

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka Komárková**
Osobní číslo: **E15000424**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Možnosti využití PPC reklamy pro firmu při uplatňování online marketingu.**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska dané problematiky
2. Představení vybraného podniku
3. Úvod do e-commerce v České republice
4. Analýza stávající situace v oblasti online marketingu
5. Návrh optimalizačních opatření

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing.

Brno: Computer press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace:

Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016.

ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace.

Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHMIDT, Eric and Jonathan ROSENBERG. How Google Works.

London: John Murray, 2015. ISBN 978-1-444-79249-2.

STOKES, Richard. Ultimate Guide to Pay-Per-Click Advertising. 2nd ed.

Irvine: Entrepreneur Press, 2014. ISBN 978-1-59918-534-7.

Elektronická databáze článků Pro Quest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce: **Bc. Pavel Kopřiva**

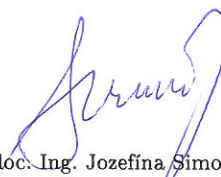
manažer digital a online projektů, Pláček Pet Products,
s.r.o.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016



Možnosti využití PPC reklamy pro firmu při uplatňování online marketingu.

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Jitka Komárková**

Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.





Use of PPC advertising model as a company's online marketing tool.

Master thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Jitka Komárková**

Supervisor: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.



Tento list nahradte
originálem zadání.

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce na téma „Možnosti využití PPC reklamy pro firmu při uplatňování online marketingu“ se zabývá soudobým přístupem k segmentaci a oslovování potenciálních zákazníků prostřednictvím moderních technologií. Teoretická část práce nastiňuje vývoj marketingu v čase, porovnává jednotlivé marketingové nástroje, nabízí pohled na nejrůznější přístupy ke komunikačním strategiím s uvedením reálných příkladů a v neposlední řadě zkoumá vliv internetu na danou problematiku a lidské chování z marketingového hlediska. Praktická část navazuje úvodem do elektronického obchodování a analýzou aktuálních trendů, pokud jde o tuto formu podnikání. Pokračuje představením českých i světových zástupců a jejich specifik, podrobně se věnuje českým spotřebitelským zvyklostem a preferencím v odvětví e-commerce, interpretuje výsledky analýzy stávající situace v oblasti online marketingu a na příkladu konkrétního e-shopu přináší tipy pro účinnou PPC reklamu, založené na subjektivním zhodnocení současného stavu. Představené návrhy, které vyplývají nejen z teoretických poznatků, ale také z dat a informací, získaných z interních zdrojů, mohou posloužit případným zájemcům z řad provozovatelů e-shopů s vylepšením jejich výsledků v oblasti internetové reklamy.

Klíčová slova

bidding, CPC, e-commerce, internet, marketing, online, PPC, reklama

Annotation

Use of PPC advertising model as a company's online marketing tool

The diploma thesis focused on „Use of PPC advertising model as a company's online marketing tool” deals with current attitude to segmentation and addressing potential customers via modern technologies. The theoretical part of the thesis outlines the development of marketing in time, compares individual marketing tools, offers a perspective on various approaches to communication strategies, giving real examples and, last but not least, examines the influence of internet on the given issue and human behavior from a marketing point of view. The practical part follows with an introduction to e-commerce and an analysis of current trends in this form of business. It also introduces Czech and world representatives and their specifics, takes a close look at Czech consumer habits and preferences in the e-commerce industry, interprets the results of the analysis of the current situation in the area of online marketing and, on the example of a particular e-shop, provides tips for effective PPC advertising based on subjective assessment of the current situation. Introduced suggestions, that result not only from theoretical knowledge but also from data and information obtained from internal sources, can serve potential e-shoppers with an improvement of their online advertising results.

Key Words

advertising, bidding, CPC, e-commerce, internet, marketing, online, PPC

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Otakaru Ungeranovi, Ph.D. za odborné rady, vstřícný přístup a cenné připomínky. V neposlední řadě děkuji za velkou dávku pochopení a trpělivosti, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

Obsah

Obsah	8
Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek	11
Úvod	12
1. Teoretická východiska práce	14
1.1 Online marketing.....	14
1.2 PPC reklama jako součást internetové reklamy	28
2. Úvod do e-commerce	38
2.1 Definice prostředí.....	39
2.2 Stav e-commerce v České republice	40
2.3 Principy inzerce na Heurece.....	42
3. Analýza stávající situace v oblasti online marketingu	48
3.1 Vyhledávače.....	48
3.2 Zbožové srovnávače.....	51
4. Představení vybraného podniku	61
4.1 Základní informace	61
4.2 Organizační struktura společnosti	62
4.3 Analýza online marketingových aktivit	63
5. Návrh optimalizačních opatření	68
5.1 Stanovení cíle	68
5.2 Heureka.....	68
5.3 PPC kampaň.....	72
5.4 Přímá návštěvnost.....	77
6. Vyhodnocení přijatých opatření.....	79
Závěr	81
Seznam použité literatury	83
Seznam příloh.....	87

Příloha A Zlatá a modrá pečeť Ověřeno zákazníky	88
Příloha B Mikrostránka Garancenakupu.cz	90
Příloha C Ukázka XML souboru	93

Seznam obrázků

Obrázek 1: Charakteristika reklamních prostředků	17
Obrázek 2: Podíl jednotlivých médií na reklamních výdajích v USA.....	18
Obrázek 3: Jednotlivci starší 16 let používající internet.....	20
Obrázek 4: Jednotlivci starší 16 let používající internet v mobilu.....	20
Obrázek 5: Reklama ve vyhledávači Seznam	32
Obrázek 6: Reklama ve vyhledávači Google.....	33
Obrázek 7: Shrnutí nákupního chování na internetu.....	38
Obrázek 8: Ukázka základní podoby XML souboru	44
Obrázek 9: Umístění v oranžovém boxu	45
Obrázek 10: Podíl vyhledávačů v refereru.....	51
Obrázek 11: Tržní podíly v závislosti na počtu reálných uživatelů za červen 2016 v ČR ..	52
Obrázek 12: Porovnání nabídek e-shopů na Heureka.cz	54
Obrázek 13: Porovnání nabídek e-shopů na Zboží.cz	55
Obrázek 14: Míra využití a znalost zbožíových srovnávačů	55
Obrázek 15: Podíl zbožíových srovnávačů na návštěvách e-shopů.....	57
Obrázek 16: Podíl zbožíových srovnávačů na objednávkách e-shopů	58
Obrázek 17: Podíl zbožíových srovnávačů na tržbách e-shopů.....	59
Obrázek 18: Organizační struktura společnosti	63
Obrázek 19: Dárky k objednávce.....	64
Obrázek 20: Videorecenze produktu	65
Obrázek 21: Statistiky obchodu	66
Obrázek 22: PNO jednotlivých kampaní	80

Seznam tabulek

Tabulka 1: Celosvětová statistika počtu uživatelů internetu.....	15
Tabulka 2: Standardy online reklamy	30
Tabulka 3: Přehled spárovanosti.....	65
Tabulka 4: Sortiment report.....	67
Tabulka 5: Provize za Heureka Košík	72
Tabulka 6: Ukázka vyhodnocení kampaně	79

Úvod

Marketing již od svého počátku prochází permanentním vývojem, což podněcuje neustálé přizpůsobování marketingových aktivit měnícím se potřebám trhu a rostoucí tlak na jejich uspokojování ze strany prodávajících. Diplomová práce vychází z předpokladu, že nejcennějším aktivem se stávají loajální zákazníci, bez nichž by žádný podnik nemohl dlouhodobě existovat a usiluje o nalezení cesty k zajištění konkurenceschopného podnikání prostřednictvím aktuálních marketingových nástrojů, především pak reklamy.

Vznik internetu zapříčinil nespočet významných událostí. Práce pojednává o změnách v marketingové komunikaci, které nastaly s příchodem internetu a ve stručné formě uvádí možnosti inzerce v dnešní době. Současně se věnuje otázce nalezení rozličných způsobů upoutání pozornosti v souvislosti s reklamou v internetovém prostředí. Soustředí se na dynamicky rostoucí odvětví e-commerce a internetové obchody, které jsou jeho hlavní součástí. Volba tématu reflektuje pracovní osobní vztah autorky k velice aktuálnímu, neméně atraktivnímu a v neposlední řadě pro Českou republiku tak typickému jevu, jakým je právě internetové obchodování.

Cílem práce je, na základě provedené analýzy, vyhodnotit online marketingové aktivity společnosti a dle předem definovaných zásad PPC reklamy identifikovat slabá místa, případně navrhnout vhodná opatření, vedoucí k efektivnímu způsobu inzerce na internetu. Přínosem pro společnost by mělo být nalezení potenciálu pro zlepšení výsledků v rámci online marketingu. Přijetí navržených opatření by mělo vést k optimalizaci nákladů a druhotným efektem, který nebude exaktně měřen, je předpokládané zvýšení návštěvnosti webových stránek, zjistitelné dle počtu kliknutí a zvýšení povědomí o značce, vyhodnocované v závislosti na počtu zobrazení reklamních sdělení.

Diplomová práce se skládá z literární rešerše, na kterou navazuje analytická část, věnující se elektronické komerci i jejím dílčím subjektům. Jedním z faktorů, potřebných pro konečný verdikt, je orientace v daném odvětví, proto jsou zde také specifikována pravidla fungující spolupráce s příslušnými organizacemi. V rámci praktického zkoumání je mj. rozbor sledovaného podniku s těmito pravidly konfrontován a následně je možné dojít k závěru,

keré reklamní systémy podnik využívá efektivně a ve kterých oblastech existuje potenciál pro optimalizaci.

1. Teoretická východiska práce

Teoretická část práce zkoumá historický vývoj marketingu a signifikantní vliv internetu na jeho jednotlivé nástroje, zejména reklamu. S ohledem na navazující analytickou část jsou naprosto klíčové orientace v použité terminologii, pochopení koncepce online marketingu a akceptace jeho nezastupitelné role v současném digitálním světě.

Z hlediska obsahu budou nejprve nastíněny různé přístupy k marketingu, reflektující aktuální potřeby trhu. Dále dojde k rozboru jednotlivých komunikačních prostředků včetně uvedení jejich silných a slabých stránek, přistoupí se k definici internetu, bude provedena analýza měnícího se spotřebitelského chování a v neposlední řadě, za účelem komplexního seznámení čtenáře s problematikou, dojde k představení konkrétních online marketingových nástrojů společně s možnostmi jejich praktického uplatnění.

1.1 Online marketing

Přestože pojem marketing se začal používat až ve 20. století, činnost jako taková sahá mnohem dále do historie. Nejprve se jednalo o ústní formu, kdy předmětem prodeje byli otroci a dobytek a smyslem „reklamy“ nejrůznější slogany, pokřiky a popěvky. S rozvojem lidské společnosti a zejména knihtisku došlo k významnému pokroku, neboť marketingová sdělení získala díky novým typům médií zcela jiný rozměr. Jak uvádí Přikrylová s Jahodovou (2011, s. 63) „*V polovině 17. století se objevují první pravidelné tištěné noviny, které postupně přinášejí rozvoj pravidelné inzerce. Za první plakáty v našem pojetí lze považovat barevná litografická díla Julese Chérese (Paříž 1866).*“.

Marketing jako společenská věda prošel několika vývojovými etapami. Nejprve se pozornost soustředila na výrobu, resp. na co nejlevnější výrobu. Tato koncepce tedy získala název **výrobní**. Následována byla koncepcí **výrobovou**, která kladla důraz na kvalitu výroby. Poté se ujala vlády **prodejní** koncepce a s ní potřeba intenzivní reklamy. Teprve s poznáním potřeb a přání zákazníka vzniká tzv. **marketingová** koncepce, jež je dále obohacena o potřeby společnosti a praktikována pod pojmem **společenská** koncepce.

Všechny tyto pohledy na marketing je možno chronologicky seřadit a stručně charakterizovat takto (Kotler, 2007):

- výrobní koncepce – základem úspěšného prodeje je co nejlevnější výroba zboží;
- výrobková koncepce – pozornost se začíná soustředit na kvalitu výroby;
- prodejní koncepce – za konkurenční výhodu a primární nástroj podpory prodeje je považována reklama;
- marketingová koncepce – počátky personalizace, nejprve je potřeba poznat potřeby zákazníka a těm přizpůsobit marketingový mix;
- společenská koncepce – marketingová koncepce rozšířená o potřeby společnosti.

Bezesporu nejvýznamnějším milníkem prakticky ve všech oblastech lidského počínání, včetně marketingu, je vznik internetu. Jedná se o nejmladší médium, které neoslavilo ještě ani 30 let od svého zpřístupnění široké veřejnosti a již nyní dle údajů Internet World Stats čítá celková celosvětová internetová populace více než 3,5 mld. uživatelů. (www.internetworldstats.com, 2016)

V Tabulce 1 je prezentována celosvětová statistika počtu internetových uživatelů, včetně rozdělení populace na jednotlivé kontinenty.

Tabulka 1: Celosvětová statistika počtu uživatelů internetu

Celosvětová statistika počtu uživatelů internetu a počtu obyvatel					
Region	Populace (odhad 2016)	% světové populace	Počet uživatelů internetu (k 30.6. 2016)	Penetrace (% obyvatel)	Nárůst 2000-2016
Afrika	1 185 529 578	16,2	339 283 342	28,6	7415,60%
Asie	4 052 652 889	55,2	1 792 163 654	44,2	1467,90%
Evropa	832 073 224	11,3	614 979 903	73,9	485,20%
Latinská Amerika/Karibik	626 054 392	8,5	384 751 302	61,5	2029,40%
Střední Východ	246 700 900	3,4	132 589 785	53,7	3936,50%
Severní Amerika	359 492 293	4,9	320 067 193	89	196,10%
Austrálie a Oceánie	37 590 704	0,5	27 540 654	73,3	261,40%
Celkem	7 340 093 980	100	3 611 375 813	49,2	900,40%

Zdroj: vlastní zpracování dle (www.internetworldstats.com, 2016)

Tabulka 1 zachycuje údaje o počtu obyvatel jednotlivých světadílů, kteří jsou zároveň uživateli internetu, v absolutních číslech a také v procentech celosvětové populace. Dále je možné vidět, v jaké míře je lidem po celém světě umožněno připojení k internetu. Poslední sloupec tabulky uvádí procentní nárůst uživatelů internetu v porovnání let 2000 a 2016. Vše je hodnoceno podle celosvětové statistiky pořízené k roku 2016.

Tato čísla jednoznačně staví internet do role nejdynamičtější se rozvíjejícího média, schopného masivního zásahu. Nad rámec neuvěřitelně silné populační základny nabízí internetová reklama celou řadu dalších výhod (Přikrylová, Jahodová, 2011):

- efektivní zacílení;
- flexibilita;
- přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně;
- interaktivnost.

Pro úplnost autorka uvádí také další nosiče reklamy včetně jejich výhod a nevýhod. Přehledné rozdělení na elektronické, tištěné a out-indoorové prostředky poskytuje Obrázek 1.

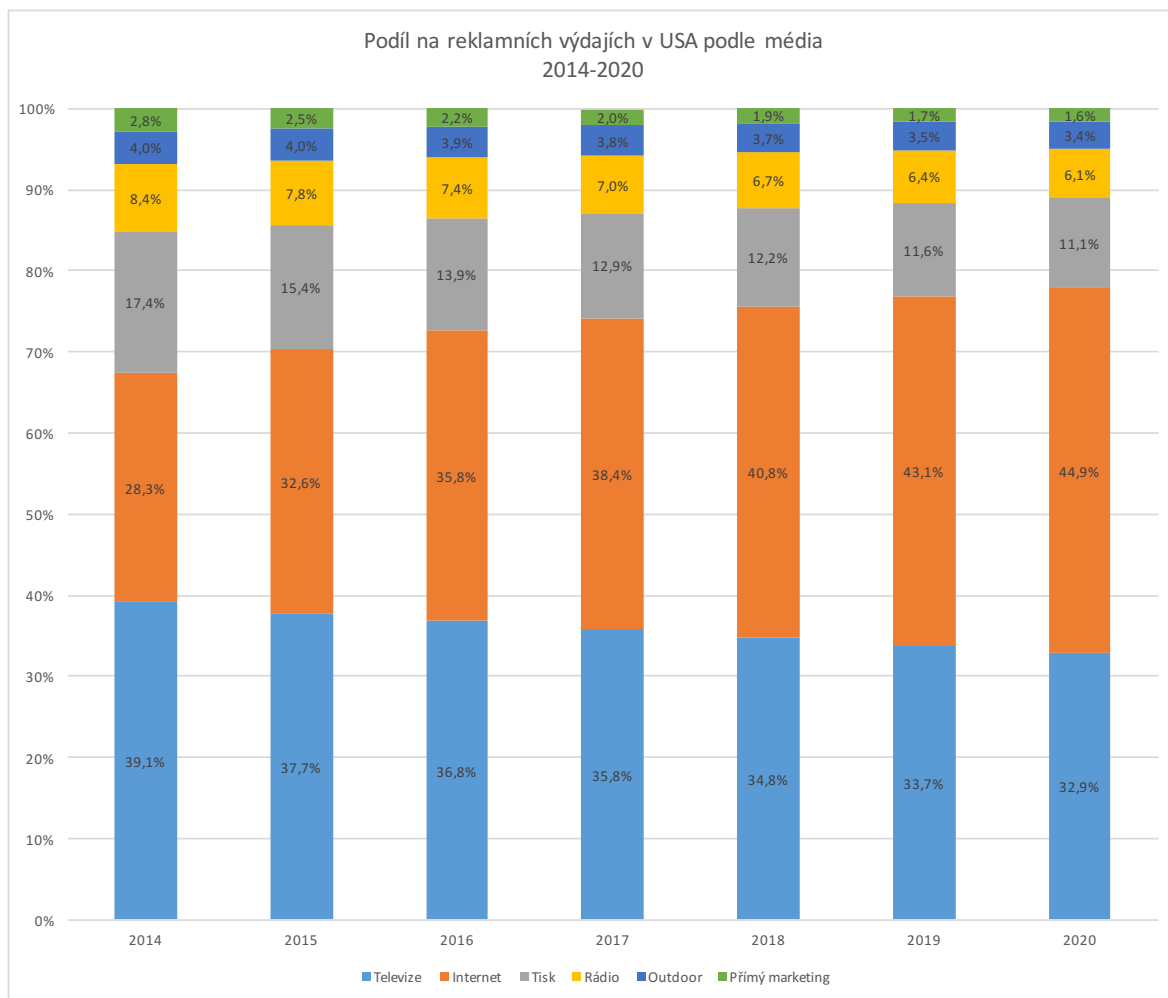
Prostředek	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	masové působení, opakovatelnost, prestiž, názorné předvádění produktů, využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu, vhodná pro product placement	dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, snížená možnost zacílení, přesycení diváků reklamou
Rozhlas	flexibilita, finanční dostupnost, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita	omezení na zvukovou dimenzi, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium
Internet	celosvětový dosah, nepřetržité působení, nejpreciznější cílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interaktivita	nutnost připojení, požadavek vyšší odborné znalosti uživatele, přesycenost, bannerová slepota
Kino	selektivnost, opakovatelnost, schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce, vhodné pro product placement	limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení, delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	flexibilita a rychlost, segmentace, intenzivní pokrytí	krátká životnost, nepozornost při čtení, nízká kvalita reprodukce, ztráta atraktivity
Časopisy	velmi dobré cílení, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů	nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady
OUT-INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny atd.	dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahu, regionální zacílení, kreativita	stručnost, přesycenost, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení účinnosti

Obrázek 1: Charakteristika reklamních prostředků

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 1 prezentuje nejfrekventovanější nosiče reklamy v současné době s porovnáním výhod a nevýhod jednotlivých elektronických, tištěných a out-indoor reklamních prostředků. Jako jedna ze zásadních nevýhod, která se prolíná všemi kategoriemi a jednotlivými prostředky reklamy, se jeví legislativní zásahy (právní změny) státu. Příkladem je omezení času reklamy v televizi, rušení billboardů podél silnic a další.

Nabízí se samozřejmě strategie online a offline prostředky kombinovat, nicméně soudě podle výdajů amerických firem na reklamu v tištěných a online médiích lze poměrně jasně predikovat budoucnost marketingu v online světě. (Janouch, 2011)



Obrázek 2: Podíl jednotlivých médií na reklamních výdajích v USA
Zdroj: vlastní zpracování dle (www.emarketer.com, 2016)

Na Obrázku 2 je znázorněn procentuální podíl jednotlivých nosičů reklamy od roku 2014 až po odhad roků 2018, 2019 a 2020 ve Spojených státech amerických. Je zcela patrné, že podíl televize je nadále vysoký a klesá pouze v jednotkách procent. Intenzivně stoupá podíl internetu jako dnes hlavního média. Tisk, rádio, outdoor a přímý marketing jsou naopak postupně na ústupu. Zatímco v roce 2014 tato média zaujímala 33 %, podle odhadu pro rok 2020 se bude jednat pouze o 22 %.

Společně s kontinuálním rozvojem nových technologií se mění také chování spotřebitelů. Nejoblíbenějším zdrojem zpráv a zábavy se stává internet, který nahrazuje či doplňuje tradiční komunikační kanály. Údajů, které lze na internetu získat, je nepřehledné množství. Jsou přístupné komukoliv a kdykoliv a lidé velmi rychle pochopili, jak toho využít ve svůj

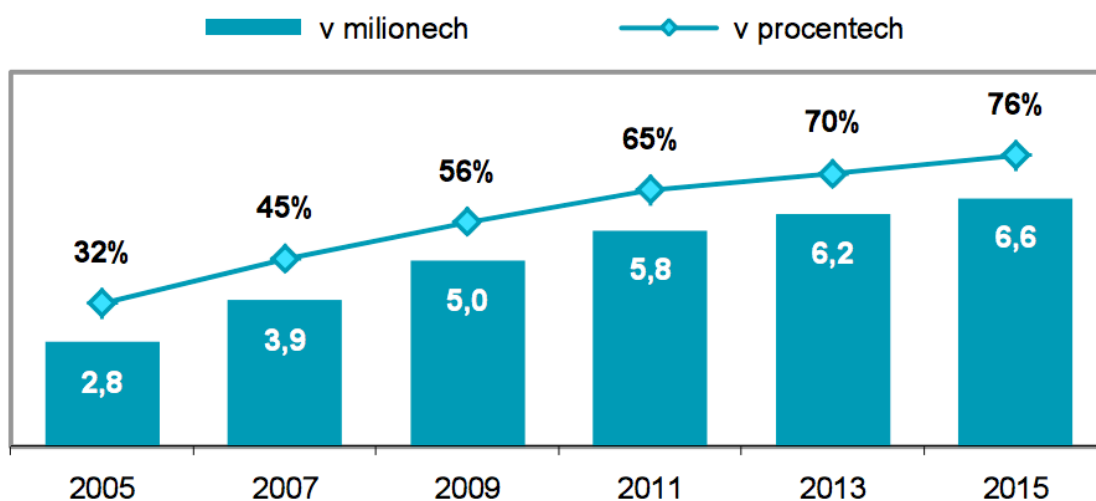
prospěch. Před samotným nákupem běžně porovnávají nabídky jednotlivých prodejců, čtou recenze, sdílí své zkušenosti s ostatními členy internetové obce atd.

Jednotlivá média si začínají konkurovat a lidé již nevěnují reklamním sdělením takovou pozornost např. díky souběžnému brouzdání po internetu a sledování televize. Firmy čelí stále větší ignoraci ze strany čtenářů, diváků a posluchačů a musí vynakládat značné úsilí a nemalé finanční prostředky na to, aby svým výrobkem či službou zaujaly. Šanci uspět mají jak ti největší hráči, tak malé firmy a jednotlivci. Důležité je umět efektivně pracovat s informacemi a nástroji, které fenomén jménem internetový marketing poskytuje.

Mobilní marketing

Samostatnou kapitolou je mobilní marketing. Již z názvu vyplývá, že základním nástrojem je mobilní telefon, který se pomalu a jistě stává neoddělitelnou součástí našich životů. Takovýto životní styl umožňuje, aby byl adresát zastížen v jakoukoliv denní či noční hodinu, na jakémkoliv místě a věnoval oznámení patřičnou pozornost. Omezením mobilního marketingu, na druhé straně, je cílení na tzv. B2C trh, tedy trh konečného spotřebitele. Příkrylová a Jahodová (2011, s. 261) ve své publikaci uvádí, že *„tato forma komunikace dosahuje až 15% response, což je podstatně více než u direct mailu či telemarketingu. Rovněž míra zaznamenání a následné reakce je enormně vysoká: až 95 % textů mobilního marketingu je přečteno, a 23 % dokonce přeposláno dále.“*

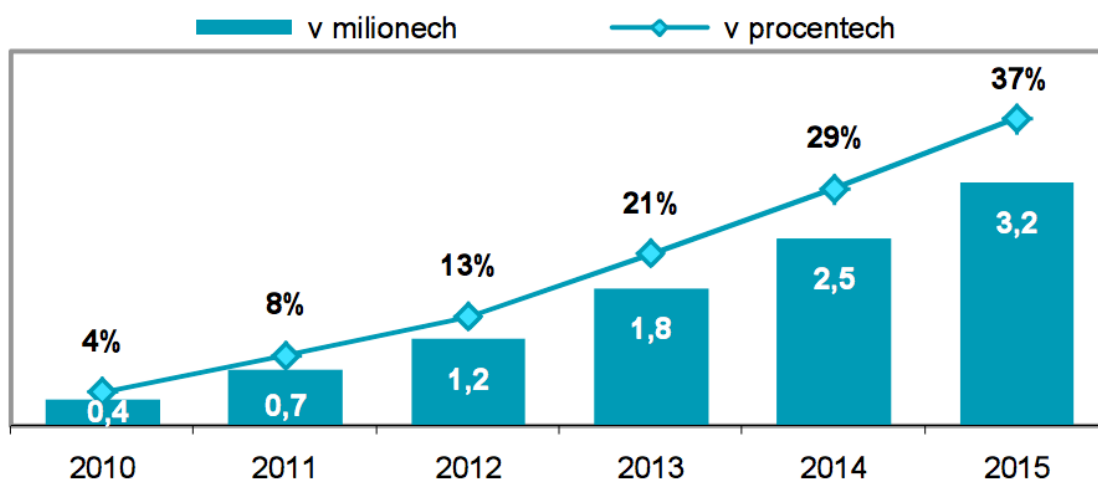
Počet Čechů připojených k internetu překonal v roce 2015 se 6,6 miliony 75% hranici. 3,2 milionu lidí potom pro prohlížení internetových stránek využívá mobilní zařízení, jako jsou telefony a tablety. Rapidní nárůst uživatelů internetu za posledních 10, resp. 5 let zachycují statistiky na následujících obrázcích.



Obrázek 3: Jednotlivci starší 16 let používající internet

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Obrázek 3 vyjadřuje, podle Českého statistického úřadu, postupný nárůst uživatelů internetu starších šestnácti let v České republice v procentech a v absolutních číslech. Tempo růstu se postupně zpomaluje, což je logické z důvodů demografických (stárnutí populace) a dokončení pokrytí území signálem internetu.



Obrázek 4: Jednotlivci starší 16 let používající internet v mobilu

Zdroj: Český statistický úřad, 2016

Obrázek 4 ukazuje nárůst uživatelů starších šestnácti let používajících internet v mobilu v průběhu pěti let podle Českého statistického úřadu v procentech a v absolutních číslech. Je zde patrný prudký nárůst, který je výsledkem rozvoje technologií.

Online marketingová komunikace

Online komunikace je dnes nedílnou součástí marketingových strategií. Klíčovým nástrojem direct marketingu se stal e-mailing, podpora prodeje využívá online prostředí pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce, eventy mají obvykle vlastní webové stránky atp. V neposlední řadě je ale možné díky online technologiím realizovat přímý nákup a prodej. (Karlíček, 2016)

„Například internetové obchody (e-shopy) mohou přesně zjišťovat chování zákazníků v e-shopu, objednávky, kroky vedoucí k objednávce, komunikaci se zákazníky atd. Pokud se navíc zákazník při vstupu do e-shopu přihlásí (identifikuje se), pak lze zmapovat jeho veškerou činnost (tracking), tj. rozpoznat chování konkrétního zákazníka. Díky tomu mohou elektronické obchody nabídnout produkt přesně podle potřeb, přání a požadavků zákazníka,“ specifikuje Janouch (2014, s. 15).

Za účelem snazšího porozumění principu online marketingu bude nejprve specifikováno, co to vlastně internet je a jak funguje. Janouch (2014, s. 14) definuje internet jako *„celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Cílem je komunikace, což je technicky výměna dat. Nejvíce je využívána služba WWW. Běžně se však používá pojem webové stránky nebo jen web. Jde o kombinaci textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Webové stránky jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů“*.

Hypertextový odkaz nebo také link je neodmyslitelným článkem z hlediska marketingové komunikace na internetu. Jedná se o funkci, s jejíž pomocí dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací. Pomocí odkazů je možné zákazníka dostat přesně tam, kde lze informace od zákazníka získat nebo mu je naopak předat. A právě tato metoda zásadním způsobem odlišuje komunikaci na internetu od všech tradičních způsobů marketingové komunikace. (Janouch, 2014)

Online marketingová komunikace či přímo výraz online marketing je používán pro komunikaci realizovanou prostřednictvím internetu a mobilních zařízení. Nejedná se přitom o jednosměrnou komunikaci nebo tlak ze strany firmy na zákazníky. Základním předpokladem pro to, aby firma svou nabídkou přesvědčila, je poznat své potenciální i stávající zákazníky. Vyhodnotit, kdo jsou, co chtějí, jaké mají preference, co se jim líbí nebo nelíbí, jaké mají požadavky na produkty, jak jsou s nimi spokojeni, jaké související produkty nakupují, zda znají značku nabízených produktů a celou řadu dalších věcí. (Janouch, 2011)

Jednou z nesporných předností internetu je možnost identifikace zákazníka a následná individualizace nabídky. Díky internetu (na základě předchozího jednání) lze poměrně snadno předvídat chování spotřebitele a poskytnout mu zcela unikátní obsah, aniž by byla vyžadována speciální součinnost. Tento diferencovaný přístup byl v minulosti značně omezen, případně podmíněn rozsáhlými marketingovými výzkumy, avšak v dnešní době je zcela přirozené zjišťovat a aktualizovat preference konkrétního zákazníka online a modifikovat tak nabídku na základě interaktivní komunikace.

Smyslem nadále zůstává přimět zákazníky ke koupi a zvyšovat zisk či prestiž firmy, nicméně vzhledem k povaze těchto nástrojů je potřeba pracovat s rychlou, ne-li okamžitou reakcí. Tím se přímý marketing na internetu stává nejrychleji se rozvíjející formou přímého marketingu, k jehož základním nástrojům patří webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery, bannerová reklama, virální marketing aj. (Přikrylová, Jahodová, 2011)

Oblast online marketingu pochopitelně zahrnuje celý komunikační mix, tzn. reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy, nicméně pro účely diplomové práce bude věnována pozornost primárně reklamě, kterou Přikrylová a Jahodová (2011, s. 66) definují jako „*neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek*“.

Marketingová komunikace na sociálních sítích

Ať už se jedná o výrobce, prodejce, značku, korporaci či jednotlivce, marketingová komunikace na sociálních sítích je v dnešní době nedílnou součástí každodenního života. Nikdy dříve nebylo možné tímto způsobem budovat mezilidské vztahy, zapojit zákazníky

do dění ve společnosti a zvyšovat prodeje, jako právě prostřednictvím tohoto nástroje. Průzkum, který v září 2013 provedl ve Spojených státech PewInternet, ukázal, že v Severní Americe využívá sociální sítě 73 % dospělých, z nichž 78 % je ve věku 30-49 let a 89 % ve věku 18-29 let. 92 % respondentů uvedlo, že marketing na sociálních sítích je důležitým prvkem jejich podnikání. (Macarthy, 2014)

Jedna z mnoha definic označuje sociální sítě za online služby, které umožňují vytváření společenských aktivit, komunikaci a virtuální propojení osob na internetu. Děje se tak napříč všemi světadíly, a proto sociální sítě představují obrovskou přidanou hodnotu pro marketingovou komunikaci. Mezi nejvýznamnější přednosti se řadí (Ungerman, 2014):

- spolupráce milionů uživatelů na rovnocenné úrovni;
- sdílení souborů a aplikací;
- navazování a dlouhodobé udržování kontaktů;
- budování dobrého jména prostřednictvím užitečných informací.

Úspěch komunikace na sociálních sítích tkví v budování silných a dlouhodobých vztahů se zákazníky a navazování profesionálních kontaktů po celém světě. Není přitom zásadní, kolik lidí si přečte příspěvek či obdrží zprávu, ale kolik lidí příspěvek okomentuje a pošle jej dál. Lidé touto cestou po mnoho měsíců a let sdílejí nejruznější obsah, soukromé zprávy, myšlenky, odborné znalosti, zkušenosti, rady a doporučení. Tento přístup, založený na interakci a obousměrné komunikaci, je vzdálený od většiny tradičních marketingových technik, jako je televizní reklama a tištěná inzerce, spočívajících v pouhém přenosu sdělení od inzerenta ke spotřebiteli. A právě díky své neotřelosti se sociální sítě staly nepostradatelným nástrojem 21. století, který efektivně a s nižšími náklady pomáhá přilákat a udržet věrné zákazníky a v neposlední řadě dosáhnout požadovaných zisků. (Macarthy, 2014)

Sociálních sítí, které jsou podmnožinou sociálních médií, existuje celá řada. Jedněmi z mnoha zástupců jsou Facebook, YouTube, Google+ a Twitter. Dalšími prvky, které řadíme do kategorie sociální média, jsou (Sterne, 2011):

- diskusní fóra a diskusní skupiny;

- přehledy a stránky s názory;
- blogy.

Z obchodního hlediska je prvořadě definovat strategické cíle a až poté začít se zveřejňováním obsahu na sociální síti. Usiluje společnost o zvýšení povědomí o značce? Přeje si vylepšit výsledky odbytu? Posilovat loajalitu? Odpověďmi na tyto otázky by měly být příspěvky, které marketingové oddělení společnosti publikuje a také to, kde se tak děje. Každá sociální síť má svá specifika a základním úkolem je zhodnotit, která sociální síť je ta pravá. (Macarthy, 2014)

Facebook

Nejnámější sociální síť, která navždy změnila chování lidí a podnikatelů na internetu, nese název Facebook. Vznikla roku 2004 ve Spojených státech amerických a za zakladatele je, po vyhraném soudním sporu, oficiálně označován Mark Zuckerberg, který patří díky Facebooku mezi nejvlivnější a nejbohatší lidi na světě. V prvopočátcích byla aplikace dostupná pouze uživatelům univerzitních sítí v USA, roku 2006 se však již mohl připojit kdokoliv. Podmínkou byla věková hranice 13 let a existující e-mailová adresa. (Kulhánková, Čamek, 2014)

Denně s Facebookem aktivně pracuje 1,32 miliardy lidí (www.facebook.com) a z toho důvodu jej lze považovat za velice efektivní marketingový nástroj. Z množství prostředků, s jejichž pomocí je možné cílit reklamu na potencionální zákazníky, stojí za zmínku klasická reklama, která se nachází vedle zdi. Tato reklama je personalizovaná, tzn. určená konkrétnímu uživateli. Další možností využití marketingu na Facebooku je vytvoření libovolné skupiny, která bude svým názvem, obsahem nebo například členy, atraktivní pro co největší počet sledujících. (Word Stream, 2017)

Světověznámá společnost Nike má také své skupiny. Jednu hlavní s více než 29 miliony fanoušků a dále pro každý sport samostatnou skupinu. Každá skupina zaznamenává příspěvky na denní bázi, ať jsou to fotografie, videa či produkty. Díky fotbalovým hráčům, kteří propagují tuto značku, má nejvíce fanoušků fotbalová skupina Nike. Prostřednictvím Facebooku může Nike prezentovat své produkty (např. nové kopačky) pouze sdílením

obrázků či videí. Sdílení obrázku, na kterém si kopačky obouvá Cristiano Ronaldo, automaticky spustí lavinu, kdy příspěvek zaznamenává neuvěřitelné množství pozitivních reakcí v podobě „To se mi líbí“ a komentářů, a následně i prudký nárůst prodeje. Přes Facebook Nike také sdílí své reklamy, ve kterých vystupují špičky světového sportu. (Econsultancy, 2013)

Další důležitou aktivitou je samotná komunikace. Nejedná se pouze o pravidelnou zpětnou vazbu, pohotové reakce na komentáře a smysluplné odpovědi na dotazy, ale také o styl, jakým společnost sama sebe či své výrobky prezentuje. Níže uvedený příklad potvrzuje skutečnost, že čím originálnější a poutavější příspěvek lidé vidí, tím větší odezvu lze očekávat. Jde o dvě sdělení, která byla použita v rozmezí několika týdnů pro marketingovou kampaň knihy 13. komnata milenek. (Severa, Krška, 2013)

Sdělení č. 1: „Nová kniha o partnerských vztazích: Jeden muž, dvě ženy, dva paralelní životy. To je kniha 13. komnata milenek. Skutečný příběh milostného trojúhelníku.“ Toto sdělení mělo 11 „To se mi líbí“ a 2 komentáře.

Sdělení č. 2: „Přiznání nevěrného muže: Co vede muže do ložnic cizích žen? A jaké tajemství ukrývají před světem? Milují milenky? Milují své manželky? 13. komnata milenek – skutečný příběh milostného trojúhelníku.“ Toto sdělení mělo 8596 „To se mi líbí“ a 589 komentářů.

Není směrodatné, které sdělení je vhodnější, ale které osloví početnější publikum. První sdělení prakticky nezaujalo a prodej knihy byl v řádu jednotek. Naproti tomu druhé sdělení doslova vystřelilo prodej do nebes a pouhý jeden týden od jeho zveřejnění se prodeje zvýšily o neuvěřitelných 750 %. (Severa, Krška, 2013)

YouTube

YouTube je název serveru pro publikování videí, a to jak soukromých, tak komerčních. Obdobně jako na ostatních sociálních sítích si uživatelé na YouTube zakládají profily pro nahrávání videí, vytvářejí vlastní kanály nebo označují jednotlivá videa jako oblíbená. Natáčením a zveřejňováním videí je v dnešní době možné se živit, o čemž svědčí trend tzv. YouTuberů a jména jako např. Jirka Král, ViralBrothers, Shopaholic Nicol aj. Při velkém

počtu zhlédnutí lze nabídnout své služby vybrané značce a následně ji ve videu komerčně zpropagovat. (Forbes, 2013)

Google+

Sociální síť pod vedením společnosti Google je k dispozici uživatelům od roku 2011. Ačkoliv celosvětově ji využívá 300 milionů uživatelů (Smith, 2016), lze ji označit za menšího hráče na poli sociálních sítí. Přestože Google+ také umožňuje sdílení obsahu s lidmi podobných zálib a koníčků, v našich podmínkách je její oblíbenost nízká, a proto ani z pohledu marketingových ambicí nepatří zakládání účtů českými firmami mezi volbu číslo 1, která přinese kýžené výsledky v podobě konverzí. (Forbes, 2014)

Twitter

Twitter je založen na velmi jednoduché infrastruktuře, umožňující jeho uživatelům sdílet s okolním světem zprávy o maximální délce 140 znaků. Hlavním principem je zveřejňování příspěvků, jejich preposílání (retvit) a označování jiných uživatelů. Twitter může svým způsobem plnit funkci virálního marketingu, jelikož když uživatelé retvítnou příspěvek, vidí ho další a další uživatelé a tímto způsobem se tedy může šířit celým Twitterem. Další možností, jak zviditelnit svůj obsah je použití tzv. hashtagů, čili znaku „#“. Hashtag se používá pro uvedení charakteristiky příspěvku, jeho svázání s určitým tématem a následné vyhledávání podobných zpráv. Podobně jako u ostatních sociálních sítí je i na Twitteru možné odebírat příspěvky jiných uživatelů, kterými jsou mnohdy mediálně známé osobnosti. (Econsultancy, 2013)

Search Engine Marketing

Z klasického pojetí marketingu je důvěrně znám termín segmentace neboli hledání cílových trhů. Zatímco v offline světě soustředí marketéři svou pozornost na demografické, geografické, psychografické, socioekonomické, behaviorální a další faktory, v souvislosti s online marketingem vstupuje do hry zcela jiný prvek, a tím jsou tzv. klíčová slova. Všechny tyto ukazatele mají za cíl co nejvěrněji trh nebo zákazníka popsat. Stačí, aby uživatel projevil zájem o libovolné téma, zadal dotaz (klíčové slovo) do příkazového řádku

a automaticky je „v hledáčku“ firem, které shodně definovaly pro změnu svá klíčová slova. Tato „vodítka“ slouží k charakterizování firmy a její nabídky a zejména k přivádění zákazníků na web těchto firem. Ať už pomocí marketingové komunikace (např. využití klíčových slov v PPC reklamě), tak prostřednictvím optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Pro internetový marketing jsou informace o návštěvnosti vyhledávačů velmi důležité. Poskytují totiž přehled o tom, který z nich má jaký potenciál a, vzhledem ke znalosti vyhledávaných výrazů, usnadňují rozhodnutí ohledně optimalizace webových stránek. (Janouch, 2011)

Search Engine Marketing (SEM) je odborný název pro formu placeného marketingu. Na základě hledání dle zadaných klíčových slov se zobrazují reklamy nebo konkrétní stránky, jejichž obsah, zdrojový kód, struktura atp. se přizpůsobují pomocí Search Engine Optimization (SEO) tak, aby se zobrazovaly výše ve výsledcích vyhledávačů (Mediaguru, 2016). Kromě SEO zahrnuje SEM také PPC reklamu a Social Media Marketing (SMM), což je metoda, která využívá sociální média pro ovlivnění spotřebitele. (Ward, 2016)

Search Engine Optimization

Úkolem této disciplíny je právě optimalizace webových stránek pro vyhledávače, přičemž v České republice se jedná především o společnosti Seznam a Google. Způsobů, kterými lze vylepšit pozici webu ve výsledcích vyhledávání, je několik, avšak mezi faktory mající rozhodující vliv se řadí (Janouch, 2011):

- titulek stránky,
- hlavní nadpis stránky,
- klíčová slova na stránce,
- jedinečný popis,
- klíčová slova v odkazech,
- zpětné odkazy,
- indexace stránky.

Odměnou za dobře odvedenou práci je zobrazení webu na předních pozicích na stránkách vyhledávačů při zadání konkrétního dotazu a následně zvýšení návštěvnosti webu. Dalšími

klíčovými ukazateli úspěšnosti SEO jsou návratnost investic, počet a hodnota konverzí z vyhledávačů, míra opuštění webu. (SeoRádce, 2016)

1.2 PPC reklama jako součást internetové reklamy

Jedním ze základních prvků marketingové komunikace je reklama. Z odborného hlediska se jedná o placenou formu propagace výrobků, zboží, služeb, značek, firem, myšlenek atp. Cíl této komunikační disciplíny je totožný pro všechny inzerenty, bez ohledu na zvolený nosič. Reklama má ovlivňovat nákupní chování potenciálních i stávajících zákazníků informováním, přesvědčováním a připomínáním marketingových sdělení. Kromě klasických médií jako jsou televize, rozhlas, tisk, kino a outdoorové prostředky, je možné inzerovat prostřednictvím internetu. (Karlíček a kolektiv, 2016)

Reklamu na internetu lze považovat za velice efektivní a, v porovnání s tradičními marketingovými prostředky, relativně levný nástroj. Nejen, že si zadavatel může vybrat konkrétní server i s jeho cílovou skupinou, ale také je schopný prostřednictvím dat o počtu zhlédnutí, počtu unikátních uživatelů, počtu kliků na cílové stránky, akcí, které uživatelé provedli atd., dopad reklamní kampaně průběžně vyhodnocovat. Zároveň je možné využít vlastnosti internetu pro tvorbu interaktivní reklamy, která je nenásilná, mnohem méně agresivní než reklamy v jiných médiích, a především skýtá možnost si zvolený produkt přímo objednat, čímž se v podstatě prolíná klasická reklama a přímý marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2011)

Janouch (2011, s. 129) však upozorňuje, že využití internetové reklamy má také svá úskalí: *„Rozvoj informačních technologií má na reklamu negativní vliv. Nové technologie umožnily takové rozšíření reklamy, že je na internetu vidět téměř všude. Přemíra reklamy však způsobuje snižování její účinnosti. Lidé jsou reklamou oslovováni na každém kroku, a tak je reklama mnohdy obtěžuje a snaží se ji ignorovat. Postupně se formy reklamy, jak jsme na ně byli dosud zvyklí (především plošná reklama), dostávají za hranice účinnosti, a tak firmy hledají její výkonnější formy.“*

Také pokud jde o ceny internetové reklamy, je situace podstatně složitější, než je tomu u dalších reklamních médií. Reklama na internetu může mít nespočet různých formátů, lze ji

šířit prakticky po celém světě, využívat nové a nové kanály. V souvislosti s placenou formou reklamy je namísto zabývat se finanční analýzou jednotlivých kampaní, přičemž náklady se mohou značně lišit dle zvoleného formátu (Janouch, 2011):

- CPT (Cost Per Thousand), také označováno jako CPM (Cost Per Mille) - cena za tisíc zobrazení;
- CPV (Cost Per Visitor) - cena za uživatele, kterého reklama na cizím webu přivede na vaši stránku;
- CPV (Cost Per View) - platba za každého návštěvníka, který zhlédl unikátní obsah (stránku, vyskakovací okno apod.);
- CPC (Cost Per Click), také označováno jako PPC (Pay Per Click) - cena za proklik, na rozdíl od předchozích forem nedochází k platbě za zobrazení, ale zpoplatněna je až reakce (proklik) uživatele;
- CPA (Cost Per Action, Cost Per Acquisition) - platba za akci, zadavatel reklamy platí až za realizovaný nákup v e-shopu, odeslání poptávky, odeslání dotazníku apod.);
- Flat rate - platba za zobrazení reklamy na určitém místě po určitou dobu.

Pro účely práce budou uvažovány dva formáty reklamy, které se liší v závislosti na tom, zda je platba nárokována za pouhé zobrazení, či je podmíněna nějakou akcí. Nejčastější formou online reklamy, kdy zadavatel platí za zobrazení, je **bannerová reklama**. Příkladem druhé formy, která bude přiblížena v následujícím textu, je **platba za proklik (PPC)**.

Bannerová reklama

Slovo banner v doslovném překladu znamená prapor nebo transparent, nicméně v marketingovém žargonu se vžilo označení reklamní proužek. Podstatou bannerové reklamy je šířit určité reklamní sdělení a po kliknutí přeměřovat uživatele na internetové stránky inzerenta. Jde o nejstarší formu reklamy, jejíž vznik je datován k 25.10.1994, kdy byla spuštěna první bannerová reklama, kterou zakoupila společnost A&T. (Janouch, 2011)

Dodnes jsou bannery logicky umístěovány na stránky s vysokou návštěvností, kterými jsou nejčastěji vyhledávací portály a portály specializující se na oblast, ve které inzerent působí.

Současně je možné cílit kampaň podle lokality, podle jednotlivých dní či hodin atd. O umístování bannerů na jednotlivé www stránky se stará speciální software, který zároveň sleduje počet zobrazení či kliknutí, čímž poskytuje důležité podklady pro vyhodnocování reklamní kampaň. Informace tohoto charakteru jsou ostatně stěžejní při nastavování ceny, neboť reklamní bannery jsou zpoplatněny právě dle počtu impresí neboli zobrazení banneru, nebo počtu kliků na banner. (Přikrylová, Jahodová, 2011)

Banner stojí řádově jednotky tisíc Kč a ve stejných jednotkách, tedy tisících, ale tentokrát zobrazení, jsou uváděny ceníkové ceny. Označovány bývají zkratkou CPT z anglického originálu Cost Per Thousand. V případě platby za uskutečněné kliknutí je kampaň fakturována zpětně.

Patrně díky nepřeberným možnostem kreativního ztvárnění od statické kombinace textu a obrázku, přes kreslené animace, využití fotografií, zvuku až po videa, se minimálně v počátcích bannery těšily velké oblibě mezi uživateli internetu. Postupem času pochopitelně ztratily na atraktivnosti, ale stále se dá říci, že se jedná o jednu z nejpoužívanějších forem reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2011)

Palčivým problémem, který aktuálně řeší většina firem, je tzv. bannerová slepota. Je to jev, který se vyskytuje v souvislosti s přemírou reklamy v podobě bannerů, jež způsobuje, že lidé její existenci prakticky přestali vnímat. I tato skutečnost bezesporu vedla ke vzniku a rozmachu dalšího reklamního formátu, a tím je PPC reklama. (Janouch, 2011)

Tabulka 2: Standardy online reklamy

Třída	Oficiální název	Alternativní název	Rozměry v pixelech (ŠxV)	Max. velikost souboru
Banner	Full Banner	Proužek	468x60	80 KB
	Half Banner		234x60	10 KB
	Leaderboard	Ahead, Megabanner, Screen	640x100, 700x100, 728x90, 745x100, 750x100, 970x100, 970x210, 998x100	100 KB
	Megabanner	Leaderboard, Screen, Megaboard	728x120, 728x180, 728x200, 745x200, 750x200, 998x200	100 KB

Zdroj: vlastní zpracování dle (SPIR, 2015)

Tabulka 2 nabízí pohled na základní podoby bannerů dle Sdružení pro internetovou reklamu, a to včetně jejich rozměrů a uvedení datové náročnosti.

PPC reklama

Jak bylo již vysvětleno, PPC je všeobecně používaná zkratka pro model Pay Per Click, neboli platbu za klik. Na rozdíl od offline reklamy, kde zadavatel stěží ovlivní, kolik lidí kampaní osloví, natož aby byl schopen tento údaj zohlednit ve svých nákladech, přináší PPC průlomový způsob plánování plateb za reklamu a její zacílení.

Primární odlišnost od bannerů představuje samotný způsob inzerce. PPC model je založen na aukčním systému, jehož základem jsou zápisy v katalogích a výsledky vyhledávání na zadaná klíčová slova. Výsledná cena a pozice je výsledkem algoritmu, zohledňujícího dva faktory, a sice maximální cenu za klik (CPC z anglického Cost Per Click) a frekvenci kliknutí na daný odkaz (CTR z anglického Click Throuhg Ratio). Čím vyšší jsou obě hodnoty, tím lepší pozici může PPC odkaz získat. (Přikrylová, Jahodová, 2011)

Vytvořit a spravovat úspěšnou PPC kampaň znamená pochopit základní principy a seznámit se s pojmy, které by měly být notoricky známé především PPC specialistům, ale také všem ostatním, kteří se v marketingu pohybují. Jednotlivé kroky tvorby PPC kampaní jsou popsány níže (Janouch, 2014):

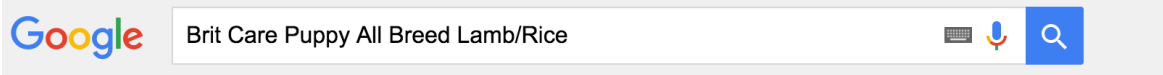
1. stanovení cílů, typu kampaně, rozpočtu, doby trvání;
2. volba klíčových slov nebo způsobu cílení v obsahové síti;
3. tvorba vstupní stránky;
4. tvorba kampaní, sestav, inzerátů;
5. spuštění kampaně;
6. průběžné sledování a vyhodnocování.

Přestože i zde existuje, byť omezená, možnost grafického ztvárnění inzerátu, ve většině případů se jedná čistě o text obsahující případné výzvy, motivace či emotivní motivy. Tato forma reklamy tedy pracuje s bezprostřední reakcí uživatele ve formě kliknutí na určitý textový formát, čímž dojde k přesměrování na stránky zadavatele reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2011)

PPC reklama je založena na tom, že člověk na internetu vyhledá určité slovo a jako součást výsledků se mu zobrazí také reklama, kterou však spousta lidí ani neregistruje, jelikož je svázána s klíčovým slovem. Samotné zobrazení reklamy je zdarma do té doby, než na ni uživatel klikne, čehož lze docílit přednostním umístěním inzerátu. Obecně totiž platí, že je-li odkaz na prvním místě, ať se jedná o katalogy nebo vyhledávače, jeho atraktivita v očích uživatelů stoupá. (Janouch, 2014)

Obrázek 5: Reklama ve vyhledávači Seznam
Zdroj: Vlastní zpracování

Z Obrázků 5 a 6 je patrné, že na prvních pozicích se umisťují placené odkazy, označené slovem Reklama. Současně si lze povšimnout zajímavé skutečnosti, a sice že jak portál Seznam.cz, tak Google.cz ve výsledcích vyhledávání propagují své vedlejší služby (a zároveň zdroje příjmu), kterými jsou zboží srovnávače. V rámci jedné webové stránky jsou tedy schopny dvojí monetizace.



Vše Obrázky Nákupy Zprávy Mapy Více ▾ Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 78 900 (0,65 s)

Výsledky v Nákupech Google pro: Brit Care P... Sponzorováno ⓘ

Granule BRIT Care Puppy All	Brit Care Puppy Lamb &	Brit Care Puppy All ...	Brit Care Puppy All ...	Brit Care Dog Puppy Lamb &	Brit Care Dog Puppy Lamb &
1 058,00 Kč	1 119,00 Kč	1 079,00 Kč	1 099,00 Kč	330,00 Kč	330,00 Kč
bezednamisk...	MALL.cz	bitiba.cz	zoohit.cz	Veselé Zvíře	Zvěrokruh

[Brit Care Puppy - Výborné pro mazlíčky i peněženku - pytelgranuli.cz](#)

Reklama www.pytelgranuli.cz/britcare-puppy ▾

Extra rychlé vyřízení objednávek.

[Brit Care - krmivo levně - 99% krmiv skladem, odeslání do 24h](#)

Reklama www.krmeni.cz/Brit-Care ▾

Brit Care nakupte výhodně online!

[Brit Care Puppy All Breed - U nás za nákup dostanete vždy něco navíc](#)

Reklama www.dochazi.cz/ ▾

Jen prověřené značky krmiv.

Obrázek 6: Reklama ve vyhledávači Google

Zdroj: vlastní zpracování

Součástí PPC modelu je tedy jakýsi souboj o první pozice. „Závěry výzkumů potvrdily, že první tři výsledky přirozeného vyhledávání zobrazené v hlavním sloupci výsledků sleduje 100 % uživatelů, další výsledky klesají na 85 %, 60 % a 50 % zájmu. U PPC je pozornost daleko nižší: sledovanost od první pozice je 50 %, 40 %, 30 % a 20 % zájmu. Je tedy naprosto zřejmé, že s vyšší pozicí roste viditelnost daného odkazu a tím i výsledky reklamní kampaně,“ potvrzují Příkrylová s Jahodovou (2011, s. 231).

Z výše uvedeného vyplývá, že existují dva druhy placených odkazů: PPC reklama a přednostní výpis v katalogu. Katalog si lze představit jako databázi záznamů, které jsou zatříděny napevno a na dané časové období. Záznamy jsou rozděleny dle oborů, a proto je jeho využití mnohdy podmíněno určitou znalostí tématu. Mnohem větší význam má tedy PPC reklama u výsledků vyhledávání, které jsou pokaždé jiné a proměnlivé v čase. Co se

vyhledávačů týče, v České republice mají dominantní postavení Google a Seznam, který současně provozuje i nejznámější katalog firmy.cz. (Příkrylová, Jahodová, 2011)

S konceptem platby za klik přišel Jeffrey Brewer v roce 1998. Dva roky na to spouští Google vlastní inzertní systém **Google AdWords**. V té době jde o jakýsi předvoj pro nový model platby, který je pod názvem PPC společností představen v roce 2002. Tímto okamžikem Google opouští model platby za pouhé zobrazení reklamy a způsobuje naprostou revoluci, jelikož o pozici inzerátu již nerozhoduje pouze nabízená cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky. Znamená to tedy, že poprvé v historii může kvalitní inzerát s nižší nabídkou přeskočit konkurenci s vyšší cenovou nabídkou. (Kolektiv autorů, 2014)

Služby Googlu patří ke světové špičce a ani AdWords, který ztělesňuje nejznámější a nejrozšířenější reklamní systém v globálním měřítku, není výjimkou. Je tudíž vhodný nejen pro tuzemské, ale zejména pro zahraniční reklamní kampaně, jelikož s jeho pomocí je možné nastavit cílení na konkrétní země a jazyky. Zároveň prostřednictvím AdWords dochází k umístování inzerátů nejen na stránky Googlu, ale i na dalších spřátelených webech. Pro společnost Google tato služba logicky představuje hlavní zdroj příjmů. (Janouch, 2014)

Po založení účtu v AdWords a nastavení kampaně je možné začít vytvářet reklamy, přičemž s nastavenou cenou za proklik (CPC) bude počítáno vždy, když klíčové slovo ze sestavy spustí zobrazení reklamy. Dalšími prvky AdWords jsou kromě kampaní také reklamní sestavy a inzeráty. Reklamní sestava zahrnuje jednu či více reklam zacílených na společnou sadu klíčových slov, textové reklamy jsou charakterizovány jako inzeráty v novinách obsahující odkaz na webovou stránku. (Google, 2016)

Seznam.cz představil svou obdobu AdWords pod názvem **Sklik** nejprve v testovací a následně v plnohodnotné verzi o čtyři, resp. pět let později. Sklik zobrazuje inzeráty ve výsledcích vyhledávání v partnerských vyhledávačích a na následujících portálech: Seznam.cz, Firmy.cz, Encyklopedie.seznam.cz, Smobil.cz, Zbozi.cz. Jak je patrné, na rozdíl od předchozího systému, umožňuje cílit pouze na Českou republiku. (Janouch, 2014)

Většina podniků využívá k oslovení zákazníků a rozvíjení své podnikatelské činnosti Google AdWords paralelně s Sklikem. Přenos dat z jednoho systému do druhého umožňuje CSV soubor. (Janouch, 2011)

Správa PPC kampaní je možná vlastními silami po registraci do PPC systému nebo využitím externích specialistů. Systém lze spravovat přes webové rozhraní a v případě využití Google AdWords pomocí bezplatného programu Google AdWords Editor. Provozovatelé systémů poskytují uživatelům maximální možnou podporu, aby bylo pomocí kampaní dosahováno co nejlepších výsledků. Google AdWords nabízí bezplatná videa pod názvem AdWords Online Univerzita, zatímco Seznam.cz svoji nápovědu k PPC pojmenoval jednoduše Sklik. (Janouch, 2014)

Následuje stručné shrnutí výhod, které PPC reklama přináší (Přikrylová, Jahodová, 2011):

- úspora nákladů (PPC inzeráty jsou většinou cenově výhodnější než jiné formy internetové reklamy);
- efektivní zacílení (je možno určit, pro jaká klíčová slova či fráze se má PPC odkaz zobrazovat a pro která naopak nikoli);
- jednoduchost (text i podobu inzerátu lze přesně formulovat);
- individuální nastavení rozpočtu s možností průběžného ovlivňování jeho výše (zadavatel reklamy si sám stanoví cenu za klik, tím je pak výrazně ovlivněna pozice zobrazení odkazu);
- snadná měřitelnost (platba za přivedené návštěvníky, tedy za počet prokliků, nikoli za počet zobrazení reklamního formátu);
- možnost kontinuální kontroly (lze sledovat návratnost vynaložených prostředků a podle toho kampaň řídit a optimalizovat).

Vyhodnocování marketingových aktivit

Účinnost internetové reklamy je v porovnání s offline metodami poměrně snadno měřitelná, neboť příjemce sdělení může na reklamu okamžitě reagovat a poskytovat tak zpětnou vazbu. Mezi základní ukazatele se řadí (Přikrylová, Jahodová, 2011):

- CR (Click Rate) – vyjadřuje účinnost reklamního proužku tím, že porovnává počet uživatelů, kteří klikli na daný reklamní proužek či jinou reklamní plochu s počtem zobrazení reklamy.
- CTR (Click Through Rate) – stejně jako CR určuje účinnost reklamního proužku, poměřuje však množství uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky inzerenta, s počtem zhlédnutí dané reklamy.
- ROI (Return On Investment) – návratnost investic. Čistý zisk se vydělí kapitálem vynaloženým k jeho dosažení. Výsledek, násobený stem, je poté uvedený v procentech.

V momentě, kdy web získá své návštěvníky, je potřeba navázat na správu www stránek a marketingových aktivit neméně důležitou fází a začít vyhodnocovat návštěvnost. Analýzou návštěvnosti se dá zjistit například z jakých zdrojů lidé přicházejí, jak se na webových stránkách chovají, z jakých míst přicházejí, kudy přichází a kde web opouštějí, zda je správně provedena optimalizace webu, jaký je výkon PPC kampaní, jaký je výkon webu z hlediska konverzí atd. (Janouch, 2011)

Webová analytika pracuje se dvěma typy dat (Kolektiv autorů, 2014):

- Kvantitativní – poskytují odpovědi na otázky co a jak se stalo. Nejčastěji se sleduje návštěvnost, tj. zobrazování webových stránek a konverzní poměr, tj. prokliky na e-mailový newsletter, dokončení objednávek, registrace, vyplnění formuláře a další typy interakcí. Ke sběru informací většinou dochází přes javascriptový měřicí kód uvedený na stránce.
- Kvalitativní – respondenti prostřednictvím dotazníků odpovídají na otázku, proč se něco stalo.

Za účelem měření návštěvnosti se využívají různé metody i nástroje. Nejčastěji používaným nástrojem pro analýzu návštěvnosti je **Google Analytics**, jehož popularita je do jisté míry způsobena tím, že je poskytován zdarma. (Janouch, 2011)

Pro správnou interpretaci výsledků je v první řadě potřeba pochopit, co návštěva znamená. Pokud se návštěvník po zavření prohlížeče během 30 minut na daný web vrátí, návštěva pokračuje. Konec návštěvy nastává až (Janouch, 2014):

- po 30 minutách nečinnosti;
- na konci dne (o půlnoci);
- příchodem z nového zdroje.

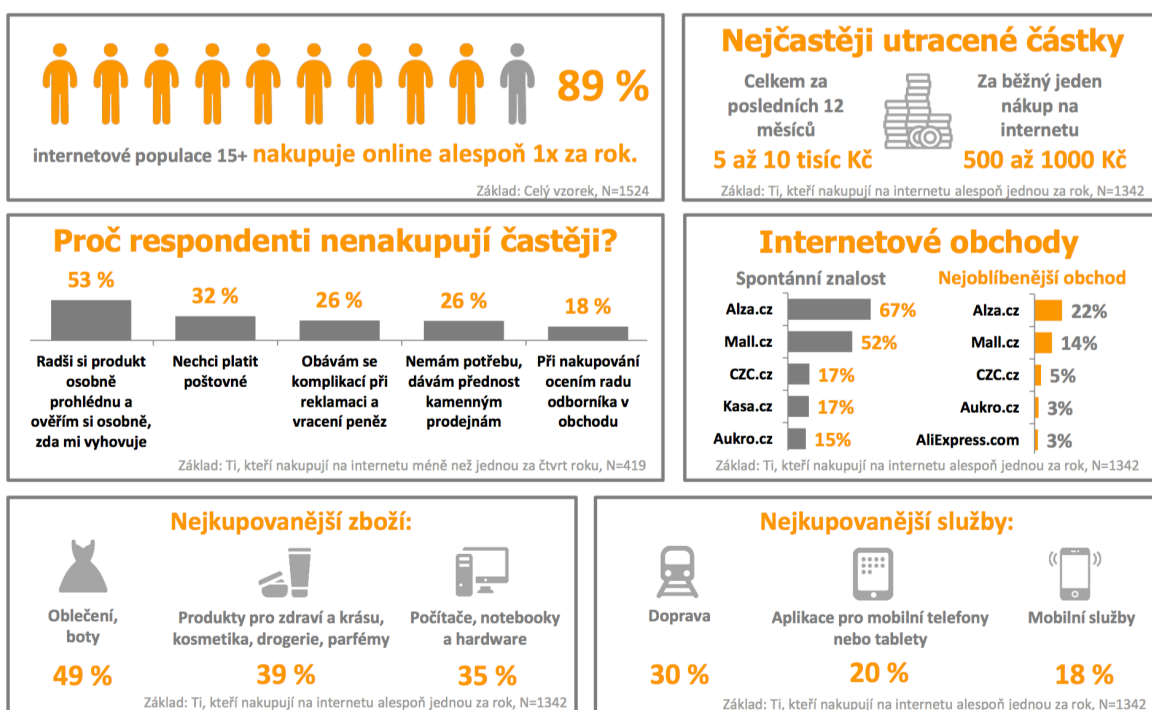
Technickou funkčnost zajišťuje javascriptový měřicí kód, který si provozovatelé webů umisťují na svoje stránky. Kód následně změří návštěvy i návštěvníky, vyhodnotí, jakým způsobem lidé internetové stránky nacházejí a používají atd. Na základě těchto informací Analytics poskytuje podrobné přehledy, ke kterým je možné přistupovat z webového rozhraní, přes mobilní aplikace a také přes programové rozhraní API. (Kolektiv autorů, 2014)

Komunikaci na sociálních sítích, resp. na Facebooku je možné analyzovat pomocí různých nástrojů. Jedním z nich je aplikace **Facebook Insights**. Pomocí této pomůcky pro správce stránek na Facebooku je možné sledovat online aktivitu a interakce uživatelů stránek a webů. Online aktivitou se rozumí chování aktivních fanoušků, tzn. těch lidí, kteří si zobrazí nějakou stránku, dále s ní pracují, píšou příspěvky na zeď, komentují, či klikají na tlačítko „To se mi líbí“. Za interakci lze považovat reakce na jednotlivé příspěvky. Výstupem analýzy by mělo být získání informací, které mohou pomoci s nastavením vhodné periodicity příspěvků či volbou dostatečně zajímavého obsahu. Jsou jimi například procentuální zastoupení uživatelů podle věku, pohlaví, státu, úředního jazyka, výskytu atp. (Sunitka, 2010)

Další nástroj sloužící k analýze dat na Facebooku se nazývá **Zoomsphere**. Je schopen vyhodnotit, které příspěvky vyvolávají největší odezvu, ukazuje aktivitu fanoušků z časového hlediska, poskytuje statistiky o sociálních sítích nebo údaje pro monitoring zmínek o společnosti na internetu. (Zoomsphere.com, 2017)

2. Úvod do e-commerce

Na literární rešerši navazuje část věnovaná představení oboru, který s moderním marketingem velice úzce souvisí, a sice e-commerce. V dnešní době dává stále více lidí přednost nákupu „na dálku“ z pohodlí svého domova, kanceláře či prakticky odkudkoliv za použití mobilního zařízení. Z výzkumu Asociace pro elektronickou komerci (APEK), provedeného v srpnu 2016, vyplývá, že 89 % respondentů nakoupí alespoň jednou ročně online, viz Obrázek 7.



Obrázek 7: Shrnutí nákupního chování na internetu
Zdroj: APEK, 2016

Na Obrázku 7 jsou shrnuty chování a zvyklosti spotřebitelů od patnácti let věku výše spolu s rozborem nejoblíbenějších internetových obchodů, jejich znalosti spotřebitelem a nejčastěji utracené částky za jeden nákup. Celkový počet oslovených respondentů byl 1524. Základem ke statistickému vyhodnocení „nejčastěji utracené částky“, „internetové obchody“, „nejkupovanější zboží“ a „nejkupovanější služby“ byli ti respondenti, kteří nakupují na internetu alespoň jednou za rok (1 342 respondentů).

Internetové obchodování zaujímá významnou roli v nákupních preferencích, má výrazný podíl na měnících se zvyklostech spotřebitelů, které souvisí s dostupností technologií 21. století a které druhá část práce podrobněji rozebírá. Plynule pokračuje seznámením s podnikem, jež je činný právě v této sféře a jež je také předmětem praktické části, souvisejících analýz, následného vyhodnocení, doporučení a závěrů.

2.1 Definice prostředí

E-commerce neboli elektronické obchodování spočívá v realizaci obchodních a jiných podnikatelských aktivit za použití internetu. Nejedná se pouze o nákup a prodej, jak by mohl název evokovat, ale z pohledu prodávajícího zahrnuje e-commerce také mix dalších činností jako je marketing, logistika, distribuce atd. Ačkoliv platba za zboží a jeho dodání nemusí nutně proběhnout online, postupně se i tyto oblasti profilují do podoby virtuálních transakcí. Pro vymezení odvětví bude potřeba zvolit retrospektivní postup a ohlédnout se do doby, kdy docházelo k prvním pokusům o celoplošné pokrytí internetovým připojením. Na tom je totiž e-commerce zcela závislé.

Historie elektronického obchodování sahá do roku 1992, kdy bylo založeno první elektronické knihkupectví Books.com. O dva roky později začala společnost Pizza Hut umožňovat objednání pizzy online a po roce 1995 podpořily dynamický rozvoj e-shopů portály Amazon a eBay. (Janouch, 2014) Z českých zástupců éru internetových obchodů odstartoval e-shop Vltava.cz (známý také jako VltavaStores.cz), který se v době své největší slávy stal synonymem pro obchodování na internetu.

Přestože se jedná o poměrně nedávnou minulost, v České republice zaznamenal internet od roku 1992, kdy na Českém vysokém učení technickém v Praze proběhlo první propojení všech akademických center, masivní expanzi. Koncem roku 2015 dosáhla penetrace uživatelů internetu hodnoty 82,5 % celkové populace. (Český statistický úřad, 2015)

Jak již bylo nastíněno, v počátcích sloužil internet primárně pro sdílení informací akademickou sférou. Spojení zajišťovaly telefonní linky a přenosová rychlost se pohybovala na max. hranici 512 kbps. Dnes používá internet naprostá většina populace k nejrůznějším účelům – nákupy počínaje, přes sledování televize, poslech hudby, vzdělávání a komunikací

konče – což s sebou pochopitelně nese větší nároky na dostupnost, rychlost i objem dat. Aktuálně tedy provideři, neboli poskytovatelé, dělají maximum pro to, aby byli jeho zákazníci online takřka na všech místech, a to včetně dálnic nebo například stanic metra. Neskutečný pokrok zaznamenaly také dřívější limity, které nám s odstupem několika málo let připadají poněkud úsměvné, jelikož dnešní základní nabídka běžně obsahuje přenosovou rychlost v řádech desítek až stovek Mb/s spolu s neomezeným množstvím přenesených dat.

Elektronické obchodování je pro uživatele velice pohodlné a snadné, ale pro provozovatele e-shopu představuje řadu úskalí. Mezi ta, která se již podařilo částečně nebo zcela eliminovat, patří nedůvěra zákazníků, dlouhé dodací lhůty, nemožnost vyzkoušet si zboží, reklamace, poskytované platební metody, nedostatečný osobní kontakt a v neposlední řadě také bezpečnost na internetu a s ní spojená ochrana osobních údajů.

2.2 Stav e-commerce v České republice

Zpočátku se internetové obchody zakládaly jako doplněk ke klasickým kamenným prodejnám, a tudíž mohly zákazníka přesvědčit nízkou cenou. Dnes lze bez nadsázky konstatovat, že Česká republika je světová velmoc, co se počtu e-shopů týče. Nikde jinde na naší planetě neexistuje místo s větší hustotou pokrytí – vždyť na našich 10 milionů obyvatel připadá více než 36 tisíc e-shopů, které vytváří na pracovním trhu poptávku po dalších online specialistech, a tedy i velkou spoustu nových pracovních příležitostí. Z průzkumu společnosti Online People, která se zabývá vyhledáváním odborníků v oblasti e-commerce, vyplývá, že podle 77 % dotázaných zaměstnanců má obor budoucnost. Stejně tak to vidí i zaměstnavatelé – 47 % z nich plánuje nabírat nové lidi. (Onlinepeople.cz, 2015)

Podle údajů portálu Heureka.cz utratili Češi za první pololetí roku 2016 v e-shopech úctyhodných 41 miliard Kč. Vzhledem k výsledkům loňského roku, kdy e-shopy meziročně zaznamenaly 26% nárůst obrátu, lze dle konzultační společnosti Acomware předpokládat, že celkový výkon české e-commerce by mohl letos atakovat hranici 100 miliard Kč. Tato suma představuje 9% podíl na celkovém retailu a v roce 2017 by podíl e-shopů na celkových maloobchodních tržbách měl tvořit až 10 %. To vyplývá z odhadu Asociace pro elektronickou komerci (APEK), která zároveň srovnává ukazatele napříč evropskými

zeměmi. „Podíl prodeje zboží přes internet na tržbách maloobchodu je v ČR zhruba stejný jako v Rakousku či Německu. Podle údajů asociace Ecommerce Europe dosáhl v roce 2014 tento podíl v Německu 7,3 procenta a v Rakousku 7,2 procenta. V Maďarsku pak 3,7 procenta a v Polsku 5,4 procenta,“ uvádí výkonný ředitel asociace Jan Vetyška. (E15.cz, 2015)

Podobné tempo jako v předešlých letech si drží také nakupování přes mobilní telefony. „Stále sledujeme, že segment mobilních nákupů neustále roste. Objemy nákupů i podíly návštěvnosti se zvyšují a korespondují s tím, jak prodejci vylepšují své mobilní stránky a pracují na mobilních nebo responzivních webech svých obchodů,“ říká Tomáš Braverman. Přístupy z mobilních zařízení tvoří na Heurece 33 %. „Veškerý obrat nákupů z mobilu překročí v tomto roce desetiprocentní podíl,“ doplňuje Braverman. (Heureka.cz, 2016)

Jistý pokrok zaznamenalo také vnímání e-shopů z pohledu českého zákazníka, který už na internetu nevyhledává jen ty nejlevnější akce. Jak dokazují nezávislé průzkumy a veřejně dostupné studie e-commerce, podle nejnižší ceny řadí nabídky jen zhruba 6 % nakupujících. (Heureka.cz, 2016) Čím dál větší váhu mají při rozhodování o koupi jiné, kvalitativní faktory, jako jsou například způsoby a ceny dodání zboží, platební metody, hodnocení e-shopu ostatními nakupujícími, kvalita zboží, zákaznický servis, komunikace s e-shopem nebo dodací lhůta. Velmi žádanými jsou také slevy na další nákupy. Naopak problémy s reklamacemi a zárukou nebo povinné registrace jsou jedním z nejčastějších důvodů, proč se do daného e-shopu už nikdy nevrátit, nebo nákup vůbec nedokončit. (Heureka.cz, 2016)

Za 25 let své existence konkurence mezi e-shopy vyeskalovala do závratných výšin a nyní jsou v mnoha segmentech ceny zboží sraženy na minimum. S přihlédnutím k povaze prostředí a neustálému vývoji online světa je zřejmé, že právě zde je více než kdekoli jinde potřeba držet krok s dobou, přicházet s novými nápady, inovovat, přizpůsobovat své služby stále náročnějším požadavkům trhu a co nejrychleji na ně reagovat. Nikoliv nejnižší cena, ale kvalita servisu je mnohdy tou opravdovou přidanou hodnotou, která rozhoduje o úspěchu či neúspěchu firmy v takto vysoce konkurenčním, a v českém měřítku poměrně malém, teritoriu.

2.3 Principy inzerce na Heurece

Jedním z nejvýraznějších zástupců české e-commerce scény je zboží srovnávač Heureka, jehož suverenitu potvrzuje kapitola 3. Následující text proto podrobně řeší pravidla placené, a tedy PPC, inzerce právě tohoto subjektu. Vzhledem k logickému sledu událostí je nezbytné zmínit oblasti, bez kterých by PPC model nebylo možné analyzovat. Jsou jimi:

- XML;
- spárovanost;
- bidding.

XML

Alfou a omegou zobrazování nabídek na Heurece je tzv. XML feed či XML soubor. Pomocí tohoto nástroje e-shopy Heurece předávají informace o svých produktech, jejich cenách, dostupnosti, ceně dopravy atd. Jde o jediný zdroj informací, a tudíž čím kvalitnější data má Heureka prostřednictvím tohoto datového souboru od e-shopů k dispozici, tím korektnější zalistování nabídek jim může zaručit.

XML obsahuje tzv. tagy neboli elementy a každý takový tag má svoji roli. Mezi povinné tagy patří:

- SHOP – úvodní a koncový element, ohraničuje začátek a konec feedu
- SHOPITEM – odděluje jednotlivé položky ve feedu
- PRODUCTNAME – párovací element, udává název produktu, výrobce, produktové číslo a/nebo kód
- URL – odkaz na stránku, na které se produkt v e-shopu nachází
- PRICE_VAT – konečná cena zboží, včetně DPH, autorských a recyklačních poplatků

Po registraci e-shopu dochází k manuální kontrole ze strany Heureka, přičemž bez těchto náležitostí není možné e-shop aktivovat, tj. začít zobrazovat. Za předpokladu, že není

objeven žádný nedostatek a vyžadována náprava, obvykle jsou e-shopy aktivovány během jednoho pracovního dne po registraci.

Kromě povinných tagů pracuje Heureka také s nepovinnými, avšak doporučenými tagy, mezi které se řadí:

- PRODUCT – rozšířený název produktu, jehož znění se zobrazuje v katalogu Heureka (u nabídky daného e-shopu). Pracuje-li e-shop s tagy PRODUCTNAME i PRODUCT, druhý jmenovaný musí obsahovat přesné znění PRODUCTNAME + nějakou informaci navíc, např. prodloužená záruka, pouze osobní odběr, dárkové balení a další služby spojené s produktem
- ITEM_ID – kombinace max. 36 znaků, jejichž pomocí e-shop jednoznačně a trvale identifikuje produkt, a to i v případě jeho přejmenování
- DELIVERY – vyjádření ceny dopravy k jednotlivým produktům
- IMGURL_ALTERNATIVE, VIDEO_URL, ACCESSORY, GIFT – tagy sloužící pro přehlednější prezentaci a zobrazení produktů
- ITEMGROUP_ID – varianty velikostí, barev, hmotností, příchutí atd., které je možné sdružovat
- DESCRIPTION – popis produktu, obsahující kompletní a relevantní informace
- IMGURL – odkaz na obrázek produktu
- IMGURL_ALTERNATIVE – odkaz na alternativní obrázek produktu, např. jiný úhel, přehled celého balení atp.
- CATEGORYTEXT – vymezuje, o jaký sortiment se jedná
- DELIVERY_DATE – obsahuje informace o dostupnosti produktů
- HEUREKA_CPC – nastavení ceny prokliku u konkrétní položky feedu
- VIDEO_URL – odkaz na video recenzi produktu
- MANUFACTURER – jméno výrobce, podle něhož lze produkty filtrovat
- EAN – mezinárodně uznávaný kód produktu
- PRODUCTNO – oficiální produktové číslo výrobku
- PARAM – vlastnosti zboží, např. příchut', hmotnost, barva, velikost atd.

Neobsahuje-li XML soubor jeden či více nepovinných tagů, registrace e-shopu je sice schválena, dochází k jeho aktivaci, nicméně zobrazování nabídek není zdaleka stoprocentní.

Jak má takový XML správně vypadat, prezentuje Heureka ve své specifikaci, která je dostupná online na adrese <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/xml-feed/>. Vzorovou podobu zachycuje také Obrázek 8.

```
<SHOP>
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>abc001</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Nikon D7100</PRODUCTNAME>
    <CATEGORYTEXT>Elektro | Digitální fotoaparáty</CATEGORYTEXT>
    <URL>http://www.heurekashop.cz/produkty/nikon/D7100</URL>
    <PRICE_VAT>25000</PRICE_VAT>
  </SHOPITEM>
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>abc002</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Samsung WF 70F5E0N2W</PRODUCTNAME>
    <CATEGORYTEXT>Elektro | Bílé zboží | Pračky</CATEGORYTEXT>
    <URL>http://www.heurekashop.cz/produkty/samsung/70F5E0N2W </URL>
    <PRICE_VAT>8000</PRICE_VAT>
  </SHOPITEM>
</SHOP>
```

Obrázek 8: Ukázka základní podoby XML souboru

Zdroj: vlastní zpracování dle (Heureka.cz, 2016)

Spárovanost

Neméně důležitým termínem je spárovanost, což je jev, který bezprostředně navazuje na aktivaci e-shopu v PPC režimu. V podstatě jde o zařazení produktů do katalogu Heureka, na základě kvality zpracování XML souboru. Nejsou-li produkty spárovány, zobrazují se pouze ve fulltextu, a to významně ovlivňuje jejich potenciál. Heureka uvádí, že celých 91 % návštěvnosti pochází právě z katalogu, zatímco fulltext tvoří pouze zbývajících 9 % návštěvnosti. Rozdíl mezi FREE a PPC režimem bude popsán v následující kapitole.

Po zařazení do katalogu je e-shop porovnáván s konkurencí, jeho nabídky jsou díky filtrování lépe dohledatelné a v neposlední řadě je možné usilovat o zobrazení v tzv.

oranžovém boxu, ze kterého je dle statistik realizována více než polovina všech prokliků do e-shopů (viz Obrázek 9).

The screenshot shows the Heureka website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. The main product page features a red and white TEFAL FV 3922 iron. A large orange callout box with a speech bubble shape contains the text "60 % prokliků". Below the product page, a comparison table is highlighted with an orange border. The table lists four retailers: OKAY.cz, Home & Cook, Elektro Oáza, and ELESHP. Each entry includes the retailer's logo, product name, price, and a 'Do obchodu' button.

Obchod	Produkt	Cena	Doprava	Proklik
OKAY.cz	TEFAL FV 3922	899 Kč	doprava od 79 Kč	Do obchodu
Home & Cook	Žehlička Tefal Easygliss 22 (FV3922)	999 Kč	doprava od 100 Kč	Do obchodu
Elektro Oáza	Tefal FV3922E0	999 Kč	doprava od 89 Kč	Koupit
ELESHP	Tefal FV 3922 Easy	888 Kč	doprava od 99 Kč	Do obchodu

Obrázek 9: Umístění v oranžovém boxu
Zdroj: vlastní zpracování dle (Heureka.cz, 2016)

Pro snazší orientaci je v administraci e-shopu možné dohledat Přehled spárování. Jedná se o soupis položek importovaných z XML a jejich aktuální stav. Položky jsou rozděleny do následujících kategorií:

- spárované produkty – Heureka produkty v pořádku zařadila do katalogu
- čekající produkty – je nutné vyčkat na zařazení produktů administrátorem
- čekající kategorie – je nutné vyčkat na spárování sekcí administrátorem
- neaktivní kategorie – čeká se na aktivaci kategorie v katalogu Heureky
- ignorované kategorie – kategorie byly ignorovány kvůli nepřesnému či nezařaditelnému názvu, je třeba název kategorie upravit v XML

- nespárované produkty – nedošlo ke spárování produktů v důsledku nepřesného či nezařaditelného názvu, je zapotřebí upravit název produktu dle specifikace XML

Na základě výše uvedeného přehledu, který má čistě informativní charakter, se e-shopy zcela dobrovolně rozhodují, zda chtějí navržené úpravy realizovat a vylepšit tak svoji pozici na Heurece či nikoliv.

Bidding

Biddování neboli přiřazování je specifickou formou nastavení ceny za proklik (CPC), které je nedílnou součástí PPC reklamy. Tomuto kroku však předchází zařazení zboží do katalogu, a proto se předchozí text věnoval také této problematice.

Dříve, než bude přiblížena podstata biddingu, je potřeba uvést rozdíl mezi neplaceným a placeným režimem, ke kterému se bidding váže.

Jak už název napovídá, neplacený režim je zdarma. Znamená to tedy, že e-shop je aktivní, jeho produkty jsou načteny, nicméně zobrazeny jsou pouze ve fulltextovém vyhledávání, které představuje desítky oslovených uživatelů denně. Naproti tomu placený režim nabízí, po jejich načtení, zařazení nabídek do katalogu a stovky až tisíce oslovených uživatelů denně.

Princip placeného režimu spočívá v tom, že si e-shop dobije kredit a následně odvádí poplatek za přivedeného zákazníka. Částka, kterou za proklik zaplatí, může být základní ceníková nebo zvýšená, a to právě prostřednictvím biddingu. Výsledná cena je účtována na stejném principu aukčního systému, jako je tomu u Google AdWords nebo Sklik. CPC tedy neznamená reálnou cenu za proklik, která se odvíjí od licitování ostatních prodejců, ale maximální nabídnutou cenu za proklik (ta však musí být stejná nebo vyšší než stanovená minimální cena na danou sekci). Skutečná cena za proklik bude stejná nebo nižší než nabídnutá a vždy pouze taková, jaká stačí na udržení inzerátu na dané pozici.

Nastavení ceny za proklik probíhá dvěma způsoby, a sice manuálně v administraci e-shopu a automaticky v XML souboru, prostřednictvím tagu HEUREKA_CPC. Biddovat je možné buď na celé kategorie nebo na konkrétní produkty.

Bidding tedy primárně ovlivňuje pozici, na které se e-shop se svojí nabídkou umístí. Aby nedocházelo k prostému obchodu s přednostními výpisy a zvýhodňování či znevýhodňování některých obchodníků, jsou v rámci výpočtu ranku sledována další tři kritéria: cena produktu, dostupnost produktu a hodnocení e-shopu. Ve chvíli, kdy se e-shop se svým produktem nedostane do oranžového boxu, je z kreditu odečítána pouze základní ceníková cena.

3. Analýza stávající situace v oblasti online marketingu

Předmětem praktické části diplomové práce je seznámení s různými skupinami nástrojů, které lze využít za účelem získání návštěvnosti neboli trafficu. Tato kapitola se opírá o specifikaci dvou skupin, resp. jejich hlavních představitelů a zkoumání aktuálních tržních podílů. V rámci komparativní analýzy bude dále porovnána efektivita a konkurenceschopnost jednotlivých zástupců zbožových srovnávačů z pohledu jejich vlivu na počet návštěv, objednávek a podíl na tržbách. Výstup z analytické části bude poté sloužit jako podklad pro navržení optimalizačních opatření.

Hlavními zdroji návštěvnosti webových stránek, které budou dále rozebrány, tedy jsou:

- vyhledávače;
- zbožové srovnávače.

Kromě placených zdrojů návštěvnosti existuje také přímá návštěvnost, která jednoduše představuje počet lidí, kteří se na dané stránky dostali zadáním konkrétní adresy do příkazového řádku svého prohlížeče.

3.1 Vyhledávače

Nejpoužívanějším nástrojem pro hledání informací na internetu jsou vyhledávače. Ty agregují nepředstavitelné množství dat, které je potřeba během mikrosekundy rozřadit a poskytnout uživateli relevantní výsledek. To ale není jediná funkce vyhledávačů. *„Vyhledávače představují komplexní systém zahrnující nejen programy pro procházení stránek, ale také složité algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek a dokumentů, uživatelské rozhraní a také řadu informací získaných v průběhu používání vyhledávače. Vyhledávač si například pamatuje historii vyhledávání každého jednotlivého uživatele, pokud zná jeho identitu, nebo alespoň historii vyhledávání na každém použitém zařízení,“* upřesňuje Janouch (2014, s. 29).

Jak přesně takový proces probíhá, lze popsat ve 3 krocích (Janouch, 2014):

1. Procházení (Crawling)

Ústřední postavou je robot neboli crawler. Ten prohledává stránky a odkazy v nich uvedené. Předmětem crawlingu není zkoumat formu nebo obsah, ale pouhou existenci stránek, na které vede nějaký odkaz.

2. Indexování (Indexing)

Ve druhém kroku dochází k tzv. indexaci, při níž robot vybírá klíčová slova, aby se seznámil s obsahem stránek. Na základě výsledků indexace poté stránky roztřídí a uloží do databáze, která později slouží jako základna pro výsledky vyhledávání na konkrétní dotaz.

3. Hodnocení (Ranking)

Každá stránka, která projde předchozími dvěma fázemi, má přiřazena určitá klíčová slova. Po zadání dotazu robot posoudí, do jaké míry je daná stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu v dotazu a dle tzv. ranku (hodnocení) zobrazí výsledky seřazené od nejlepšího k nejhoršímu. Relevance výsledků vyhledávání nemusí nutně kopírovat pořadí podle informační hodnoty. Mnohdy se za umístěním skrývá spíše práce šikovných odborníků z oblasti marketingu.

V souvislosti s vyhledávací nelze nezmínit klíčová slova, která jsou pro tento způsob inzerce typická. Klíčová slova se nazývají klíčová proto, že obvykle označují činnosti/produkty podniku, které jsou pro něj klíčové. Inzeráty jsou ve vyhledávacích svázány s těmi klíčovými slovy, která konkrétní dotaz obsahuje, přičemž ne vždy se podaří zadat dotaz ve stejném znění, v jakém jej inzerent eviduje. Existují tedy tyto typy shod (Janouch, 2011):

1. volná

- inzerát se zobrazí na uvedené klíčové slovo + na všechna slovní spojení obsahující klíčové slovo i slovo příbuzné
- příklad: klíčové slovo krmivo, inzerát se zobrazí na dotaz krmivo pro psy, granule atd.

2. volná modifikovaná

- příklad: klíčové slovo +krmivo, inzerát se zobrazí na dotaz krmivo pro psy, krmivo pro kočky (inzerát se nezobrazí na dotaz granule)

3. frázová

- příklad: klíčové slovo: „krmivo pro psy“, inzerát se zobrazí na dotaz kvalitní krmivo pro psy, krmivo pro psy levně atd. (inzerát se nezobrazí na dotaz krmivo pro kočky)

4. přesná

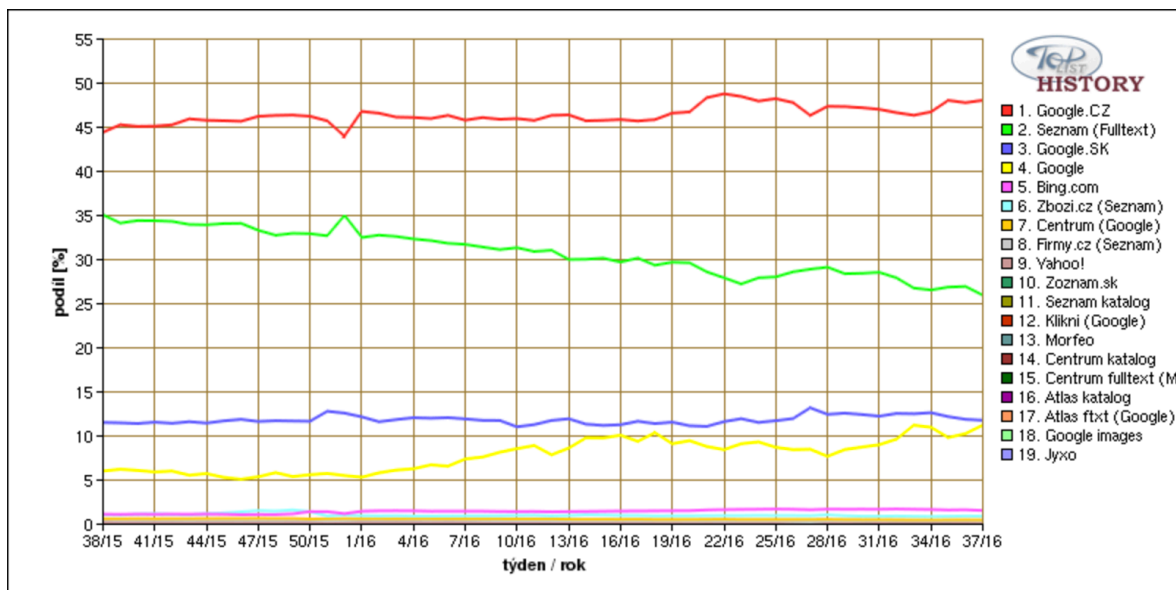
- příklad: klíčové slovo: [krmivo pro psy], inzerát se zobrazí pouze na dotaz krmivo pro psy (inzerát se nezobrazí na jakýkoliv jiný dotaz)

Richard Stokes se domnívá, že skladba klíčových slov se bezpochyby řadí mezi pět zásadních kroků k úspěchu. Čím více času je věnováno volbě klíčových slov, tím větší potenciál samotná PPC kampaň má. (Stokes, 2014)

V současné době spolu na českém internetu soupeří dva giganti, a sice Seznam a Google. Prvně jmenovaný poskytuje své služby od roku 1996 a kromě vyhledávání nabízí celou řadu dalších nástrojů, např. e-mailovou schránku, katalog firem, mapy, atd. Seznam si vydobyl pevnou pozici, když během jednoho roku své existence dokázal proměnit 10 000 přístupů denně v 50 000. Dnes, po více než 20 letech, činí návštěvnost 3-4 miliony reálných uživatelů měsíčně. Nárůst uživatelů nezpůsobily jen neustálé inovace na poli poskytovaných služeb, ale zřejmě také výrazný design v čele s originálním maskotem malého křížence Jack Russel teriéra a typická červená barva, která dodala stránce sexappeal, a odlišila ji tak od konkurence. (Seznam, 2017)

Fenomén jménem Google byl založen jako start-up v roce 1998. Jeho zakladatelé Sergey Brin a Larry Page věřili, že základem úspěchu jsou kvalitní a spokojení zaměstnanci. S jejich pomocí a neutuchajícím odhodláním přinášeli světu uživatelsky nejpřívětivější vyhledávací server na světě. V rámci boje se svým největším konkurentem, společností Microsoft, postupně rozšířili portfolio svých služeb o obrázky, knihy, YouTube, Gmail, Google Docs, mapy a dokonce vlastní prohlížeč Google Chrome. (Schmidt, Rosenberg, 2015)

Na českou internetovou scénu vstoupil s doménou Google.cz až roku 2006, přesto však záhy obhájil své dominantní postavení a jako globální leader se zařadil na první místo mezi vyhledávači, což potvrzuje Obrázek 8.



Obrázek 10: Podíl vyhledávačů v refereru

Zdroj: TOPlist, 2016

Z Obrázku 10 je patrné, že od počátku roku 2016 postupně získává větší podíl Google.cz oproti téměř desetiprocentní ztrátě Seznam (Fulltext). Tuto skutečnost ovlivňuje především nárůst používání chytrých telefonů, jež jsou vybaveny operačním systémem Android, jehož vývoj vede společnost Google a mají předinstalovaný prohlížeč Google Chrome.

3.2 Zbožové srovnávače

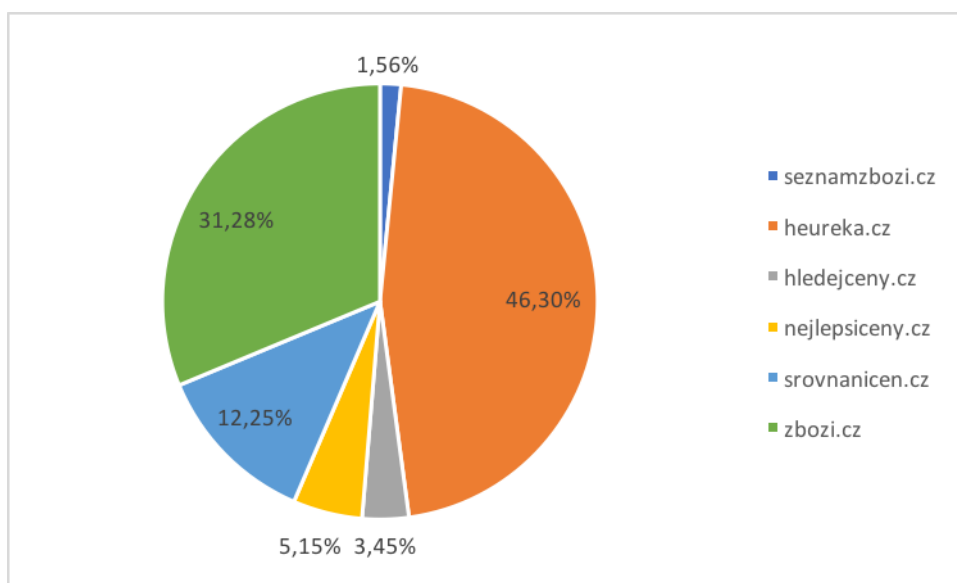
Obdobně jako u vyhledávačů i zde hraje klíčovou roli společnost Seznam se službou Zboží.cz a nově zbožový srovnávač Heureka.cz. Primární funkcí všech zbožových srovnávačů bylo poskytnout ucelený přehled toho, co zrovna uživatel hledá, včetně cenového srovnání. Doplnkovými službami, díky kterým se zbožové srovnávače těší čím dál větší oblibě, se postupně staly recenze obchodů a produktů, filtrování nabídek dle lokality, dostupnosti zboží, možností dopravy či osobního odběru aj.

Průkopníkem v tomto směru se stal projekt společnosti Miton nesoucí název Heureka. V České republice byl portál založen v roce 2007, na Slovensku o rok později. Tou dobou již na české e-commerce scéně působí zmíněné Zboží.cz a chce-li Heureka v konkurenci obstát, musí přinést zákazníkům přidanou hodnotu a přijít s novými, neotřelými službami.

S cílem zprostředkovat maximální prožitek z nákupu na internetu proto vzniká služba Ověřeno zákazníky. Prostřednictvím dotazníků spokojenosti, které Heureka zasílá reálným zákazníkům 10 dní od objednání zboží, umožňuje e-shopům sbírat recenze a bránit se nekalému konkurenčnímu boji. Na základě počtu a kvality hodnocení Heureka uděluje modrý nebo zlatý certifikát Ověřeno zákazníky a odlišuje tak kvalitní (ověřené) e-shopy od nekvalitních (neověřených). Vzhled modrého a zlatého loga Ověřeno zákazníky lze vidět na detailu každého e-shopu, jak znázorňují obrázky v příloze A.

Získané hodnocení, které je aktuální vždy za posledních 90 dní, mohou zákazníci vidět také na stránkách e-shopů, což výrazně usnadňuje rozhodování, ve kterém e-shopu nákup dokončit. (Janouch, 2014)

Hodnocení e-shopů pomocí recenzí zavedlo 5.2.2014 také konkurenční Zboží.cz, ale jelikož se tak stalo se sedmiletým zpožděním, nedisponuje server dostatečným množstvím dat pro zosobnění takové důvěryhodnosti, jakou představuje databáze recenzí na Heurece.



Obrázek 11: Tržní podíly v závislosti na počtu reálných uživatelů za červen 2016 v ČR

Zdroj: vlastní zpracování dle (NetMonitor, 2016)

Obrázek 11 umožňuje prohlédnout si rozdělení trhu mezi šest největších srovnávacích serverů v České republice. Data za web heureka.cz jsou od července 2016 do června 2017 nižší z důvodu dlouhodobého výpadku měřicího kódu na mobilních stránkách, proto byla použita data za červen 2016.

Portály Srovnanicen.cz, Seznamzbozi.cz a Nejlepsiceny.cz se nazývají tzv. satelity, jelikož patří pod stejnou společnost a disponují stejnými daty jako Heureka.cz. Je tedy potřeba vzít v potaz, že v případě součtu pokrytí Heureka.cz a veškerých satelitů je její tržní podíl 65 %, což je oproti konkurenčnímu Zboží.cz s necelými 32 % více než dvojnásobek.

Heureka jako jediná z českých zbožových srovnávačů podporuje také přímý nákup, a to prostřednictvím projektu Heureka Košík. Ten spočívá v dokončení objednávky na stránkách portálu, zatímco doposud byl uživatel pouze přesměrován do konkrétního e-shopu, kde svůj nákup dokončil. V rámci tohoto projektu spolupracuje Heureka pouze s ověřenými e-shopy a v souladu se sloganem Nakupujte s přehledem, nechá zákazníka projít svým nákupním procesem, aniž by se musel neustále adaptovat na nová a nová rozhraní.

Podobu Heureka Košíku zachycuje Obrázek 12, na kterém je vyobrazen detail produktu Brit Care Puppy Lamb & Rice 12 kg. Modré tlačítko Do obchodu zde doplňuje oranžové tlačítko Koupit produkt, které umožňuje právě nákup prostřednictvím Heureka Košíku. Zároveň kupující získává tzv. Garanci nákupu, což je služba, kterou se Heureka zaručuje za všechny objednávky v Heureka Košíku. Přestože se jedná pouze o zprostředkování prodeje, nedostojí-li prodejce svým povinnostem, Heureka garantuje vyřešení situace a kompenzaci nákladů. Speciální mikrostránka pro službu Garance nákupu je vyobrazena v příloze B a pečeť Garance nákupu lze vidět v příloze A na detailu obchodu Exasoft a také na Obrázku 12 u tlačítka Koupit.


Heureka nakupujte s přehledem

Hledej

0 ks / 0 Kč Přihlášení

Heureka.cz » Hobby » Chovatelství » Pro psy » Krmivo pro psy » Brit Care Puppy Lamb & Rice 12 kg

TOP 7.



Galerie (19)

Brit Care Puppy Lamb & Rice 12 kg

93% ★★★★★ 211 recenzí [Přidat recenzi](#)

Brit Care Puppy All Breed Lamb and Rice - Superprémiové krmivo pro štěňata - malá a střední plemena Hypoalergenní krmivo pro štěňata všech plemen od 4 týdnů do 12 měsíců věku [celá specifikace](#)

Koupit produkt **1 058 Kč** s DPH

Produkt vám dodá: **bezednamiska.cz**

97% zákazníků doporučuje [obchod](#)

Doprava zdarma
Skladem

Dalších 171 nabídek od 988 Kč

Porovnání cen Obchody poblíž Přislušenství (541) Specifikace Poradna (6) Recenze (211)

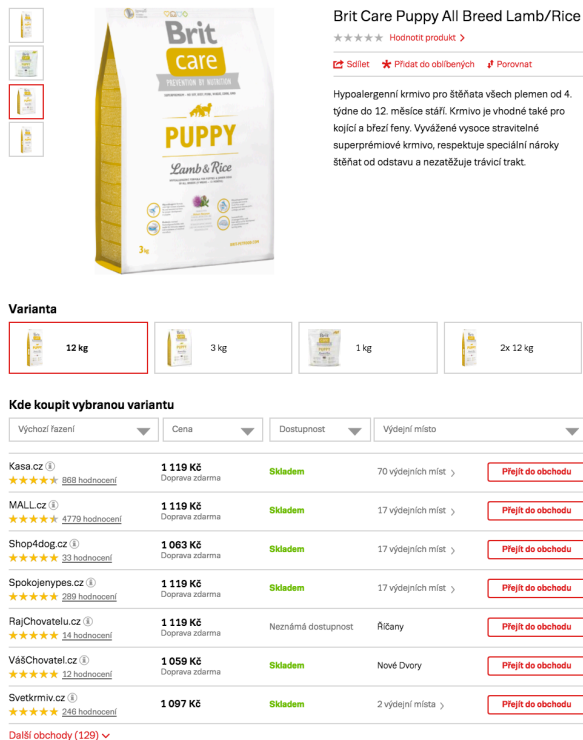
Filtrování: Výdejní místa: **novinka** Seřadit:

Heureka pro vás vybírá **kvalitní obchody** [Jak je vybíráme?](#)

MALL.CZ <small>ShopRoku Finalista</small>	<input type="checkbox"/> Ověřeno zákazníky ★★★★★ 241023 recenzí	Brit Care Puppy Lamb & Rice 12kg	skladem	1 119 Kč doprava zdarma	Koupit Do obchodu MALL.CZ
kasa.cz <small>ShopRoku Finalista</small>	<input type="checkbox"/> Ověřeno zákazníky ★★★★★ 57201 recenzí	Brit Care Puppy Lamb & Rice 12 kg	skladem	1 119 Kč doprava zdarma	Do obchodu KASA.cz
PROFIZOO.CZ <small>ShopRoku 2019 vítěz</small>	<input type="checkbox"/> Ověřeno zákazníky ★★★★★ 33034 recenzí	Brit Care Dog Puppy Lamb 12kg	skladem	1 119 Kč doprava zdarma	Do obchodu Profizoo.cz
pet-food	<input type="checkbox"/> Ověřeno zákazníky ★★★★★ 2800 recenzí	Brit Care Puppy Lamb & Rice 12kg	skladem	1 119 Kč doprava zdarma	Koupit Do obchodu PET-FOOD

Obrázek 12: Porovnání nabídek e-shopů na Heureka.cz
Zdroj: vlastní zpracování

Ukázku druhého rozhraní je možné spatřit na následujícím obrázku.



Brit Care Puppy All Breed Lamb/Rice
 ★★★★★ [Hodnotit produkt](#)

[Sdílet](#) [Přidat do oblíbených](#) [Porovnat](#)

Hypoalergenní krmivo pro štěňata všech plemen od 4 týdne do 12. měsíce stáří. Krmivo je vhodné také pro kojící a březí feny. Vynášené vysoké stravitelné superpremiové krmivo, respektuje speciální nároky štěňat od odstavu a nezatěžuje trávicí trakt.

Varianta

12 kg 3 kg 1 kg 2x 12 kg

Kde koupit vybranou variantu

Výchozí řazení	Cena	Dostupnost	Výdejní místo
Kasa.cz (1) ★★★★★ 888 hodnocení	1 119 Kč Doprava zdarma	Skladem	70 výdejních míst >
MALL.cz (1) ★★★★★ 2779 hodnocení	1 119 Kč Doprava zdarma	Skladem	17 výdejních míst >
Shop4dog.cz (1) ★★★★★ 23 hodnocení	1 083 Kč Doprava zdarma	Skladem	17 výdejních míst >
SpokojenyPes.cz (1) ★★★★★ 289 hodnocení	1 119 Kč Doprava zdarma	Skladem	17 výdejních míst >
RajChovatelů.cz (1) ★★★★★ 14 hodnocení	1 119 Kč Doprava zdarma	Neznámá dostupnost	Říčany
VášChovatel.cz (1) ★★★★★ 22 hodnocení	1 059 Kč Doprava zdarma	Skladem	Nové Dvory
Svetkrmiv.cz (1) ★★★★★ 246 hodnocení	1 097 Kč	Skladem	2 výdejní místa >

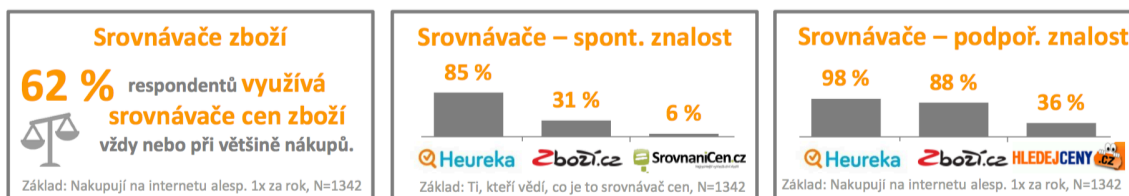
[Další obchody \(129\)](#)

Obrázek 13: Porovnání nabídek e-shopů na Zboží.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Komparativní analýza zbožíových srovnávačů

Při tak enormním počtu e-shopů, jaký česká internetová scéna registruje, zaujímají zbožíové srovnávače svoje nezastupitelné místo. Dle výsledků průzkumu společnosti APEK je pro své nákupy pravidelně používá celých 62 % respondentů. (APEK, 2016)



Obrázek 14: Míra využití a znalost zbožíových srovnávačů

Zdroj: APEK, 2016

Obrázek 14 shrnuje výsledky průzkumu, který byl proveden s cílem získat informace o využívání zbožových srovnávačů cen, povědomí o jejich existenci a skutečném využití při nákupu. Základem ke statistickému vyhodnocení byli respondenti starší patnácti let, kteří nakupují na internetu alespoň jednou za rok (1 342 respondentů).

Definovat největší srovnávače není nikterak složité. Jedničkou je Heureka.cz, tradiční dvojkou Zboží.cz a s velkou ztrátou následuje portál Hledej ceny.cz. SrovnaniCen.cz, které je možné spatřit na prostředním obrázku, je partnerský projekt Heureka, pracující s totožnou databází. Dalšími satelity Heureka jsou Zboží.Centrum.cz, Zboží.Atlas.cz, Nejlepsceny.cz a SeznamZbozi.cz.

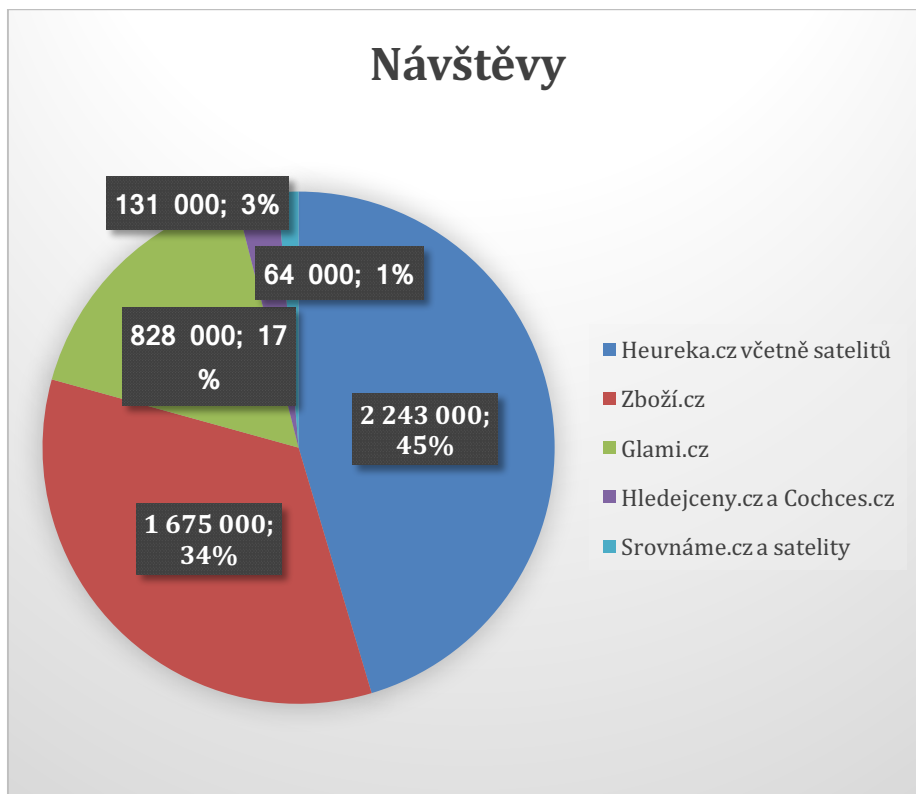
Zkoumaný e-shop XYZ se v prvotní fázi rozhodl investovat pouze do jednoho zdroje návštěvnosti. O který se bude jednat konkrétně, přiblíží následující analýza. Ta je důležitým kritériem pro volbu zbožového srovnávače a klíčové rozhodnutí o alokaci finančních prostředků.

Internet dal vzniknout nejen e-shopům a nezávislým srovnávačům, ale také řadě specializovaných agentur a konzultantů. Jednou z marketingových agentur, které poskytují poradenství v oblasti SEO, nabízí optimalizaci inzerce ve vyhledávačích, správu PPC kampaní a zajišťují komplexní internetový marketing pro e-shopy, je brněnské Besteto, pod jehož taktovkou byla v březnu 2016 představena poměrně zajímavá statistika, ilustrující přínos srovnávačů z pohledu e-shopů. Na základě údajů, pocházejících z Google Analytics za rok 2015, byla zpracována data o 18 e-shopech a počtu přístupů, transakcí a tržbách, které jim přináší těchto 5 srovnávačů: Heureka.cz, Zboží.cz, Glami.cz, Hledej ceny.cz a Srovnáme.cz.

Na celkovém počtu téměř 32 miliónů návštěv se zbožové srovnávače podílely 15,6 % (Besteto, 2016):

- Heureka.cz včetně satelitů: 2 243 000 návštěv;
- Zboží.cz: 1 675 000 návštěv (o 25 % méně než Heureka.cz);
- Glami.cz: 828 000 návštěv (o 63 % méně než Heureka.cz);
- Hledej ceny.cz: 131 000 návštěv (o 94 % méně než Heureka.cz);

- Srovnáme.cz: 64 000 návštěv (o 97 % méně než Heureka.cz).

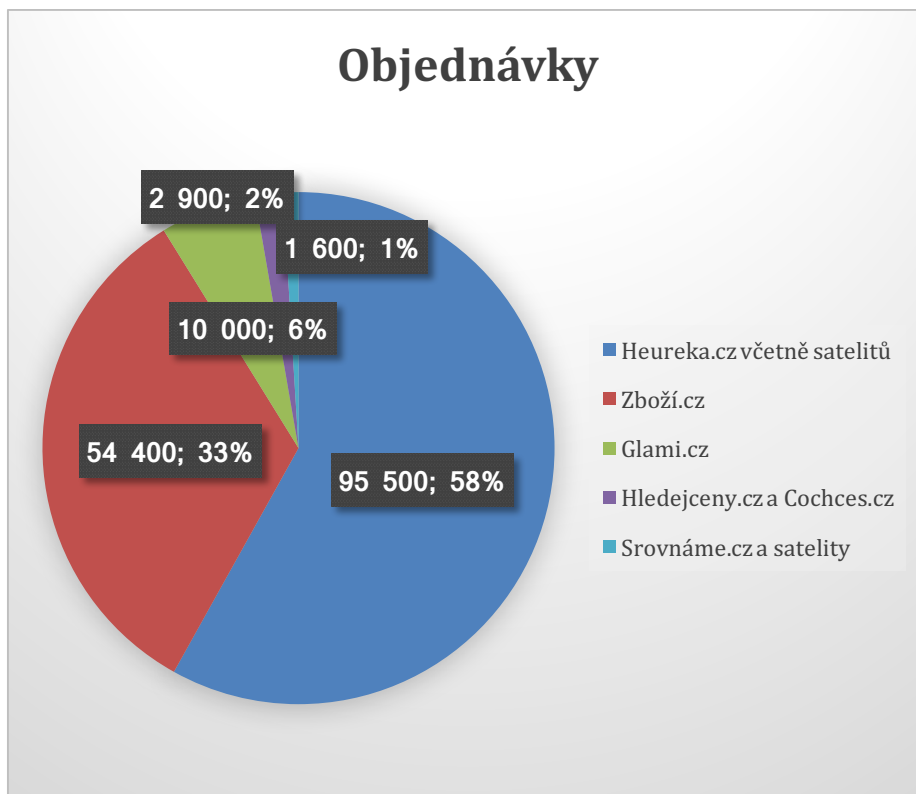


Obrázek 15: Podíl zbožových srovnávačů na návštěvách e-shopů
Zdroj: vlastní zpracování dle (Besteto, 2016)

Na Obrázku 15 je vyjádřen v celkových číslech a procentech podíl zbožových srovnávačů na návštěvách e-shopů.

Pokud jde o objednávky, zde zbožové srovnávače hrají ještě důležitější roli. Z celkového počtu 642 tisíc objednávek totiž ovlivnily více než čtvrtinu a připsaly si úctyhodných 25,6 % (Besteto, 2016):

- Heureka.cz včetně satelitů: 95 500;
- Zboží.cz: 54 400 objednávek (o 43 % méně než Heureka.cz);
- Glami.cz: 10 000 objednávek (o 90 % méně než Heureka.cz);
- Hledjency.cz: 2 900 objednávek (o 97 % méně než Heureka.cz);
- Srovnáme.cz: 1 600 objednávek (o 98 % méně než Heureka.cz).

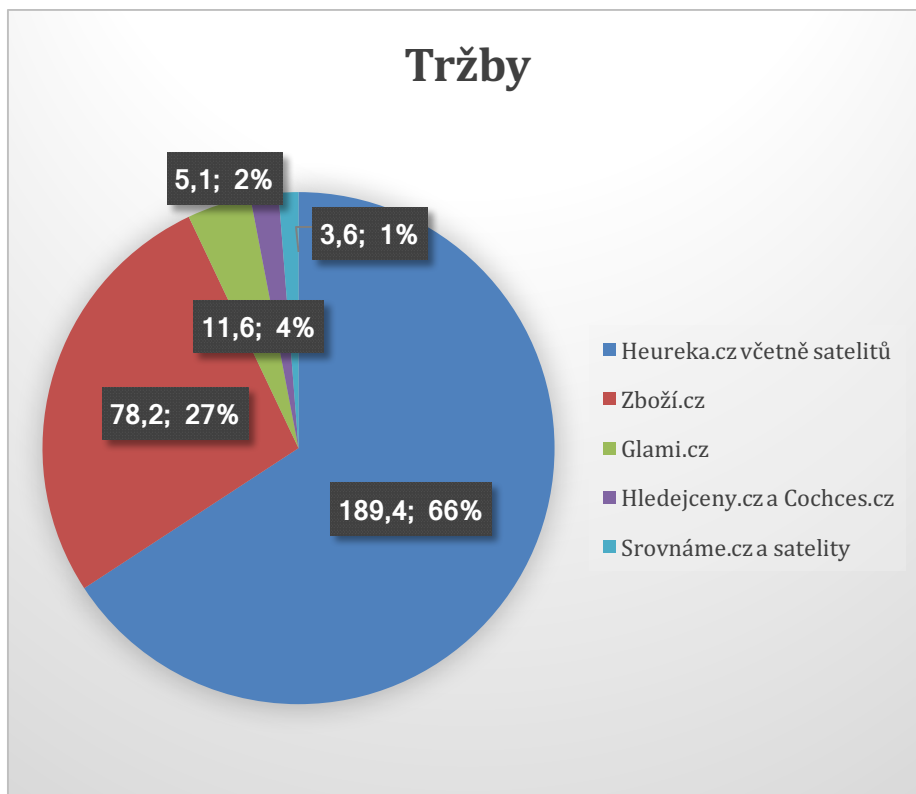


Obrázek 16: Podíl zbožových srovnávačů na objednávkách e-shopů
Zdroj: vlastní zpracování dle (Besteto, 2016)

Na Obrázku 16 je vyjádřen v celkových číslech a procentech podíl zbožových srovnávačů na objednávkách e-shopů.

Největší vliv lze pozorovat u tržeb, kde se srovnávače zboží zasloužily o 27,1 % z celkové sumy 1 063 miliónů Kč (Besteto, 2016):

- Heureka.cz: 189,4 miliónů Kč;
- Zboží.cz: 78,2 miliónů Kč (o 59 % méně než Heureka.cz);
- Glami.cz: 11,6 miliónů Kč (o 94 % méně než Heureka.cz);
- Hleděj ceny.cz: 5,1 miliónů Kč (o 97 % méně než Heureka.cz);
- Srovnáme.cz: 3,6 miliónů Kč (o 98 % méně než Heureka.cz).



Obrázek 17: Podíl zbožových srovnávačů na tržbách e-shopů
 Zdroj: vlastní zpracování dle (Besteto, 2016)

Na Obrázku 17 je vyjádřen v celkových číslech a procentech podíl zbožových srovnávačů na tržbách e-shopů.

Všechny sledované ukazatele mají jeden společný znak, a sice dominantní postavení Heureka, jejíž suverénnost potvrzují také další čísla (Besteto, 2016):

Konverzní poměr, tj. procento návštěvníků, kteří reálně dokončili svůj nákup:

- Heureka.cz: 4,26 %;
- Zboží.cz: 3,24 %;
- Srovnáme.cz: 2,52 %;
- Hleděj ceny.cz: 2,20 %;
- Glami.cz: 1,21 %.

Tržby na jednu návštěvu:

- Heureka.cz: 84 Kč/návštěva;
- Srovnáme.cz: 56 Kč/návštěva;
- Zboží.cz: 47 Kč/návštěva;
- Hledej ceny.cz: 39 Kč/návštěva;
- Glami.cz: 14 Kč/návštěva.

Pouze průměrná výše objednávky má jiného vítěze, a to Srovnáme.cz s hodnotou 2 232 Kč. Následuje Heureka.cz s 1 983 Kč, Hledej ceny.cz a jeho 1 753 Kč, Zboží.cz s cenou 1 438 Kč a opět poslední je Glami.cz s průměrnou hodnotou objednávky 1 162 Kč.

Výsledky inzerce zkoumaného vzorku hovoří jasně a z jejich interpretace plyne naprosto srozumitelné sdělení: chcete-li efektivně investovat svůj marketingový rozpočet a profitovat z online prostředí, bez zbožových srovnávačů se neobejdete.

4. Představení vybraného podniku

Poznatky, získané z předcházející kapitoly, budou nyní aplikovány v reálném prostředí, které je reprezentováno konkrétní společností. Diplomová práce pokračuje jejím představením, analýzou online marketingových aktivit, a nakonec doporučením optimalizačních opatření pro obchodní řetězec, který provozuje e-shop a desítky prodejen po celé ČR. Vzhledem k tomu, že v následujícím textu budou použita reálná data, společnost si přála zůstat v anonymitě a pro účely diplomové práce je pracováno s označením XYZ.

4.1 Základní informace

Velkoobchodní společnost, zabývající se chovatelskými potřebami a krmivem, byla založena fyzickou osobou v roce 1989 a v roce 1996 se přetransformovala na společnost s ručením omezeným. Historie firmy se však začala psát dlouho před jejím faktickým vznikem. Prvopočátkem úspěšného podnikání byla možnost prodávat rybičky a rostlinky na tehdy populárních pravidelných burzách v Holešovické tržnici v Praze a na trzích v Kolíně. V 90. letech byly již podmínky o poznání příznivější a daly vzniknout plnohodnotnému obchodu, který zanedlouho expandoval do okolních států, konkrétně na sousední Slovensko, do Ruska, Lotyšska, Polska a nejnověji také do Slovinska.

To se podepsalo nejenom na počtu zaměstnanců, ale také na nárocích ohledně komerčních prostor. Z firmy o 3 lidech se pomalu a jistě stává nadnárodní firma, která potřebuje zázemí, a proto je postaven první vlastní sklad s několika kanceláři, které tvoří základ současného areálu firmy. V roce 2003 je otevřen první franšizovaný obchod s chovatelskými potřebami ve Znojmě. Následují obchody v Mladé Boleslavi, Pardubicích, Liberci a jejich síť se stále rozšiřuje. V České republice, na Slovensku, Polsku, Lotyšsku a Slovinsku čítá maloobchodní síť již 160 poboček.

Strategií firmy je poskytovat konečným zákazníkům špičkový servis a prostřednictvím stejných prodejen s jednotným, kvalitním a zároveň širokým sortimentem, nabízet jistotu a radost z nákupů. Dalším důležitým atributem je vlastní logistické centrum, které umožňuje skladovat celý sortiment, a to na rozloze 3 ha o celkové kapacitě 15 000 paletových míst.

Dnes patří společnost ke klíčovým hráčům na trhu v oblasti chovatelských potřeb v celé střední Evropě. Dosahuje tržeb okolo 2,5 mld. Kč, s více než 1100 zaměstnanci je významným zaměstnavatelem v regionu, v centrále firmy pracuje více než 100 zaměstnanců v moderním administrativním a skladovém areálu na vlastním rozsáhlém pozemku o rozloze 27000 m².

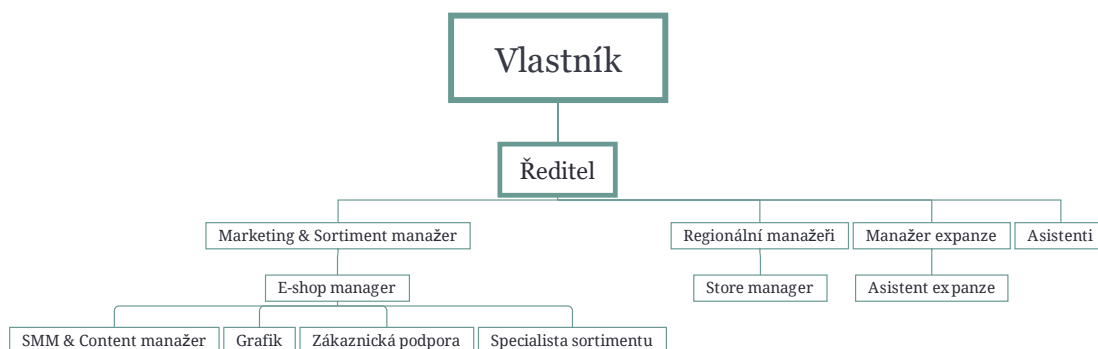
4.2 Organizační struktura společnosti

Tato podkapitola se věnuje divizi společnosti, která je předmětem dalšího zkoumání, jejímu představení a organizační struktuře.

Dle klasifikace CZ-NACE jsou předmětem podnikání Obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy a Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Klíčovou aktivitou je maloobchod s chovatelskými potřebami pro akvaristiku, hlodavce, kočky, psy a teraristiku prostřednictvím kamenných prodejen a e-shopu. Společnost s necelými 250 stálými zaměstnanci a aktivy v hodnotě 10 400 000,- Kč odpovídá definici malého a středního podniku. (MPO, 2014)

V samém čele společnosti stojí její majitel, jeho přímým podřízeným je ředitel společnosti, který koordinuje jednotlivé manažery na nižších úrovních a ti jsou následně, v součinnosti se svými kolegy specialisty, odpovědní za operativní provoz a plnění cílů společnosti.

Pro lepší představu o rozdělení kompetencí uvnitř společnosti autorka uvádí její organizační strukturu, která je zobrazena na Obrázku 18.



Obrázek 18: Organizační struktura společnosti
Zdroj: vlastní zpracování

Vlastník společnosti udává směr, kterým se celá organizace bude ubírat. Určuje vizi a misi podniku, plánuje dlouhodobé kroky, zodpovídá za strategické cíle. Ředitel deleguje pravomoci a odpovědnosti jednotlivým manažerům a společně utvářejí top management společnosti, který představuje řídicí orgán. Všichni manažeři mají nastavené určité KPI (Key Performance Indicators) a jsou hodnoceni za jejich plnění. Dále jsou zodpovědní za vedení svěřeného týmu, tvorbu a plnění plánů a reporting výsledků řediteli společnosti. E-shop manager a store manager dohlíží na bezproblémový chod svých projektů, kterými jsou provoz e-shopu a kamenných poboček. Udávají cenotvorbu, sjednávají podmínky s dodavateli, zajišťují školení zaměstnanců. Co se e-shopu týče, specifickou činností je tzv. content management, kterému se věnuje content manager. Jeho účelem je správa obsahu, údržba webových stránek, aktualizace produktového katalogu, popisků, cen, fotografií atp. O vizuální podobu e-shopu, vývoj a optimalizaci webu pro uživatele se poté stará grafik. Zákaznická podpora je v každodenním kontaktu se zákazníky, vyřizuje jejich požadavky, odpovídá na dotazy ohledně sortimentu a objednávek, řeší reklamace a v zásadě představuje komunikační most směrem k vedení společnosti, ať už v písemné či telefonické podobě.

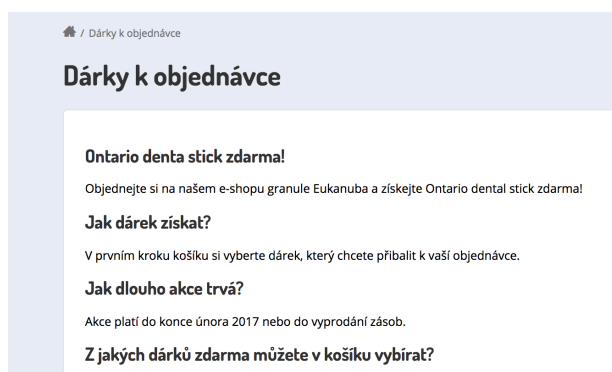
4.3 Analýza online marketingových aktivit

Přelomový počín z pohledu moderního způsobu obchodování představuje spuštění vlastního e-shopu, na který bude, vzhledem k povaze prostředí a podnikatelských aktivit, soustředěna pozornost v souvislosti s analýzou online marketingových aktivit. XYZ v prvotní fázi volí konzervativní strategii a investuje pouze do jednoho zdroje návštěvnosti. Důležitým

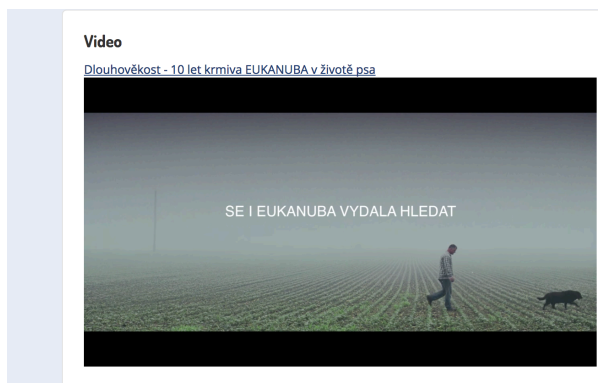
kritériem pro volbu vhodného nástroje a klíčové rozhodnutí o alokaci finančních prostředků jsou závěry, vyplývající ze 3. kapitoly. Ty předurčují zbožíový srovnávač Heureka jako jednoznačnou volbu číslo jedna. Následující část práce je proto úzce svázána s předcházejícím textem, zejména s obecnými pravidly inzerce na Heurece, představenými v kapitole 2.3 a analogicky se věnuje nejprve XML souboru, poté spárování a nakonec biddování.

XML

V rámci analýzy XML souboru zvoleného e-shopu bylo zjištěno, že pokud jde o povinné tagy, jsou splněny všechny požadavky a s jeho aktivací tudíž nemůže být problém. XML však postrádá nepovinné tagy ACCESSORY, GIFT, PRODUCTNO a VIDEO_URL. Po prokliku do e-shopu kupující zjistí, že e-shop nabízí dárky k objednávce a na detailu produktu poskytuje velice zdařilou video recenzi. Tuto skutečnost dokládají snímky obrazovky na Obrázcích 19 a 20. Z Ukázky XML souboru, vyobrazené v Příloze C, je však patrné, že zmínka o dárku i odkaz na videorecenzi produktu zde zcela chybí.



Obrázek 19: Dárky k objednávce
Zdroj: webové stránky e-shopu



Obrázek 20: Videorecenze produktu
Zdroj: webové stránky e-shopu

Spárování

Jak již bylo uvedeno, zařazení zboží do katalogu je základním předpokladem fungujícího PPC modelu. O tom, jak si e-shop v této disciplíně vede, referuje Přehled spárování. Pro úspěšné biddování je klíčové, aby e-shop dosáhl co nejvyššího čísla v kolonce Spávané produkty.

Tabulka 3: Přehled spárování

Stav	Upřesnění	Počet produktů
Spávané produkty	Zařazené do kategorií	133
Čekající produkty	Čekající na zařazení	0
Čekající kategorie	Čekající na spárování	0
Neaktivní kategorie	Kategorie se připravují	0
Ignorované kategorie	Nepřesný či nezařaditelný název kategorie	0
Nespávané produkty	Nepřesný či nezařaditelný název produktu	23
Celkem produktů		156

Zdroj: vlastní zpracování dle (Heureka, 2016)

Toho se e-shopu daří docílit, neboť z Tabulky 3 lze snadno vypočítat, že dosahuje 85% spárování a 23 nespávaných produktů tvoří pouze 15 % jeho sortimentu.

Bidding

Posledním, a nejdůležitějším, krokem k maximálně efektivní PPC reklamě je správné nastavení CPC. Nabízí se otázka, jak vypočítat optimální výši CPC, nicméně univerzální odpověď na ni bohužel neexistuje. O umístění inzerátů totiž nerozhoduje pouze samotná

cena za proklik, ale také další faktory. V klasických PPC systémech (Sklik, AdWords) se jedná skóre kvality, na Heurece jsou to cena produktu, dostupnost produktu a hodnocení e-shopu.

V průběhu kampaně je samozřejmě možné CPC měnit podle toho, zda inzerát dosáhl požadované pozice či nikoliv. Jak uvádí Richard Stokes ve své knize *Ultimate Guide to Pay-Per-Click Advertising*, základní pravidlo zní **nedávat na počátku cenu příliš vysoko**. (Stokes, 2014)

Na základě interních dat je možné spočítat marži a konverze až na úroveň produktů a následně nastavovat ceny prokliků automaticky pro všechny produkty tak, aby bylo dosaženo maximální efektivity. Způsob výpočtu maximální CPC přibližuje tato rovnice:

- max. CPC = zisk na konverzi * míra konverze,
 - kde míra konverze (%) = počet konverzí/počet návštěv *100.

V administraci e-shopu na Heurece je možné sledovat návratnost investic pomocí nástroje s názvem **Statistiky**. Jsou zde k dispozici údaje o počtu návštěv, počtu objednávek, konverzním poměru, celkových nákladech, průměrné CPC a hodnotě objednávky, obratu a nákladech z obratu. Na Obrázku 21 se pro ilustraci nachází statistika vybraného obchodu za období 1.4.2017-30.4.2017.

Vaše statistiky z Heureka				Vaše prodeje				
Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady	Konverzní poměr	Obj	Průměrná objednávka	Obrat	Náklady z obratu
Heureka.cz »	20	18,70 Kč	373,95 Kč	10,00%	2	1 199,00 Kč	2 398,00 Kč	15,59%
Celkem	20	18,70 Kč	373,95 Kč	10,00%	2	1 199,00 Kč	2 398,00 Kč	15,59%

Obrázek 21: Statistiky obchodu
Zdroj: vlastní zpracování dle (Heureka, 2017)

Za měsíc duben sledovaný e-shop vygeneroval tato čísla:

- Návštěvy: 20
- CPC: 18,70 Kč
- Náklady: 373,95 Kč
- Konverzní poměr: 10 %

- Objednávky: 2
- Průměrná objednávka: 1 199 Kč
- Obrat: 2 398 Kč
- Náklady z obratu: 15,59 %

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že každá 10. návštěva konvertovala v objednávku, která v nákladech e-shop přišla na 187 Kč. To při průměrné hodnotě objednávky 1 199 Kč činí 15,59 %.

Každý e-shop má k dispozici tzv. **Sortiment report**, což je v podstatě vodítko pro správné biddování a cenotvorbu. Díky tomuto výstupu totiž získává data o cenovém rozpětí a umístění svých nabídek v rámci Heureka. Na základě takových údajů je možné provést porovnání s konkurencí a přizpůsobit své ceny, popř. ceny za proklik aktuální situaci.

Tabulka 4: Sortiment report

Název produktu	Vaše cena	Pozice dle ceny	Pozice dle CPC	CPC	Min. cena	Max. cena
Eukanuba Adult Large Breed 15kg	1055 Kč	46	1	60 Kč	999 Kč	1416 Kč
ONTARIO konzerva Beef, Potatoes, Sunflower Oil 400g	39 Kč	7	1	6 Kč	35 Kč	63 Kč
EUKANUBA Puppy Toy Breed 800g	159 Kč	43	43	1 Kč	101 Kč	199 Kč
Vanička Eukanuba Puppy Chicken 150g	29 Kč	7	7	1 Kč	24 Kč	39 Kč
Eukanuba Adult Small Breed 15kg	1055 Kč	37	1	60 Kč	999 Kč	1472 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle (Heureka, 2017)

Z Tabulky 4 je patrné, že ve třech případech z pěti e-shop se svými nabídkami obsadil první pozici v oranžovém boxu. Dále si lze povšimnout, že se jedná o položky s nastavenou vyšší CPC, konkrétně 60 Kč, 6 Kč a 60 Kč. U zbývajících dvou položek na řádcích 3 a 4 e-shop nebíduje, platí minimální ceníkovou cenu a samotná nižší cena zboží, než je cena maximální, mu společně s hodnocením e-shopu pro zařazení do oranžového boxu nestačí.

5. Návrh optimalizačních opatření

V návaznosti na analýzu online marketingových aktivit bude nyní, v souladu s představením obecných pravidel placené inzerce a tipů pro správné zobrazování na Heurece, přistoupeno ke konkrétním doporučením ohledně XML souboru vybraného e-shopu, jeho spárování a biddování. Nakonec autorka poukáže na další možnosti využití PPC reklamy a jiné přístupy k uplatňování online marketingu v praxi.

5.1 Stanovení cíle

Cílem práce je na základě provedené analýzy vyhodnotit online marketingové aktivity společnosti a dle předem definovaných zásad PPC reklamy identifikovat slabá místa, případně navrhnout vhodná opatření, vedoucí k efektivnímu způsobu inzerce na internetu. Přínosem pro společnost by mělo být nalezení potenciálu pro zlepšení výsledků v rámci online marketingu. Přijetí navržených opatření by mělo vést k optimalizaci nákladů a druhotným efektem, který nebude exaktně měřen, je předpokládané zvýšení návštěvnosti webových stránek, zjistitelné dle počtu kliknutí a zvýšení povědomí o značce, vyhodnocované v závislosti na počtu zobrazení reklamních sdělení.

5.2 Heureka

Následující doporučení se, jak už je pro Heureka typické, budou dotýkat optimalizace ve třech oblastech, přičemž jejich společným cílem je vylepšit výsledky e-shopu na Heurece, tzn. zajistit 100% spárování a docílit alespoň 30% úspory nákladů. K tomuto číslu dospěla autorka porovnáním dlouhodobých průměrů, kdy v PPC modelu se, dle interních statistik společnosti Heureka, náklady v daném odvětví pohybují na úrovni 4,6 %, zatímco v případě Heureka Košíku jde o 2,8 %.

XML

Vzhledem k nedostatkům, uvedeným v kapitole 4.3, jsou nabídky e-shopu méně konkurenceschopné a ze strany Heureka zní jednoznačné doporučení **elementy** ACCESSORY, GIFT, PRODUCTNO a VIDEO_URL **doplnit**. Vhodným opatřením by byla například následující úprava, resp. rozšíření XML souboru:

- <GIFT>Dárek k nákupu dle vlastního výběru</GIFT>
- <VIDEO_URL><http://www.youtube.com/watch?v=6yvJV1HEC5w></VIDEO_URL>

Spárování

15 % nespárovaných produktů, na které odkazuje Tabulka 3, resp. Přehled spárování v kapitole 4.3, není zanedbatelné číslo a s trochou snahy jej lze poměrně jednoduše snížit, či zcela vynulovat. Jednou z nejčastějších příčin, kterou demonstruje následující příklad, je neuvádění kategorie.

```
<SHOPITEM>
<ITEM_ID>REK17-17010103</ITEM_ID>
<PRODUCT>Softshell bunda Eukanuba pánská černá M</PRODUCT>
<PRODUCTNAME>Softshell bunda Eukanuba pánská černá M</PRODUCTNAME>
<IMGURL_ALTERNATIVE>
https://www.xyz.cz/img/galery/source/37798.jpg?hash=fmuvs (138kB)
</IMGURL_ALTERNATIVE>
<DELIVERY>
<DELIVERY_ID>CESKA_POSTA</DELIVERY_ID>
<DELIVERY_PRICE>0</DELIVERY_PRICE>
<DELIVERY_PRICE_COD>0</DELIVERY_PRICE_COD>
</DELIVERY>
<DELIVERY>
<DELIVERY_ID>GEIS</DELIVERY_ID>
<DELIVERY_PRICE>0</DELIVERY_PRICE>
<DELIVERY_PRICE_COD>0</DELIVERY_PRICE_COD>
</DELIVERY>
<DELIVERY>
<DELIVERY_ID>INTIME</DELIVERY_ID>
<DELIVERY_PRICE>0</DELIVERY_PRICE>
<DELIVERY_PRICE_COD>0</DELIVERY_PRICE_COD>
</DELIVERY>
<ITEMGROUP_ID>59403</ITEMGROUP_ID>
<PARAM>
<PARAM_NAME>Velikosti</PARAM_NAME>
<VAL>M</VAL>
</PARAM>
<HEUREKA_CPC>0</HEUREKA_CPC>
```

```

<DESCRIPTION>
Pánská bunda. Materiál vnější vrstva 96% polyester, 4% spandex
Materiál vnitřní vrstva 100% polyester fleecce Voděodolnost 3000 mm
Černá barva Odolná proti větru Lze prát v pračce 3 vnější kapsy na zip na
přední straně
</DESCRIPTION>
<URL>
https://www.XYZ.cz/softshell-bunda-eukanuba-panska-cerna-m/
</URL>
<IMGURL>
https://www.XYZ.cz/img/gallery/source/37797.jpg?hash=fmuvs (166kB)
</IMGURL>
<PRICE_VAT>821</PRICE_VAT>
<CATEGORYTEXT/>
<EAN>2001507101038</EAN>
<PRODUCTNO/>
<WARRANTY>1000</WARRANTY>
<DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
</SHOPITEM>

```

V tomto případě je zřejmé, že prázdný tag CATEGORYTEXT, společně s chybějícími parametry „určení“ a „barva“, signalizuje problematické zalistování produktu. Podrobné informace jsou sice dohledatelné v názvu produktu, nicméně aby došlo k jeho bezchybnému spárování, musí být nejprve nalezeny. Celý proces se tak prodlužuje a z původních 4 pracovních dní, které Heureka pro zalistování garantuje, můžou být týdny i měsíce.

V ostatních případech, které jsou uvedeny níže, jde opět o nezařazení sortimentu a problém s pojmenováním produktů.

- Pelech Eukanuba
 - chybí CATEGORYTEXT
 - do tagu PRODUCTNAME je potřeba doplnit tyto informace: Řada | Barevná varianta | Rozměry
- Pamlskovník Eukanuba
 - nesprávná cesta k produktu, v tagu CATEGORYTEXT má být Výcvik psa
 - do tagu PRODUCTNAME je potřeba doplnit tyto informace: Řada | Druh produktu | Rozměry
- Křeslo Eukanuba
 - chybí CATEGORYTEXT
 - do tagu PRODUCTNAME je potřeba doplnit tyto informace: Typové označení/PN | Barva

- Hrnec Eukanuba
 - chybí CATEGORYTEXT
 - do tagu PRODUCTNAME je potřeba doplnit tyto informace: Řada | Objem

Užitečnou pomůckou pro správné pojmenování cesty k produktu (CATEGORYTEXT) je **Strom kategorií Heureka.cz**, jehož aktuální podoba je uložena na adrese <https://www.heureka.cz/direct/xml-export/shops/heureka-sekce.xml>. Stromový výpis kategorií lze zpracovat do systému e-shopu tak, že bude možné k názvu kategorie v e-shopu, pokud se liší, přiřadit název kategorie z Heureka.cz.

Dalším nástrojem, který nabízí možnost kontroly XML, je **Audit XML pro Heureka** od společnosti Mergado. Software odhalí chyby a následně odešle majiteli e-shopu report e-mailem. Zdarma si jej může každý obchodník stáhnout na webu <https://www.mergado.cz/audit-xml>.

Bidding

Ze Sortiment reportu, prezentovaném v Tabulce 4, vyplývá, že pro umístění na lepší pozici je potřeba provést určité změny. Pokud to situace provozovateli e-shopu umožní, může dané zboží zlevnit, nastavit vyšší cenu za proklik, nebo využít **Heureka Košík**. Velkou výhodou této služby je nejen provizní způsob platby, ale také tzv. TOP pozice, která se nachází ještě nad oranžovým boxem a může ji obsadit pouze košíková nabídka. S ohledem na vyšší marže se tedy může správce e-shopu rozhodnout, zda bude raději odvádět provizi za dokončený nákup, která se pohybuje od 2 do 6 %, nebo navýší CPC a bude tak navíc usilovat i o oranžový box.

Na základě údajů v Tabulce 4 lze velice snadno a rychle dopočítat následující výši provize:

Tabulka 5: Provize za Heureka Košík

Název produktu	Vaše cena	Provize [%]	Provize [Kč]
Eukanuba Adult Large Breed 15kg	1055 Kč	3,5	37
ONTARIO konzerva Beef, Potatoes, Sunflower Oil 400g	39 Kč	3,5	1,4
EUKANUBA Puppy Toy Breed 800g	159 Kč	3,5	5,6
Vanička Eukanuba Puppy Chicken 150g	29 Kč	4,5	1,3
Eukanuba Adult Small Breed 15kg	1055 Kč	3,5	37

Zdroj: vlastní zpracování dle (Heureka, 2017)

V Tabulce 5 jsou zachycena data o provizích za Heureka Košík u jednotlivých položek. Porovnání CPC (Tabulka 4) a nákladů na Heureka Košík (Tabulka 5) ukazuje, že u první a poslední položky se nevyplatí navyšovat CPC, neboť pro umístění na 1. pozici je potřeba nabídnout 60 Kč, zatímco provize vychází na 37 Kč. 4. položka je aktuálně za 1 Kč na 7. pozici, kdežto s Heureka Košíkem by za 1,30 Kč mohla být na pozici vůbec nejlepší. Také 2. položka jednoznačně hraje ve prospěch Heureka Košíku, protože košíková provize představuje takřka pětinou újmu pro rozpočet v porovnání s klasickým PPC modelem.

5.3 PPC kampaň

Navzdory tomu, že Heureka velmi dobře plní svou funkci, tj. přivádí e-shopům návštěvnost, která díky konverzím generuje tržby, a navíc je veřejností pozitivně přijímána, nepovažuje autorka za rozumné soustředit se pouze na jeden zdroj návštěvnosti. Jako argument pro toto tvrzení uvádí událost, ke které došlo v říjnu 2015. V té době se Heureka a mnoho českých e-shopů staly součástí jedné skupiny, což v očích široké veřejnosti pochopitelně vyvolalo obavy z porušení nezávislosti zbožíového srovnávače. Přestože bylo schválení transakce antimonopolním úřadem podmíněno splněním závazků, které se vztahují ke službě Ověřeno zákazníky, jedním z nejvýraznějších důsledků této akvizice byl odchod jednoho z největších

českých e-shopů z Heureka. Alza.cz se navíc rozhodla vést s Heurkou otevřenou válku a prostřednictvím webu Bezheureka.cz nabádala další provozovatele e-shopů, aby s Heurkou ukončili spolupráci. Do té doby suverénní pozice Heureka byla ze dne na den tímto strategickým krokem managementu velmi vážně ohrožena a s ní i nic netušící inzerenti, kteří ji vnímali jako spolehlivého partnera a mnohdy, ostatně jako i v případě e-shopu XYZ, „vsázeli vše na jednu kartu“.

Riziko je možné snížit volbou různých typů zdrojů návštěvnosti, například zbožový srovnávač + vyhledávač. Vzhledem k potenciálu reklamní sítě Google, o kterém pojednává kapitola 3.1, navrhuje autorka realizovat PPC kampaň právě prostřednictvím reklamního systému Google, a to za těchto předpokladů:

- Objednávky vytvořené na e-shopu je možné vyzvedávat na prodejně. Na e-shopu je okamžitě k vidění online stav skladů prodejen. Ceny na e-shopu a prodejnách jsou stejné.
- Vzhledem k velkému ROPO (research online, purchase offline) efektu způsobenému existencí dvou prodejních kanálů - offline (kamenné prodejny) a online (e-shop) - není možné brát výsledky PPC kampaně za konečné a úplné, pro dokreslení situace se společnost rozhodla násobit prodeje z PPC kampaní koeficientem 1,25. Tedy uměle zvyšuje výkon kampaní, kterým vyrovnává případný ROPO efekt.
- Upselling, který proběhne na prodejně v momentě vyzvednutí objednávky, je 100% přičítán zásluze asistentů prodeje, nepatří tedy do vyhodnocení PPC kampaní.
- Marže společnosti není zveřejněna.
- Společnost je ochotná do výkonové PPC kampaně investovat 40 % tržeb, které jí PPC kampaně přinesou, z toho důvodu se nebude vyhodnocovat ROI (return on investment), ale PNO (podíl nákladů na obratu). Měsíční rozpočet na reklamu je 50 000 Kč (minimální očekávaný obrat je tedy 125 000 Kč).

Výkonový cíl je zaměřený na objednávky, které proběhnou výhradně přes elektronický obchod. Hlavním výkonovým cílem je **dosažení co největšího počtu objednávek za předpokladu dodržení PNO.**

Každý reklamní účet se dělí na jednotlivé kampaně z důvodu samostatného řízení nákladů, ceny reklamy, cílení a vyhodnocování. Platí obecné pravidlo, že čím detailnější reklamní účet je, tím lépe se dá optimalizovat a dosahovat lepších výsledků reklamy. Předmětem návrhu je 10 kampaní, jejichž struktura je následující:

Kampaň 1

Tato kampaň se bude zobrazovat ve vyhledávání jako textová reklama. Bude cílená na všechny uživatele, kteří vyhledávají fráze spojené s chovatelskými potřebami pro psy.

Sít': Vyhledávání (kampaň je spjata pouze se sítí Google)

Cílení: Vyhledávací dotazy

Formát: Text

Kampaň 2

Tato kampaň se bude zobrazovat ve vyhledávání jako textová reklama. Bude cílená na všechny uživatele, kteří vyhledávají fráze spojené s chovatelskými potřebami pro kočky.

Sít': Vyhledávání (kampaň je spjata pouze se sítí Google)

Cílení: Vyhledávací dotazy

Formát: Text

Kampaň 3

Tato kampaň se bude zobrazovat v obsahové síti jako dynamická bannerová reklama všem uživatelům, kteří navštívili před určitým obdobím nějaké oddělení na webu nebo detail nějakého produktu a zároveň nedokončili v daném období žádný nákup.

Sít': Obsahová síť (kampaň je spjata s aplikacemi a weby, k jejichž obsahu se vztahují použitá klíčová slova)

Cílení: Předchozí návštěva webu / nákup

Formát: Dynamické bannery obsahující fotografii produktu, název produktu, cenu před slevou a cenu po slevě.

Kampaň 4

Tato kampaň se bude zobrazovat v obsahové síti Google formou grafických, předem vytvořených statických bannerů. Reklama se bude zobrazovat lidem, kteří jsou dle Google definováni jako zájemci o chov domácích zvířat.

Síť: Obsahová síť (kampaň je spjata s aplikacemi a weby, k jejichž obsahu se vztahují použítá klíčová slova)

Cílení: Cílení na základě zájmů

Formát: Grafické statické bannery

Kampaň 5

Tato kampaň bude obsahovat reklamy, které se zobrazí na Googlu a na dalších webech zapojených do reklamní sítě Googlu. Reklamní bannery budou tvořeny dynamicky z produktového XML feedu. Reklamy budou obsahovat fotografii produktu, název produktu, cenu produktu a tlačítko s odkazem na detail produktu.

Síť: Google nákupy

Cílení: Cílení na základě vyhledávání

Formát: Produktové karty

Kampaň 6

Tato kampaň se bude zobrazovat ve vyhledávání jako textová reklama. Bude cílená na všechny uživatele, kteří vyhledávají fráze spojené se stelivem pro kočky.

Síť: Vyhledávání (kampaň je spjata pouze se sítí Google)

Cílení: Vyhledávací dotazy

Formát: Text

Brandová kampaň

Tato kampaň se bude zobrazovat ve vyhledávání jako textová reklama. Bude cílená na všechny uživatele, kteří vyhledávají fráze spojené se značkou společnosti.

Sítě: Vyhledávání (kampaň je spjata pouze se sítí Google)

Cílení: Vyhledávací dotazy

Formát: Text

Poznámka: Tyto kampaně nebudou do konečného vyhodnocení zahrnuty. Je to z toho důvodu, že známost značky není ovlivněna touto kampaní a vyhodnocování této kampaně by v důsledku zkreslovalo konečný výsledek.

Kampaň 8

Tato kampaň se bude zobrazovat ve vyhledávání jako textová reklama. Bude cílená na všechny uživatele, kteří vyhledávají fráze spojené s akvárii.

Sítě: Vyhledávání (kampaň je spjata pouze se sítí Google)

Cílení: Vyhledávací dotazy

Formát: Text

Kampaň 9

Tato kampaň zobrazí video reklamy v reklamní síti Googlu na webu YouTube. Reklamy budou zobrazeny jako bumper video reklamy před videi, které si použít návštěvník webu přímo na YouTube. Obsah reklam bude upozorňovat na právě probíhající akce u společnosti. Bude také prezentovat samotnou společnost a její benefity pro zákazníky.

Sítě: Videokampaně (zobrazování videoreklam na YouTube a ve videosíti Google)

Cílení: Cílení na základě témat a zájmů

Formát: Bumper video ad (6s nepřeskočitelné reklamy)

Kampaň 10

Tato kampaň se bude zobrazovat ve vyhledávání jako textová reklama. Bude cílená na všechny uživatele, kteří vyhledávají fráze spojené s vyhledáváním krmiva značky Royal Canin. Ačkoliv se jedná o kampaň založenou na vyhledávání značky, budou výsledky této kampaně zapojené do konečného vyhodnocení. Značka Royal Canin je obecně prodávanou značkou také u konkurence a cílem společnosti je, aby zákazník uskutečnil nákup právě u ní.

Sít': Vyhledávání (kampaň je spjata pouze se sítí Google)

Cílení: Vyhledávací dotazy

Formát: Text

5.4 Přímá návštěvnost

Samostatnou kapitolou je přímá návštěvnost, která pro e-shop představuje tu nejlepší variantu. Ideální variantou je přímá návštěvnost zejména proto, že zbavuje e-shop závislosti na jiném subjektu. Velmi palčivým problémem, který prošetřovala Evropská komise dlouhých 9 let (v ČR 6 let), bylo zneužití dominantního postavení společností Google. Ta prostřednictvím své služby Google nákupy upřednostňovala vlastní výsledky vyhledávání, a tím poškozovala konkurenci. V praxi to znamená, že pokud inzeroval e-shop na Heureka, ale už si neplatil inzerci na Google nákupy, neměl v podstatě šanci na zobrazení ve výsledcích vyhledávání Googlu, protože Google upřednostňoval své PLA (Product Listing Ads). K vynesení rozhodnutí, jehož výsledkem je udělení rekordní pokuty společnosti Google ve výši 2,42 miliardy eur za zneužití svého dominantního postavení, došlo 27.6.2017. Google musí navíc do 90 dnů své jednání změnit, aby měly srovnávače stejný přístup ve vyhledávání na Googlu, jako jejich Google nákupy. Pokud se tak nestane, pak Google bude platit 5 % celosvětových příjmů denně.

S trochou nadsázky lze tvrdit, že přímá návštěvnost je zdarma, nicméně ve většině případů jde bohužel ruku v ruce se skrytými náklady, jako je brand kampaň či spolupráce s tzv. influencery. Ukázkovým příkladem, jak lze využít populární tvář, je spolupráce společnosti

SUPER ZOO s modelkou Dianou Kobzanovou. Ta přišla o svou fenu bulteriéra a na svém instagramovém profilu následně zveřejnila zájem o vytvoření plátěných tašek s fotografií zesnulé Mii s tím, že výtěžek by věnovala psím útulkům. Jelikož Dianu sleduje více než 80 tisíc lidí, o produkt se okamžitě strhla vlna zájmu ještě před tím, než se stačil vyrobit. V SUPER ZOO tedy neváhali a nabídli kupujícím, že dopravu uhradí za ně, což modelka opět vyvěsila na svůj instagramový účet a zajistila tím e-shopu velmi slušný příliv návštěvníků.

6. Vyhodnocení přijatých opatření

Z předložených návrhů společnost akceptovala PPC kampaň, která byla realizována v říjnu 2017 a za toto období bude také vyhodnocována. Pro vyhodnocení obratu byl použitý nástroj Google Analytics. Pro vyhodnocení nákladů byl použitý nástroj Google AdWords. Management společnosti rozhodl, že kampaně, které se budou jevit jako neefektivní, tedy přesáhnou 40 % PNO, budou optimalizovány, případně zastaveny. Zvlášť jsou vyhodnoceny brandové kampaně (tedy kampaně, které zobrazují reklamy na základě přímého vyhledávání značky společnosti). Náklady a obrat z těchto kampaní jsou odečteny a nejsou do vyhodnocení počítány. Vyhodnocení měsíce 10/2017 kampaně z reklamního systému Google (vyhledávání, AdSense, YouTube) reprezentuje Tabulka 6.

Tabulka 6: Ukázka vyhodnocení kampaně

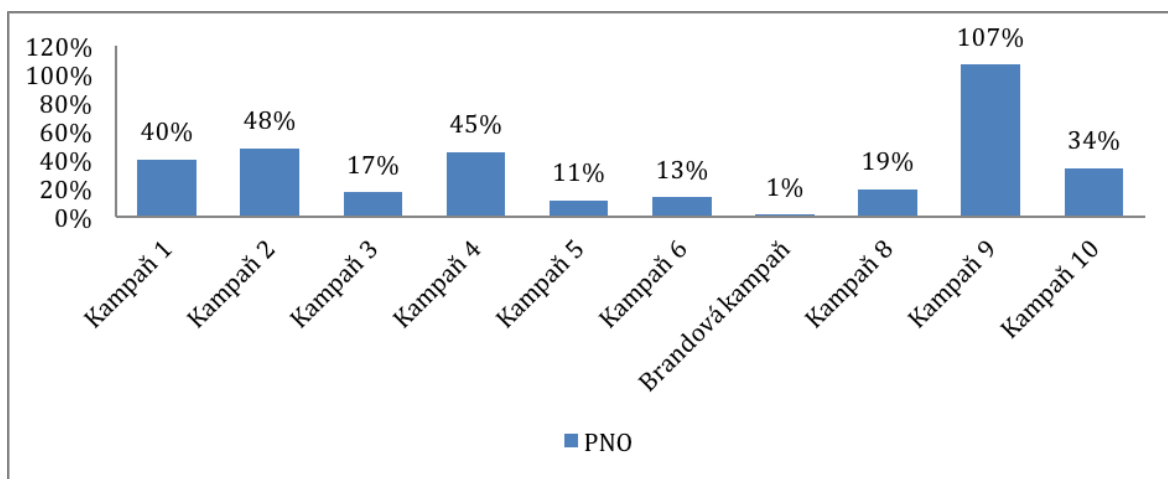
	Hlavní metriky			Vedlejší metriky			
	Náklady	Obrat	PNO	Počet kliků	CPC	Zobrazení reklamy	CTR
Kampaň 1	2 006 Kč	4 000 Kč	40%	170	11,80 Kč	30 000	1%
Kampaň 2	9 000 Kč	15 000 Kč	48%	200	45,00 Kč	5 000	4%
Kampaň 3	3 000 Kč	14 000 Kč	17%	300	10,00 Kč	12 000	3%
Kampaň 4	8 505 Kč	15 000 Kč	45%	450	18,90 Kč	15 000	3%
Kampaň 5	2 000 Kč	14 000 Kč	11%	100	20,00 Kč	18 000	1%
Kampaň 6	1 000 Kč	6 000 Kč	13%	200	5,00 Kč	10 000	2%
Brandová kampaň	490 Kč	35 000 Kč	1%	700	0,70 Kč	1 100	64%
Kampaň 8	6 000 Kč	25 000 Kč	19%	100	60,00 Kč	5 000	2%
Kampaň 9	10 005 Kč	7 500 Kč	107%	150	66,70 Kč	1 500	10%
Kampaň 10	8 500 Kč	20 000 Kč	34%	200	42,50 Kč	5 000	4%
SUMA	50 506 Kč	155 500 Kč	26%	2 570	19,60 Kč	102 600	3%
SUMA bez brandové kampaně	50 016 Kč	120 500 Kč	34%	1 870	27,00 Kč	101 500	2%

Zdroj: vlastní zpracování

V Tabulce 6 se nachází informace o částkách investovaných do PPC kampaně, které jsou exaktně zjistitelné z reklamních nástrojů jednotlivých reklamních sítí. Podíl nákladů na obratu (PNO) je vypočítaný jako náklady investované do reklamy bez DPH vs. naměřený obrat e-shopu z Google Analytics, který je vynásobený koeficientem 1,25.

Pro dodatečné zkoumání efektivnosti reklam a jejich optimalizace byly vyhodnoceny také vedlejší metriky, jako je počet kliků, CPC, zobrazení reklamy a CTR % (kliky/zobrazení reklamy*100). Tyto metriky byly vyhodnoceny z reklamních nástrojů jednotlivých reklamních sítí. Klíčovým ukazatelem pro případné měření návštěvnosti webových stránek je počet kliků. Za účelem měření povědomí o značce je vhodnější využít obsahové sítě, přičemž za stěžejní metriku lze označit počet zobrazení reklamy.

Konečné PNO je 34 % a původní zadání bylo tedy splněné. Proinvestovány byly všechny finanční prostředky. Jak je patrné z Obrázku 22, správce reklamního účtu v síti Google by měl prověřit možnou optimalizaci kampaní č. 1, 2, 4, a 9. V případě, že není možné kampaně optimalizovat na lepší výkon, tj. menší útrata za předpokladu udržení obrátu, případně zvýšení obrátu za dodržení útraty, měly by být kampaně ukončeny. O jejich finálním ukončení rozhodne společnost, protože například Kampaň 9 obsahuje video reklamy, které nejsou primárně tak výkonové jako například vyhledávací, remarketingové nebo shoppingové kampaně a přináší také druhotný efekt, a to je budování značky. V takovém případě by měla společnost určit částku, kterou chce měsíčně věnovat na rozvoj své značky a tuto kampaň a jí podobné (například Kampaň 4) vyhodnocovat zvlášť.



Obrázek 22: PNO jednotlivých kampaní
Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Jak z diplomové práce vyplývá, v online prostředí, které je vystaveno neustálému pokroku, je potřeba jednat rychle, odvážně a otevřeně. Vlivem globalizace a čím dál větší nasycenosti trhu vzniká paradoxní situace, kdy na jednu stranu dochází k postupnému smývání rozdílů a zužování okruhu činností, kterými je možné získávat konkurenční výhodu. Na druhou stranu lze pomocí nejnovějších metod oslovovat celé generace zákazníků a nedocenitelnou přidanou hodnotu, podpořenou znalostí moderních technologií, může znamenat přizpůsobení komerčních aktivit současným trendům. Analogicky také e-commerce je opravdu dynamicky rostoucí segment, který má celou řadu specifík, a to nejen v rámci porovnání s tradičními podniky, ale i v rámci srovnání jednotlivých obchodníků. Přínos práce spočívá v nalezení optimalizačních opatření v prostředí internetové reklamy, která mohou být podkladem nejen pro zkoumanou společnost, ale také pro další subjekty, již existující či nově vstupující na tento trh.

Práce se skládá ze dvou na sebe navazujících částí. První z nich se zabývá vývojem marketingu a různými přístupy k jeho potřebám a podobám, které podléhají neustálým změnám v souvislosti s rozvojem komunikačních kanálů. Ústředním tématem je internetová reklama, resp. formát platby za proklik, jehož uplatnění je demonstrováno na skutečných příkladech v oblasti elektronického obchodování. Představení jednotlivých marketingových nástrojů bylo ve druhé části práce následováno komparativní analýzou zbožových srovnávačů, na jejímž základě byl definován nejefektivnější zdroj návštěvnosti. Výsledky analýzy dále posloužily jako podklad pro vyhodnocení marketingových aktivit vybrané společnosti a posouzení míry využití potenciálu určeného reklamního prostředku. Zjištěné skutečnosti současně vedly k návrhům doporučení za účelem optimalizace inzerce v oblasti online marketingu.

Cílem práce bylo získat přehled o možnostech využití PPC reklamy při uplatňování online marketingu na všeobecné úrovni a získané znalosti následně aplikovat prostřednictvím návrhu optimalizačních opatření pro konkrétní podnik. Snahou autorky bylo poukázat na nedostatky související s nedokonalým užíváním různých marketingových nástrojů, ústící v neefektivní hospodaření se svěřenými prostředky. Meritem věci současně bylo nahlédnout,

jakým způsobem a kolika různými metrikami lze PPC kampaně vyhodnocovat. Výstupem práce jsou návrhy na zlepšení, které doporučují upravit služby a procesy tak, aby podnik dosáhl lepších výsledků, tj. dosažení co největšího počtu objednávek při současném zachování či poklesu ekonomického zatížení.

Celkový přínos naznačuje závěrečná část práce, kde došlo k porovnání jednotlivých reklamních modelů z pohledu jejich efektivity a finanční náročnosti. Pokud jde o zboží srovnávací, reklamní model „Heureka Košík“ představuje 36% úsporu ve srovnání s navyšováním ceny za proklik, což koresponduje se stanoveným cílem. Z výsledků kampaně v reklamní síti Google lze reprodukovat, že z výkonového hlediska, tedy na základě podílu nákladů na obrát, je za efektivní možné považovat cílení reklamy na uživatele, kteří uskutečnili předchozí návštěvu webu nebo dokonce nákup. Vůbec nejlepší výsledky poskytla brand kampaně, která je primárně využívána za účelem zvýšení povědomí o značce, doprovázeného růstem návštěvnosti webu a cílí na uživatele vyhledávající fráze spojené se značkou společnosti.

Seznam použité literatury

APEK, Asociace pro elektronickou komerci. 2016. *E-commerce survey Czech Republic 2016* [online]. [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/dokumenty-a-vidoa>.

BESTETO, 2016. *Vyhledávače zboží 2015 - návštěvy, objednávky a tržby pod drobnohledem* [online]. [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: <http://www.besteto.cz/vyhledavace-zbozi-2015-drobnohled>.

CZSO, Český statistický úřad. 2015. *Informační technologie* [online]. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xa/informacni_spolecnost-xa.

CZSO, Český statistický úřad. 2016. *Informační společnost v číslech 2016* [online]. [cit. 2016-09-12]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/44822349/061004-16_opr.pdf/8ec2e5f9-8127-42bf-87b8-b212ea4f3f51?version=1.1.

E15. 2015. *Podíl e-shopů na maloobchodních tržbách letos stoupl na osm procent* [online]. [cit. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/internet/podil-e-shopu-na-maloobchodnich-trzbach-letos-stoupl-na-osm-procent-1258141>.

ECONSULTANCY. 27. 3. 2013. *How Nike uses Facebook, Twitter, Pinterest and Google+* [online]. [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/62412-how-nike-uses-facebook-twitter-pinterest-and-google>.

EMARKETER.COM. 2016. *Digital Ad Spending to Surpass TV Next Year* [online]. [cit. 2016-09-13]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671>.

FORBES. 19.11.2014. *The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate*. [online]. [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/11/19/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2015>.

FORBES. 2013. *Facebook* [online]. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/companies/facebook>.

FACEBOOK NEWSROOM. 2017. *Company info* [online]. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.

GOOGLE. 2016. *Podrobná historie společnosti* [online]. [cit. 2016-09-20]. Dostupné z: <https://www.google.com/about/company/history/>.

HEUREKA.CZ. 2016. *Češi odpustí e-shopu vyšší cenu. Musí být ale spokojeni se zbožím, servisem a celkovým přístupem e-shopu* [online]. [cit. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/cesi-odpusti-e-shopu-vyssi-cenu-musi-byt-ale-spokojeni-se-zbozim-servisem-a-celkovym-pristupem-e-sho-10706>.

HEUREKA.CZ. 2016. *O nás* [online]. [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/kariera/firemni-kultura-v-heurece>.

HEUREKA.CZ. 2016. *Za první pololetí utratili Češi v e-shopech 41 miliard korun, podle nejnižší ceny už dávno nabídky neřadí* [online]. [cit. 2016-10-06]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/za-prvni-pololeti-utratili-cesi-v-e-shopech-41-miliard-korun-10700>.

INTERNETWORLDDSTATS.COM. 2016. *World internet usage and population statistics* [online]. [cit. 2016-09-12]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav, aj. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: Jakub Čamek, 2010. ISBN 978-80-90764-0-0.

MACARTHY, Andrew. *500 social media marketing tips*. Leipzig: CreateSpace Independent Publishi, 2014. ISBN 978-1-482-01409-9.

MEDIAGURU. 2016. *SEM – Search Marketing* [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>.

MPO, 2014. *Aplikační výklad pro vymezení pojmů drobný, malý a střední podnikatel a postupů pro zařazování podnikatelů do jednotlivých kategorií* [online]. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <http://www.mpo-oppi.cz/document.file.php?idDocument=868>.

NETMONITOR. *Online data* [online]. [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/netmonitor_online.html

ONLINEPEOPLE. 2015. *Průzkum: 77 % zaměstnanců v e-commerce vidí v oboru budoucnost, firmy plánují nabírat další zaměstnance* [online]. [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: <http://blog.onlinepeople.cz/pro-media/>.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEORÁDCE. 2016. *Efektivita SEO a způsoby jejího měření* [online]. [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/efektivita-seo-a-zpu.html>.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013, ISBN 978-80-905214-3-8.

SEZNAM.CZ. 2017. *O firmě* [online]. [cit. 2017-09-23]. Dostupné z: <https://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/2016/>.

SCHMIDT, Eric a Jonathan ROSENBERG. *How Google Works*. 1st ed. London: John Murray, 2015. ISBN 978-1-444-79249-2.

SMITH, Craig. 2016. *By the Numbers: 50+ Amazing Google+ Statistics* [online]. [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/google-plus-statistics/>.

SPIR. 2015. *Standardy online reklamy* [online]. [cit. 2016-09-22]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/spir-standardy-online-reklamy-2015.pdf>.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

STOKES, Richard. *Ultimate Guide to Pay-Per-Click Advertising*. 2nd ed. Irvine: Entrepreneur Press, 2014. ISBN 978-1-59918-534-7.

SUNITKA. 2010. *Facebook Insights* [online]. [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/9-facebook-insights>.

TOPLIST. 2016. *Podíl vyhledávačů v refereru* [online]. [cit. 2016-09-14]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>.

WARD, Suzan. 2016. *Social Media Marketing* [online]. [cit. 2017-09-23]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/social-media-marketing-definition-2948527>.


WORD STREAM. 2017. *7 Ways to Use Facebook for Marketing* [online]. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>.

ZOOMSPHERE. *Facebook Reactions Analytics*. [online]. [cit. 2017-09-19]. Dostupné z: <https://www.zoomsphere.com/facebook-reactions-analytics>.

Seznam příloh

Příloha A	Zlatá a modrá pečeť Ověřeno zákazníky	88
Příloha B	Mikrostránka Garancenakupu.cz	90
Příloha C	Ukázka XML souboru	93

Příloha A Zlatá a modrá pečeť Ověřeno zákazníky




Heureka
nakupujte s přehledem



Hledej0 ks / 0 KčPřihlášení

Heureka.cz » Internetové obchody » Detail obchodu

[ExaSoft.cz](#) » [přejít na obchod](#)




96% Zákazníků
DOPORUČUJE OBCHOD
celkem 8832 recenzí




★ **Hodnocení obchodu** Jak uživatelé hodnotili daný obchod?

Celková spokojenost ★★★★★	Dodací lhůta	★★★★★	99% Zákazníků dorazilo zboží v pořádku
	Přehlednost obchodu	★★★★★	98% Zákazníků dorazilo zboží do 10 dnů
	Kvalita komunikace	★★★★★	2,2 dne Průměrná doba dodání v dnech
	Kvalita dopravy	★★★★★	

Recenze (8832) | Produkty | Diskuse (106) | Akční zboží | Informace | Pobočky

 Obchod ExaSoft.cz získal díky spokojenosti ověřených zákazníků prestižní certifikát Zlaté Ověřeno zákazníky. Recenzi na tento obchod mohou psát pouze ověřeni zákazníci - tím máte jistotu pravdivosti recenzí. Hodnocení lze učinit vyplněním dotazníku spokojenosti, který zákazníkům přijde po nákupu. [Více o Ověřeno zákazníky](#)


Recenze ExaSoft.cz



Ověřený zákazník
Přidáno: včera, 20:10


100% ★★★★★

Byla jsem maximálně spokojena jak s cenami oproti konkurenci, tak svižným jednáním a obeznámením o objednaném zboží. Všele doporučuji, absolutně bezproblémová koupě.



Doporučuje obchod

★★★★★ dodací lhůta
★★★★★ přehlednost obchodu
★★★★★ kvalita komunikace



Reakce obchodu ExaSoft.cz

Dobrý den,

děkujeme za Vaše doporučení a hodnocení.

S pozdravem

ExaSoft.cz

Recenze emailem Pro příjem recenzí emailem, klikněte na tlačítko "Přihlásit". Přihlásit

MALL.CZ » [přejít na obchod](#)

96% Zákazníků
DOPORUČUJE OBCHOD
celkem 195518 recenzí

★ **Hodnocení obchodu** *Jak uživatelé hodnotili daný obchod?*

Celková spokojenost
★★★★★

Dodací lhůta	★★★★★
Přehlednost obchodu	★★★★★
Kvalita komunikace	★★★★★
Kvalita dopravy	★★★★★

98% Zákazníků dorazilo zboží v pořádku

98% Zákazníků dorazilo zboží do 10 dnů

2,3 dne Průměrná doba dodání v dnech

- [Recenze \(195518\)](#) |
 [Diskuse \(2862\)](#) |
 [Akční zboží](#) |
 [Informace](#) |
 [Pobočky](#)

Obchod MALL.CZ získal díky spokojenosti ověřených zákazníků prestižní certifikát Ověřeno zákazníky.
 Recenzi na tento obchod mohou psát pouze ověřeni zákazníci - tím máte jistotu pravdivosti recenzí.
 Hodnocení lze učinit vyplněním dotazníku spokojenosti, který zákazníkům přijde po nákupu.
[Více o Ověřeno zákazníky](#)

Recenze **MALL.CZ**

Přidáno: před 31 minutami

80% ★★★★★

- + Dodání přesně v ohlášeném termínu
- + Dovezli, donesli, odvezli starou pračku
- Všeobecné obchodní podmínky udávají zpětný odběr elektrospotřebiče zdarma, co se ale zapomínají zmínit je to jen s příplatkovou dopravou

Doporučuje obchod

- ★★★★★ dodací lhůta
- ★★★★★ přehlednost obchodu
- ★★★★☆ kvalita komunikace

[Recenze emailem](#) Pro příjem recenzí emailem, klikněte na tlačítko "Přihlásit".
 Přihlásit

Zdroj: vlastní zpracování dle (Heureka, 2016)

Příloha B Mikrostránka Garancenakupu.cz

Heureka
nakupujte s přehledem

G Garance nákupu

Jsme na vaší straně

Spokojenost s nákupem přes Heureka Košík garantujeme vrácením peněz.

Vždy, když nakoupíte přes náš Košík, budeme stát na vaší straně, pokud nákup neproběhne tak, jak má. I kdybychom to měli srovnat z vlastní kapsy.

Více o Garanci nákupu

Kdy se na vás Garance vztahuje

Garance se vztahuje na všechny nákupy přes Heureka Košík.

V našem Košíku najdete ty nejkvalitnější české e-shopy, které jsme si důkladně proklepli nejen my, ale i miliony našich zákazníků. Proto se nebojíme za jejich kvalitu ručit a garantovat vám spokojenost s nákupem.



Na Heurece můžete nakupovat dvěma způsoby.

Buď se prokliknete do obchodu, kde chcete nakoupit, nebo vybrané zboží jednoduše vložíte do našeho Košíku a nakoupíte rovnou na Heurece.

Košík snadno poznáte podle oranžového tlačítka **Koupit produkt**.

Co garantujeme

Ručíme za to, že:



Zboží bude doručeno v pořádku a nepoškozené.

Bylo vám doručeno něco jiného, než jste si objednali, nebo bylo zboží doručeno poškozené? Uhradíme vám náklady spojené s výměnou.



Zboží bude doručeno za cenu, kterou jsme potvrdili.

Bylo vám zboží doručeno za jinou cenu, než byla v Košíku? Dorovnáme vám rozdíl v ceně.



Při oprávněné reklamaci dostanete peníze zpět.

Reklamovali jste zboží a prodejce vám nechce vrátit peníze? My vám je dáme a s prodejcem si to vyřkáme.



Zboží bude doručeno včas.

Přísně monitorujeme všechny nákupy v Košíku a jejich hodnocení. Při častějších stížnostech na nedodržení slíbené dodací lhůty e-shop z Košíku vyřazujeme.



Potřebujete využít Garanci?

Máte podezření, že vám místo balíku přišla spíš pěkná bouda? Nevíte, na koho se obrátit? Ozvěte se nám a my každou nepříjemnou situaci obrátíme ve váš prospěch. To vám garantujeme.

Využijte Garanci

Popište nám, co se stalo. Dejte nám trochu času zjistit, jaká je situace. Počkejte na naši zprávu s návrhem dalšího postupu. Pokud se ukáže, že vás obchod poškodil a máte nárok na kompenzaci, srovnáme to z vlastní kapsy.

Napište nám na garance@heureka.cz



Jak získat Garanci pro e-shop

Pečetí Garance nákupu oceňujeme zdarma všechny obchody, které mají certifikát Ověřeno zákazníkы a zároveň využívají Heureka Košík. Zákazníci vědí, že když nakupují u těchto e-shopů přes Košík, nemusí se ničeho bát, protože za jejich kvalitu ručíme.



Příklady zapojených obchodů



O Garanci

Jak Garance funguje
Co garantujeme
Jak získat Garanci pro e-shop

Projekty

ShopRoku
ProduktRoku
Den dopravy zdarma
Ověřeno zákazníkы

[Jít nakupovat](#)

Pokud máte jakýkoliv dotaz, napište nám na info@heureka.cz.

Copyright 2000-2014 Naspers OCS Czech Republic, s.r.o., všechna práva vyhrazena.

Zdroj: vlastní zpracování dle (Garance nákupu, 2016)

Příloha C Ukázka XML souboru

```
<SHOPITEM>
<ITEM_ID>1743-147288</ITEM_ID>
<PRODUCT>Eukanuba Adult Small & Medium Breed Lamb 1kg</PRODUCT>
<PRODUCTNAME>Eukanuba Adult Small & Medium Breed Lamb 1kg</PRODUCTNAME>
<IMGURL_ALTERNATIVE>
https://www.XYZ.cz/img/galery/source/35651.jpg?hash=fmuvs
w
</IMGURL_ALTERNATIVE>
<IMGURL_ALTERNATIVE>
https://www.XYZ.cz/img/galery/source/37885.jpg?hash=fmuvs
w
</IMGURL_ALTERNATIVE>
<DELIVERY>
<DELIVERY_ID>CESKA_POSTA</DELIVERY_ID>
<DELIVERY_PRICE>0</DELIVERY_PRICE>
<DELIVERY_PRICE_COD>0</DELIVERY_PRICE_COD>
</DELIVERY>
<DELIVERY>
<DELIVERY_ID>GEIS</DELIVERY_ID>
<DELIVERY_PRICE>0</DELIVERY_PRICE>
<DELIVERY_PRICE_COD>0</DELIVERY_PRICE_COD>
</DELIVERY>
<DELIVERY>
<DELIVERY_ID>INTIME</DELIVERY_ID>
<DELIVERY_PRICE>0</DELIVERY_PRICE>
<DELIVERY_PRICE_COD>0</DELIVERY_PRICE_COD>
</DELIVERY>
<ITEMGROUP_ID>53286</ITEMGROUP_ID>
<PARAM>
<PARAM_NAME>Velikost psa</PARAM_NAME>
<VAL>miniaturní</VAL>
</PARAM>
<PARAM>
<PARAM_NAME>Stáří psa</PARAM_NAME>
<VAL>dospělý</VAL>
</PARAM>
<PARAM>
<PARAM_NAME>Speciální krmivo</PARAM_NAME>
<VAL>Klasické</VAL>
</PARAM>
<PARAM>
<PARAM_NAME>Zdraví</PARAM_NAME>
<VAL>Citlivá kůže</VAL>
</PARAM>
<PARAM>
<PARAM_NAME>Kvalita</PARAM_NAME>
<VAL>***** Superpremium</VAL>
</PARAM>
<PARAM>
<PARAM_NAME>Složení a příchutě</PARAM_NAME>
<VAL>rýže</VAL>
</PARAM>
<PARAM>
<PARAM_NAME>Váha</PARAM_NAME>
<VAL>1kg</VAL>
</PARAM>
<HEUREKA_CPC>6</HEUREKA_CPC>
<DESCRIPTION>
```

Kompletní krmivo pro psy upřednostňující jehněčí maso Vhodné pro psy ve věku od 1 do 7 let s hmotností do 25 kg, upřednostňující krmivo s jehněčím masem pro snadné trávení a vynikající stav kůže a srsti. Jehněčí maso Jehněčí maso představuje velmi dobře stravitelnou výživu, vhodnou i pro citlivé psy. Krmivo značky Eukanuba poskytuje optimální denní dávku proteinů, tuku, karbohydrátů, důležitých vitamínů a minerálů pro zdraví a pohodu vašeho psa. Obsahuje přísady vysoké kvality a velké množství živočišných proteinů. Znaky krmiva: Napomáhá dentální hygieně Speciální pokrytí granulí pomáhá redukovat tvorbu zubního kamene. Podpora zdravé kůže a srsti Obsahuje živiny jako omega-3 a omega-6 mastné kyseliny, zinek, měď pro nádhernou kůži a srst. Pro psy s citlivým zažíváním Podporuje zdravý trávicí trakt, zdravá střeva a výborné vstřebávání živin. Obsahuje exkluzivní složení fermentované vlákniny (řepnou dřev + FOS). Výživové složky napomáhají k udržení obvyklých hodnot krevního cukru po jídle. Pro podporu celkové imunity Podporuje imunitní systém a každodenní přirozenou regeneraci zdravých buněk. Obsahuje důležité antioxidanty, jako je například vitamín E. Složení Sušené kuřecí a krůtí maso, jehněčí maso (14%), rýže (14%), kukuřice, čirok, ječmen, sušená celá vejce, živočišný tuk, sušená řepná dužina (2,6%), hydrolyzované živočišné bílkoviny, rybí moučka, chlorid draselný, chlorid sodný, uhličitán vápenatý, hexametafosfát sodný, fruktooligosacharidy (0,26%), rybí olej. Neobsahuje dochucovadla, barviva ani konzervační látky. Jakostní znaky Proteiny 24%, vlhkost: 8%, tuky 15,5%, hrubé popeloviny 6,5%, hrubá vláknina 2%, vápník 1,1%, fosfor 0,85%, omega-3 mastné kyseliny 0.26%, omega-6 mastné kyseliny 2.21%, vitamín A 41778 m.j./ kg, vitamín D3 1386 m.j./ kg, vitamín E (alfatokoferol) 232 mg / kg, betakaroten 4,6 mg / kg. Metabolizovatelná energie 3697 kcal / kg. Množství vitamínů je zaručeno do data spotřeby.

</DESCRIPTION>

<URL>

<https://www.XYZ.cz/eukanuba-adult-small-medium-breed-lamb-1kg/>

</URL>

<IMGURL>

<https://www.XYZ.cz/img/galery/source/23456.jpg?hash=fmuvs>

</IMGURL>

<PRICE_VAT>179</PRICE_VAT>

<MANUFACTURER>Eukanuba</MANUFACTURER>

<CATEGORYTEXT>

Heureka.cz | Hobby | Chovatelství | Pro psy | Krmivo pro psy

</CATEGORYTEXT>

<EAN>8710974934042</EAN>

<PRODUCTNO/>

<WARRANTY>1000</WARRANTY>

<DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>

</SHOPITEM>