolik bylo zapláceno za Pay Per Click reklamu sledovaného produktu e-shopu Huramobil.cz.
- **Průměrná pozice** – udává, na jakém místě se nachází inzerát produktu JBL Tune 500BT internetového obchodu Huramobil.cz.
- **Konverze** – počet prodaných zkoumaných produktů JBL Tune 500BT.
- **Konverzní poměr** – procento uživatelů, kteří klikli na inzerát sledovaného produktu a zakoupili ho na e-shopu Huramobil.cz. Lze vypočítat jako $\text{Konverzní poměr} = \text{Konverze} / \text{Prokliky} * 100 [\%]$.
- **Hodnota konverze** – prodejní cena sledovaného produktu (1 066 Kč bez DPH) vynásobena počtem prodaných produktů JBL Tune 500BT na internetovém obchodu Huramobil.cz. $\text{Hodnota konverze} = \text{Prodejní cena} * \text{Konverze} [\text{Kč}]$.
- **Marže** – rozdíl mezi prodejní (1 066 Kč bez DPH) a pořizovací cenou (746,20 Kč) zkoumaného produktu JBL Tune 500BT vynásoben počtem prodaných kusů na e-shopu Huramobil.cz. $\text{Marže} = (\text{Prodejní cena} - \text{Pořizovací cena}) * \text{Konverze} [\text{Kč}]$.

- **PNO** – udává podíl nákladů na obratu, tj. kolik procent z hodnoty konverze zkoumaného produktu JBL Tune 500BT bylo utraceno za náklady na Pay Per Click reklamu internetového obchodu na zkoumaný produkt. Matematicky lze vypočítat jako $PNO = \text{Náklady} / \text{Hodnota konverze} * 100 [\%]$.
- **Zisk/Ztráta** – rozdíl marže sledovaného produktu a sumy nákladů za Pay Per Click inzerci sledovaného produktu. Pokud byla hodnota kladná, jednalo se o zisk. V případě, že hodnota byla záporná, jednalo se o ztrátu.

Sledované ukazatele byly sledovány jednotlivě po dnech. Po ukončení sledovaného týdne byly sečteny zvlášť ukazatele zobrazení, prokliky, náklady, konverze, hodnota konverze, marže a zisk/ztráta pro vyhodnocení daného sledovaného týdne. Ukazatele průměrné CPC a průměrná pozice byly zprůměrovány a ukazatele CTR, konverzní poměr a PNO vypočteny dle hodnot ukazatelů za daný sledovaný týden.

4.3 První sledovaný týden: 28. září 2020 až 04. října 2020

Výchozí maximální cena za proklik: 3 Kč

Denní rozpočet na reklamní kampaň: 2 000 Kč

Tabulka 6: První sledovaný týden: 28.09.2020 – 04.10.2020 na Google Nákupy (max. CPC 3 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	HODNOTA KONVERZE (Kč)	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/ZTRÁTA (Kč)
28.09.	685	56	8,18	1,95	109,20	8,7	2	3,57	2 132	639,60	5,12	530,40
29.09.	792	70	8,84	1,75	122,50	9,2	-	-	-	-	-	-122,50
30.09.	815	68	8,34	2,37	161,16	8,9	-	-	-	-	-	-161,16
01.10.	603	49	8,13	1,81	88,69	9,6	1	2,04	1 066	319,80	8,32	231,11
02.10.	510	63	12,35	1,99	125,37	8,9	-	-	-	-	-	-125,37
03.10.	998	57	5,71	2,36	134,52	9,1	2	3,51	2 132	639,60	6,31	505,08
04.10.	1 094	92	8,41	2,59	238,28	9,2	3	3,26	3 198	959,40	7,45	721,12
Celkem	5 497	455	8,28	2,92	979,72	9,0	8	1,76	8 528	2 558,40	11,49	1 578,68

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Google.cz (a), 2020)

V prvním sledovaném týdnu bylo nejvíce zobrazení a prokliků v neděli 4.10. Ten samý den byla i nejvyšší cena za proklik 2,59 Kč za sledovaný týden. Účinnost reklamy, kterou lze zjistit výpočtem míry prokliku, byla nejvyšší v pátek 02.10 a to 12,35 %.

Průměrná pozice e-shopu na Google Nákupy byla 9, což není neoptimálnější, ale vzhledem ke konkurenci je to postačující. Celkem bylo dosaženo zisku 1 578,68 Kč díky 8 konverzím při celkovém podílu nákladů na obratu 11,49 %.

Tabulka 7: První sledovaný týden: 28.09.2020 – 04.10.2020 na Heureka.cz (max. CPC 3 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	HODNOTA KONVERZE (Kč)	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/ZTRÁTA (Kč)
28.09.	458	38	8,30	1,32	50,16	6,3	-	-	-	-	-	-50,16
29.09.	409	25	6,11	1,56	39,00	6,8	1	4,00	1 066	319,80	3,66	280,80
30.09.	386	29	7,51	1,48	42,92	5,8	-	-	-	-	-	-42,92
01.10.	311	20	6,43	2,16	43,20	5,3	-	-	-	-	-	-43,20
02.10.	340	31	9,12	2,07	64,17	4,9	2	6,45	2 132	639,60	3,01	575,43
03.10.	338	30	8,88	2,39	71,70	5,2	2	6,67	2 132	639,60	3,34	567,90
04.10.	462	31	6,71	1,85	57,35	5,2	1	3,23	1 066	319,80	5,38	262,45
Celkem	2 704	204	7,54	1,83	368,50	5,6	6	2,94	6 396	1 918,80	5,76	1 550,30

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Heureka.cz, 2020)

Na Heurece bylo stejně jako u Google Nákupů nejvíce zobrazení v neděli 04.10. Největší prokliků byl však v pondělí 28.09. Nejvyšší cena za proklik byla v sobotu 03.10 2,39 Kč. Obdobně jako u Google byla míra prokliku nejvyšší v pátek 02.10, zde však s hodnotou 9,1 %. Celkem bylo dosaženo zisku 1 550,30 Kč, což je skoro stejná hodnota jako u Google. Průměrná hodnota podílu nákladů na obratu za první sledovaný týden bylo 5,76 %.

Tabulka 8: První sledovaný týden: 28.09.2020 – 04.10.2020 na Zboží.cz (max. CPC 3 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	HODNOTA KONVERZE (Kč)	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/ZTRÁTA (Kč)
28.09.	25	-	-	1,13	-	6,1	-	-	-	-	-	0
29.09.	39	2	5,13	1,89	3,78	5,2	-	-	-	-	-	-3,78
30.09.	15	1	6,67	1,92	1,92	5,8	-	-	-	-	-	-1,92
01.10.	29	1	3,45	1,21	1,21	6,1	-	-	-	-	-	-1,21
02.10.	37	-	-	2,19	-	5,7	-	-	-	-	-	0
03.10.	32	-	-	2,21	-	5,3	-	-	-	-	-	0
04.10.	29	-	-	2,05	-	5,3	-	-	-	-	-	0
Celkem	206	4	1,94	1,83	6,91	5,6	-	-	-	-	-	-6,91

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Sklik.cz, 2020)

V porovnání s Heureka a Google Nákupy měl internetový obchod využitím Zboží.cz velmi nízký počet zobrazení a prokliků. Průměrná pozice byla jako u Heureka 5,6. Jelikož nedošlo v prvním sledovaném týdnu k žádným konverzím, byl e-shop ve ztrátě –6,91 Kč.

4.3.1 Zhodnocení srovnávačů cen v první sledovaném týdnu

Tabulka 9: Zhodnocení srovnávačů cen 28.09.2020 – 04.10.2020 (max. CPC 3 Kč)

	GOOGLE NÁKUPY	HEUREKA.CZ	ZBOŽÍ.CZ	CELKEM
Zobrazení	5 497	2 704	206	8 407
Prokliky	455	204	4	663
CTR	8,28 %	7,54 %	1,94 %	7,89 %
Náklady	979,72 Kč	368,50 Kč	6,91 Kč	1 355,13 Kč
Konverze	8	6	-	14
Hodnota konverze	8 528,00 Kč	6 396,00 Kč	-	14 924,00 Kč
Marže	2 558,40 Kč	1 918,80 Kč	-	4 477,20 Kč
PNO	11,49 %	5,76 %	-	9,08 %
Zisk/Ztráta	1 578,68 Kč	1 550,30 Kč	- 6,91 Kč	3 122,07 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

V prvním sledovaném týdnu byl produkt JBL Tune zobrazen 8 407 zákazníky a z toho 663 se jich prokliklo na e-shop Huramobil.cz. Nejvyšší účinnost reklamy měl srovnávač Google Nákupy s mírou prokliku 8,28 % a nejnižší Zboží.cz s 1,94 %. Za sledovaný týden byl uskutečněn prodej výrobku JBL Tune v celkové výši 14 924 Kč. Nejvíce konverzí bylo prostřednictvím Google, zatímco u Zboží.cz byly konverze nulové. Google Nákupy i Heureka.cz vykazovali přibližně stejný zisk pro internetový obchod. Zboží.cz vykazoval ztrátu ve výši -6,91 Kč, což je možné považovat za zanedbatelnou částku. Celkem náklady za všechny srovnávače zboží byly ve výši 1 355,13 Kč, celková marže za prodaný produkt činila 4 477,20 Kč, tedy celkový zisk činí 3 122,07 Kč.

4.4 Druhý sledovaný týden: 05. října 2020 až 11. října 2020

Výchozí maximální cena za proklik: 5 Kč

Denní rozpočet na reklamní kampaň: 2 000 Kč

Tabulka 10: Druhý sledovaný týden: 05.10.2020 - 11.10.2020 na Google Nákupy (max. CPC 5 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	HODNOTA KONVERZE (Kč)	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/ZTRÁTA (Kč)
05.10.	1 586	98	6,18	3,68	360,64	7,1	-	-	-	-	-	-360,64
06.10.	2 861	135	4,72	4,26	575,10	6,8	-	-	-	-	-	-575,10
07.10.	1 302	54	4,15	4,68	252,72	7,9	3	5,56	3 198	959,40	7,90	706,68
08.10.	1 625	102	6,28	3,99	406,98	7,5	8	7,84	8 528	2 558,40	4,77	2 151,42
09.10.	3 921	296	7,55	3,85	1 139,60	7,0	14	4,73	14 924	4 477,20	7,64	3 337,60
10.10.	4 261	287	6,74	3,72	1 067,64	6,7	11	3,83	11 726	3 517,80	9,11	2 450,16
11.10.	2 725	253	9,28	4,02	1 017,06	6,8	17	6,72	18 122	5 436,60	5,61	4 419,54
Celkem	18 281	1 225	6,70	4,02	4 819,74	7,1	53	4,33	56 498	16 949,40	8,53	12 129,66

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Google.cz (a), 2020)

Ve sledovaném týdnu 05. října až 11. října bylo nejvíce zobrazení v sobotu 10.10. a prokliků na e-shop v pátek 09.10. Avšak největší míra prokliku bylo v neděli 11.10, kdy zároveň proběhl největší počet konverzí. Největší průměrná cena za proklik byla ve středu 07.10. a to 4,68 Kč. Celkem bylo dosaženo zisku 12 129,66 Kč při hodnotě podílu nákladů na obratu 8,53 %.

Tabulka 11: Druhý sledovaný týden: 05.10.2020 – 11.10.2020 na Heureka.cz (max. CPC 5 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	HODNOTA KONVERZE (Kč)	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/ZTRÁTA (Kč)
05.10.	627	58	9,25	2,38	138,04	5,7	1	1,72	1 066	319,80	12,95	181,76
06.10.	695	71	10,22	2,86	203,06	5,2	1	1,41	1 066	319,80	19,05	116,74
07.10.	852	79	9,27	3,01	237,79	5,1	5	6,33	5 330	1 599,00	4,46	1 361,21
08.10.	739	93	12,59	2,94	273,42	5,2	7	7,53	7 462	2 238,60	3,66	1 965,18
09.10.	1 015	122	12,02	3,71	452,62	4,7	7	5,74	7 462	2 238,60	6,07	1 785,98
10.10.	997	113	11,33	4,25	480,25	5,0	10	8,85	10 660	3 198,00	4,51	2 717,75
11.10.	1 215	125	10,29	4,65	581,25	4,7	14	11,20	14 924	4 477,20	3,90	3 895,95
Celkem	6 104	661	10,83	3,40	2 366,43	5,1	45	6,81	47 970	14 391,00	4,93	12 024,57

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Heureka.cz, 2020)

Největší počet zobrazení a prokliků bylo v neděli 11.10. V tento den proběhlo také největší počet konverzí a to 14. Celkový zisk činil za druhý sledovaný týden 12 024,57 Kč včetně podílu nákladů na obratu 4,93 %.

Tabulka 12: Druhý sledovaný týden: 05.10.2020 – 11.10.2020 na Zboží.cz (max. CPC 5 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	HODNOTA KONVERZE (Kč)	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/ZTRÁTA (Kč)
05.10.	49	1	2,04	4,39	4,39	5,3	-	-	-	-	-	-4,39
06.10.	51	-	-	4,64	-	5,4	-	-	-	-	-	0
07.10.	72	5	6,94	4,38	21,90	6,2	1	20,00	1 066	319,80	2,05	297,90
08.10.	71	4	5,63	4,14	16,56	6,1	1	25,00	1 066	319,80	1,55	303,24
09.10.	88	9	10,23	3,62	32,58	5,7	-	-	-	-	-	-32,58
10.10.	94	14	14,89	3,11	43,54	5,2	2	14,29	2 132	639,60	2,04	596,06
11.10.	86	10	11,63	4,03	40,30	5,2	1	10,00	1 066	319,80	3,78	279,50
Celkem	511	43	8,42	4,04	159,27	5,6	5	11,63	5 330	1 599,00	2,99	1 439,73

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Sklik.cz, 2020)

Druhý sledovaný týden na Zboží.cz byl oproti prvnímu týdnu výnosnější. Největší počet zobrazení a prokliků bylo v sobotu 10.10., kdy byla nejvyšší míra prokliku 14,89 %. Celkem bylo dosaženo 5 konverzí a bylo dosaženo celkový zisku 1 439,73 Kč s podílem nákladů na obratu 2,99 %.

4.4.1 Zhodnocení srovnávačů cen v druhém sledovaném týdnu

Tabulka 13: Zhodnocení srovnávačů cen 05.10.2020 – 11.10.2020 (max. CPC 5 Kč)

	GOOGLE NÁKUPY	HEUREKA.CZ	ZBOŽÍ.CZ	CELKEM
Zobrazení	18 281	6 104	511	24 896
Prokliky	1 225	661	43	1 929
CTR	6,70 %	10,83 %	8,42 %	7,75 %
Náklady	4 819,74 Kč	2 366,43 Kč	159,27 Kč	7 345,44 Kč
Konverze	53	45	5	103
Hodnota konverze	56 498,00 Kč	47 970,00 Kč	5 330,00 Kč	109 798,00 Kč
Marže	16 949,40 Kč	14 391,00 Kč	1 599,00 Kč	32 939,40 Kč
PNO	8,53 %	4,93 %	2,99 %	6,69 %
Zisk/Ztráta	12 129,66 Kč	12 024,57 Kč	1 439,73 Kč	25 593,96 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

V druhém sledovaném týdnu byl produkt JBL Tune zobrazen 24 896 zákazníky, přičemž se jich prokliklo 1 929 na internetový obchod. Míra prokliku měla nejvyšší hodnotu 10,83 % na srovnávači Heureka a v průměru měla míra prokliku hodnotu 7,75 %. V tomto sledovaném týdnu byl uskutečněn prodej za 109 798,00 Kč, z čehož marže činila 32 939,40 Kč a náklady 7 345,44 Kč. Celkový zisk tedy činil 25 593,96 Kč s podílem nákladů na obratu 6,69 %.

4.5 Třetí sledovaný týden: 12. října 2020 až 18. října 2020

Výchozí maximální CPC: 7 Kč

Denní rozpočet na reklamní kampaň: 2 000 Kč

Tabulka 14: Třetí sledovaný týden: 12.10.2020 – 18.10.2020 na Google Nákupy (max. CPC 7 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	HODNOTA KONVERZE (Kč)	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/TRÁTA (Kč)
12.10.	2 987	188	6,29	4,97	934,36	7,3	11	5,85	11 726	3 517,80	7,97	2 583,44
13.10.	3 105	162	5,22	6,21	1 006,02	7,9	9	5,56	9 594	2 878,20	10,49	1 872,18
14.10.	3 227	99	3,07	6,73	666,27	8,0	2	2,02	2 132	639,60	31,25	-26,67
15.10.	2 973	135	4,54	6,02	812,70	7,7	10	7,41	10 660	3 198,00	7,62	2 385,30
16.10.	4 001	194	4,85	5,24	1 016,56	7,1	9	4,64	9 594	2 878,20	10,60	1 861,64
17.10.	2 754	173	6,28	5,31	918,63	6,9	10	5,78	10 660	3 198,00	8,62	2 279,37
18.10.	3 499	211	6,03	4,49	947,39	6,9	13	6,16	13 858	4 157,40	6,84	3 210,01
Celkem	22 546	1 162	5,15	5,57	6 301,93	7,4	64	5,51	68 224	20 467,20	9,24	14 165,27

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Google.cz (a), 2020)

V třetím sledovaném týdnu u Google Nákupy byl největší počet zobrazení v pátek 16.10. V neděli 18.10. bylo nejvíce prokliků na e-shop, a zároveň nejnižší cena za proklik 4,49 Kč. Nejvíce účinná reklama byla však v pondělí 12.10. s mírou prokliku 6,29 %. Celkový zisk činil 14 165,27 Kč s podílem nákladů na obratu 9,24 %.

Tabulka 15: Třetí sledovaný týden: 12.10.2020 – 18.10.2020 na Heureka.cz (max. CPC 7 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	HODNOTA KONVERZE (Kč)	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/ZTRÁTA (Kč)
12.10.	815	62	7,61	5,79	358,98	5,3	-	-	-	-	-	-358,98
13.10.	803	69	8,59	6,11	421,59	5,3	3	4,35	3 198	959,40	13,18	537,81
14.10.	788	71	9,01	5,82	413,22	5,2	1	1,41	1 066	319,80	38,76	-93,42
15.10.	812	58	7,14	6,32	366,56	5,2	-	-	-	-	-	-366,56
16.10.	972	99	10,19	5,88	582,12	5,4	6	6,06	6 396	1 918,80	9,10	1 336,68
17.10.	1 041	156	14,99	4,26	664,56	4,9	11	7,05	11 726	3 517,80	5,67	2 853,24
18.10.	1 143	127	11,11	4,44	563,88	4,7	11	8,66	11 726	3 517,80	4,81	2 953,92
Celkem	6 374	642	10,09	5,52	3 370,91	5,1	32	4,98	34 112	10 233,60	9,88	6 862,69

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Heureka.cz, 2020)

Celkem byl zobrazen inzerát 6 374krát na portálu Heureka.cz, z čehož bylo 642 prokliků na internetový obchod Huramobil.cz. Největší počet zobrazení byl v neděli 18.10. V sobotu 17.10. byl největší počet prokliků, nejvyšší míra prokliku a nejnižší cena za proklik. Průměrná pozice inzerátu byla 5,1 a celkový zisk za sledovaný týden od 12. října do 18. října činil 6 862,69 Kč.

Tabulka 16: Třetí sledovaný týden: 12.10.2020 – 18.10.2020 na Zboží.cz (max. CPC 7 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	HODNOTA KONVERZE (Kč)	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/ZTRÁTA (Kč)
12.10.	82	9	10,98	5,31	47,79	5,6	2	22,22	2 132	639,60	2,24	591,81
13.10.	48	3	6,25	6,79	20,37	6,1	-	-	-	-	-	-20,37
14.10.	69	2	2,90	6,17	12,34	6,1	-	-	-	-	-	-12,34
15.10.	81	7	8,64	5,78	40,46	5,7	-	-	-	-	-	-40,46
16.10.	102	13	12,75	4,82	62,66	5,3	3	23,08	3 198	959,40	1,96	896,74
17.10.	103	13	12,62	5,09	66,17	5,2	4	30,77	4 264	1 279,20	1,55	1 213,03
18.10.	74	11	14,87	5,36	58,96	5,9	-	-	-	-	-	-58,96
Celkem	559	58	10,38	5,62	308,75	5,7	9	15,52	9 594	2 878,20	3,22	2 569,45

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Sklik.cz, 2020)

Zboží.cz ve sledovaném týdnu od 12. října do 18. října mělo nejvíce zobrazení v sobotu 17.10. a nejvíce prokliků v pátek 16.10 a sobotu 17.10, a přesto nejvíce účinná reklama byla v neděli 18.10. s mírou prokliku 14,87 %. Nejvyšší cena za proklik 6,79 Kč byla v úterý 13.10. Dohromady bylo provedeno devět konverzí s hodnotou 9 594 Kč, z čehož marže činila 2 878,20 Kč. Celkový zisk z prodaného zkoumaného produktu ve třetím sledovaném týdnu činil 2 569,45 Kč.

4.5.1 Zhodnocení srovnávačů cen v třetím sledovaném týdnu

Tabulka 17: Zhodnocení srovnávačů cen 12.10.2020 – 18.10.2020 (max. CPC 7 Kč)

	GOOGLE NÁKUPY	HEUREKA.CZ	ZBOŽÍ.CZ	CELKEM
Zobrazení	22 546	6 374	559	29 479
Prokliky	1 162	642	58	1 862
CTR	5,15 %	10,09 %	10,38 %	6,32 %
Náklady	6 301,93 Kč	3 370,91 Kč	308,75 Kč	9 981,59 Kč
Konverze	64	32	9	105
Hodnota konverze	68 224,00 Kč	34 112,00 Kč	9 594,00 Kč	111 930,00 Kč
Marže	20 467,20 Kč	10 233,60 Kč	2 878,20 Kč	33 579,00 Kč
PNO	9,24 %	9,88 %	3,22 %	8,92 %
Zisk/Ztráta	14 165,27 Kč	6 862,69 Kč	2 569,45 Kč	23 597,41 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

Ve sledovaném týdnu od 12.října do 18. října byl produkt zobrazen celkem 29 479 zákazníky, z čehož 22 546 bylo z Google Nákupů. Celkový počet prokliků na e-shop byl 1 862, kdy 1 162 prokliků bylo pouze ze srovnávače Google Nákupy. Průměrná míra prokliku byla 6,32 % a celkový počet konverzí byl 105 v hodnotě 111 930,00 Kč. Celkové náklady za Pay Per Click reklamu činili 9 981,59 Kč a celkový zisk byl 23 597,41 Kč s podílem nákladů na obratu 8,92 %.

4.6 Čtvrtý sledovaný týden: 19. října 2020 až 25. října 2020

Výchozí maximální CPC: 9 Kč

Denní rozpočet na reklamní kampaň: 2 000 Kč

Tabulka 18: Čtvrtý sledovaný týden: 19.10.2020 – 25.10.2020 na Google Nákupy (max. CPC 9 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	HODNOTA KONVERZE (Kč)	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/ZTRÁTA (Kč)
19.10.	1 751	102	5,83	5,41	551,82	7,7	10	9,80	10 660	3 198,00	5,18	2 646,18
20.10.	1 247	75	6,01	6,89	516,75	8,1	5	6,67	5 330	1 599,00	9,70	1 082,25
21.10.	989	81	8,19	7,21	584,01	8,0	-	-	-	-	-	-584,01
22.10.	975	63	6,46	7,56	476,28	8,5	4	6,35	4 264	1 279,20	11,17	802,92
23.10.	1 913	94	4,91	7,03	660,82	8,3	6	6,38	6 396	1 918,80	10,33	1 257,98
24.10.	2 287	156	6,82	5,99	934,44	7,8	12	7,69	12 792	3 837,60	7,31	2 903,16
25.10.	1 062	82	7,72	6,02	493,64	8,0	11	13,42	11 726	3 517,80	4,21	3 024,16
Celkem	10 224	653	6,39	6,59	4 217,76	8,1	48	7,35	51 168	15 350,40	8,24	11 132,64

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Google.cz (a), 2020)

Největší počet zobrazení a prokliků ve sledovaném týdnu od 19. října do 25. října bylo v sobotu 24.10. Nejméně účinná reklama byla v pátek 23.10. s hodnotou míry prokliku 4,91 % a nejvíce účinná byla ve středu 21.10. s mírou prokliku 8,19 %. Průměrná pozice inzerátu byla 8,1 a bylo provedeno 48 konverzí v hodnotě 51 168 Kč. Celkový zisk činil 11 132,64 Kč s 8,24% podílem nákladů na obratu.

Tabulka 19: Čtvrtý sledovaný týden: 19.10.2020 – 25.10.2020 na Heureka.cz (max. CPC 9 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	HODNOTA KONVERZE (Kč)	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/ZTRÁTA (Kč)
19.10.	910	73	8,02	6,21	453,33	5,1	2	2,74	2 132	639,60	21,26	186,27
20.10.	754	48	6,37	7,52	360,96	5,9	-	-	-	-	-	-360,96
21.10.	762	62	8,14	7,23	448,26	5,9	3	4,84	3 198	959,40	14,02	511,14
22.10.	581	70	12,05	6,85	479,50	5,8	-	-	-	-	-	-479,50
23.10.	788	92	11,68	7,03	646,76	5,7	-	-	-	-	-	-646,76
24.10.	973	101	10,38	6,54	660,54	5,5	10	9,90	10 660	3 198,00	6,20	2 537,46
25.10.	985	99	10,05	5,98	592,02	5,4	10	10,10	10 660	3 198,00	5,55	2 605,98
Celkem	5 753	545	9,47	6,77	3 641,37	5,6	25	4,59	26 650	7 995,00	13,66	4 353,63

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Heureka.cz, 2020)

Nejvíce zobrazení na Heurece bylo v neděli 25.10 a nejvíce prokliků v sobotu 24.10. Nejvíce úspěšná Pay Per Click reklama s mírou prokliku 12,05 % byla ve čtvrtek 22.10. a nejvyšší cena za proklik bylo v úterý 20.10 a to 7,52 Kč. Celkem ve čtvrtém sledovacím týdnu bylo provedeno 25 konverzí v hodnotě 26 650 Kč. Celkový zisk činil 4 353,63 Kč s podílem nákladů na obratu 13,66 %.

Tabulka 20: Čtvrtý sledovaný týden: 19.10.2020 – 25.10.2020 na Zboží.cz (max. CPC 9 Kč)

DATUM	ZOBRAZENÍ	PROKLIKY	CTR (%)	PRŮMĚRNÉ CPC (Kč)	NÁKLADY (Kč)	PRŮMĚRNÁ POZICE	KONVERZE	KONVERZNÍ POMĚR (%)	KONVERZE (Kč)	HODNOTA KONVERZE	MARŽE (Kč)	PNO (%)	ZISK/ZTRÁTA (Kč)
19.10.	59	5	8,48	7,15	35,75	6,1	-	-	-	-	-	-	-35,75
20.10.	41	3	7,32	7,04	21,12	6,2	-	-	-	-	-	-	-21,12
21.10.	43	2	4,65	7,46	14,92	6,7	-	-	-	-	-	-	-14,92
22.10.	28	2	7,14	8,21	16,42	7,1	-	-	-	-	-	-	-16,42
23.10.	62	10	16,13	6,97	69,70	6,6	1	10,00	1 066	319,80	6,54	250,10	250,10
24.10.	81	9	11,11	5,87	52,83	6,6	1	11,11	1 066	319,80	4,96	266,97	266,97
25.10.	60	8	13,33	6,21	49,68	6,5	2	25,00	2 132	639,60	2,33	589,92	589,92
Celkem	374	39	10,43	6,99	260,42	6,5	4	10,26	4 264	1 279,20	6,11	1 018,78	1 018,78

Zdroj: Vlastní tvorba dle (Sklik.cz, 2020)

Nejvíce zobrazení bylo v sobotu 24.10. a nejvíce prokliků v pátek 23.10. V pátek 23.10. byla zároveň nejvyšší hodnota míry prokliku a to 16,13 %. V týdnu od 19. října do 25. října byly celkem provedeny čtyři konverze pomocí Zboží.cz a celkem bylo dosaženo zisku 1 018,78 Kč s podílem nákladů na obratu 6,11 %.

4.6.1 Zhodnocení srovnávačů cen ve čtvrtém sledovaném týdnu

Tabulka 21: Zhodnocení srovnávačů cen 19.10.2020 – 25.10.2020 (max. CPC 9 Kč)

	GOOGLE NÁKUPY	HEUREKA.CZ	ZBOŽÍ.CZ	CELKEM
Zobrazení	10 224	5 753	374	16 351
Prokliky	653	545	39	1 237
CTR	6,39 %	9,47 %	10,43 %	7,57 %
Náklady	4 217,76 Kč	3 641,37 Kč	260,42 Kč	8 119,55 Kč
Konverze	48	25	4	77
Hodnota konverze	51 168,00 Kč	26 650,00 Kč	4 264,00 Kč	82 082,00 Kč
Marže	15 350,34 Kč	7 995,00 Kč	1 279,20 Kč	24 624,60 Kč
PNO	8,24 %	13,66 %	6,11 %	9,89 %
Zisk/Ztráta	11 132,64 Kč	4 353,63 Kč	1 018,78 Kč	16 505,05 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

Ve čtvrtém sledovaném týdnu bylo celkem 16 351 zobrazení, z čehož bylo 1 237 prokliků. Hodnota míra prokliku za čtvrtý sledovaný týden činila 7,57 % a nejvíce úspěšnou Pay Per Click inzercí mělo Zboží.cz s mírou prokliku 10,43 %. Celkové náklady na Pay Per Click reklamu činily 8 119,55 Kč a celkem bylo provedeno 77 konverzí v hodnotě 82 082,00 Kč. Celková marže z konverzí činila 24 624,60 Kč a celkový zisk byl 16 505,05 Kč s podílem nákladů na obratu 9,89 %.

4.7 Souhrn výsledků za celé sledované období od 28. září 2020 do 25. října 2020

Tabulka 22: Souhrn výsledků za celé sledované období od 28. září 2020 do 25. října 2020

Týden	Max. CPC (Kč)	Zobrazení	Prokliky	CTR (%)	Náklady (Kč)	Konverze	Hodnota konverze (Kč)	Marže (Kč)	PNO (%)	Zisk (Kč)
1.	3	8 407	663	7,89	1 355,13	14	14 924,00	4 477,20	9,08	3 122,07
2.	5	24 896	1 929	7,75	7 345,44	103	109 798,00	32 939,40	6,69	25 593,96
3.	7	29 479	1 862	6,32	9 981,59	105	111 930,00	33 579,00	8,92	23 597,41
4.	9	16 351	1 237	7,57	8 119,55	77	82 082,00	24 624,60	9,89	16 505,05
Celkem	-	79 133	5 691	7,19	26 801,71	299	318 734,00	95 620,20	8,41	68 818,49

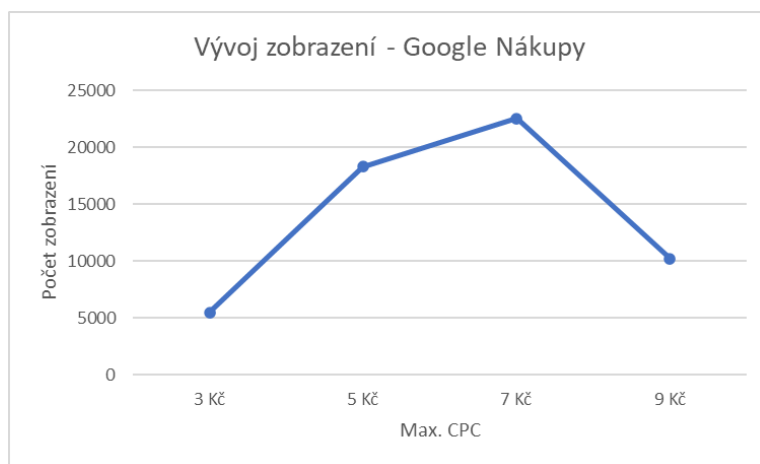
Zdroj: Vlastní tvorba

Během sledovaného období byl produkt JBL Tune 500BT zobrazen 79 133x, z čehož 5 691 bylo prokliků zákazníků na internetový obchod Huramobil.cz. Nejvíce zobrazení a prokliků bylo v druhém a třetím sledovacím týdnu, ale nejvíce úspěšná Pay Per Click reklama byla v prvním týdnu s hodnotou míry prokliku 7,89 %. Celkové náklady za Pay Per Click inzerci činily 26 801,71 Kč.

Pomocí srovnávačů cen Google Nákupy, Heureka.cz a Zboží.cz bylo dosaženo celkem 299 konverzí v hodnotě 318 734,00 Kč, z čehož marže činila 95 620,20 Kč. Celkový zisk dosažen využitím srovnávačů cen byl 68 818,49 Kč a celkový podíl nákladů na obratu byl 8,41 %.

4.8 Vývoj zobrazení

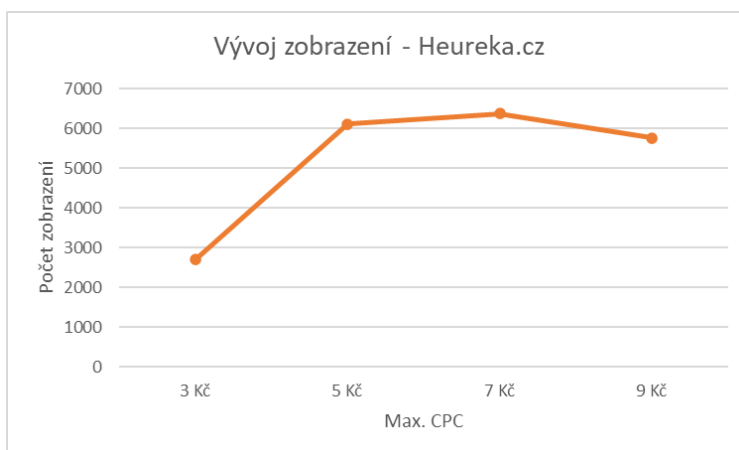
Graf 18: Vývoj zobrazení – Google Nákupy



Zdroj: Vlastní tvorba

Vývoj zobrazení u srovnávače Google Nákupy rostl do třetího týdne a ve čtvrtém začal klesat. V prvním týdnu byl počet zobrazení 5 497, v druhém týdnu 18 281 a ve třetím týdnu vzrostl počet zobrazení na 22 546. Ve čtvrtém týdnu počet zobrazení klesl na 10 224, čímž převýšil počet zobrazení v prvním týdnu.

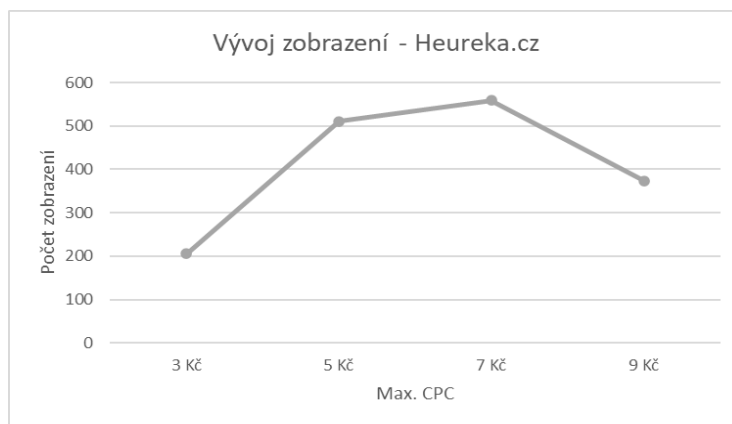
Graf 19: Vývoj zobrazení – Heureka.cz



Zdroj: Vlastní tvorba

V prvním týdnu měl produkt na srovnávači cen Heureka.cz 2 704 zobrazení, v druhém týdnu 6 104 a ve třetím týdnu 6 374 zobrazení. Ve čtvrtém týdnu počet zobrazení klesl na 5 753, což je stále vyšší počet než v prvním týdnu.

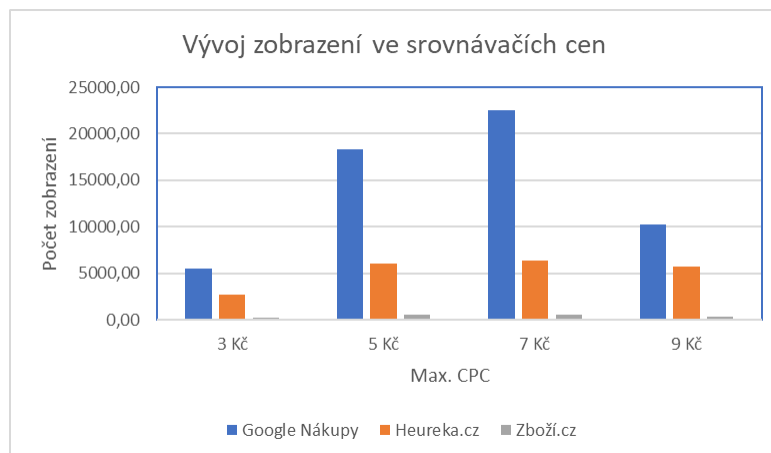
Graf 20: Vývoj zobrazení – Zboží.cz



Zdroj: Vlastní tvorba

Počet zobrazení rostl opět do třetího týdnu a ve čtvrtém začal klesat. Počet zobrazení v prvním týdnu činil 206, v druhém týdnu 511, ve třetím týdnu 559 a ve čtvrtém začal klesat na 374.

Graf 21: Vývoj zobrazení produktu ve srovnávacích cen po týdnech

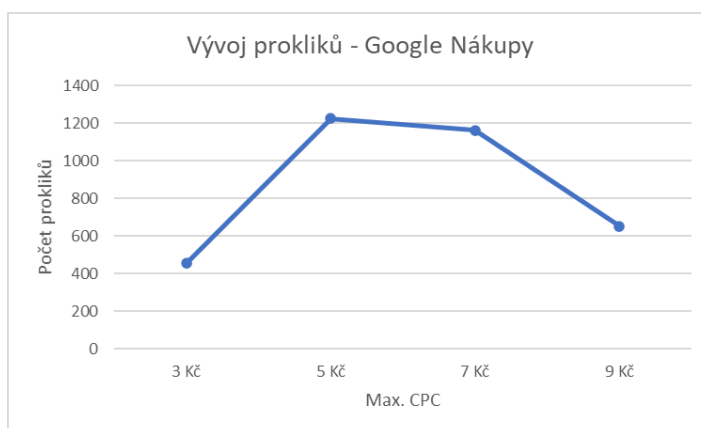


Zdroj: Vlastní tvorba

Počet zobrazení u každého srovnávače cen rostl do třetího týdne a ve čtvrtém začal klesat. Z grafu lze vypočítat, že několikanásobně se na celkovém počtu zobrazení podílely Google Nákupy a nejméně Zboží.cz.

4.9 Vývoj prokliků

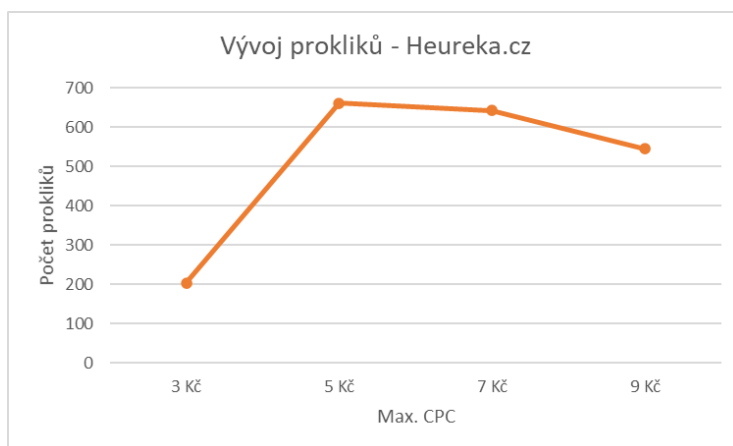
Graf 22: Vývoj prokliků – Google Nákupy



Zdroj: Vlastní tvorba

Počet prokliků rostl do druhého týdne a od třetího týdne začal klesat. V prvním týdnu byl počet prokliků 455 a v druhém týdnu 1 225. Ve třetím týdnu klesl počet prokliků na 1 162 a ve čtvrtém na 653 prokliků.

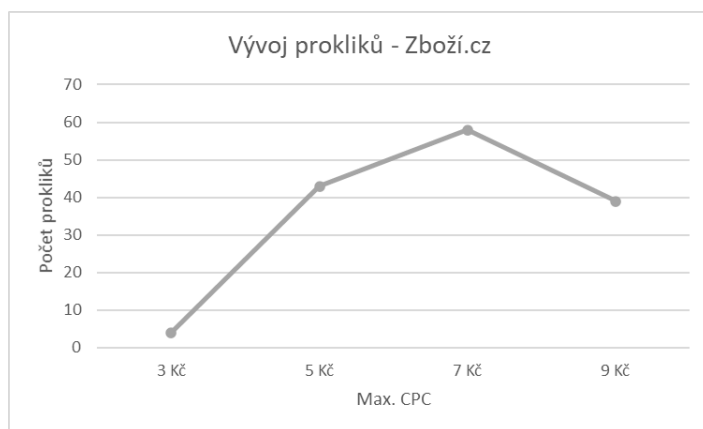
Graf 23: Vývoj prokliků – Heureka.cz



Zdroj: Vlastní tvorba

Obdobně jako u Google Nákupů, počet prokliků na Heureka.cz rostl do druhého týdne, a poté začal klesat. V prvním týdnu počet prokliků činil 204, v druhém týdnu 661 a ve třetím týdnu začal počet klesat na 642. Ve čtvrtém týdnu počet prokliků klesl na 545.

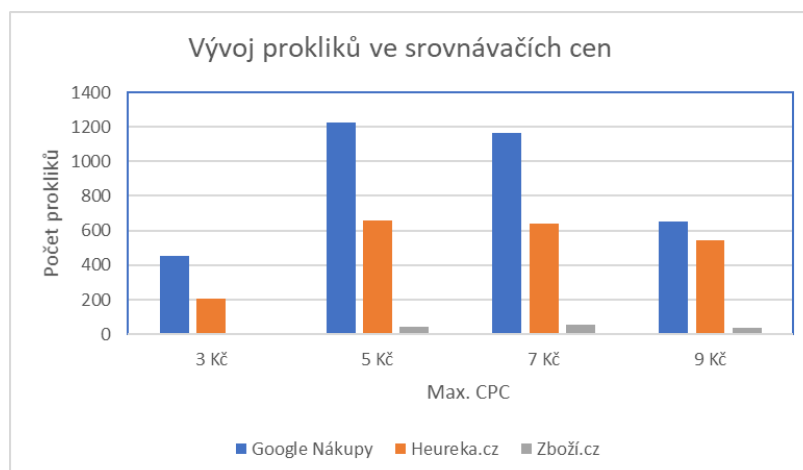
Graf 24: Vývoj prokliků – Zboží.cz



Zdroj: Vlastní tvorba

Počet prokliků, na rozdíl od Heureka a Google Nákupů, rostl až do třetího týdne. V prvním sledovaném týdnu byly pouze čtyři prokliky, ale druhý týden se počet prokliků zvýšil na 43. Ve třetím týdnu se počet zvýšil na 58 a ve čtvrtém se snížil na 39 prokliků.

Graf 25: Vývoj počtu prokliků ve srovnávacích cen po týdnech

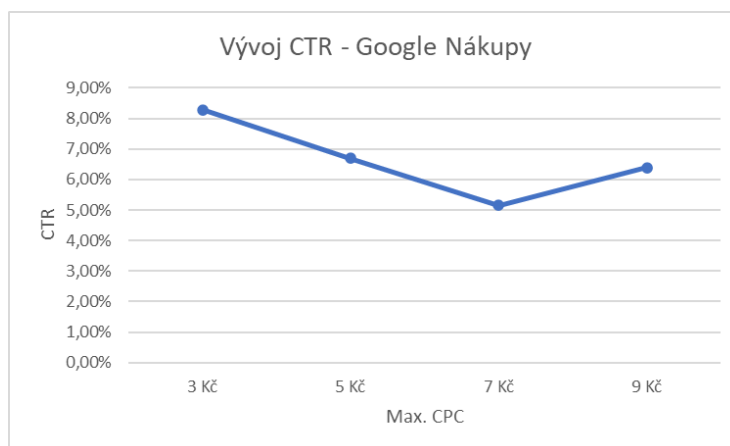


Zdroj: Vlastní tvorba

Obdobně jako u vývoje zobrazení lze z grafu vyčíst, že největší podíl na počtu prokliků měly Google Nákupy a nejmenší podíl Zboží.cz.

4.10 Vývoj míry prokliku

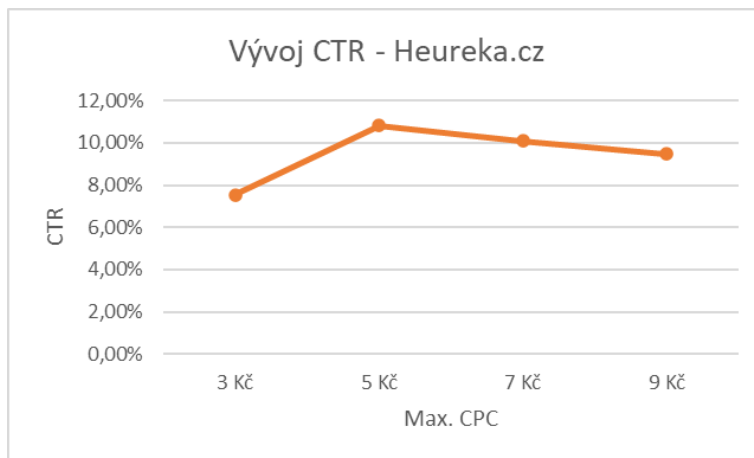
Graf 26: Vývoj CTR – Google Nákupy



Zdroj: Vlastní tvorba

Účinnost reklamy první tři týdny klesala a ve čtvrtém vzrostla. Míra prokliku v prvním týdnu měla hodnotu 8,28 %, v druhém týdnu 6,70 % a ve třetím klesla na 5,15 %. Ve čtvrtém týdnu vzrostla míra prokliku na hodnotu 6,39 %, což je stále nižší než v týdnu druhém.

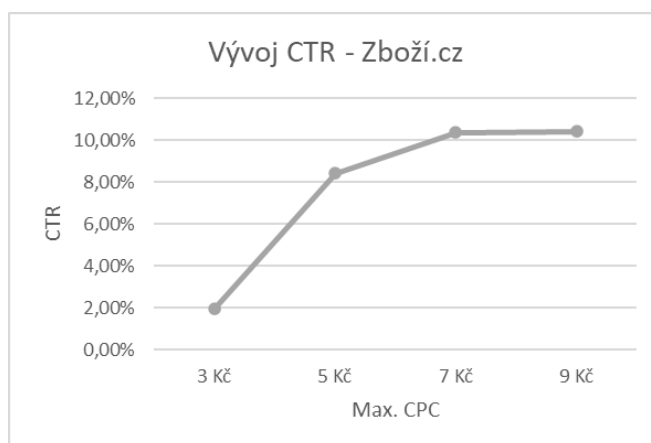
Graf 27: Vývoj CTR – Heureka.cz



Zdroj: Vlastní tvorba

U Heureka byl vývoj míry prokliku odlišný než u srovnávače Google Nákupy. Do druhého týdne hodnota míry prokliku rostla a poté začala klesat. První týden měla míra prokliku hodnotu 7,54 % a v druhém týdnu se hodnota míry prokliku zvýšila na 10,83 %. Ve třetím týdnu míra prokliku nepatrně poklesla na hodnotu 10,09 % a ve čtvrtém týdnu na 9,47 %, což bylo stejně vyšší než u prvního týdne.

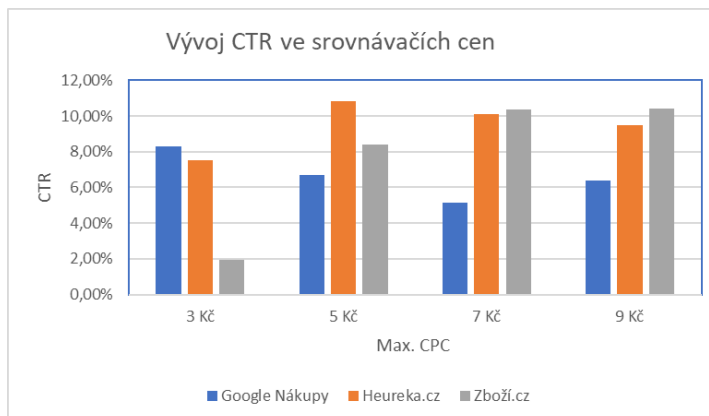
Graf 28: Vývoj CTR – Zboží.cz



Zdroj: Vlastní tvorba

Vývoj míry prokliku u Zboží.cz byl rostoucí po dobu celého sledovaného období. První týden měla míra prokliku hodnotu 1,94 %, v druhém týdnu 8,42 %, ve třetím týdnu 10,38 % a ve čtvrtém týdnu nepatrně vzrostla na hodnotu 10,43 %.

Graf 29: Vývoj CTR ve srovnávacích cen po týdnech

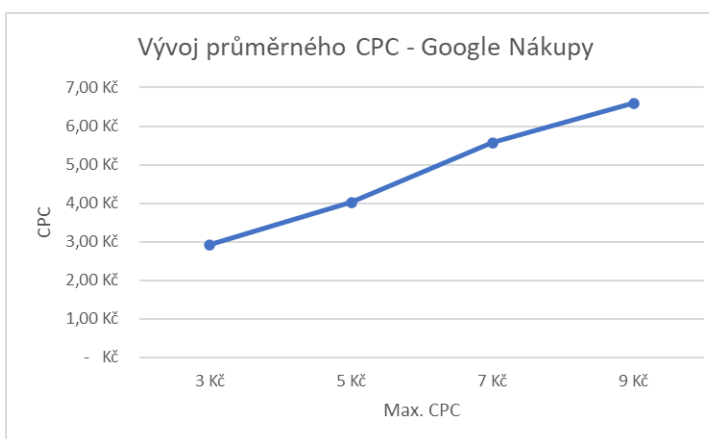


Zdroj: Vlastní tvorba

Z grafu lze vypočítat, že nejvíce účinné reklamy byla ve čtvrtém sledovaném týdnu. U Google Nákupy byla nejvíce účinná reklama v prvním týdnu, u Heureka.cz v týdnu druhém a u Zboží.cz ve čtvrtém týdnu.

4.11 Vývoj průměrné ceny za proklik

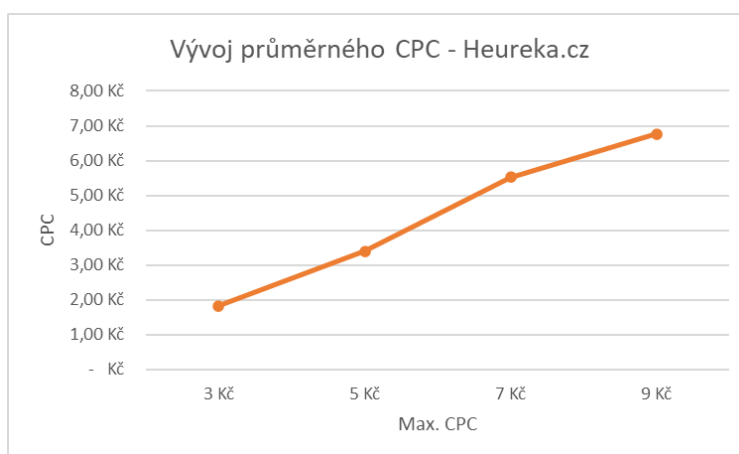
Graf 30: Vývoj průměrného CPC – Google Nákupy



Zdroj: Vlastní tvorba

Průměrné cena za proklik odpovídá rostoucí maximální ceně za proklik. V prvním týdnu byla maximální cena za proklik nastavena na 3 Kč a průměrné cena za proklik byla 2,92 Kč. V druhém týdnu byla průměrná cena za proklik 4,02 Kč a maximální nabídková cena za proklik nastavena na 5 Kč. V třetím sledovaném týdnu byla maximální cena za proklik 7 Kč a průměrná 5,57 Kč. V posledním týdnu byla maximální cena za proklik nastavena na 9 Kč a průměrná nabídková cena za proklik byla 6,59 Kč.

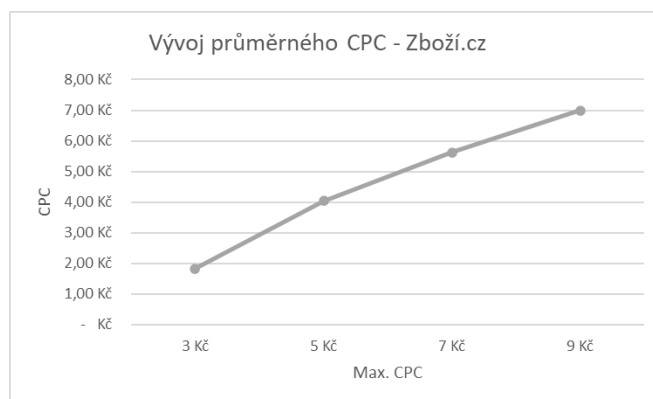
Graf 31: Vývoj průměrného CPC – Heureka.cz



Zdroj: Vlastní tvorba

V prvním sledovaném týdnu byla maximální cena za proklik 3 Kč a průměrná cena za proklik na portálu Heureka.cz 1,83 Kč. V druhém týdnu byla průměrná cena za proklik 3,40 Kč, zatímco maximální cena za proklik byla nastavena na 5 Kč. Ve třetím týdnu byla maximální nabídková cena za proklik 7 Kč a průměrná 5,52 Kč. Poslední sledovaný týden byla maximální cena za proklik 9 Kč a průměrná 6,77 Kč

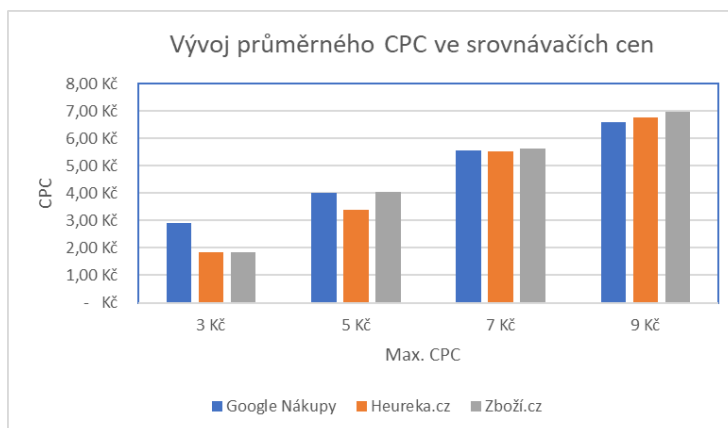
Graf 32: Vývoj průměrného CPC – Zboží.cz



Zdroj: Vlastní tvorba

V prvním týdnu byla maximální cena za proklik nastavena na 3 Kč a průměrná dosahovala hodnoty 1,83 Kč. V týdnu druhém byla nastavena maximální cena za proklik na 5 Kč a průměrná byla 4,04 Kč. Ve třetím týdnu byla průměrná nabídková cena za proklik 5,62 Kč a maximální cena za proklik byla nastavena na 7 Kč. V posledním týdnu byla maximální cena za proklik nastavena na 9 Kč a průměrná měla hodnotu 6,99 Kč.

Graf 33: Vývoj průměrného CPC ve srovnávacích cen po týdnech



Zdroj: Vlastní tvorba

Průměrná cena za proklik odpovídá rostoucí tendenci zvyšující se maximální ceně za proklik. Je vidět, že průměrná nabídková cena za proklik je nižší než maximální. Největší odchylky jsou vidět v prvním sledovaném týdnu. V druhém týdnu byly taky rozdíly v průměrných cenách za proklik, ale ve třetím a čtvrtém týdnu jsou rozdíly takřka nepatrné.

5 Zhodnocení výsledků a diskuze

5.1 Zhodnocení výsledků

V rámci praktické části bakalářské práce byla navyšována maximální nabídková cena za proklik v období 28. září 2020 až 25. října 2020 v rámci tří srovnávačů cen. Konkrétně se jednalo o srovnávače Google Nákupy, Heureka.cz a Zboží.cz. Maximální cena za proklik je ekvivalentem celkové ceny jednoho prokliku na reklamu.

Pojem marže je pro účely této bakalářské práce definován jako rozdíl prodejní a nákupní ceny zkoumaného výrobku bez DPH. Týdenní marže je marže sledovaného výrobku vynásobena počtem prodaných zkoumaných výrobků za daný sledovaný týden. Sledovaný týden je sedm po sobě jdoucích dní od pondělí do neděle.

V rámci této bakalářské práce je výdajem internetového obchodu celková suma nákladů za Pay Per Click inzerci sledovaného výrobku na portálu daného srovnávače cen za daný sledovaný týden. Pay Per Click reklama je specifická v tom, že inzerenti neplatí za každé zobrazení inzerátu, nýbrž za prokliknutí na daný e-shop.

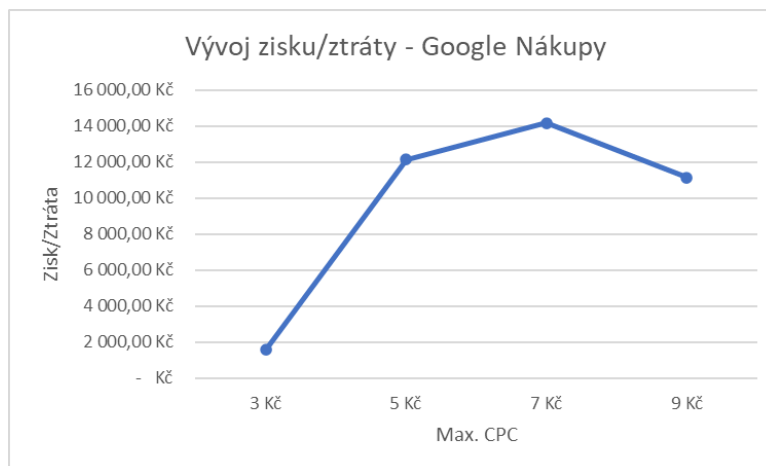
Pojem zisk je definován jako rozdíl týdenní marže a výdajů za Pay Per Click reklamu testovaného výrobku za daný sledovaný týden na portálu daného srovnávače cen. V případě, že je tato vypočtená hodnota záporná, je ukazatel pro účely této bakalářské práce nazýván ztrátou.

Tabulka 23: Zhodnocení srovnávače Google Nákupy za celé sledované období 28.09.2020 – 25.10.2020

MAX. CPC	GOOGLE NÁKUPY		
	TÝDENNÍ MARŽE	VÝDAJ	ZISK/ZTRÁTA
3 Kč	2 558,40 Kč	979,72 Kč	1 578,68 Kč
5 Kč	16 949,40 Kč	4 819,74 Kč	12 129,66 Kč
7 Kč	20 467,20 Kč	6 301,93 Kč	14 165,27 Kč
9 Kč	15 350,34 Kč	4 217,76 Kč	11 132,64 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 34: Vývoj zisku/ztráty – Google Nákupy



Zdroj: Vlastní tvorba

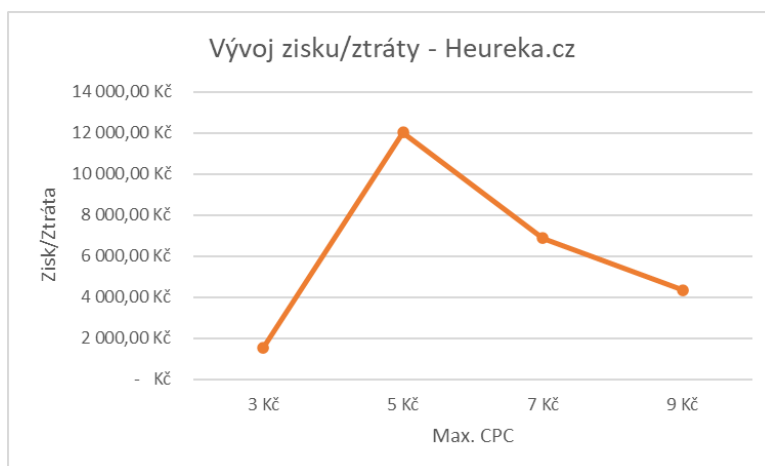
Internetový obchod Huramobil.cz vykazoval rostoucí zisk vykazoval rostoucí zisk z prodeje testovaného produktu využitím srovnávače cen Google Nákupy do třetího sledovaného týdne, kde dosáhl svého maxima 14 165,27 Kč **při nabídkové ceně za proklik 7 Kč**. Maximální testovaná cena za proklik byla 9 Kč.

Tabulka 24: Zhodnocení srovnávače Heureka.cz za celé sledované období
28.09.2020 – 25.10.2020

MAX. CPC	HEUREKA.CZ		
	TÝDENNÍ MARŽE	VÝDAJ	ZISK/ZTRÁTA
3 Kč	1 918,80 Kč	368,50 Kč	1 550,30 Kč
5 Kč	14 391,00 Kč	2 366,43 Kč	12 024,57 Kč
7 Kč	10 233,60 Kč	3 370,91 Kč	6 862,69 Kč
9 Kč	7 995,00 Kč	3 641,37 Kč	4 353,63 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 35: Vývoj zisku/ztráty – Heureka.cz



Zdroj: Vlastní tvorba

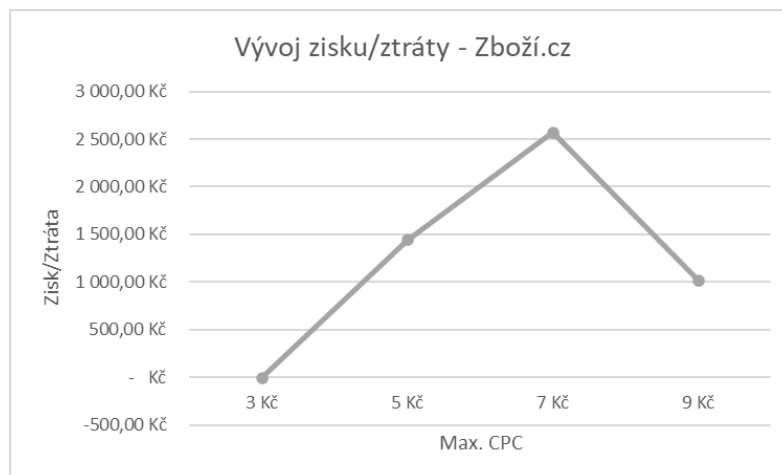
Využitím srovnávače cen Heureka.cz se zisk z prodeje sledovaného produktu JBL Tune BT na internetovém obchodě Huramobil.cz zvyšoval do druhého sledovaného týdne, kde nabyl svého maxima v hodnotě 12 024,57 Kč **při nabídkové ceně za proklik 5 Kč**. Maximální testovaná cena za proklik byla 9 Kč.

Tabulka 25: Zhodnocení srovnávače Zboží.cz za celé sledované období 28.09.2020 – 25.10.2020

MAX. CPC	ZBOŽÍ.CZ		
	TÝDENNÍ MARŽE	VÝDAJ	ZISK/ZTRÁTA
3 Kč	0,00 Kč	6,91 Kč	- 6,91 Kč
5 Kč	1 599,00 Kč	159,27 Kč	1 439,73 Kč
7 Kč	2 878,20 Kč	308,75 Kč	2 569,45 Kč
9 Kč	1 279,20 Kč	260,42 Kč	1 018,78 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

Graf 36: Vývoj zisku/ztráty – Zboží.cz



Zdroj: Vlastní tvorba

Maximální testovaná cena za proklik u srovnávače cen Zboží.cz byla, jako u ostatních srovnávačů cen, 9 Kč. E-shop Huramobil.cz dosáhl svého maxima pomocí srovnávače Zboží.cz v hodnotě 2 569,45 Kč ve třetím sledovaném týdnu **při nabídkové ceně za proklik 7 Kč.**

5.2 Diskuze

Pro dosažení maximálního zisku byla využita metoda Pay Per Click. Tato metoda se jeví jako efektivní marketingový nástroj pro zlepšení prodeje produktů. Dle (Bhandari, 2017) Pay Per Click inzercie může ovlivnit povědomí o produktu či značce produktu. Taktéž přispívá k motivaci uživatelů k vyhledání informací a příslušenství ke zkoumanému produktu. Pay Per Click inzerci považuje jako nástroj s vysokým dopadem na zákazníky, který zároveň identifikuje nejvýznamnější faktory Pay Per Click reklamy. Těmito faktory jsou kvalita reklamy, konkurence, správné zacílení, momentální trendy a rozpočet. Tato bakalářská práce je zaměřena pouze na rozpočet internetového obchodu. V případě další práce je možné do ní zahrnout výše zmíněné faktory.

Pay Per Click reklama se používá tehdy, když má internetový obchod limitovaný rozpočet a potřebuje dosáhnout rychlejším způsobem svých konverzí. Tento způsob byl sumarizován v kapitole 5. Tento přístup zmiňuje ve své práci (Kritzinger, 2017), v které dále rozvíjí hlavní důvody, proč e-shopy používají Pay Per Click reklamu. Jedním z hlavních důvodů je, že Pay Per Click inzerce je velmi podobná tradičním strategiím placené reklamy a vlastníci firem mohou tak své kampaně spravovat po celém světě.

Dle (Kritzinger, 2013) mnoho společností které investují do Pay Per Click kampaně nemusí mít nevyhnutelné zkušenosti či školení. Mohou si zjednat externí společnost, která jim optimalizuje Pay Per Click kampaň dle požadavků a rozpočtu dané firmy. Internetový obchod Huramobil.cz si však spravuje Pay Per Click reklamu sám a nevyužívá žádnou externí firmu. Výsledky prokázali, že internetový obchod vykazuje zisk využitím Pay Per Click inzerce. Lze se pouze domnívat, pokud by e-shop Huramobil.cz využíval externí firmy pro optimalizaci kampaně, zda by e-shop vykazoval vyšší zisk díky lepší optimalizaci či nižší zisk kvůli vyšší hodnotě nákladů za spolupráci s externí společností.

Dle (Öztürk, 2020) je doporučeno využívat inzerci Pay Per Click systematicky vyváženým a dlouhodobým způsobem. Díky tomu může dosáhnout internetový obchod vyšších pozic ve vyhledávacích a vyššího počtu potencionálních zákazníků webového rozhraní jejich internetového obchodu. E-shop Huramobil.cz se během praktické části bakalářské práce pohyboval na pozicích 5-8, což se pro e-shop jeho rozsahu dá považovat za relativně úspěšný výsledek.

Před započítáním bakalářské práce se internetový obchod soustředil pouze na Pay Per Click inzerci na srovnávacích cen Google Nákupy a Heureka.cz. Tato práce demonstruje, že taktéž inzerce na srovnávací cen Zboží.cz je výnosná. Z tohoto důvodu bylo doporučeno internetovému obchodu, aby se zaměřil na optimalizaci Pay per Click kampaně na Zboží.cz. Díky správné a kvalitní optimalizaci Pay Per Click kampaně lze v budoucnu předpokládat nárůst počtu zákazníků, a tím výnosnost internetového obchodu. Tento předpoklad lze nalézt v (Oškrdalová, 2017) která očekává, že v budoucnu bude objem nakupování přes internet postupně růst.

Omezení této bakalářské práce je, že se zabývá pouze izolovanou problematikou Pay Per Click kampaně. Další oblasti, kde by se dalo lépe optimalizovat marketingové náklady internetového obchodu by mohly být dle (Kritzinger, 2017) zlepšení SEO optimalizace webových stránek. Kombinací více metod lze dosáhnout většího počtu uživatelů a zvýšení finančního zisku zkoumaného internetového obchodu Hramobil.cz.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo určit optimální cenu za Pay Per Click inzerce, tak aby internetový obchod maximalizoval svůj zisk využitím srovnávačů cen. Bakalářská práce byla zaměřena na aplikaci metody Pay Per Click kampaně na srovnávačích cen Google Nákupy, Heureka.cz a Zboží.cz v období od 28. září 2020 do 25. října 2020. Sledovaným produktem pro tuto práci byly sluchátka JBL Tune 500 BT s prodejní cenou 1 066 Kč bez DPH. Tento produkt byl sledován na internetovém obchodě Huramobil.cz patřící firmě NetComp, spol. a.s.

Optimální cena za proklik byla posouzena u každého z výše zmíněných srovnávačů cen samostatně. Internetový obchod Huramobil.cz využitím srovnávače cen Heureka.cz dosahoval nejvyššího zisku v druhém sledovaném týdnu (od 5. října 2020 do 11. října 2020) při maximální nabídkové ceně za proklik 5 Kč. Zatímco pomocí srovnávačů cen Google Nákupy a Zboží.cz vykazoval e-shop Huramobil.cz nejvyšší zisky ve třetím sledovaném týdnu (od 12. října 2020 do 18. října 2020) při maximální nabídkové ceně 7 Kč.

Internet je komplexní globální síť skládající se z tisíce dalších nezávislých sítí, které jsou provozované vládními agenturami, soukromými obchodními společnostmi a výchovnými, vzdělávacími a výzkumnými institucemi.

Pro vyhledávání na internetu vznikli dedikované nástroje, které se nazývají internetové vyhledávače. Ty jsou určeny k vyhledávání informací, produktů či jiného obsahu, které mají zaindexovaný ve své databázi dle kritérií, které uživatel zadal při vyhledávání.

Pay Per Click inzerce je formou internetové reklamy. Jedná se o způsob zpoplatnění reklamy tak, že inzerent platí pouze za prokliknutí na svou reklamu daného výrobku či služby. Při nastavování Pay Per Click kampaně se nelze obejít bez metriky Cost Per Click.

Cost Per Click neboli cena za proklik je jedna z vyhodnocujících metrik Pay Per Click kampaně v rámci, které subjekt reklamy platí za kliknutí na zobrazenou reklamu.

Na principu Pay Per Click inzercí je postavena většina srovnávačů cen. Srovnávače cen jsou speciální internetové portály, které fungují na principu porovnávání cen zboží na různých internetových obchodech. Příkladem těchto srovnávačů cen jsou portály Zboží.cz, Heureka.cz či Google Nákupy.

Ekonomie je vědní disciplína o lidském rozhodování a jednání ve světě omezených zdrojů a neomezených potřeb. Ekonomické teorie se snaží najít způsob, jak nejlépe působit na ekonomické jevy a jak je řešit. Lze ji rozdělit na dvě části – mikroekonomii a makroekonomii. Mikroekonomie zkoumá chování jednotlivých tržních subjektů a makroekonomie zkoumá ekonomický systém jako celek.

Trh je místo, ve kterém dochází k výměně statků a služeb mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím koupě a prodeje. Lze ho také označit jako vztah mezi dvěma skupinami, z nichž jedna je stranou nabídky a druhá poptávky.

Poptávka je množství statků a služeb na trhu, které je kupující ochoten pořídit za určitou cenu, v určitý čas a na určitém místě. Platí zde zákon klesající poptávky, kdy s rostoucí cenou poptávaného zboží klesá poptávané množství. Tento zákon vyjadřuje skutečnost, že lidé mají tendenci kupovat méně zboží, pokud jeho cena roste a naopak. Poptávka na trhu se střetává s nabídkou.

Nabídka je množství statku či služby prodávajícího, které je ochoten dodat na trh při určité ceně. Zde platí zákon rostoucí nabídky, kdy s rostoucí cenou nabízeného zboží roste i nabízené množství. Tento zákon je logicky opodstatněn skutečností, že základním motivem výrobců je zisk, který se při růstu cen a při konstantní úrovni nákladů zvyšuje.

Zisk je jedním z ukazatelů výkonu firmy. Z ekonomického hlediska je podnik ziskový, když jeho příjmy převyšují náklady. Příjem firmy lze označit jako přírůstek peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů. Za náklady firmy lze považovat peněžní hodnoty všech spotřebovaných vstupů při produkci výrobků či služeb.

7 Seznam použitých zdrojů

- 1) **BALLY, Sven.** *Conversion Marketing*. Morrisville: Lulu.com, 2012. ISBN 978-11-058-7949-4.
- 2) **BECK, Alexander.** *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2898-8.
- 3) **BHANDARI, Ravneet Singh.** *Pay Per Click Marketing Strategies: A review of empirical evidence*. Korea: Korea Distribution Science Association, 2017. DOI 10.13106/ijidb.2017.vol8.no6.7.
- 4) **BRČÁK, Josef, SEKERKA, Bohuslav, SVOBODA, Roman.** *Mikroekonomie-teorie a praxe*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.
- 5) **DOMES, Martin.** *Sklik jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3760-4.
- 6) **DROLIAS, Basileios.** *Pay-per-click: The Complete Guide*. Morrisville: Lulu.com, 2007. ISBN 978-18-475-3271-8.
- 7) **DWIVEDI, Devendra Nath.** *Microeconomics: Theory and Applications*. India: DorlingKindersley, 2006. ISBN 81-7758-648-3.
- 8) **EKASKADA.CZ** *Obchodní přírůžky, marže a rabaty*. [Online] [citace 23.01.2021]. Dostupné z: <https://www.ekaskada.cz/helpsystem/html/FUN_PrirazkyMarze_H.htm>.
- 9) **ETARGET.CZ** *Etarget*. [Online] [citace 13.12.2020]. Dostupné z: <<https://www.etarget.cz>>.
- 10) **FRANK, Robert.** *Microeconomics and Behavior*. New York: McGraw-Hill Education, 2019. ISBN 978-15-2684-784-3.
- 11) **GOOGLE.CZ (a)** *Google Ads*. [Online] [citace 7.12.2020]. Dostupné z: <<https://ads.google.com>>.
- 12) **GOOGLE.CZ (b)** *Nápověda Google*. [Online] [citace 27.11.2020]. Dostupné z: <<https://support.google.com>>.
- 13) **GOOGLE.CZ (c)** *Vyhledávač Google*. [Online] [citace 14.08.2020]. Dostupné z: <www.google.cz>.
- 14) **HEUREKA.CZ** *Heureka administrace*. [Online] [citace 30.11.2020]. Dostupné z: <www.sluzby.heureka.cz>.
- 15) **HRBKOVÁ, Jana.** *Společenské vědy pro techniky*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5588-5.
- 16) **HOLMAN, Robert.** *Dějiny ekonomického myšlení: 4. vydání*. Praha: C. H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-641-8.

- 17) **HOLMAN, Robert.** *Ekonomie: 6. vydání.* Praha: C. H. Beck, 2016. ISBN 978-80-7400-278-6.
- 18) **HOLMAN, Robert.** *Základy ekonomie – pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ: 3. vydání.* Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-007-02.
- 19) **HOLMAN, Robert, POSPÍCHALOVÁ, Dana.** *Úvod do ekonomie pro střední školy.* Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-304-5.
- 20) **HOŘEJŠÍ, Bronislava, MACÁKOVÁ, Libuše, SOUKUP, Jindřich, SOUKUPOVÁ, Jana.** *Mikroekonomie.* Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-538-4.
- 21) **HURAMOBIL.CZ** *Huramobil.* [Online] [citace 12.12.2020]. Dostupné z: <www.huramobil.cz>.
- 22) **JAKNAINTERNET.CZ** *Historie internetu.* [Online] [citace 12.08.2020]. Dostupné z: <<https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu>>.
- 23) **JANOUCH, Viktor.** *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 24) **JEŽEK, Filip.** *Jak se dívám na svět: Základy mikroekonomie s humorem, Po-Cho-Pil!!!.* [e-book]. Hradec Králové: TZ-one, 2017. [citace 03.09.2020]. ISBN 978-80-753-9035-6.
- 25) **JUREČKA, Václav a kolektiv.** *Mikroekonomie.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-2473-259-6.
- 26) **KEŘKOVSKÝ, Miloslav.** *Úvod do mikroekonomie s využitím prvků distančního studia.* Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-365-6.
- 27) **KRITZINGER, Wouter. T., WEIDEMAN, Melius.** *Parallel Search Engine Optimisation And Pay-Per-Click Campaigns: A Comparison Of Cost Per Acquisition.* Cape Town: AOSIS, 2017. DOI 10.4102/sajim.v19i1.820
- 28) **KRITZINGER, Wouter. T., WEIDEMAN, Melius.** *Search Engine Optimization and Pay-Per-Click Marketing Strategies.* United Kingdom: Taylor & Francis, 2013. DOI 10.1080/10919392.2013.808124
- 29) **KOSEK, Jiří.** *XML pro každého: podrobný průvodce.* Praha: Grada, 2002. ISBN 80-7169-860-1.
- 30) **KURZY.CZ** *Rejstřík firem – NetComp, spol. s r.o.* [Online] [citace 31.08.2020]. Dostupné z: <<https://rejstrik-firem.kurzy.cz/25144413/netcomp-sro>>.
- 31) **MACÁKOVÁ, Libuše.** *Mikroekonomie základní kurs.* Slaný: Melandrium, 2010. ISBN 978-80-86175-70-6.

- 32) **MANKIW, Gregory N.** *Principles of Economics – 7th Edition*. Boston: Cengage, 2017. ISBN 978-13-0597-150-9
- 33) **MARKETINGPPC.CZ (a)** *Co jsou asistované konverze*. [Online] [citace 27.11.2020].
Dostupné z: <<https://www.marketingppc.cz/ppc/co-jsou-asistovane-konverze>>.
- 34) **MARKETINGPPC.CZ (b)** *Rozdíl mezi PPC a SEO*. [Online] [citace 20.11.2020].
Dostupné z: <<https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/ppc-versus-seo>>.
- 35) **MARKETINGPPC.CZ (c)** *Slovníček pojmů v PPC marketingu*. [Online] [citace 22.01.2021]. Dostupné z: <<https://www.marketingppc.cz/ppc>>.
- 36) **MEDIAGURU.CZ** *Mediální slovník*. [Online] [citace 15.12.2020]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/rtb-real-time-bidding>>.
- 37) **MICHAEL, Alex, SALTER, Ben.** *Marketing Through Search Optimization: How to be found on the web*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. ISBN 978-07-5065-979-6.
- 38) **NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ Lenka.** *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. ISBN 978-80-716-9933-0.
- 39) **OPTIMAL-MARKETING.CZ** *Slovníček marketingových pojmů*. [Online] [citace 7.12.2020]. Dostupné z: <<https://www.optimal-marketing.cz/slovníček>>.
- 40) **OŠKRDALOVÁ, Gabriela.** *Internet shopping in the Czech Republic with the focus on the internet shopping frequency of consumers*. Brno: Marasykova Univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-8609-8.
- 41) **ÖZTÜRK, Aziz, GÖRAL, Ramazan.** *Comparison Of Search Engine Marketing (SEM) Performances Of E-commerce Businesses*. Montenegro: IVPE Print, 2020. ISBN 978-9949-46-025-9.
- 42) **PPCPROFITS.CZ** *5 PPC metrik, které si zaslouží vaši pozornost*. [Online] [citace 22.01.2021].
Dostupné z: <<https://www.ppcprofits.cz/blog/5-ppc-metrik-ktere-si-zaslouzi-vasi-pozornost>>.
- 43) **PROCHÁZKA, David.** *SEO – cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- 44) **PŘIKRYLOVÁ, Jana.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- 45) **SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, ŠUPOLÍKOVÁ, Jana, JEBAVÁ, Lucie, VIKTORA, Jiří.** *Copywriting: Piště texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-21-4589-0.

- 46) **SAMUELSON, Paul A., NODRHAUS, William D.** *Ekonomie*. Praha: NS Svoboda, 2013. ISBN 978-80-205-0629-0.
- 47) **SEARCHENGINEJOURNAL.COM** *6 ways to Increase Soft Conversions Before the Sale*. [Online] [citace 25.01.2021]. Dostupné z: <<https://www.searchenginejournal.com/6-ways-increase-soft-conversions-sale/191333/>>.
- 48) **SEDLÁK, Miroslav, MIKULÁŠKOVÁ, Petra**. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod: 2. vydání*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- 49) **SEOCONSULT.CZ** *Google Ads*. [Online] [citace 7.12.2020]. Dostupné z: <<https://www.seoconsult.cz/stitky/google-ads>>.
- 50) **SEORADCE.CZ (a)** *Efektivita SEO a způsoby jejího měření*. [Online] [citace 18.11.2020]. Dostupné z: <<http://www.seoradce.cz/efektivita-seo-a-zpu.html>>.
- 51) **SEORADCE.CZ (b)** *Jak SEO funguje*. [Online] [citace 18.11.2020]. Dostupné z: <<http://www.seoradce.cz/jak-seo-funguje.html>>.
- 52) **SEZNAM.CZ** *Vyhledávač Seznam*. [Online] [citace 9.12.2020]. Dostupné z: <<https://www.seznam.cz>>.
- 53) **SKLIK.CZ** *Sklik PPC reklama*. [Online] [citace 9.12.2020]. Dostupné z: <<https://www.sklik.cz>>.
- 54) **SOUKUPOVÁ, J. a kol.** *Mikroekonomie: 3. vydání*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-061-9.
- 55) **STOKES, Rob**. *Emarketing the essential guide to digital marketing*. Jihoafrická Republika: Quirth, 2011. ISBN 978-06-205-0266-5.
- 56) **SYNEK, Miloslav**. *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.
- 57) **ŠETEK, David**. *Mikroekonomie II*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2018. ISBN 978-80-87839-86-7.
- 58) **TAUŠL PROCHÁZKOVÁ, Petra, JELÍNKOVÁ, Eva**. *Podniková ekonomika – klíčové oblasti*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0689-9.
- 59) **VRABEC, Vladimír, ČEPEK, Aleš**. *Internet :-) CZ: Průvodce českého uživatele*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-229-8.
- 60) **VOCHOZKA, Marek**. *Podniková ekonomika*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.
- 61) **WAN, Yun**. *Comparison-shopping services and agent designs*. Hershey: Information Science Reference, 2009. ISBN 15-990-4979-1.

62) **WORDSTREAM.COM** *Online Advertising Made Easy*. [Online] [citace 22.01.2021].
Dostupné z: <<https://www.wordstream.com/cost-per-click>>.

63) **ZAKLIK.CZ** *Dělejte PPC reklamu, která stojí za klik*. [Online] [citace 21.11.2020].
Dostupné z: <<https://www.zaklik.cz>>.

8 Seznam grafů, obrázků a tabulek

8.1 Seznam grafů

Graf 1 – Křivka poptávky

Graf 2 – Křivka nabídky

Graf 3 - Graf celkového a mezního užitku

Graf 4 – Indiferenční křivka

Graf 5 – Odvození poptávkové křivky

Graf 6– Odvození individuální křivky poptávky

Graf 7 – Tržní rovnováha

Graf 8 – Rostoucí výnosy variabilního vstupu

Graf 9 – Klesající výnosy variabilního vstupu

Graf 10 – Izokvanta (vlevo) a mapa izokvant (vpravo)

Graf 11 – Degresivní nákladová funkce

Graf 12 – Progresivní nákladová funkce

Graf 13 – Lineární nákladová funkce

Graf 14 – Nákladová funkce v dlouhém období

Graf 15 – Odvození funkce nabídky firmy v krátkém období

Graf 16 – Křivka nabídky firmy v krátkém období

Graf 17 – Křivka nabídky firmy v dlouhém období

Graf 18 – Vývoj zobrazení – Google Nákupy

Graf 19 – Vývoj zobrazení – Heureka.cz

Graf 20 – Vývoj zobrazení – Zboží.cz

Graf 21 – Vývoj zobrazení produktu ve srovnávacích cen po týdnech

Graf 22 – Vývoj prokliků – Google Nákupy

Graf 23 – Vývoj prokliků – Heureka.cz

Graf 24 – Vývoj prokliků – Zboží.cz

Graf 25 – Vývoj počtu prokliků ve srovnávacích cen po týdnech

Graf 26 – Vývoj CTR – Google Nákupy

Graf 27 – Vývoj CTR – Heureka.cz

Graf 28 – Vývoj CTR – Zboží.cz

Graf 29 – Vývoj CTR ve srovnávacích cen po týdnech

Graf 30 – Vývoj průměrného CPC – Google Nákupy

Graf 31 – Vývoj průměrného CPC – Heureka.cz

Graf 32 – Vývoj průměrného CPC – Zboží.cz

Graf 33 – Vývoj průměrného CPC ve srovnávacích cen po týdnech

Graf 34 – Vývoj zisku/ztráty – Google Nákupy

Graf 35 – Vývoj zisku/ztráty – Heureka.cz

Graf 36 – Vývoj zisku/ztráty – Zboží.cz

8.2 Seznam obrázků

Obrázek 1 – SEM a SEO ve vyhledávači Google

Obrázek 2 – Podstata fungování vyhledávací sítě

Obrázek 3 – Textová reklama Seznam Sklik

Obrázek 4 – Textová reklama Google Ads

Obrázek 5 – Logo Huramobil.cz

Obrázek 6 – Úvodní stránka Huramobil.cz

8.3 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Typy tržních struktur

Tabulka 2 – Google Ads kampaně

Tabulka 3 – Seznam Sklik kampaně

Tabulka 4 – Pozice reklamy

Tabulka 5 – Metriky hodnocení PPC kampaní

Tabulka 6 – První sledovaný týden: 28.09.2020 – 04.10.2020 na Google Nákupy

Tabulka 7 – První sledovaný týden: 28.09.2020 – 04.10.2020 na Heureka.cz

Tabulka 8 – První sledovaný týden: 28.09.2020 – 04.10.2020 na Zboží.cz

Tabulka 9 – Zhodnocení srovnávačů cen 28.09.2020 – 04.10.2020

Tabulka 10 – Druhý sledovaný týden: 05.10.2020 – 11.10.2020 na Google Nákupy

Tabulka 11 – Druhý sledovaný týden: 05.10.2020 – 11.10.2020 na Heureka.cz

Tabulka 12 – Druhý sledovaný týden: 05.10.2020 – 11.10.2020 na Zboží.cz

Tabulka 13 – Zhodnocení srovnávačů cen 05.10.2020 – 11.10.2020

Tabulka 14 – Třetí sledovaný týden: 12.10.2020 – 18.10.2020 na Google Nákupy

Tabulka 15 – Třetí sledovaný týden: 12.10.2020 – 18.10.2020 na Heureka.cz

Tabulka 16 – Třetí sledovaný týden: 12.10.2020 – 18.10.2020 na Zboží.cz

Tabulka 17 – Zhodnocení srovnávačů cen 12.10.2020 – 18.10.2020

Tabulka 18 – Čtvrtý sledovaný týden: 19.10.2020 – 25.10.2020 na Google Nákupy

Tabulka 19 – Čtvrtý sledovaný týden: 19.10.2020 – 25.10.2020 na Heureka.cz

Tabulka 20 – Čtvrtý sledovaný týden: 19.10.2020 – 25.10.2020 na Zboží.cz

Tabulka 21 – Zhodnocení srovnávačů cen 19.10.2020 – 25.10.2020

Tabulka 22 – Souhrn výsledků celého sledovaného období od 28. září 2020 do 25. října 2020

Tabulka 23 – Zhodnocení srovnávače Google Nákupy za celé sledované období 28.09.2020 – 25.10.2020

Tabulka 24 – Zhodnocení srovnávače Heureka.cz za celé sledované období 28.09.2020 – 25.10.2020

**Tabulka 25 – Zhodnocení srovnávače Zboží.cz za celé sledované období
28.09.2020 – 25.10.2020**