

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

Maximalizace zisku konkrétního internetového obchodu

Pavla Baláková

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pavla Baláková

Podnikání a administrativa

Název práce

Maximalizace zisku konkrétního internetového obchodu

Název anglicky

The profit maximization of specific e-shop

Cíle práce

Cílem diplomové práce je z hlediska metodologicko-teoretických aspektů analyzovat nástroje vedoucí k maximalizaci zisku internetového obchodu. Analýza bude zaměřena zejména na optimální cenu produktů a optimální poměr příjmů vůči nákladům u pay per click inzerce .

Dílním cílem bude ověření teoretických poznatků v nově založeném e-shopu bizusvet.cz, který bude specializován na prodej šperků. Budou navrženy ceny produktů a náklady pay per click inzerce pro maximalizaci zisku tohoto internetového obchodu.

Metodika

Zpracování teoretické části je založeno na studiu vědecké literatury, odborných periodik a internetových zdrojů vztahující se k tématu poptávky, nabídky, tržní strukturě, principům maximalizace zisku. Bude provedena analýza principů rozhodování kupujícího elektronických obchodů.

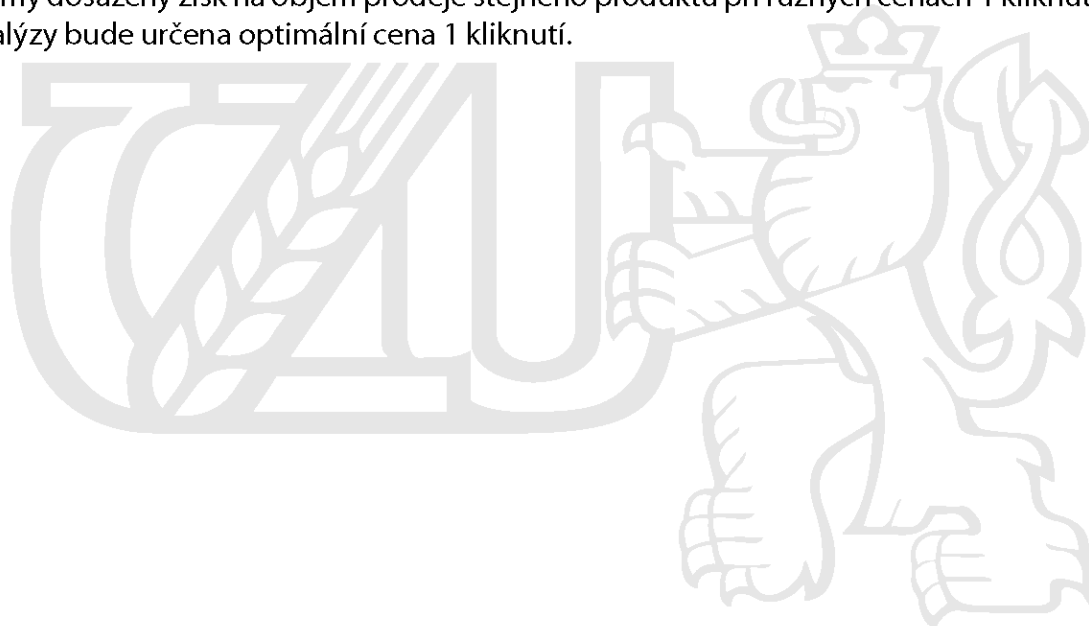
V teoretické části bude definován zisk a možnosti jeho maximalizace, následně budou představeny hlavní nástroje, pro jeho dosažení v oblasti internetového podnikání, jako jsou především srovnávače cen, pay per click inzertní sítě a sociální sítě.

V praktické části budou představeny vybrané produkty a jejich ceny firmy bizusvet.cz, které budou výchozími údaji pro jejich komparaci s cenami stejných nebo podobných produktů vygenerovaných srovnávači cen.

Následně dle analýzy cen budou navrženy konkrétní způsoby přizpůsobení cen poptávce.

Optimální ceny budou zavedeny v praxi po dobu 3 měsíců a následně bude porovnán jejich prodej s prodejem produktů s cenami předchozími.

Současně budou u jiné části produktů realizována opatření k určení optimální ceny různých forem pay per click inzerce – zejména v systémech adWords, Sklik, Zboží.cz, Heureka.cz, Facebook.com. Bude upravována nákupní cena 1 kliknutí a porovnána s množstvím prodeje produktů z těchto kliknutí, bude vyjádřen přímý dosažený zisk na objem prodeje stejného produktu při různých cenách 1 kliknutí. Na základě této analýzy bude určena optimální cena 1 kliknutí.



Doporučený rozsah práce

60 80 stran normovaného textu.

Klíčová slova

cena, internetový obchod, prodej, srovnávač cen, zákazníci, zboží, zisk

Doporučené zdroje informací

JUREČKA, Václav a kol. Mikroekonomie. Praha: Grada publishing, a.s., 2010. 360 s. ISBN 978-80-247-3259-6.

KEŘKOVSKÝ, Miroslav; LUŇÁČEK, Jiří. Úvod do mikroekonomie – s využitím prvků distančního studia. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2012. 197 s. ISBN 978-80-7179-365-6.

KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. Praha: Grada publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

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

SEDLÁK, Mirek; Mikulášková, Petra. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 9788025137277.

SYNEK, Miloslav; KISLINGEROVÁ, Eva. Podniková ekonomika, 5. Přepřacované vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2014

doc. Ing. Josef Brčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Maximalizace zisku konkrétního internetového obchodu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2015

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Pavlu Hrdličkovi, Ph.D za cenné rady a odborné konzultace, které mi byly velkým přínosem pro zpracování této práce.

Dále bych ráda poděkovala společnosti JSB-bijoux, s. r. o. za poskytnutí informací, a ostatním, kteří mi byli nápomocní svými radami, návrhy a informacemi.

Maximalizace zisku konkrétního internetového obchodu

Souhrn

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Práce v literární rešerši vymezuje Internet, jeho historii, a základní služby. V teoretické části budou definovány typy tržních struktur, zisk a možnosti jeho maximalizace, následně budou představeny hlavní nástroje pro jeho dosažení v oblasti internetového podnikání, jako jsou především srovnávače cen a Pay Per Click inzertní sítě.

Základem praktické části je analýza využívání reklamních systémů Sklik.cz, Google AdWords, Heureka.cz a Zboží.cz a dále vyvození závěru, ve kterém bude zjištěna optimální cena jednoho kliknutí.

Klíčová slova

konkurenceschopnost, zisk, internet, reklamní systém, společnost

The profit maximization of specific e-shop

Summary

This thesis is divided into two parts. The literature search is aimed to define the Internet, its history and basic services. The theoretical part will define the types of market structures, the possibility of profit maximization and then the main tools for achieving this in the internet business will be presented as mainly comparison websites and Pay Per Click advertising network.

The practical part is the analysis of the use of advertising systems Sklik.cz, Google AdWords, Heureka.cz and Zboží.cz and conclusion which will determine the optimum price per one click.

Keywords

competitiveness, income, internet advertising system, company

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika práce	12
3	Ekonomická teorie	14
3.1	Trh, nabídka, poptávka	14
3.2	Přebytek spotřebitele, přebytek výrobce	15
3.3	Typy tržních struktur	16
3.3.1	Příjmy a náklady	18
3.3.2	Dokonalá konkurence	19
3.3.3	Nedokonalá konkurence	20
3.4	Maximalizace zisku	22
3.4.1	Zisk v krátkém období	24
3.4.2	Zisk v dlouhém období	26
3.5	Internet	27
3.5.1	Důležité mezníky ve vývoji internetu	27
3.5.2	Základní služby internetu	28
3.5.3	E-commerce	29
3.5.4	E-shop	31
3.5.5	Internetové obchodování v ČR	31
3.6	Nástroje ke zvyšování návštěvnosti internetových stránek	33
3.6.1	SEO	34
3.6.2	SEM	35
3.6.3	Katalogové zápisy	36
3.6.4	Internetové vyhledávače	36

3.6.5	Srovnávač cen zboží	37
3.6.6	PPC	39
3.6.7	Sociální média	43
4	Praktická část.....	46
4.1	Charakteristika internetového obchodu.....	46
4.1.1	Období 20. 10. 2014 – 26. 10. 2014	48
4.1.2	Období 27. 10. 2014 – 2. 11. 2014	51
4.1.3	Období 3. 11. 2014 – 9. 11. 2014	55
4.1.4	Období 10. 11. 2014 – 16. 11. 2014	58
4.2	Vývoj ukazatelů v jednotlivých reklamních kampaních	61
4.2.1	Sklik.cz	62
4.2.2	Google AdWords	67
4.2.3	Zboží.cz	72
4.2.4	Heureka.cz	77
5	Zhodnocení výsledků	83
6	Závěr	85
7	Seznam použitých zdrojů	87
7.1	Tištěné zdroje	87
7.2	Internetové zdroje.....	89
8	Přílohy.....	91
8.1	Seznam obrázků	91
8.2	Seznam grafů.....	91
8.3	Seznam tabulek	93

1 Úvod

Internet představuje v současnosti velmi důležité informační médium a je součástí života průměrného jedince. Každý den neustále přibývá nových uživatelů, kteří si pomocí Internetu obstarávají potravu, objednávají zboží, vzdělávají se a žijí společenský život. Mezi pozitiva jeho využívání patří mnohostrannost užití, rychlost a propojování světa. Nicméně Internet má i svou stinnou stránku užívání. V nejčastějších případech může vést jeho užívání až ke ztrátě soukromí, závislosti, psychologickým a sociálním dopadům, omezení bezpečnosti a jiné.

V dnešním konkurenčním prostředí se podniky perou o každého potenciálního zákazníka. Aby si zákazník vybral naši firmu, je nutné najít způsob, jak vyčnívat před konkurencí. Podniky využívají internet jako nástroj elektronického obchodování, pomocí něj nabízejí své výrobky a služby, prezentují se a řeší obchodní podmínky a problémy. První e-shopy se objevily ve Spojených státech amerických v polovině devadesátých let, v České republice se nachází přibližně dvacet jedna tisíc aktivních internetových obchodů. Nakupování online je využíváno kvůli úspoře času, neomezené otevírací době, možnosti porovnání cen a nabídky širokého sortimentu z celého světa. Internetové obchody se velmi rychle rozrůstají, je to podmínkou pro zachování či zvýšení konkurenceschopnosti podniků na trhu. Kvůli vysokému počtu e-shopů v jednotlivých odvětvích, jsou podniky nuceni využívat takzvaných reklamních systémů. Tyto reklamní nástroje se snaží s relativně nízkými náklady přivést více nových zákazníků. Díky tomu se i malé firmy a živnostníci mohou přibližovat velkým společnostem. Systém funguje na principu Pay Per Click, z čehož plyne i jeho velká výhoda, že inzerent platí pouze za každého reálně přivedeného návštěvníka internetových stránek. Základem PPC je aukční systém, kde reálná cena vychází z maximální nabídnuté ceny za proklik. Největší výhodou je jednoznačně zacílení na skupinu zákazníků pomocí klíčových slov, dále snadnost vyhodnocování výsledků, pružnost změny reklamy a volné nastavení investic. V České republice se využívá Google AdWords, eTarget, Facebook Ads a Sklik.cz.

Další nástroje ke zvýšení návštěvnosti stránek jsou srovnávače cen zboží. Nejvíce se v tuzemsku využívá Heureka.cz a Zboží.cz. Společnosti také častěji využívají sociální

média, pomocí kterých jsou blíže zákazníkům, kteří se mohou zapojit do diskuzí, či sdílet vlastní zkušenost s daným výrobkem či službou.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je z hlediska metodologicko-teoretických aspektů analyzovat nástroje vedoucí k maximalizaci zisku internetového obchodu bizusvet.cz. Analýza bude zaměřena na optimální poměr příjmů vůči nákladům u Pay Per Click inzerce.

Dílčím cílem bude ověření teoretických poznatků v nově založeném e-shopu bizusvet.cz, který bude specializován na prodej šperků. Budou zde navrženy optimální náklady Pay Per Click inzerce pro maximalizaci zisku tohoto internetového obchodu.

2.2 Metodika práce

Zpracování teoretické části diplomové práce bude založeno na studiu vědecké literatury, odborných periodik a internetových zdrojů vztahující se k problematice maximalizace zisku internetového obchodu. V praktické části budou využity komparace a pozorování k analýze a následné syntéze.

Z pohledu obecné ekonomie bude definován pojem trh, nabídka a poptávka. V teorii budou popsány jednotlivé typy tržních struktur, kde budou shrnuty podmínky pro dokonalou a nedokonalou konkurenci. Dále bude nezbytné uvést rozdíl mezi ekonomickým, účetním a normálním ziskem. Bude zde uvedena historie Internetu a jeho důležité milníky, dále bude sestrojen obrazec, který zřetelně demonstruje exponenciální nárůst uživatelů Internetu. Vysvětlení pojmů e-commerce a e-business doprovází k obchodním modelům, kde bude pro tuto práci nezbytný model B2C, tedy business to consumer. Poslední kapitola úvodní části bude zaměřena na nástroje vedoucí ke zvýšení návštěvnosti internetového obchodu, kam patří SEO, SEM, katalogové zápisy, srovnávače cen, PPC a sociální média.

V praktické části budou shromážděny informace o velkoobchodu JSB-bijoux, s. r. o. provozující internetový obchod bizusvet.cz. Na internetový obchod bude aplikována reklamní kampaň v Google AdWords, Sklik, Zboží.cz a Heureka.cz. Propagace stránek bude provedena v týdenních intervalech, vždy od pondělí do neděle, v období

od 26. 10. 2014 do 23. 11. 2014. V každém týdnu bude změněna maximální cena za proklik 5 Kč, 8 Kč, 11 Kč, 14 Kč. V jednotlivých obdobích budou pro každý systém uvedeny ukazatele jako počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliků (počet prokliků / počet zobrazení x 100), průměrná cena za proklik, cena za každý den (průměrná cena za proklik x počet prokliků) a průměrná pozice umístění reklamy. Následně budou intervaly zhodnoceny vzhledem k marži a nákladům za reklamu. Společnost kalkuluje s marží ve výši 60 %. Pro vyvození závěru bude zapotřebí zhodnotit vývoj jednotlivých ukazatelů pro každý reklamní systém. V grafech budou patrné vývoje ukazatelů za čtyři týdny (čtyři ceny za proklik) pro každý reklamní systém. Pro ověření výsledku úspěšnosti v Sklik.cz bude dalších pět týdnů aplikována (pondělí až neděle) propagace pouze na reklamním systému Sklik.cz, kde se bude každý týden zvyšovat maximální rozpočet a to v rozmezí 250 Kč až 2 000 Kč a cena za proklik zůstane na úrovni 5 Kč. K výsledku úspěšnosti reklamy budou sloužit hodnoty marží a nákladů, kdy po odečtení bude zřetelné, při jakém rozpočtu bude období ziskové či ztrátové. Jednotlivé grafy a tabulky budou provedeny prostřednictvím programu MS Excel 2007.

3 Ekonomická teorie

Teoreticko-metodologická část zahrnuje zhodnocení teoretických poznatků vztahujících se k problematice maximalizace zisku internetového obchodu, potřebných k formulaci praktické části.

3.1 Trh, nabídka, poptávka

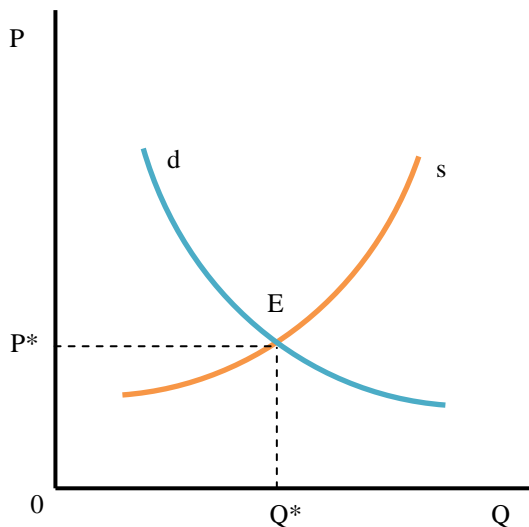
Pojem trh představuje jakýkoliv systém koupě a prodeje. Jedná se o koordinující mechanismus, který dává dohromady plány jednotlivých subjektů, které se snaží prodat nebo koupit zboží. Firmy a domácnosti se společně setkávají na dvou typech trhů. Na trhu výrobků a služeb se uskutečňují obchody s produkty, jimiž mohou být jak výrobky, tak i služby. Trhy, prostřednictvím kterých je obchodováno se službami výrobních faktorů (práce, půda, kapitál), jsou nazývány trhy výrobních faktorů (7). Pojem půda představuje veškeré přírodní zdroje, ornou půdy, lesy, moře a další. Práce zahrnuje veškeré lidské zdroje využívané ve výrobním procesu. Kapitál vyjadřuje ty faktory, které vznikají v průběhu výroby a jsou dále jako vstupy využívány k další výrobě (8).

Nabídka je vztah mezi různými cenami zboží a množstvím nabízených prodávajícími za určité časové období. Nabízené množství produktu, je takové množství, které výrobci plánují prodat při dané ceně. Individuální nabídka vyjadřuje množství určitého produktu, které jedna firma nabízí za určitou cenu, naopak tržní nabídka je souhrnem nabízeného množství všemi firmami. Křivka nabídky má rostoucí charakter (7).

Poptávka vyjadřuje množství produktu, které je spotřebitel ochoten koupit za určitou cenu, v určitém čase. Tržní poptávka vyjadřuje vztah mezi cenou produktu a jeho množstvím, které je poptávané všemi spotřebiteli, je tedy souhrnem všech individuálních poptávek, které vyjadřují poptávku pouze jednoho kupujícího. Křivka poptávky má klesající charakter. Tržní rovnováha nastává v průsečíku křivky poptávky a nabídky, v něm se poptávané množství rovná nabízenému množství, na trhu tudíž nevzniká přebytek, ani nedostatek zboží (5).

Následný graf ukazuje křivku nabídky a křivku poptávky s optimumem (průnik).

Graf 1: Křivka nabídky a poptávky.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (7).

Symbolika ke grafu:

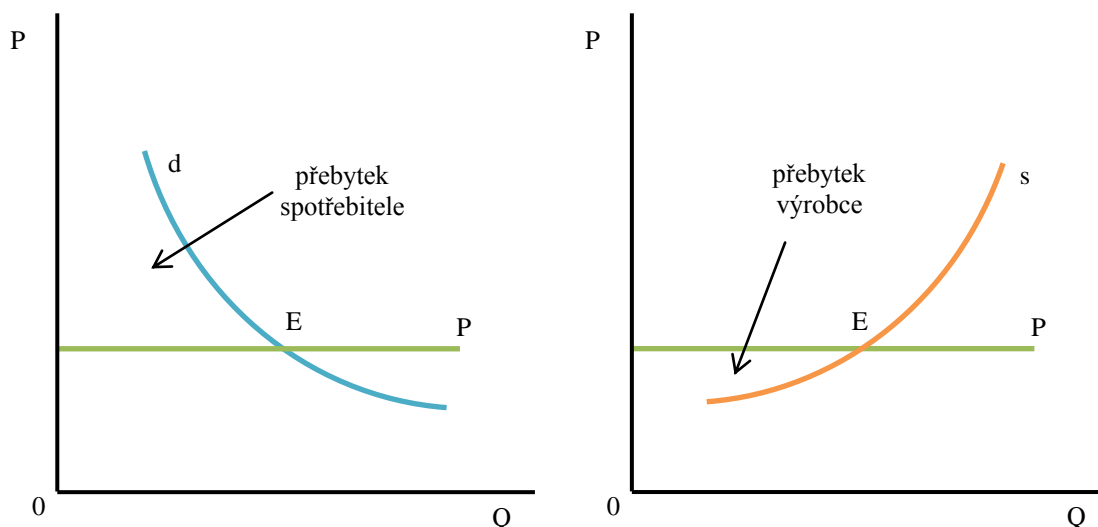
P – cena,	d – poptávka,
P^* – rovnovážná cena,	s – nabídka,
Q – množství,	E – rovnovážný bod,
Q^* – rovnovážné množství.	

3.2 Přebytek spotřebitele, přebytek výrobce

Spotřebitelův přebytek vyjadřuje rozdíl mezi cenou, jakou by byl spotřebitel ochoten maximálně zaplatit, a cenou, kterou na trhu skutečně zaplatí. Jinak řečeno, jedná se o rozdíl mezi hodnotou, jakou má statek pro spotřebitele, a tržní cenou (4).

Přebytek výrobce je rozdíl mezi cenou, za kterou produkt prodá a cenou, kterou by minimálně požadoval, aby vyrobil poslední jednotku statku. Je tvořen rozdílem mezi částkou, kterou při prodeji získá a jeho náklady (7).

Graf 2: Přebytek spotřebitele a výrobce.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (4).

3.3 Typy tržních struktur

Nejmladším ekonomickým systémem je systém tržní, principem je směna zboží mezi výrobcí a spotřebiteli, kteří se střetávají na trhu prostřednictvím poptávky a nabídky. Racionální chování spotřebitele je premisou pro fungování trhu. Předchozím pokusem fungování trhu byl direktivní systém nazýván centrálně plánovanou ekonomikou. Hlavním cílem bylo nahradit tržní mechanismus plánem, který předpokládal určitou výrobu a spotřebu. Důsledkem byly disporce existence nedostatkového zboží. Příkazový systém a jeho modifikované podoby se stal dlouhodobě neudržitelným a byl nahrazen systémem tržním (5).

Součástí tržního hospodářství je konkurence, bez které by ekonomika nemohla fungovat, je determinátorem nabídky a poptávky. Konkurence je definována jako proces, ve kterém se soustřeďují různé zájmy tržních subjektů, jako například realizace zisku a uspokojení potřeby (5).

Chování firmy je silně ovlivněno typem tržní struktury, v které se nachází. Jedná se o souhrn podmínek určující zejména počet a velikost firem, tržní sílu subjektů, charakter statků a podmínky pro vstup či výstup z odvětví. V zásadě se rozlišují čtyři základní tržní struktury. Mezi teoretické modely patří dokonalá konkurence a monopol, naopak oligopol

či monopolistická konkurence je specifická pro reálnou ekonomickou situaci. Tržní struktura je uspořádání odvětví, tvořené větším či menším množstvím firem, které nabízejí určitý, úzce nebo širě vymezený statek (7).

Tabulka 1: Typy tržních struktur.

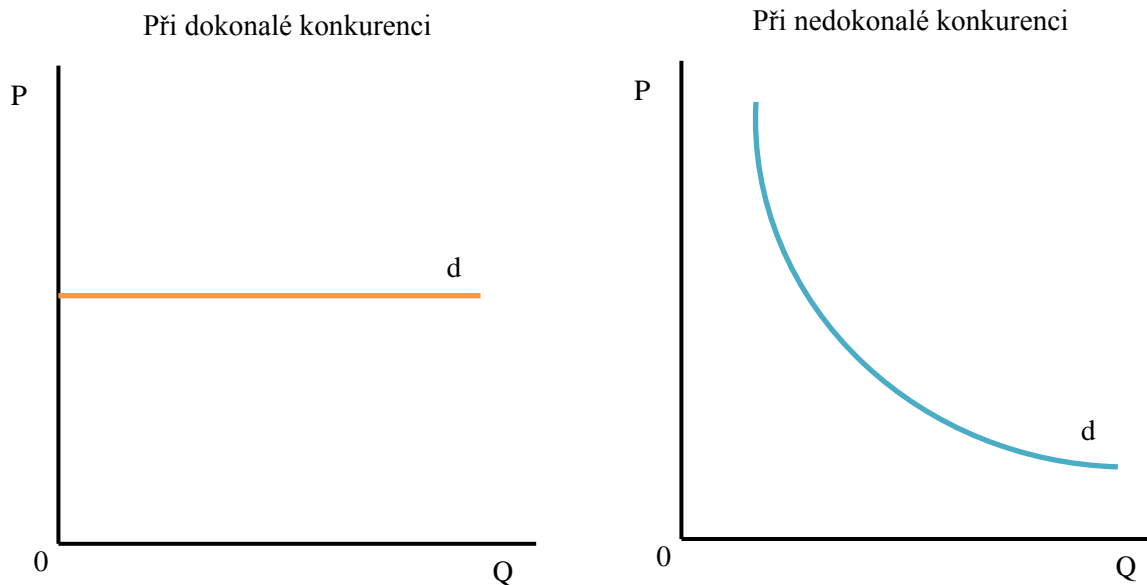
Podmínka	Dokonalá konkurence	Nedokonalá konkurence		
		Monopol	Oligopol	Monopolistická konkurence
Počet firem	velký počet malých firem	jedna	malý počet firem s výrazným tržním podílem	velký počet malých firem
Produkt	homogenní	specifický	diferencovaný	diferencovaný
Vstup na trh	volný	uzavřený	částečné bariéry	volný
Vliv firmy na cenu	žádný	silný	částečný	částečný

Zdroj: Vlastní zpracování dle (25).

V předchozí tabulce jsou shrnuty podmínky definující jednotlivé typy tržních struktur. Je zřejmé, že nedokonalá konkurence, na rozdíl od dokonalé, se nevyznačuje volným vstupem na trh a je zde také porušena podmínka dokonalé informovanosti.

Homogenní, neboli stejnorodé, výrobky jsou typické pro trh plodin nebo surovin a jsou totožné pro všechny firmy v odvětví. Většina produktů je heterogenních a to díky podnikatelům, kteří se snaží inovovat svůj produkt, nebo se jej snaží nějakými vlastnostmi odlišit (4). Jak říká Jurečka: „*Diferenciací produktu se rozumí skutečnost, že produkty téhož druhu vyráběné různými výrobci vyvolávají odlišné reakce u spotřebitele*“ (7, str.237). Příčina například spočívá v drobných odchylkách ve vlastnostech výrobků, designu, balení a službách. Rozhodujícím faktorem je zde, jak spotřebitel vnímá daný produkt, jeden poptávajících vnímá výrobek homogenně, jiný diferencovaně. Stupeň diference produktů je velmi ovlivňováno působením marketingu (7).

Graf 3: Poptávka v dokonalé a nedokonalé konkurenci.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (19).

Symbolika ke grafu:

d – poptávka.

3.3.1 Příjmy a náklady

Velikost příjmů odráží výši zisku firmy, peněžní prostředky získané prodejem výrobků či služeb tvoří celkové příjmy (TR). Průměrný příjem (AR) je příjem, který firma obdrží z prodeje jednotky statku nebo služby. Jeho výši lze zjistit vydělením celkového příjmu objemem produkce. Mezní příjem (MR) určuje příjem dosažený prodejem poslední jednotky produkce a znázorňuje zvýšení příjmu při prodeji jednoho výrobku navíc (7).

Celkové náklady (TC) jsou tvořeny fixními náklady podniku, které se s úrovní produkce nemění. Náklady variabilní jsou závislé na rozsahu činnosti, pokud výroba roste, rostou i variabilní náklady. Průměrné náklady (AC) pak vyjadřují objem vynaložených nákladů na jednotku produkce. Mezní náklad (MC) vyjadřuje náklady vyvolané zvýšením objemu produkce o jednotku (5).

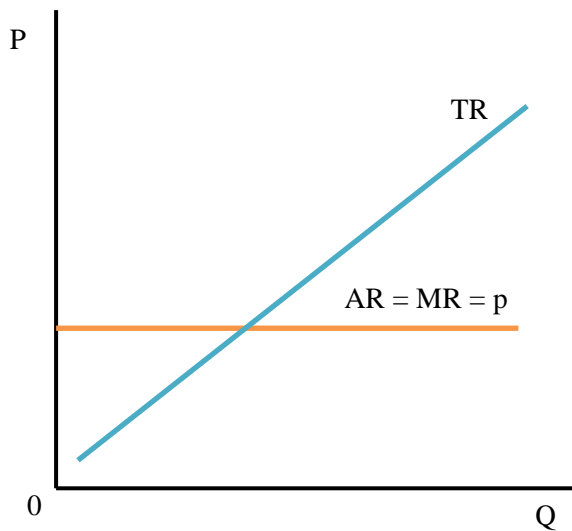
3.3.2 Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence je světem cenových příjemců a tržní strukturou, která splňuje následující podmínky:

- v segmentu se nachází velký počet firem,
- firmy vyrábějí pouze homogenní produkt,
- dokonalá informovanost – aktivity firem si navzájem neovlivňují,
- volný vstup do odvětví.

Trh dokonalé konkurence je pouze teoretický a to kvůli kritériu, které udává, že žádná firma ani spotřebitel nedokážou ovlivnit tržní cenu, předpokládá se také, že firma prodá vše, co vyrobí. Z toho vyplývá, že celkový příjem se rovná množství produkce. Mezní a průměrné příjmy se rovnají jednotkové ceně (8).

Graf 4: Dokonalá konkurence.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (8).

Symbolika ke grafu:

AR – průměrný příjem,

MR – mezní příjem,

p – jednotková cena,

TR – celkové příjmy.

3.3.3 Nedokonalá konkurence

Trhy s nedokonalou konkurencí jsou součástí všech známých národních ekonomik. Tento typ nastává v případě porušení jakékoliv podmínky charakterizující konkurenci dokonalou. Alespoň jeden subjekt ze strany nabídky je schopen ovlivnit tržní cenu produktu či služby (5).

V reálném ekonomickém světě převládá nedokonalá konkurence, kterou charakterizuje monopol, oligopol a monopolistická konkurence.

Monopol

Monopol je tržní strukturou nejvíce narušující podmínky dokonalé konkurence. Tabulka tržních struktur demonstruje typické znaky monopolu, mezi něž patří existence jedné firmy, dále neexistence substitutů a nemožnost vstupu ostatních firem do odvětví. Zásadním rysem je schopnost ovlivňování tržních cen (7).

Podle Holmana: „*Monopol je taková tržní situace, kdy na trh daného produktu dodává jediná firma. Tato firma není vystavena konkurenci jiných firem, které by dodávaly stejný nebo podobný produkt. To však neznamená, že monopolista není vystaven žádné konkurenci. Je vystaven konkurenci substitutů daného statku*“ (4, str. 189). Z toho tedy vyplývá, že čím vzdálenější jsou si substituty, tím větší je tržní síla monopolu.

Monopolní firma je cenovým tvůrcem. Její nabídka je totožná s nabídkou celého odvětví. Toto stanovisko umožňuje do určité míry vlastní stanovení ceny na trhu. Rozsah ceny musí odpovídat tržní poptávce, nabídne-li větší objem produkce, cena bude nižší a naopak (7).

Premisou existence monopolu jsou bariéry, které znemožňují jiným firmám vstup do odvětví. Překážky mohou být administrativního typu, jakou jsou například patenty, licence, státní monopoly, dovozní cla a další (7).

Je-li vstup na trh možný pouze na povolení státu, získá firma administrativní monopol. Tento typ monopolu není motivován ke zlepšování služeb, hospodárnosti ani k podnikavosti. Ceny jsou v tomto případě regulovány státem, avšak jsou vyšší, než

kdyby se vyskytovala konkurence. Důvodem můžou být vysoké náklady, či přesvědčení úřadů o nutnosti vysoké ceny (4).

Druhým typem je přirozený monopol, který vzniká z důvodu přirozených bariér vstupu na trh, které jsou vázány na určitou přenosovou síť (potrubí, koleje), to se stává překážkou pro vstup jiných subjektů, které nejsou schopni vynaložit vysokou část nákladů (4).

Přírodní monopol je tvořen přírodními bariérami a to v podobě nepřístupnosti k potřebnému zdroji, tato situace se vyskytuje nejčastěji v odvětvích produkujících nikl, diamanty a podobné komodity (7).

Oligopol

Oligopol je typem nacházející se mezi monopolem a monopolistickou konkurencí. Oligopolní tržní struktura se vyznačuje nízkým počtem prodejců, kteří si navzájem konkurují, a vlastní velký podíl na celkové nabídce odvětví. Nabídka je tvořena identickými nebo podobnými produkty (11).

Oligopolní firmy určují, za jakých podmínek se na trhu obchoduje. Na trhu se nacházejí bariéry většího významu, které dovolují účast pouze úzké skupině firem, které se navzájem znají a konkurují. Ceny nejsou tlačeny dolů konkurenčními vztahy, jako v případě monopolistické konkurence, výrobci si tak mohou stanovit ceny, které spotřebitel zaplatí (5).

Oligopolní struktura se vyskytuje v oblasti materiální, ale i například v odvětvích bankovníctví a pojišťovnictví. Dle charakteru produkce se oligopolní odvětví rozlišuje na homogenní a diferencovaný oligopol, dle vnímání spotřebitelů, zda se jedná o výrobky odlišné či nikoliv (7). Oligopol pouze s dvěma členy je nazýván duopolem. Tato struktura tvoří nabídku pouze dvou firem, zcela kontrolující nabídku na trhu určitého produktu (26).

Kartelem je nazýván smluvní oligopol, který je přímou cestou ke koordinaci cenové a výrobní politiky. Nejznámějším typem kartelu, je cenový kartel, v jehož rámci je dohodnuta cena. Tato situace připomíná monopol, jelikož celá tržní poptávka je uspokojována jedním subjektem. Firmy si mohou trh rozdělit na geografické segmenty či si rozdělí produkci na dohodnuté kvóty. Důsledkem je prevence před přesycením trhu

nadměrnou nabídkou, která by mohla vést ke snížení cen. Kartel omezuje volnou soutěž a poškozujícím tak konkurenci. Kartelové dohody jsou zpravidla zakázány a koordinovány protimonopolním zákonodárstvím (7).

Oligopol s dominantní firmou vzniká v případě, kdy na trhu existuje jedna velmi silná dominantní firma a další menší skupina firem. Dominantní firma tím přebírá pozici cenového vůdce a ostatní subjekty, tak při změnách cen, kopírují její chování (8).

Monopolistická konkurence

Nejvíce se přibližující dokonalé konkurenci je konkurence monopolistická, která stejně jako oligopol, se nachází mezi extrémy, kterými je dokonalá konkurence a monopol (11). Někteří kritici demonstrují, že monopolistická konkurence je neefektivní z hlediska velkého objemu nových výrobků, která vede ke snižování diferenciací produktu. To se může odrazit na poklesu nákladů a nižších cenách (19). Na rozdíl od oligopolu se na trhu vyskytuje mnoho nabízejících, vstup na trh je bez bariér a produkt je diferencovaný (11).

Je strukturou vyskytující se velmi často, v rámci každé skupiny produktů se výrobky či služby liší jen do takové míry, aby si konkurovaly. Každý nabízející má určitou svobodu zvýšit či snížit ceny (19).

Diferenciací výrobku nebo služby od produktů nabízených jinými firmami se producent snaží získat zákazníky a svým způsobem si tak vytvořit relativně vlastní samostatný trh. Samotné odlišení produktu necharakterizuje monopolistickou konkurenci, nutnou podmínkou je vysoký počet prodávajících v odvětví (7).

3.4 Maximalizace zisku

Většina nabídky produktů je tvořena firmami, kterými se rozumí podnik ve smyslu mikroekonomické produkční jednotky. Firma je samostatně kalkulující útvar, jenž v ekonomickém prostředí nakupuje výrobní faktory, které následně za určitých technologických podmínek přeměňuje na výrobky a služby, následně prodávány v ekonomickém prostředí (7).

Maximalizace zisku firmy je hlavním motivem podnikatelské činnosti. Jedná se o standardní předpoklad, z něhož se vychází. Úsilí firmy se odráží v kvalitě, ceně a objemu produkce, které umožňují dosahovat co nejvyššího zisku (7).

V každém případě zisk splňuje důležité funkce, kterými jsou:

- kritérium pro rozhodování o všech základních otázkách podniku,
- hlavní zdroj akumulace neboli tvorba finančních zdrojů pro další rozvoj podniku,
- základem rozdělování důchodů mezi investory, státem a vlastníky,
- základní motiv veškerého podnikání, který splňuje motivační funkci (22).

Jak uvádí Synek, zisk je cílem veškerého podnikání, ne však jediným. Podnikatelé sledují i finanční cíle zajišťující platební pohotovost, ale i nefinanční cíle, jako je dobré jméno firmy a značky. Zisk a rentabilita jsou rozhodujícím předpokladem pro strategické a taktické rozhodování. Převažujícím kritériem v podnikovém hospodaření je maximalizace zisku, jehož výše je spojena s rizikem (22).

Základní cíl je dosahován pomocí plnění dvou protichůdných podmínek:

- maximalizace celkových tržeb z prodeje produktů,
- minimalizace celkových nákladů na výrobu produktů (5).

Zisk může být kladný ($TC < TR$), či záporný ($TC > TR$), v bodě, kde je zisk nulový, se hovoří o bodu zvratu (5).

Maximalizace zisku je dále doplňována alternativním cíli firmy, které tvoří zvýšení obratu a tržního podílu, vyšší mzdy, technologický pokrok firmy, dlouhodobá stabilita a podobně. Tyto cíle však nemusí být v souladu s jeho maximalizací zisku, například růst obratu firmy vede ke zvýšení investic (7).

Ekonomický zisk

Rozlišují se tři typy zisku. Ekonomický zisk vyjadřuje rozdíl mezi celkovým příjmem a ekonomickými náklady, tvořené explicitními (skutečné) a implicitní náklady (náklady obětované příležitosti). Tento typ zisku neudává, jakého hospodářského výsledku firma dosahuje, ale slouží pro informaci, kdy na trhu setrvat (ekonomický zisk je větší než nula) či z něj odejít (ekonomický zisk je menší než nula). Účetní zisk operuje pouze

s náklady explicitními. Normální zisk pak vyjadřuje implicitní náklady a značí, zdali jsou výrobní faktory zhodnocovány ve stejné míře, jako při alternativním použití (4).

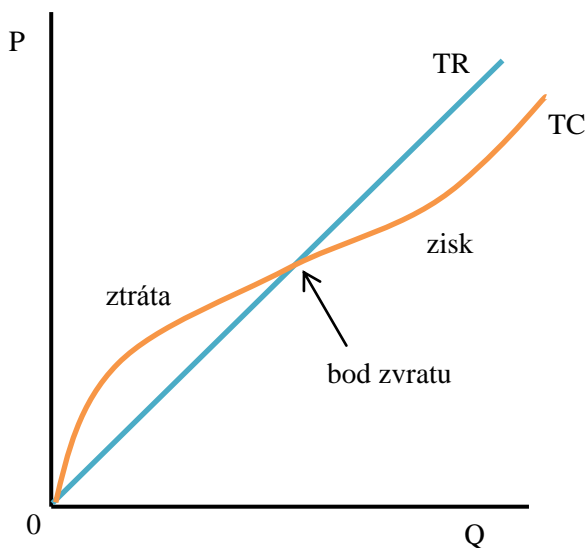
$$EZ = \text{celkové tržby} - \text{explicitní náklady} - \text{implicitní náklady}$$

Pravidlo pro získání maximální hodnoty ekonomického zisku, je ve tvaru:

$$MR - MC = 0 \geq MR = MC$$

Tato rovnost je označována jako zlaté pravidlo zisku a platí pro všechny tržní struktury. V případě, kdy mezní příjmy převyšují mezní náklady, dochází k navyšování produkce, příjem z prodeje dodatečné jednotky je větší než její náklad. Pokud by mezní náklady převyšovaly mezní příjmy, výrobcům by se nevyplatilo produkovat (5).

Graf 5: Bod zvratu.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (5).

Symbolika ke grafu:

$$TC - (\text{celkové náklady}) \dots TC = FC + VC$$

$$TR - (\text{celkové tržby}) \dots TR = P \cdot Q$$

3.4.1 Zisk v krátkém období

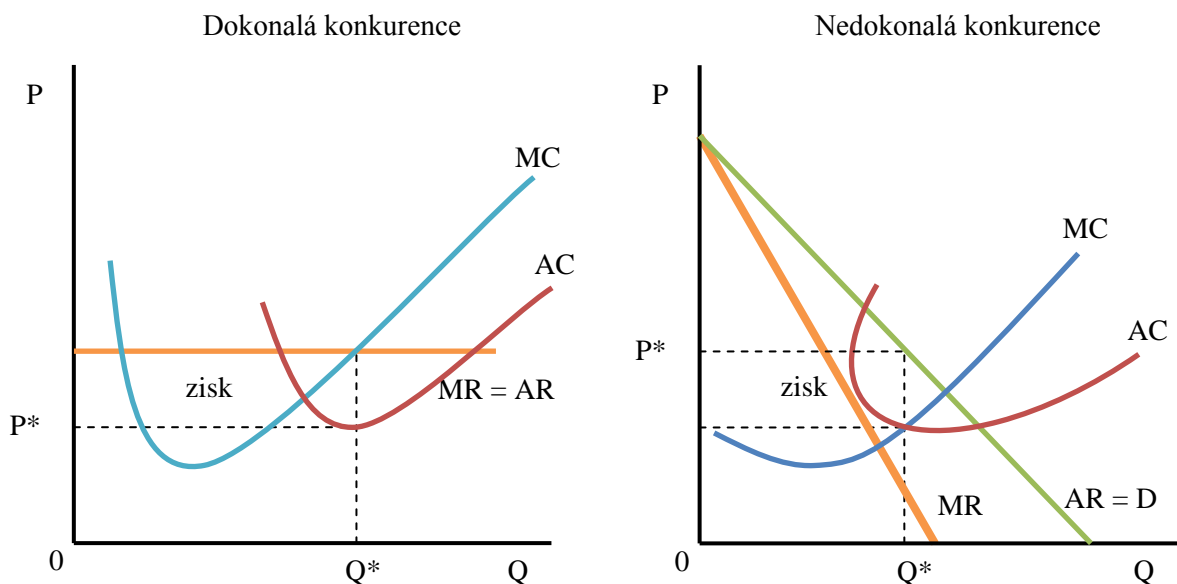
Při determinaci tržního prostředí je zapotřebí rozlišovat čtyři možné tržní podmínky, které závisí na délce časového období a typu konkurence. Pro krátké období je

charakteristická existence fixních nákladů a neměnný počet podniků působících na trhu (5).

Firmě se v dokonalém prostředí daří, vykazuje ekonomický zisk, v průniku křivky mezních nákladů a mezních příjmů. Pokud tento průsečík je pod úrovní MC a AC nastane ekonomická ztráta podniku. Ekonomická ztráta je v krátkém období rovna fixním nákladům, firma bude stále produkovat za účelem zmírnění ztráty (5).

V případě nedokonalé konkurence (monopolní konkurence) platí rovněž zlaté pravidlo a firma maximalizující svůj zisk bude vyrábět do bodu, kde $MC = MR$.

Graf 6: Zisk v krátkém období.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (5).

Symbolika ke grafu:

AC – průměrné náklady,
 AR – průměrný příjem,
 D – poptávka,
 MC – mezní náklady,
 MR – mezní příjem.

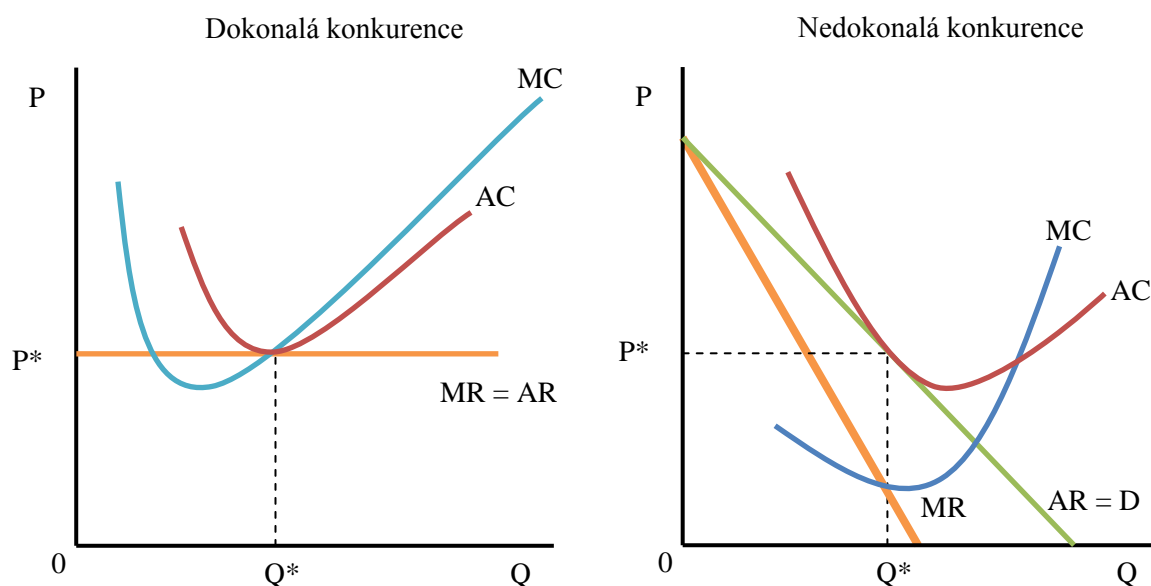
P – cena,
 P^* – rovnovážná cena,
 Q – množství,
 Q^* – rovnovážné množství,

3.4.2 Zisk v dlouhém období

V dlouhém období mohou firmy z trhu odcházet, v případě ekonomické ztráty. Nové firmy do odvětví vstupují, pokud se v něm dosahuje ekonomického zisku. Změna počtu firem na trhu udržuje v dlouhém období cenu na úrovni AC a nulový ekonomický zisk (4). Pokud firmy v krátkém období vykazují zisk, konkurence zaregistruje perspektivu a bude na trh vstupovat. Pro dlouhé období je nulový zisk základní charakteristikou.

Holman říká, že: „Je to právě honba firem za ekonomickými zisky, která je motorem ekonomického růstu. Ale tím, kdo skutečně sklízí plody tohoto úsilí výrobců, je nakonec spotřebitel. Když se firmám podaří snížit náklady, konkurence je donutí snížit ceny a spotřebitelé mohou kupovat více statků“ (4, str. 54).

Graf 7: Zisk v dlouhém období.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (5).

Symbolika ke grafu:

AC – průměrné náklady,

AR – průměrný příjem,

D – poptávka,

MC – mezní náklady ,

MR – mezní příjem.

P – cena,

P^* – rovnovážná cena,

Q – množství,

Q^* – rovnovážné množství,

3.5 Internet

V roce 1962 Spojené státy americké zahájily výzkum k ochraně jednotlivých vojenských útvarů. První počítač, který byl schopen přenášet informace, byl vynalezen na Univerzitě v Kalifornii, síť nesla název ARPANET. O více jak deset let později, kdy se síť rozšířila, bylo zjištěno, že se nevyužívá jen k vědeckým účelům, ale hlavně k osobním. Kolem roku 1987 Internet využívalo přes 28 000 uživatelů. Na začátku devadesátých let byl v USA sestaven první prohlížeč nazývaný WWW (World Wide Web), který pomáhal uživatelům získat větší obsah z internetu. Od této doby roční počet uživatelů expandoval o statisíce procent (21). Internet v ČR existuje od roku 1990, díky odstranění politických bariér, přístupným i běžným uživatelům se stal od roku 1995.

3.5.1 Důležité mezníky ve vývoji internetu

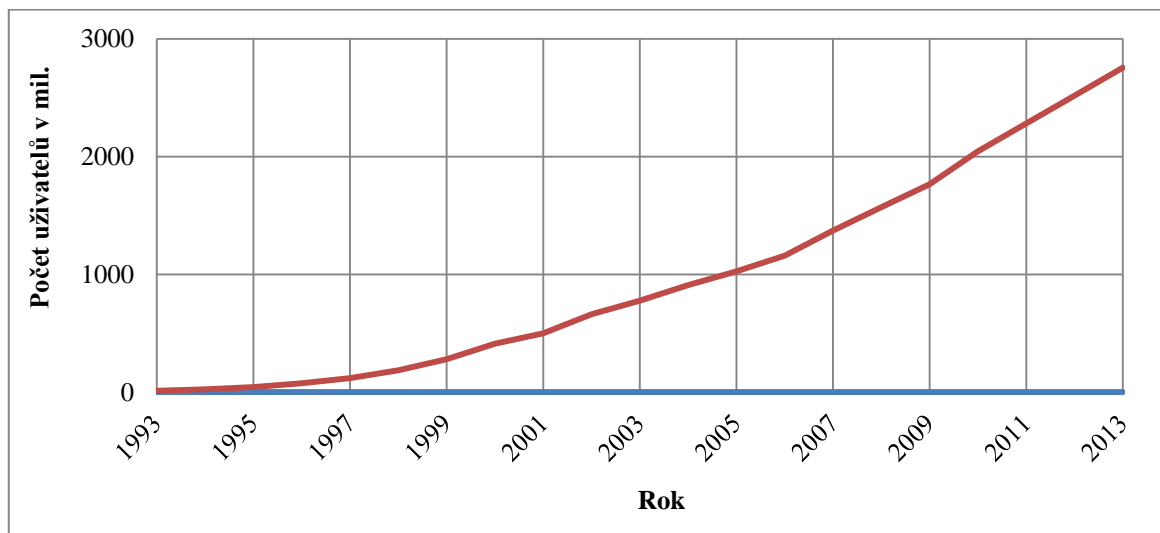
V období vývoje internetu od roku 1969 až po současnost docházelo k vývoji technologického postupu a aplikaci řady nových technologií.

- 1969 – vytvořena síť ARPANET,
- 1972 – Ray Tomlinson vyvinul první emailovou aplikaci,
- 1984 – vyvinut DNS (Domain Name Systém) – seznam IP adres, umožňuje přiřadit k číselné IP adrese symbolický název,
- 1987 – vznik označení sítě jako internet,
- 1990 – konec ARPANETU,
- 1991 – založení WWW v evropské laboratoři,
- 1994 – začátek komerčního využití,
- 1996 – 55 milionů uživatelů na světě,
- 2000 – 250 milionů uživatelů,
- 2008 – masivní rozvoj sociálních služeb,
- 2010 – více než dvě miliardy uživatelů,
- 2013 – 2,7 miliardy uživatelů (17).

Internet je celosvětová počítačová síť, kde jsou jednotlivé počítače volně propojeny jednotlivými síťovými uzly. Uzlem je počítač, ale i specializované zařízení. Díky tomu spolu počítače komunikují a sdílí informace, které jsou dostupné internetovým

uživatelům (17). V současné době poskytuje různorodé spektrum služeb. To je hlavním důvodem exponenciálního nárůstu uživatelů, který činí přes 2,7 miliardy, tedy 38,5 % z celkové populace (27).

Graf 8: Nárůst internetových uživatelů 1993-2013 (v mil.).



Zdroj: Vlastní zpracování dle (27).

3.5.2 Základní služby internetu

Internet v současné době nabízí různorodé spektrum služeb, mezi nejvyužívanější patří e-mail, internetový protokol a WWW.

Elektronická pošta (e-mail) je nejvyužívanější službou, zejména kvůli univerzálnosti, nulovým nákladům a rychlosti. E-mail umožňuje vzájemnou komunikaci uživatelů a zasílání souborů. Elektronická pošta je zaregistrována na poštovním serveru, kde má vlastní paměťový prostor. Využití této služby je jak v osobních, tak i v komerčních účelech (14).

HTTP je internetový protokol, původně určený k výměně hypertextových dokumentů mezi uživatelem a webovým serverem. Současná verze dokáže již přenášet jakékoliv soubory. Jeho zabezpečenou variantou pro přenos citlivých údajů je protokol HTTPS, který umožňuje data šifrovat a tím je chrání před odposlechem či jiným narušením. Protokol funguje na způsobu dotaz - odpověď, uživatel pošle serveru dotaz

ve formě textu (obsahujícího označení požadovaného dokumentu, informace o schopnostech prohlížeče apod.) a server odpoví pomocí několika řádků textu popisujících výsledek dotazu (17).

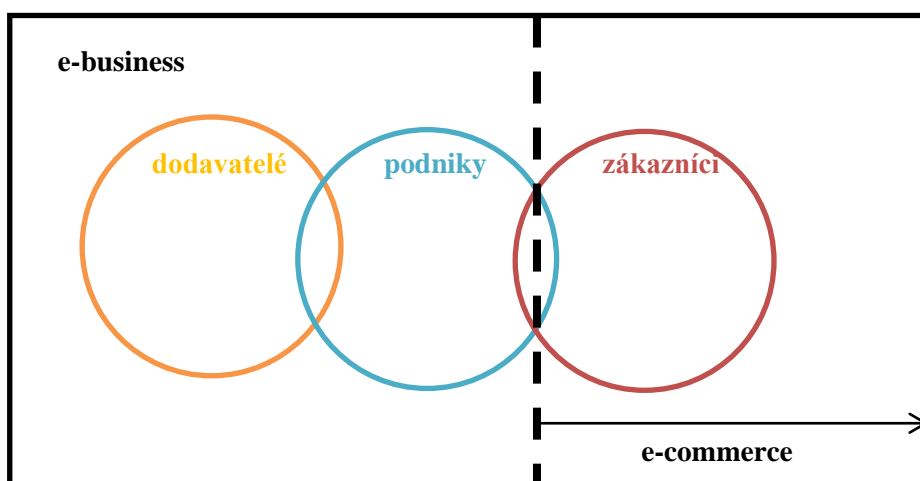
Nejperspektivnější službu internetu představuje WWW. Vědecké práce dříve mohli obsahovat pouze text, i když jejich obsahem byly tabulky, grafy a vzorce. Zavedením WWW hypertextu byl tento přenos umožněn a tím se stal internet oblíbený u všech kategorií uživatelů (21).

3.5.3 E-commerce

E-commerce je typem obchodního styku, kde se transakce (výběr, nákup, platba) uskutečňují pomocí internetu. Představuje souhrn činností, s kterými se podniky snaží zlepšovat svůj prodej. Elektronickým prodejem se klade menší důraz na velikost firmy. Beneš a Bartoň tvrdí, že i firma s nízkým počtem zaměstnanců může být úspěšnější, než firma s velkou zaměstnaneckou kapacitou (2).

E-business je širší pojem než E-commerce. E-business je obchod umožňující komunikaci v elektronické podobě pomocí elektronických platforem – intranetu (mezi zaměstnanci), extranetu (mezi dodavateli) a internetu (9). Typický e-commerce zahrnuje výběr zboží, zadání objednávky, platební a dodací podmínky, přenos dokumentů, emarketing a jiné. Níže je demonstrován vztah E-business a E-commerce (2).

Obrázek 1: E-business a E-commerce.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (28).

Druhy E-commerce

V elektronickém obchodování se vyskytují různé subjekty, kterými jsou:

- „B“ – Business - podniky a firmy,
- „C“ – Consumer – zákazník,
- „G“ – Government - státní správa, orgány a instituce,
- „A“ – Administration - veřejné instituce,
- „E“ – Employee – zaměstnanci,
- a další (15).

Využitím těchto zkratk se vyjadřují jednotlivé vztahy mezi subjekty. Základní druhy e-commerce, které budou níže popsány, jsou B2B, B2C, C2C a C2B.

B2B

B2B vyjadřuje vztah mezi dvěma podnikatelskými subjekty, které obchodují se zbožím za dalším účelem podnikání. Nejčastěji se jedná o přímý nákup, kde firma nakupuje přímo u výrobce a nevyužívá k tomu prostředníka (6).

Nejstarší koncept elektronického podnikání, kde vztahy fungují na principu elektronické výměny dat (objednávky, faktury). Vyšším stupněm jsou B2B internetová tržiště, jejichž hlavním úkolem je zprostředkování obchodů. Nejsložitější systémy fungují jako komunikační a distribuční sítě, sloužící k regulaci již navázaných obchodních vztahů (9).

C2B

Tržiště, ve kterém spotřebitelé sami hledají internetové prodejce, zjišťují si nabídky a mohou si i určovat podmínky transakcí. Firmy vybízí k posílání návrhů a dotazů (9).

C2C

Termín C2C, také znám jako e-aukce, se využívá k popisu vzájemné komunikace mezi dvěma nepodnikateli. Tyto vztahy se obvykle odehrávají bez přímé účasti obchodníka. Jedná se o servery, které se zabývají aukcemi. V dnešní době je tato forma nákupu velmi oblíbená. Proces je většinou zajišťován třetí stranou, která si za své služby

účtuje poplatek. Světově nejvýznamnějším aukčním serverem je E-bay, v ČR pak Aukro.cz (9).

B2C

Nejrozšířenějším typem internetového podnikání je B2C a zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům. Mezi charakteristické modely B2C patří elektronický obchod – eshop.

Tento model lze členit do třech úrovní:

- prodej informací,
- prodej zboží a služeb,
- poskytování reklamního prostoru (3).

3.5.4 E-shop

E-shop, elektronický obchod (někdy také internetový obchod) je webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí pomocí internetu. Základem je běžný katalog výrobků či služeb.

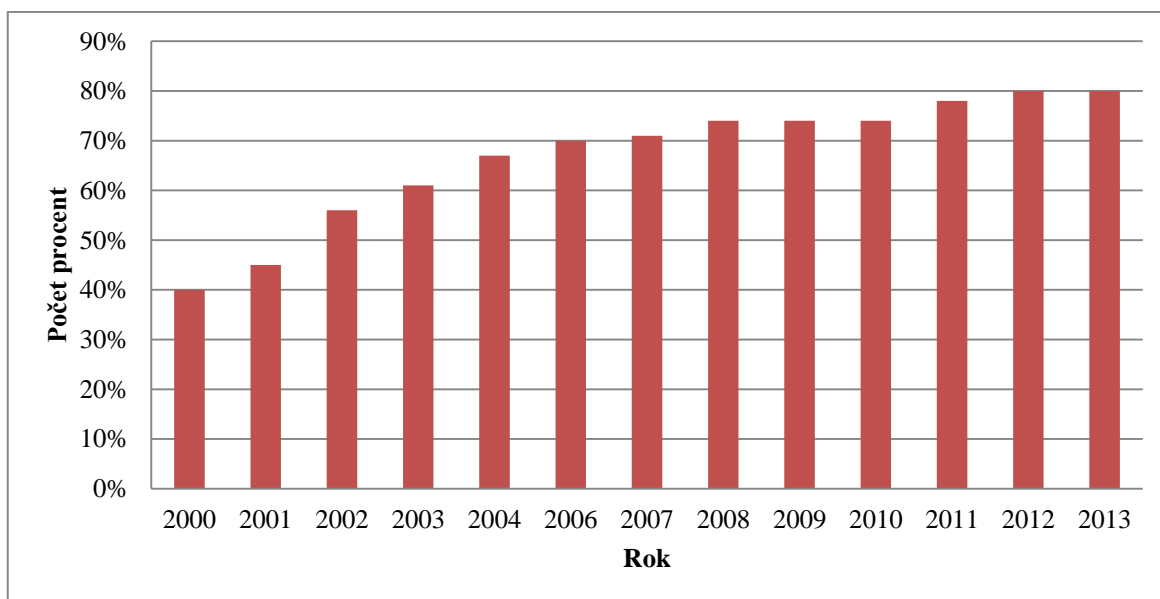
První e-shopy se objevily ve Spojených státech amerických v polovině devadesátých let, velká expanze však nastala až po roce 2000 (2).

3.5.5 Internetové obchodování v ČR

V roce 2013 disponovalo v České republice webovými stránkami 80 % firem (s deseti a více zaměstnanci), oproti roku 2000, kdy mělo webovou stránku pouze 40 %, se podíl zdvojnásobil. Nárůst podílu není plynulý, od roku 2004 vzrostlo zastoupení o 27 procent.

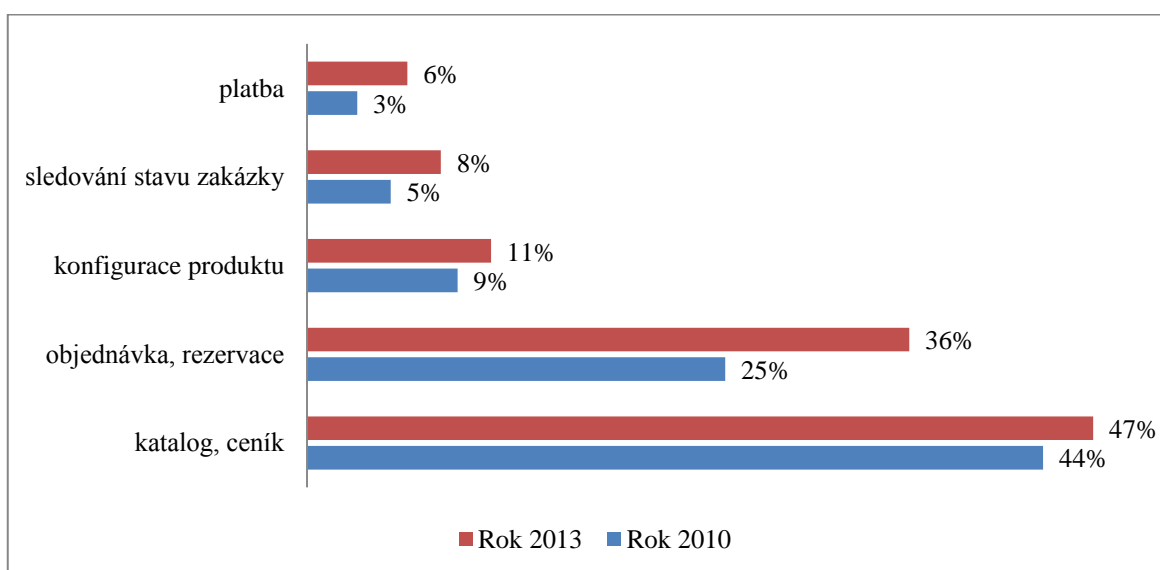
V případě velkých i středních firem má internetové stránky přibližně 90 %, na rozdíl od malých jednotek se zastoupením 77 %. V následujícím grafu je demonstrován vývoj firem s internetovými stránkami (podíl na celkovém počtu firem) v letech 2000-2013 (29).

Graf 9: Podniky s webovými stránkami.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (29).

Graf 10: Online služby.



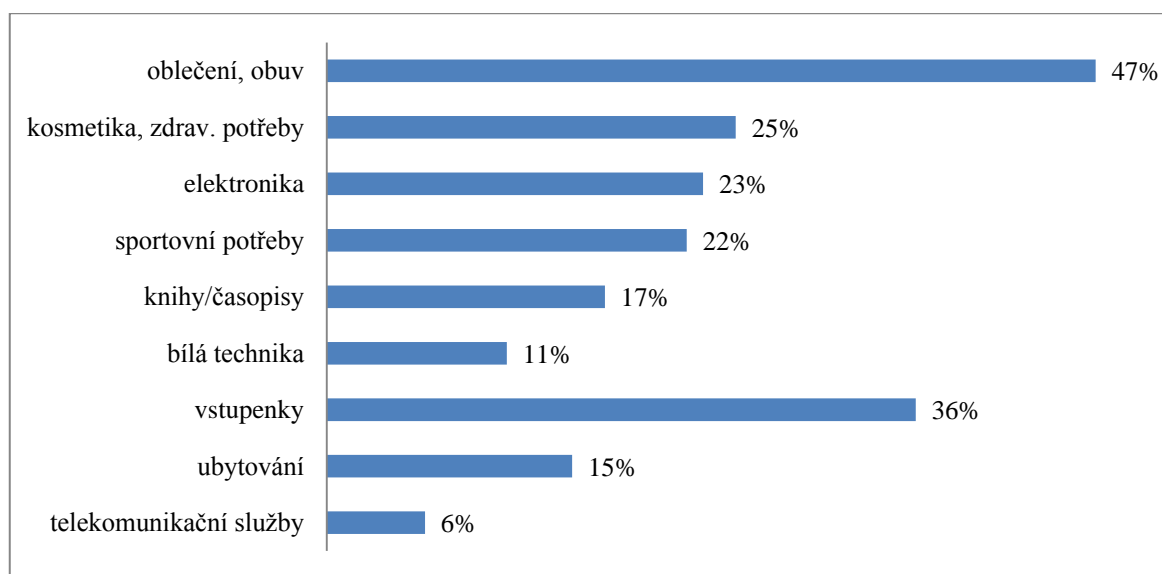
Zdroj: Vlastní zpracování dle (29).

Nejčastější službou, nabízenou podniky svým zákazníkům, je prohlížení katalogu s ceníky výrobků a služeb. Tato možnost je k dispozici na 47 % webových stránkách. Z třiceti šesti procent stránek měl zákazník možnost objednat či rezervovat daný produkt. Po objednání pouhých 6 % firem umožnilo online platbu. Menší zastoupení služeb mají

sledování stavu vyřizované zakázky (8 %) a přizpůsobení výrobků dle vlastních požadavků (11 %) (29).

Nejčastěji nakupovaným zbožím je oblečení a obuv (47 %) z celkového zboží nakoupeného přes internet. Další vysoké zastoupení mají vstupenky s 36 %. Poptávané jsou také kosmetické a zdravotnické potřeby, elektronika a sportovní potřeby. Telekomunikační služby nakoupilo pouze 6 % (30).

Graf 11: Zboží nakoupené přes internet 2013.

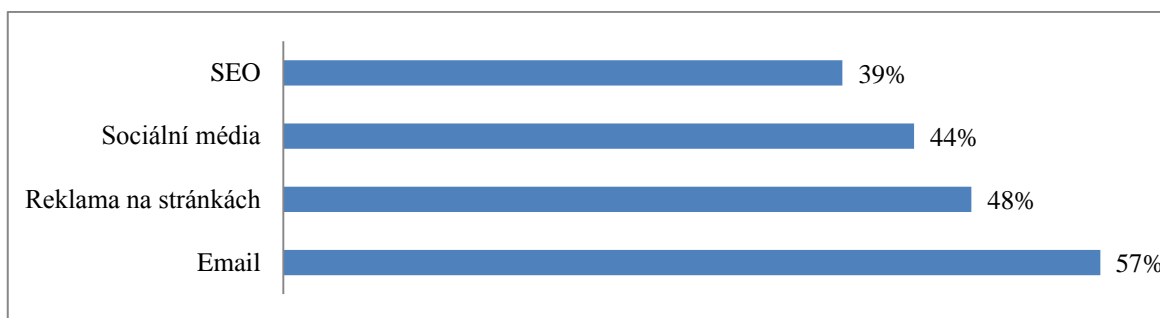


Zdroj: Vlastní zpracování dle (30).

3.6 Nástroje ke zvyšování návštěvnosti internetových stránek

Mezi formy ke zvyšování návštěvnosti internetového obchodu je možné využít reklamní bannery, search engine marketing (SEM), search engine optimization (SEO), sociální sítě, srovnávač cen a ostatní.

Graf 12: Využití nástrojů ke zvýšení návštěvnosti stránek.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (31).

3.6.1 SEO

Způsobem, jak zlepšit pozici ve vyhledávacích se lidé zabývali již od vzniku prvních vyhledávačů. Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization) je jeden z nejmocnějších nástrojů internetového marketingu. Optimalizace slouží k vytváření a upravování webových stránek, tak aby jejich forma a obsah byly vhodné pro zpracování internetovými vyhledávači, které jsou řízeny roboticky.

Hlavním cílem je získání, co nejvyšší pozice ve výsledcích fulltextového vyhledávání zadáváním klíčových slov. SEO technika je přínosná nejen pro běžné uživatele, ale i pro handicapované a to z důvodu plnění zásad přístupného a bezbariérového webu. Primárním důvodem optimalizace webu je zvýšení návštěvnosti stránek a následný růst objednávek. Dalším efektem je analýza návštěvníků a získání přehledu o poptávajících. Tímto způsobem lze zjistit:

- z jakého webu přicházejí,
- jaká zadávají slova do vyhledávačů a katalogů,
- doba setrvání na stránkách,
- opětovný vstup uživatele (17).

Základní metody v rámci SEO lze rozdělit dle zaměření na on-page faktory a na off-page faktory.

Za on-page faktory se považuje vše, co se vykytuje na jedné unikátní stránce XHTML značky (hlavičky, text stránky, nadpisy, popisy obrázků apod.), navigační prvky,

URL a ostatní části, které ovlivňují výsledky ve fulltextových vyhledávacích (17). Off-page faktory nesouvisí přímo s optimalizovanou stránkou a zahrnují všechny činitele, které se neprovádějí na konkrétní internetové adrese. Tato oblast se týká kvality odkazů, které směřují na danou stránku. Veškeré optimalizace pro vyhledávání nelze zaměřit pouze na on-page faktory nebo na off-page fakty – pokud nemá web dobře vypracovanou optimalizaci obsahu WWW stránek, ztrácí optimalizace stránky z hlediska vnějších faktorů smysl (24).

3.6.2 SEM

SEM je zkratka z anglického Search Engine Marketing, což znamená marketing ve vyhledávání. Hlavním cílem SEM, stejně jako u SEO, je zvýšení viditelnosti WWW stránek na internetu. V literatuře je odlišně uváděn vztah mezi SEO a SEM, většina odborníků se shoduje, že SEM je širší pojem nežli SEO.

Níže je graficky znázorněn výsledek vyhledávání ve vyhledávači Seznam.cz. Červené rámečky zobrazují části marketingu ve vyhledávání, pravý konkrétně PPC reklamu, a modře je zvýrazněna metoda SEO.

Obrázek 2: Grafické vysvětlení rozdílu SEM a SEO.

The image shows search results for 'šperky Swarovski' on Seznam.cz. It is divided into two main sections:

- Left Section (Blue border - SEO):** Contains organic search results. The top result is 'Šperky Swarovski' from 'mhm-Fashion.cz' with a 'Reklama Sklik' label. Below it are other organic results like 'Swarovski na Sperky.cz' and 'Šperky Swarovski' from 'LeeDesign.cz'. The bottom result is 'Modrý šperk - Swarovski - šperky z originálních krystalů ...' from 'modryšperk.cz/ - Praha 1'.
- Right Section (Red border - SEM/PPC):** Contains paid search results. The top result is 'Swarovski' from 'www.StylovaBizuterie.cz/swarovski'. Below it are other paid results like 'Svět korálku - Swarovski', 'Šperky se Swarovski', 'Swarovski šperky -21%', and 'Swarovski' from 'Heureka.cz'.

Zdroj: Vlastní zpracování dle (32).

SEM znázorňuje komplexní marketingové metody a celé spektrum nástrojů, zaměřuje se na sdružování nákupů placených zvýrazněných pozic nad výsledky vyhledávání. Zastřešuje také nákupy PPC reklam a registrací do katalogů a jsou placeny ze strany provozovatelů internetových vyhledávačů.

Na rozdíl od SEO nevyžaduje úpravy na stránkách, výsledky záleží pouze na investovaném rozpočtu, lze zjistit přesný počet návštěvníků a přesnost výpočtu návratnosti investice (23). Dalším pozitivem je jeho rychlá reakce na potřeby klienta, ihned po zaplacení je kampaň aktivována.

Vstupní náklady jsou v tomto systému nižší, na druhou stranu udržování chodu kampaně vyžaduje neustálý přísun finančních prostředků. Problémem SEM je tedy závislost na neustálém přísunu peněz. V případě jeho zastavení, kampaně přestanou být aktivní a reklama s odkazem na WWW stránku se přestane zobrazovat. SEM je vhodné použít pro zvýraznění pozice webových stránek, kterou nelze docílit kvalitní optimalizací, zejména kvůli vysoce se vyskytující konkurenci (23).

3.6.3 Katalogové zápisy

Katalogy jsou projekty portálových internetových společností, kde se nachází databáze odkazů jednotlivých firem. Umožňují procházet stromovou strukturu sekcí dle oborů, prohlížet odkazy, vyhledávání odkazů podle určitého slova a přidání odkazu do databáze (33).

3.6.4 Internetové vyhledávače

Vyhledávač, někdy také fulltext, je aplikace, která pomáhá uživatelům v hledání webových stránek na internetu. Uživatel zadá klíčové slovo – hledaný výraz, následně vyhledávač vypíše výsledek z databáze. K získání klíčové fráze je používán robot, speciální program, který neustále prochází všechny stránky na internetu a ukládá je společně s její adresou. Roboti prochází stránky od významných k méně významným.

Na rozdíl od internetového katalogu je u vyhledávače důležité pořadí, v jakém jsou stránky vypisovány. Umístění v pořadí lze ovlivnit pomocí optimalizace pro vyhledávače (16).

Obrázek 3: Typické vyhledávací pole Google.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (34).

3.6.5 Srovnávač cen zboží

Srovnávač nebo také porovnávač zboží je specializovaný webový portál umožňující uživatelům porovnávat ceny produktů a služeb. Umožňuje tedy nakupujícím vyhledat internetový obchod, který má nejlepší cenu a poskytované služby. Je vhodným nástrojem pro získání průměrné ceny zboží na trhu. Zákazník tak může odhalit i podvodníky, kteří lákají na neúměrné ceny. Další službou srovnávačů je vyjádření zkušeností zákazníků, kteří v daném obchodě již nakoupili.

Význam internetových srovnávačů cen zboží progresivně roste, tento způsob internetového nakupování preferuje jedna třetina nakupujících.

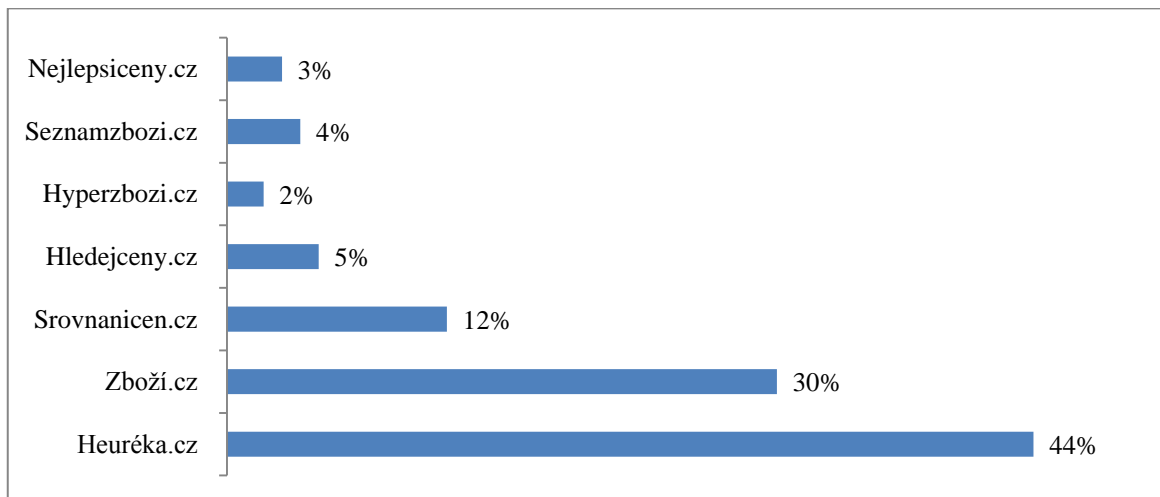
Srovnávače získávají informace o produktech firem prostřednictvím XML feedu (speciální datový soubor), který obsahuje všechny základní informace o produktech. Komunikace mezi porovnávačem a e-shopem probíhá prostřednictvím tohoto datového souboru, kdy v pravidelných intervalech načítá informace z datového souboru a provádí aktualizace. Na základě získaných dat všech registrovaných firem provozovatel služby spáruje shodné produkty a porovná jejich aktuální ceny.

Tato služba je vhodná pro všechny internetové obchody nabízející zboží a služby, které je možné vzájemně porovnat (24).

Registrace do většiny internetových srovnávačů je zdarma, někdy se vyžaduje umístění zpětného odkazu na stránku e-shopu. Platba je vyžadována při využití PPC

přístupu na úvodní stranu obchodu i přímo na stránku konkrétního prodávaného zboží. Dále je možná platba za registraci obchodu, měsíční paušál za zápis.

Graf 13: Žebříček českých vyhledávačů 2013.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (35).

Heureka.cz má 44 % podíl, Zboží.cz pak 30 % podíl. Zbýlých 23 procent se dělí mezi ostatní menší servery, mezi kterými má největší podíl Srovnanicen.cz s 12 % a i přes menší procentuální zastoupení mají srovnávače návštěvnost přes sta tisíce měsíčně.

Obrázek 4: Výsledek vyhledávání ve Zboží.cz.

www.zbozi.cz/?q=swarovski%20náhrdelnik&strana=7&typ=produkty

Internet Firmy Mapy Slovník Zboží Obrázky Vídeá Encyklopedie

Zboží.cz swarovski náhrdelnik Vyhledat zboží

Cena
 nerozhoduje
 do 799 Kč (30)
 800 - 2 999 Kč (242)
 3 000 Kč a více (79)
 zadat rozpětí

Výrobce
 Swarovski (150)
 Oliver Weber (107)
 Weber (87)
 GM Collection (4)
 Tribal (1)
 Gemini (1)

Swarovski Náhrdelnik Reklama Sklik
 Získej kus jedinečnosti. Swarovski náhrdelnik na Sperky.cz
Sperky.cz/swarovski

Náhrdelniky Swarovski
 Velký výběr, kvalita za skvělé ceny, vše skladem, rychlé dodání.
LeeDesign.cz

Nejlevnější Nejdražší Nejrelevantnější

	Swarovski Náhrdelnik Smoothly Small 5026884	od 3 485 Kč >
	Swarovski Náhrdelnik LUNAR LIGHT AZORE MOONLINGHT 1119272	od 3 215 Kč >
	Swarovski Náušnice Tala 1169586	od 2 670 Kč >

Reklama Sklik:
Šperky Swarovski levně?
 Jde to. Nakup si je na Sbazar.cz! Stovky inzerátů na jednom místě.
www.sbazar.cz

Luxusní náhrdelnik
 Univerzální šperk v originálním designu. Řetizek jen za 189 Kč.
www.BerSlevu.cz/Luxusni-Nahrdelnik

Náhrdelnik
 Kvalitní šperky z chirurgické oceli bez alergických reakcí. Nízké ceny!
www.Skalimar.cz

Bížuterie Swarovski
 Luxusní, krásné šperky - ty musíš mít! Velký výběr, super ceny.
www.i-moda.cz

Šperky SW style
 Nízké ceny a široký výběr českých kvalitních šperků.
www.sperky-swstyle.cz

Komponenty pro Swarovski
 Šperky přímo od výrobce komponent kvalita a skvělé ceny, vše skladem!

Zdroj: Vlastní zpracování dle (36).

3.6.6 PPC

Jak uvádí Zamazalová, zkratka je z anglického Pay Per Click, neboli platba za proklik a je nejúčinnější formou inzerce v poměru cena/přínos. Inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, ale až v případě, kdy na ni uživatel internetu klikne – za každého reálně přivedeného návštěvníka. Princip je v zobrazování reklamního sdělení, které je cíleno na předem zadané klíčové slovo, a uživatel se inzerát zobrazí až v souladu s hledaným výrazem (24). Cena za proklik je charakterizována zkratkou CPC, tedy maximální cenou, kterou je nabídnuta za přivedení jednoho návštěvníka.

Hlavní výhody PPC reklamy:

- vysoká účinnost – přivádí více návštěvníků než jiné typy reklam,
- vynikající cílení – stránky jsou navštěvovány cílenou skupinou,
- měřitelnost výsledků – umožňuje přesně spočítat návratnost investic,
- flexibilita – reaguje na sezónní výkyvy v poptávce,
- rychlost spuštění.

Základem PPC je aukční systém, který zohledňuje kvalitu a historii kampaně. V České republice existují čtyři hlavní systémy Google AdWords, Sklik, Facebook a E-target.

Sklik – reklamní systém umožňující zobrazení cílených inzerátů na stránkách fulltextového vyhledávání na nejpoužívanějším českém vyhledávači Seznam.cz a na stránkách více než dvou tisíc WWW stránek, které na svých stránkách zobrazují kontextovou reklamu Skliku [17].

eTarget – rozhraní eTargetu se protikladně liší od ostatních systémů a jsou zde funkční odlišnosti. Přesunutí kampaně zde je složitější (17).

Facebook Ads – jeden z nejmladších PPC reklamních systémů. Na rozdíl od výše uvedených systémů nevyužívá k cílení na uživatele klíčová slova, ale cílí na základě umístění, demografie a zájmů. Tímto systémem lze dosáhnout zobrazování reklam uživatelům, kteří mají o daný produkt skutečný zájem (12).

Google AdWords – umožňuje zobrazení reklamy pouze ve vyhledávači. Z uživatelského hlediska je nejpokročilejší a kampaň se zde nastaví nejrychleji, nabízí nástroje na export a import kampaně (17). Poskytuje nástroje a funkce umožňující efektivní plánování, vytváření, úpravy a měření PPC reklam. AdWords nabízí široké spektrum typů reklam (textové, flashové, video, grafické, mobilní). Jedná se o nejpoužívanější vyhledávač na světě, proto je i nejpoužívanějším reklamním systémem (1).

Remarketing je funkce sloužící k oslovení uživatelů, kteří dříve navštívili určité stránky. Těmto uživatelům se snaží zobrazit relevantní reklamy, v době kdy procházejí internet nebo vyhledávají prostřednictvím Google. V případě nedokončení nákupu, umožňuje remarketing následné oslovení, v době, kdy uživatel prohlíží jiné stránky. Aplikace zobrazuje reklamní sdělení nebo zvláštní nabídku, která může vést k návratu potenciálního zákazníka na stránky za účelem dokončení nákupu. Principem je umístění kódu na všechny stránky webu a po navštívení stránky jsou kupující přidáni do seznamu uživatelů pro remarketing.

Dělení remarketingu závisí na typu webu a na obchodních cílech:

- Remarketing pro reklamní síť zobrazuje reklamy návštěvníkům svého webu, v době kdy procházejí internet.
- Seznamy uživatelů pro remarketing určené pro reklamy ve vyhledávací síti: zobrazuje reklamy návštěvníkům svého webu, kdy na Googlu hledají, co potřebují.
- Dynamický remarketing (pouze pro inzerenty s účtem Google Merchant Center) – návštěvníkům inzerentova webu zobrazuje dynamicky vytvořené reklamy používající technologii Google Merchant Center. Tento typ se vytváří na základě stránek, které zákazníci na webu navštívili, nebo na základě interakce s webem. Dřívějším návštěvníkům se zobrazuje kampaň i na jiných webech na internetu. Dynamické reklamy umožňují obsahovat podrobnosti – obrázek, název, cenu.
- Remarketing pro mobilní aplikace slouží pro zasáhnutí zákazníků, kteří předtím navštívili mobilní aplikace, a zobrazuje jim reklamy, i když používají jiné aplikace (37).

Formátem reklamy může být textový inzerát i grafický banner. Vhodnějším využitím je bannerová reklama, jelikož remarketing funguje na principu připomenutí. Logo, barvy společnosti či obrázek produktu se více zapíše do podvědomí potencionálního zákazníka.

Cena remarketingu se efektivně stanovuje v aukci Google, což přispívá k požadované návratnosti investic. Platba může být za proklik – CPC (náklady přesně dané na získání zákazníka), nebo platba za tisíc zobrazení (CPM). Průměrné náklady na 100 připomenutí reklamou jsou v průměru 1 Kč/zákazníka za měsíc (38).

Remarketing nabízí personalizaci a flexibilitu potřebnou k efektivnímu zobrazování kampaní, některé z výhod:

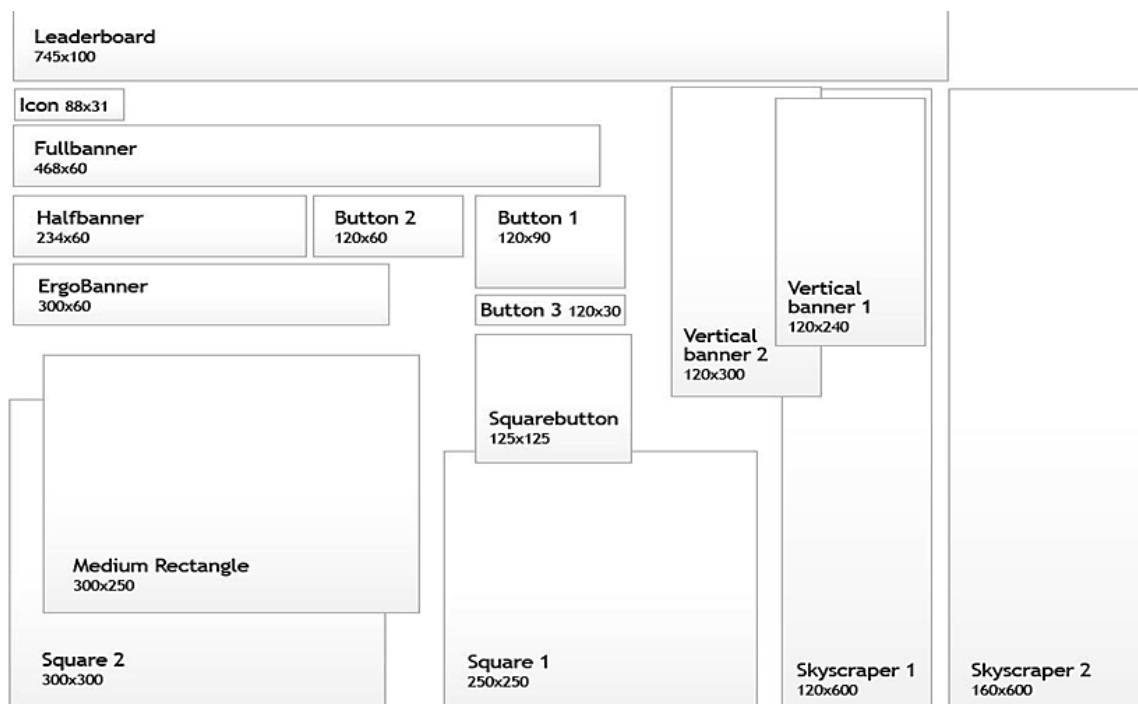
- cílení na zákazníky ve chvíli, kdy je nejpravděpodobnější nákup,
- vlastní seznamy uživatelů,
- zásah a hloubka kampaně umožňují oslovit uživatele několikrát během jednoho týdne,
- efektivní stanovení cen, které vede k dosažení požadované návratnosti investic,
- snadné vytváření reklam od textových po video reklamy,
- přehled o zobrazování reklam na webech (37).

V České republice je na místě využít především vyhledávač Sklik.cz. Google AdWords nabízí více funkcí, na druhou stranu pomocí Sklik.cz lze zasáhnout další internetové uživatele, kteří Google k vyhledávání vůbec nevyužívají. Česká republika je jedna ze tří zemí světa, kde není Google nejpoužívanějším vyhledávačem a to právě díky portálu Seznam.cz, který si drží stále těsné vedení. Proto je pro všechny PPC kampaně cílené na tuzemsko vhodné využívat služby Google Adwords a Sklik.cz společně (1).

PPC reklamou lze zasáhnout velký okruh uživatelů internetu. Nejčastěji mají formu krátkého textového inzerátu a používá se při propagaci značky v podobě bannerové reklamy. Pro lepší efekt je PPC kombinováno s jinými nástroji, zejména s optimalizací pro vyhledávače (17).

Mezi další modely placení za webové reklamy patří PPV (platba za zobrazení) a platba za výkon, která obsahuje jak PPS (platba za prodej), tak i PPA (platba za určitou akci). Velkou výhodou této formy je placení na základě dosažených výsledků, inzerenti platí provizi za každý provedený prodej (39).

Obrázek 5: Přehled nejpoužívanějších velikostí reklam.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (40).

3.6.7 Sociální média

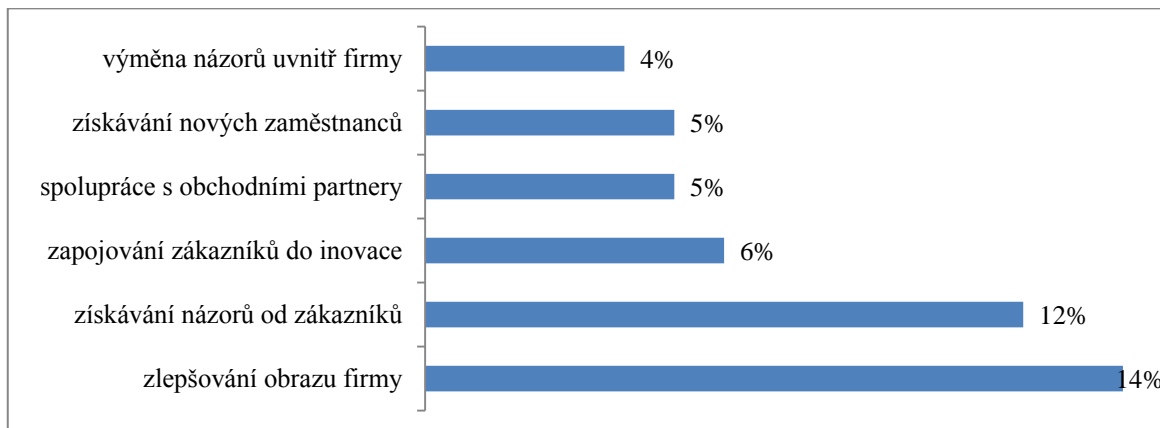
Dle Kotlera a Kellera, jsou sociální média prostředkem, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a společnostmi navzájem sdílet textové, obrazové a jiné typy informací. Sociální sítě umožňují firmám posilovat přítomnost na webu (10).

Sociální média jsou on-line nástroje umožňující rychlou komunikaci, sdílení a podílení se na obsahu. K tvorbě obsahu dochází pomocí komentářů a diskuzí. Podniky používající média mají vytvořený uživatelský profil (účet) na některém typu sociálních médií. Dle průzkumu Českého statistického úřadu bylo zjištěno, že k aktivnímu využívání sociálních médií se v roce 2013 hlásilo téměř 17 % podniků (s více jak 10 zaměstnanci). Nejvíce využívaným typem mezi podniky byly sociální sítě, na kterých mělo účet 15 procent podniků. Méně firem bylo zapojeno do blogů (3,5 %). Osm procent firem pak využívá sociální média k umístění placené reklamy (41).

Podniky nejčastěji využívají sociální média pro zlepšení obrazu firmy, nebo k uvedení produktu na trh. Z 12 % využívají média k získávání zpětné vazby od zákazníků,

mezi další uvedené důvody dále patří výměna názorů uvnitř firmy, získávání nových zaměstnanců, spolupráce s obchodními partnery a zapojení do inovace.

Graf 14: Důvody využívání sociálních médií podniky v roce 2013.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (41).

Existují tři platformy sociálních médií: online komunikace a fóra, blogy a sociální síť.

Online komunity a fóra

V dnešní době nabývají nejrůznějších podob a velikostí. Z velké části jsou vytvářeny spotřebiteli nebo jejich skupinami bez jakéhokoliv komerčního zájmu, jiné jsou naopak sponzorované společnostmi za cílem sdílení informací o jejich produktech. Fóra mohou být pro společnost cenným prostředkem a plnit celou škálu funkcí souvisejících se shromažďováním a šířením důležitých informací (10).

Blog

Blog je snadná možnost k vytvoření internetových stránek zdarma a jednoduše, bez znalosti technicky náročných HTML kódů. Je využíván od internetového deníku, přes místo k oznamování novinek, až po firemní věstník (42). Blog je pro SEO nástrojem umožňující publikování krátkých článků. Pokud jsou příspěvky zajímavé, blog získá popularitu a odkazy umístěné v textu mají hodnotu, dodají produktům a službám důvěryhodnost (17).

Tento typ webové aplikace umožňuje zanechávat čtenářům pod každým článkem komentáře. Blog je tudíž velmi dobrým komunikačním nástrojem, autor může na příspěvky reagovat a vytvářet k nim diskuzi. Díky tomu lidé upřednostňují blogy před anonymními internetovými stránkami (42).

Sociální síť

Sociální síť přitahují pozornost podnikatelských i jiných subjektů. Firmy vytváří na sítích profily pro své produkty a snaží se zvýšit tržby postupným ovlivňováním mínění lidí, dialogem a diskuzí. Sociální síť mohou budovat povědomí o značce, věrnosti a důvěry. Zlepšují reputaci firmy, zvyšují návštěvnost a tím zlepšují pozici ve vyhledávačích. Další velkou výhodou je dobrovolné šíření reklamního sdělení mezi uživateli.

Nejpopulárnější sociální sítí je Facebook, kde je zaregistrován každý třetí Čech. Mezi sociální síť patří také Twitter, Google+, Foursquare, Linkedin a jiné. I přesto, že mají menší počet uživatelů, mají svá vlastní specifika (23).

Sociální síť jsou prostorem, v němž lze aplikovat různé nástroje marketingu. Příkrylová a Jahodová uvádí, že komunikace je účinná, pokud je prováděna aktivně a aktuálně, což vyžaduje finanční prostředky a obzvláště kvalitní lidské zdroje. Je důležité brát v úvahu, že sociální síť v současné době nepokrývají veškeré věkové a sociální skupiny (18).

4 Praktická část

4.1 Charakteristika internetového obchodu

E-shop bizusvet.cz byl založen velkoobchodem JSB-bijoux, s. r. o., sídlícím v Praze a výrobou v Jablonci nad Nisou.

Sídlo: Čestlická 736/6, Strašnice – Praha.

IČO: 27448568.

Základní kapitál: 201 000 Kč.

Vznik společnosti: 25. 04. 2006.

Činnost: výroba a velkoobchod s bižuterií.

Obrázek 6: Logo velkoobchodu.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (43)

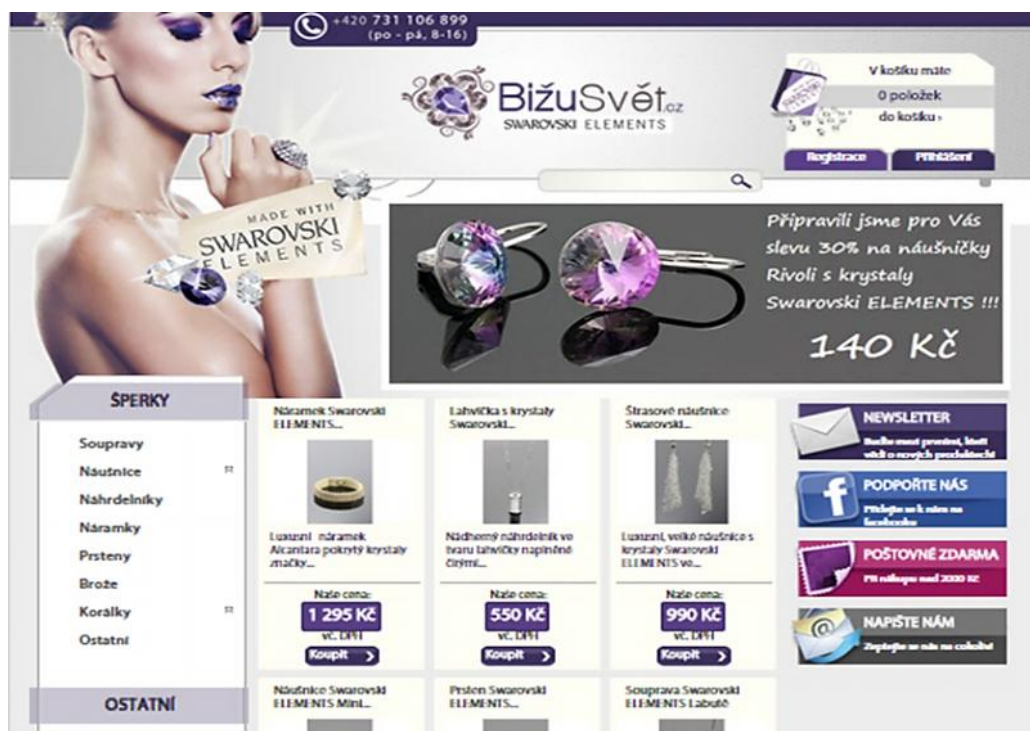
Firma se zabývá výrobou a velkoobchodem s bižuterií a řadí se mezi nejdéle působící a největší subjekty na českém trhu v daném oboru. Sortimentem je převážně skleněná a kovová bižuterie s komponenty světově známé společnosti Swarovski, která pochází z Rakouska. Nově firma zavádí mezi svou nabídku i hotové produkty od české firmy Preciosa. JSB-bijoux, s. r. o. zásobuje nejen Českou republiku, ale značný podíl je exportován i do ciziny (Velká Británie, USA, Izrael, Slovensko, Maďarsko a jiné). Firma ke své propagaci využívá firemní internetovou prezentaci, katalogy a v důsledku vysoké konkurence na českém trhu založila v roce 2013 svůj internetový obchod s vlastními produkty.

E-shop v současnosti nabízí kolem 600 druhů produktů od náušnic, prstenů, souprav až po flash disky, zrcátka, vizitkáře, propisovací tužky, kryty na mobilní telefon

a další. Obchod nabízí převážně výrobky s krystaly Swarovski Elements. Sortiment je rozdělen do jednotlivých kategorií:

- soupravy,
- náušnice,
- náhrdelníky,
- náramky,
- prsteny,
- brože,
- korálky,
- ostatní.

Obrázek 7: Vzhled internetového obchodu bižusvět.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (43).

Internetový obchod bižusvět.cz spadá do nedokonalé konkurence, konkrétně do monopolistické konkurence. Jeho zařazení vyplývá z podmínek, které jsou pro monopolistickou konkurenci typické. V odvětví se nachází vysoký počet menších podnikatelských subjektů. Bariéry vstupu do odvětví jsou zde pouze uzavření smluv s hlavními dodavateli (Swarovski, Preciosa) a ani pro založení firmy nejsou vyžadovány

specifické požadavky, což značí volný vstup do odvětví. Maximalizace zisku v krátkém období internetového obchodu určuje cena. Pokud cena klesne, dochází k přílivu zákazníků od konkurenčních firem a naopak. Lze předpokládat, že pokud obchod vykazuje z dlouhodobého hlediska zisk, jeho existence se stane impulzem pro vstup nových internetových obchodů. K jejich vstupu dochází v podstatě bez problémů, neboť bariéry pro vstup do odvětví, mohou nově příchozí firmy poměrně snadno překonat.

Na internetový obchod byla aplikována reklamní kampaň v Google AdWords, Sklik.cz, Zboží.cz a Heureka.cz. Propagace stránek byla prováděna v týdenních intervalech, vždy od pondělí do neděle, v období od 26. 10. 2014 do 23. 11. 2014. Práce je rozdělena do kapitol, v kterých je demonstrován vývoj jednotlivých výsledků v reklamních systémech za každé období, v kterém se zvyšuje výchozí maximální cena za proklik (5 Kč, 8 Kč, 11 Kč, 14 Kč).

4.1.1 Období 20. 10. 2014 – 26. 10. 2014

Výchozí maximální cena za proklik: 5 Kč.

Rozpočet na den: max. 300 Kč v každé kampani.

Tabulka 2: Sklik.cz.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
20. 10. 2014	2 893	30	1,04	3,25	97,60	2,57
21. 10. 2014	2 601	39	1,50	3,81	148,40	2,63
22. 10. 2014	2 344	20	0,85	3,68	73,50	3,07
23. 10. 2014	1 127	9	0,80	3,82	34,40	3,80
24. 10. 2014	1 271	19	1,49	3,78	71,80	3,53
25. 10. 2014	1 090	8	0,73	3,48	27,80	3,66
26. 10. 2014	2 059	39	1,89	4,86	189,40	2,69
Celkem	13 385	164	1,23	3,92	642,90	2,97

Zdroj: Vlastní zpracování.

V prvním týdnu bylo nejvíce zobrazení 2 893 a to v pondělí. Protože pozice souvisí s mírou prokliků a nabízenou maximální cenou za kliknutí, pohybovala se v rozmezí 2,63 až 3,66. Nejvyšší cena za prokliknutí byla v neděli 4,86 Kč. Míra prokliku (CTR)

umožňuje měřit, jak často lidé kliknou na reklamu poté, co se jim zobrazí. Účinnost této reklamy tedy byla 1,23 %. Sklik.cz má standardně osm pozic umístění reklam, aplikovaná kampaň se umisťovala průměrně na druhém až třetím místě, což je bráno jako dobrá pozice.

Tabulka 3: Google AdWords.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
20. 10. 2014	7 113	41	0,58	4,55	186,54	4,10
21. 10. 2014	4 292	28	0,65	4,35	121,70	4,80
22. 10. 2014	4 447	26	0,58	4,54	118,07	4,80
23. 10. 2014	4 585	33	0,72	4,41	145,68	4,80
24. 10. 2014	5 570	60	1,08	4,98	298,80	3,90
25. 10. 2014	3 967	39	0,98	4,36	170,17	4,40
26. 10. 2014	3 269	19	0,58	4,57	86,92	4,80
Celkem	33 243	246	0,74	4,53	1 127,88	4,40

Zdroj: Vlastní zpracování.

První týden bylo celkem 33 243 zobrazení, což je téměř dva a půl krát více nežli v systému Sklik.cz. Na druhou stranu výše prokliku byla jen o 82 více nežli v předešlém systému. Míra prokliku je tedy 0,74 %, což je poloviční výsledek nežli u Sklik.cz. Průměrná cena za kliknutí (průměrná CPC) zde byla o téměř půl koruny vyšší. Metrika průměrná pozice demonstruje čtvrtou až pátou pozici ve sloupci inzerátů.

Tabulka 4: Zboží.cz.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
20. 10. 2014	470	15	3,19	3,20	47,99	4,00
21. 10. 2014	506	5	0,99	3,81	19,04	4,00
22. 10. 2014	505	11	2,18	2,66	29,26	6,00
23. 10. 2014	414	3	0,72	1,45	4,35	6,00
24. 10. 2014	261	6	2,30	3,87	23,20	3,00
25. 10. 2014	324	7	2,16	2,71	19,00	0,00
26. 10. 2014	268	4	1,49	2,00	8,00	1,00
Celkem	2 748	51	1,86	2,81	150,84	3,14

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejvíce zaznamenaných prokliků bylo ve dnech pondělí a středa, reklama se celkem zobrazila 2 748 krát, což v porovnání s prokliky byla účinnost reklamy 1,86 %.

Tabulka 5: Heureka.cz.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
20. 10. 2014	403	10	2,48	3,23	32,25	6,00
21. 10. 2014	480	9	1,88	1,33	12,01	7,00
22. 10. 2014	468	3	0,64	2,87	8,60	5,00
23. 10. 2014	320	8	2,50	2,40	19,23	3,00
24. 10. 2014	214	8	3,74	2,53	20,21	3,00
25. 10. 2014	306	11	3,59	3,18	35,00	2,00
26. 10. 2014	197	5	2,54	3,22	16,10	2,00
Celkem	2 388	54	2,26	2,68	143,40	4,00

Zdroj: Vlastní zpracování.

Heureka.cz se hodnotami přibližuje systému Zboží.cz. Reklama byla nejčastěji zobrazována ve dnech pondělí, úterý, středa. Míra prokliku byla 2,26 %.

Zhodnocení reklamních systémů v prvním týdnu

Sklik.cz zaznamenal za udané období celkem dva prodeje, v hodnotě celkem 3 800 Kč, což z celkového prodeje činí přibližně 50 %. Náklady na kampaň činí 642,9 Kč, marže firmy pak 2 280 Kč, z toho vyplývá, že zisk z kampaně Sklik.cz je 1 637,1 Kč. Systém Google Adwords podpořil také dva prodeje, v celkové hodnotě 1 835 Kč. Náklady na reklamu byly 1 127,88 Kč, což v poměru k Skliku.cz je dvakrát více. Marže je 1 101 Kč, tudíž ztráta z této kampaně je cca -27 Kč. Zatímco Zboží.cz realizovalo objednávku v hodnotě 1 760 Kč s marží 1 056 Kč, Heureka.cz s také jedním prodejem firmě vydělala 240 Kč. Po odečtení nákladů dělá zisk z obou systémů 1 001,76 Kč.

Za týden 20. 10. 2014 až 26. 10. 2014 prodeje činí celkem 7 395 Kč, s marží 4 677 Kč. Náklady pak ze všech čtyř užívaných systémů byly 2 064,17 Kč. Zisk firmy za uplynulé období je celkem 2 611,98 Kč. Výše marže je 60 %.

Tabulka 6: Přehled reklamních systémů v prvním týdnu (v Kč).

Zdroj	Objednávka	Marže	Marže celkem	Náklady	Zisk
Heureka.cz	400	240	240	143,40	96,60
Google AdWords	755	453	1 101	1 127,88	-26,88
Google AdWords	1 080	648			
Zboží.cz	1 760	1 056	1 056	150,84	905,16
Sklik.cz	3 260	1 956	2 280	642,90	1 637,10
Sklik.cz	540	324			
Celkem	7 395	4 677	4 677	2 064,17	2 611,98

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.1.2 Období 27. 10. 2014 – 2. 11. 2014

Výchozí maximální cena za proklik: 8 Kč.

Rozpočet na den: max. 300 Kč v každé kampani.

Tabulka 7: Sklik.cz.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
27. 10. 2014	2 294	33	1,44	4,98	164,30	2,59
28. 10. 2014	1 416	33	2,33	5,54	182,90	2,68
29. 10. 2014	1 325	24	1,81	5,46	131,10	2,96
30. 10. 2014	1 020	22	2,16	5,17	113,80	3,21
31. 10. 2014	1 292	14	1,08	5,09	71,30	2,84
1. 11. 2014	1 119	24	2,14	5,61	134,60	2,65
2. 11. 2014	1 766	28	1,59	7,27	203,50	2,46
Celkem	10 232	178	1,74	5,63	1 001,50	2,73

Zdroj: Vlastní zpracování.

Ve druhém týdnu bylo nejvíce zobrazení (2 294) a to v pondělí. Míra prokliku (CTR) umožňuje měřit, jak často lidé kliknou na reklamu poté, co se jim zobrazí. Účinnost této reklamy tedy byla 1,74 %. Maximální cena za proklik byla nastavena na 8 Kč, dosahovala hodnot mezi 4,98 – 7,27 Kč. Průměrná pozice ve vyhledávači byla přibližně na třetí pozici.

Tabulka 8: Google AdWords.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
27. 10. 2014	4 829	43	0,89	6,92	297,52	3,80
28. 10. 2014	7 132	44	0,62	6,76	297,35	3,70
29. 10. 2014	4 842	44	0,91	6,74	296,52	3,60
30. 10. 2014	5 888	41	0,70	7,29	298,73	3,50
31. 10. 2014	3 897	36	0,92	7,14	256,98	3,70
1. 11. 2014	8 130	45	0,55	6,64	298,79	3,10
2. 11. 2014	4 409	37	0,84	6,95	257,11	3,60
Celkem	39 127	290	0,74	6,91	2003,00	3,50

Zdroj: Vlastní zpracování.

Ve druhém období bylo celkem 39 127 zobrazení, přibližně čtyřikrát více nežli v systému Sklik.cz. Na druhou stranu výše prokliku 290 byla jen o 112 více. Míra prokliku je tedy 0,74 %. Průměrná cena za kliknutí (průměrná CPC) zde byla o 1,28 korun vyšší. Metrika průměrná pozice demonstruje umístění reklamy na třetím až čtvrtém místě.

Tabulka 9: Zboží.cz.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
27. 10. 2014	340	7	2,01	5,99	41,92	1,82
28. 10. 2014	665	2	0,30	4,05	8,11	1,62
29. 10. 2014	605	13	2,15	4,24	55,18	1,00
30. 10. 2014	419	7	1,67	5,90	41,31	1,00
31. 10. 2014	406	7	1,72	5,73	40,14	3,00
1. 11. 2014	350	6	1,71	6,11	36,64	5,00
2. 11. 2014	361	7	1,94	6,83	47,79	6,00
Celkem	3 146	49	1,56	5,55	271,09	2,78

Zdroj: Vlastní zpracování.

Ve výpisu výsledků ze Zboží.cz je patrná míra prokliků 1,56 %. Průměrná cena se přibližuje Sklik.cz. Celkem v tomto termínu kampaň stála 271,09 Kč. Průměrná pozice se přibližuje ke třetímu umístění. Ve středu a ve čtvrtek byl inzerát umístěn na prvním místě.

Tabulka 10: Heureka.cz.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
27. 10. 2014	319	10	3,13	5,78	57,80	3,05
28. 10. 2014	469	9	1,92	4,60	41,40	2,82
29. 10. 2014	502	11	2,19	4,32	47,52	4,00
30. 10. 2014	402	6	1,49	5,80	34,80	5,00
31. 10. 2014	401	6	1,50	5,55	33,30	7,00
1. 11. 2014	250	4	1,60	6,80	27,20	8,00
2. 11. 2014	285	5	1,75	7,20	36,00	8,00
Celkem	2 628	51	1,94	5,72	278,02	5,41

Zdroj: Vlastní zpracování.

Heureka.cz se mírně přibližuje výsledkům Zboží.cz. Zobrazení výsledků v tomto reklamním systému bylo 2 628 krát, z toho 51 prokliků. Průměrná CPC je na 5,72 Kč a inzerát se pohyboval mezi příčkami 2,8 - 8.

Zhodnocení reklamních systémů ve druhém týdnu

V týdnu 27. 10. 2014 až 2. 11. 2014 byly uskutečněny objednávky v celkové výši 4 640 Kč. Nejvíce objednávek bylo prostřednictvím reklamního systému Sklik.cz. Dále pak Zboží.cz, Heureka.cz a Google AdWords podpořili každý pouze jeden prodej.

Ve Zboží.cz byly náklady (271,09 Kč) vyšší nežli marže (189 Kč), tudíž došlo ke ztrátě -82,09 Kč. Stejně jako Google AdWords, kde výše ztráty byla ve výši -1 409 Kč. Na druhou stranu díky reklamnímu systému Sklik.cz internetový obchod získal po odečtení nákladů 906,5 Kč. V uvedeném období marže činila celkem 2 973 Kč, náklady 3 553,61 Kč a ztráta tím byla ve výši -580,61 Kč.

Tabulka 11: Přehled reklamních systémů ve druhém týdnu (v Kč).

Zdroj	Objednávka	Marže	Marže celkem	Náklady	Zisk
Zbozi.cz	315	189	189	271,09	-82,09
Sklik.cz	925	555	1 908	1 001,50	906,50
Sklik.cz	1 015	609			
Sklik.cz	1 240	744			
Adwords	990	594	594	2 003,00	-1 409,00
Heureka.cz	470	282	282	278,02	3,98
Celkem	4 640	2 973	2 973	3 553,61	-580,61

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.1.3 Období 3. 11. 2014 – 9. 11. 2014

Výchozí maximální cena za proklik: 11 Kč.

Rozpočet na den: max. 300 Kč v každé kampani.

Tabulka 12: Sklik.cz.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
3. 11. 2014	1 709	25	1,46	8,42	210,60	2,29
4. 11. 2014	2 444	27	1,10	7,71	208,30	2,28
5. 11. 2014	2 007	23	1,15	9,23	212,20	2,11
6. 11. 2014	878	18	2,05	7,65	137,70	2,38
7. 11. 2014	934	23	2,46	9,09	209,10	2,52
8. 11. 2014	1 565	27	1,73	8,54	230,50	2,44
9. 11. 2014	1 787	25	1,40	8,36	209,00	2,21
Celkem	11 324	168	1,48	8,43	1417,40	2,32

Zdroj: Vlastní zpracování.

Třetí týden reklamní kampaně na Sklik.cz vykazuje celkem 11 324 zobrazení, z toho 168 prokliků, přibližná efektivnost (průměrná míra prokliků) je tedy 1,48 %.

Internetový obchod průměrně zaplatil za skutečné prokliky návštěvníka 8,43 Kč. Celkem se za reklamu z rozpočtu vyčerpalo 1 417,40 Kč. Aplikovaná kampaň se umísťovala průměrně na druhém až třetím místě.

Tabulka 13: Google AdWords.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
3. 11. 2014	3 745	30	0,80	8,87	266,20	3,50
4. 11. 2014	3 258	28	0,86	9,48	265,38	3,30
5. 11. 2014	3 145	28	0,89	9,25	258,99	3,10
6. 11. 2014	1 352	28	2,07	9,05	253,28	3,00
7. 11. 2014	1 977	28	1,42	9,25	259,00	3,30
8. 11. 2014	2 353	28	1,19	9,20	257,50	3,20
9. 11. 2014	2 393	27	1,13	9,33	251,87	2,90
Celkem	18 223	197	1,08	9,20	1812,22	3,19

Zdroj: Vlastní zpracování.

Zobrazení dosáhlo výše přes 18 000 a 197 uživatelů se díky reklamě dostalo na stránky internetového obchodu. CTR je 1,08 %, reklama se tedy musela zobrazit přibližně 84 krát ($100/1,19$) než na ni návštěvník zareagoval. Průměrná CPC přesahovala 9 Kč a celkem bylo z rozpočtu vyčerpáno 1 812,22 Kč.

Tabulka 14: Zboží.cz.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
3. 11. 2014	397	7	1,76	8,08	56,53	6,00
4. 11. 2014	913	10	1,10	5,81	58,14	6,00
5. 11. 2014	646	10	1,55	5,84	58,36	2,15
6. 11. 2014	927	12	1,29	6,02	72,24	1,00
7. 11. 2014	840	1	0,12	11,00	11,00	1,70
8. 11. 2014	578	13	2,25	3,01	39,12	1,85
9. 11. 2014	493	11	2,23	5,30	58,29	1,00
Celkem	4 794	64	1,34	6,44	353,68	2,81

Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejvíce zobrazení bylo jednoznačně ve čtvrtek (927 krát), nejméně v pondělí (397 krát), ze 4 794 zobrazení, na reklamu zareagovalo 64 uživatelů, což značí efektivitu reklamy 1,34 %. Cena za reklamu se pohybovala v rozmezí 3,01 - 8,08 Kč a celkové náklady činily 353,68 Kč.

Tabulka 15: Heureka.cz.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
3. 11. 2014	420	10	2,38	8,20	82,00	6,00
4. 11. 2014	739	13	1,76	7,40	96,20	4,00
5. 11. 2014	701	8	1,14	4,80	38,40	4,00
6. 11. 2014	673	8	1,19	5,40	43,20	3,30
7. 11. 2014	625	5	0,80	6,10	30,50	2,00
8. 11. 2014	890	8	0,90	7,00	56,00	1,50
9. 11. 2014	503	8	1,59	3,90	31,20	1,40
Celkem	4 551	60	1,32	6,10	377,50	3,20

Zdroj: Vlastní zpracování.

Míra prokliků činila 1,32 %, průměrně bylo hrazeno za přístup na stránky e-shopu 6,1 Kč, celkem kampaň stála 377,5 Kč a pohybovala se mezi 2. až 6. místem v inzerátech.

Zhodnocení reklamních systémů ve třetím týdnu

V období 3. 11. 2014 – 9. 11. 2014 se uskutečnilo celkem osm objednávek, z toho tři prostřednictvím Sklik.cz, další dvě pomocí Google AdWords. Systém Heureka.cz a Zboží.cz podpořily pouze každý jeden obchod.

Marže v Google AdWords v daném období činila 918 Kč, náklady 1 812,22 Kč, došlo ke ztrátě ve výši -894,22 Kč. Sklik.cz vykazuje ztrátu ve výši -526,4 Kč stejně jako Heureka.cz, kde náklady převyšují marži o -50,5 Kč. Zboží.cz je ve ztrátě ve výši -1 46,68 Kč. Celková marže je 2 343 Kč, náklady 3 960,8 Kč celková ztráta je tedy -1 617,8 Kč.

Tabulka 16: Přehled reklamních systémů ve třetím týdnu (v Kč).

Zdroj	Objednávka	Marže	Marže celkem	Náklady	Zisk
Google AdWords	880	528	918	1812,22	-894,22
Google AdWords	650	390			
Sklik.cz	230	138	891	1417,40	-526,40
Sklik.cz	410	246			
Sklik.cz	845	507			
Heureka.cz	175	105	327	377,50	-50,50
Heureka.cz	370	222			
Zboží.cz	345	207	207	353,68	-146,68
Celkem	3 905	2 343	2 343	3 960,80	-1617,80

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.1.4 Období 10. 11. 2014 – 16. 11. 2014

Výchozí maximální cena za proklik: 14 Kč.

Rozpočet na den: max. 400 Kč v každé kampani.

Tabulka 17: Sklik.cz.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
10. 11. 2014	1 851	29	1,57	8,82	255,70	2,18
11. 11. 2014	20 488	36	0,18	8,01	288,40	1,85
12. 11. 2014	2 535	32	1,26	8,90	284,70	2,15
13. 11. 2014	1 456	21	1,44	8,38	176,00	2,26
14. 11. 2014	3 567	26	0,73	8,40	218,40	2,50
15. 11. 2014	6 780	45	0,66	8,67	390,15	2,33
16. 11. 2014	11 835	39	0,33	8,90	347,10	2,10
Celkem	48 512	228	0,47	8,58	1 960,45	2,20

Zdroj: Vlastní zpracování.

V posledním týdnu měření se uskutečnilo celkem 48 512 zobrazení a 228 prokliků, z toho je patrná účinnost reklamy, která je 0,47 %. Maximální cena za proklik byla nastavena na 11 Kč, průměrná CPC dosahovala hodnot mezi 8,01 – 8,9 Kč. Průměrná pozice ve vyhledávači byla na druhé pozici.

Tabulka 18: Google AdWords.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
10. 11. 2014	2 458	31	1,26	10,14	314,39	2,90
11. 11. 2014	2 494	29	1,16	11,03	319,86	2,40
12. 11. 2014	3 189	28	0,88	11,27	315,59	2,50
13. 11. 2014	1 797	31	1,73	10,28	318,80	2,60
14. 11. 2014	2 216	29	1,31	10,54	305,77	2,50
15. 11. 2014	2 088	27	1,29	10,94	295,42	2,20
16. 11. 2014	1 747	31	1,77	9,76	302,67	2,50
Celkem	15 989	206	1,29	10,57	2 172,50	2,51

Zdroj: Vlastní zpracování.

V tomto období bylo celkem 15 989 zobrazení, přibližně tři krát méně nežli v systému Sklik.cz a o 22 méně prokliků. Míra prokliku je tedy 1,29 %. Průměrná cena za kliknutí (průměrná CPC) zde byla o necelé dvě koruny vyšší. Průměrná pozice se pohybovala mezi hodnotami 2 až 3 ve sloupci inzerátů.

Tabulka 19: Google AdWords.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
10. 11. 2014	649	17	2,62	4,79	81,35	1,00
11. 11. 2014	895	3	0,34	3,67	11,01	1,00
12. 11. 2014	908	15	1,65	10,05	150,70	1,07
13. 11. 2014	1 214	11	0,91	4,32	47,49	5,00
14. 11. 2014	659	6	0,91	9,26	55,55	1,00
15. 11. 2014	602	12	1,99	9,33	111,98	1,41
16. 11. 2014	673	10	1,49	8,53	85,32	1,30
Celkem	5 600	74	1,32	7,13	543,40	1,68

Zdroj: Vlastní zpracování.

Největší počet zobrazení byl ve čtvrtek (1 214 krát), dohromady za týden pak 5 600 krát, z toho na kampaň zareagovalo 74 uživatelů, z čehož lze usoudit efektivitu reklamy na 1,32 %. Průměrná cena je 7,13 Kč, náklady celkem činily 543,40 Kč. Reklama se v týdnu objevila třikrát na první příčce ve sloupci inzerátů.

Tabulka 20: Heureka.cz.

Den	Zobrazení	Prokliky	CTR v (%)	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice
10. 11. 2014	543	15	2,76	5,08	76,25	2,00
11. 11. 2014	765	21	2,75	5,27	110,60	4,20
12. 11. 2014	895	18	2,01	4,51	81,23	3,00
13. 11. 2014	865	6	0,69	9,31	55,87	1,00
14. 11. 2014	643	7	1,09	10,74	75,20	2,40
15. 11. 2014	623	9	1,44	7,28	65,55	2,01
16. 11. 2014	548	11	2,01	8,86	97,43	3,00
Celkem	4 882	87	1,78	6,46	562,13	2,52

Zdroj: Vlastní zpracování.

Heureka.cz vykazuje CTR ve výši 1,78 %, průměrná cena se pohybovala v rozmezí 5,08 až 10,74 Kč. Inzerát se zobrazoval na druhém a třetím místě.

Zhodnocení reklamních systémů ve čtvrtém týdnu

Přes Sklik.cz byly zaznamenány celkem tři prodeje, v hodnotě celkem 1 990 Kč, což z celkového prodeje činí přibližně 50 %. Náklady na kampaň činí 1 960,45 Kč, marže firmy pak 1 194 Kč, z toho vyplývá, že ztráta z kampaně Sklik.cz je -766,45 Kč. Systém Google AdWords podpořil dva prodeje, v celkové hodnotě 1 000 Kč. Náklady na reklamu byly 2 172,5 Kč, marže byla 600 Kč, tudíž ztráta z této kampaně byla cca -1 570 Kč. Zatímco Zboží.cz realizovalo objednávku v hodnotě 425 Kč s marží 255 Kč a Heureka.cz s jedním prodejem firmě vydělala 99 Kč. Po odečtení nákladů dělá ztrátu z obou systémů -751,53 Kč.

Za týden 10. 11. 2014 až 16. 11. 2014 prodeje činí celkem 3 580 Kč, s marží 2 148 Kč. Náklady pak ze všech čtyř užívaných systémů jsou 5 238,48 Kč. Ztráta firmy za uplynulé období je celkem -3 090,48 Kč.

Tabulka 21: Přehled reklamních systémů ve čtvrtém týdnu (v Kč).

Zdroj	Objednávka	Marže	Marže celkem	Náklady	Zisk
Google AdWords	240	144	600	2 172,50	-1 572,50
Google AdWords	760	456			
Zboží.cz	155	93	255	543,40	-288,40
Zboží.cz	270	162			
Sklik.cz	1 005	603	1 194	1 960,45	-766,45
Sklik.cz	470	282			
Sklik.cz	515	309			
Heureka.cz	165	99	99	562,13	-463,13
Celkem	3 580	2 148	2 148	5 238,48	-3 090,48

Zdroj: Vlastní zpracování.

4.2 Vývoj ukazatelů v jednotlivých reklamních kampaních

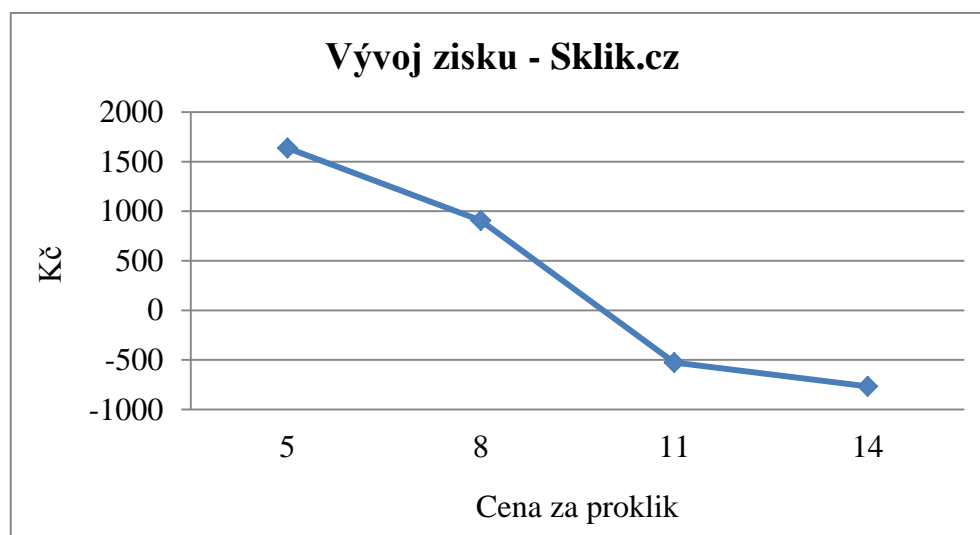
V následující části jsou graficky znázorněny ukazatele pro každý reklamní systém. Ukazatele jsou tvořeny vývojem objednávek, zisku, zobrazení, prokliků, CTR, průměrné CPC, ceny a vývoje průměrné pozice.

4.2.1 Sklik.cz

V prvním týdnu byly zadány celkem dvě objednávky v hodnotě 3 800 Kč, marže činila 2 280 Kč. Druhý týden byly objednávky tři ve výši 3 180 Kč s marží 1 908 Kč, třetí týden byly zakázky tři v hodnotě 1 485 korun a marže na nich činila 891 Kč, týden čtvrtý byly provedeny také tři nákupy za 1 990 Kč s marží 1 194 Kč.

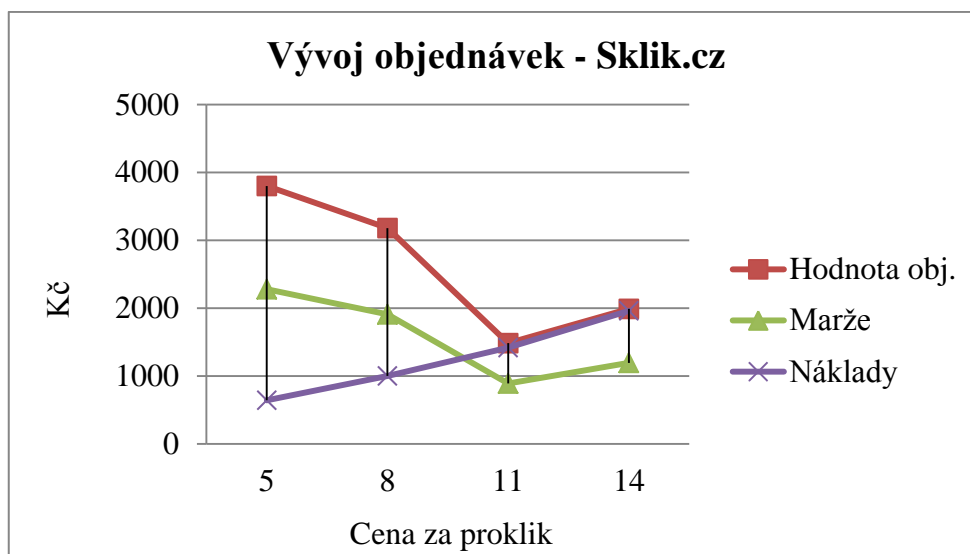
Jednoznačně byl nejúspěšnější první týden měření, s maximální cenou za proklik 5 Kč, kdy po odečtení nákladů na kampaň (642,9 Kč) byl zisk 1 637,1 Kč. Na druhou stranu nejslabším týdnem byl týden čtvrtý s maximální CPC 14 Kč, kdy ztráta byla -766,45 Kč. Z grafu je patrné, že ziskové týdny byly pouze první dva, třetí a čtvrtý týden byl pro internetový obchod ztrátový. Celková hodnota objednávek v reklamní kampani Sklik.cz je 10 455 Kč, marže 6 273 Kč, náklady 5 022,25 Kč a celkový zisk 1 250,75 Kč.

Graf 15: Vývoj zisku – Sklik.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 16: Vývoj objednávek – Sklik.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Vývoj zobrazení v reklamním systému s rostoucí cenou za proklik v jednotlivých týdnech nerostl. V prvním týdnu bylo celkem 13 385 zobrazení, ve druhém pak jen 10 232. Ve třetím týdnu se počet zobrazení opět zvýšil na 11 324, ale také nepřevýšil první období, v posledním týdnu došlo až k 48 512 zobrazení reklamy.

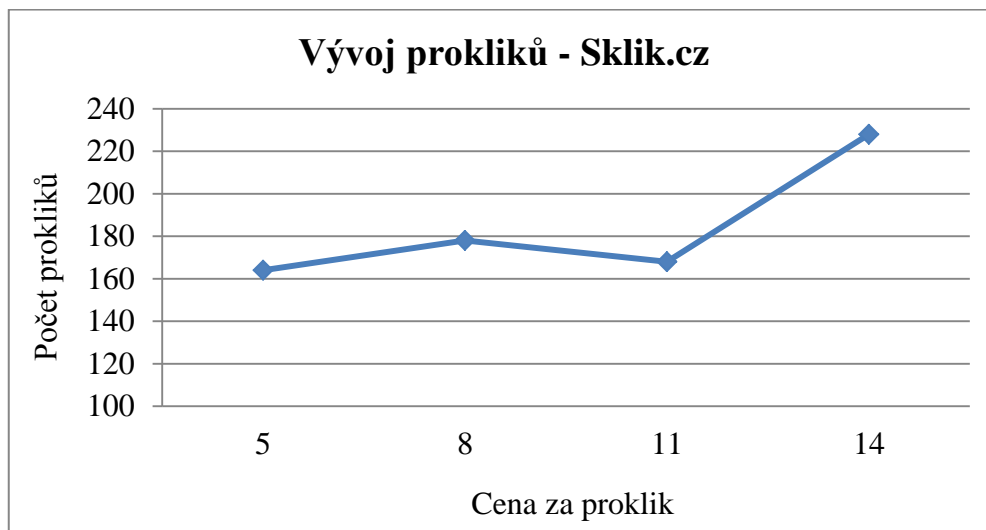
Graf 17: Vývoj zobrazení – Sklik.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Následující graf demonstruje vývoj prokliků, nejvíce uživatelů zareagovalo ve čtvrtém týdnu, nejméně v prvním období měření. Ve druhém týdnu došlo k 178 proklikům a následný týden vedl ke snížení na 168.

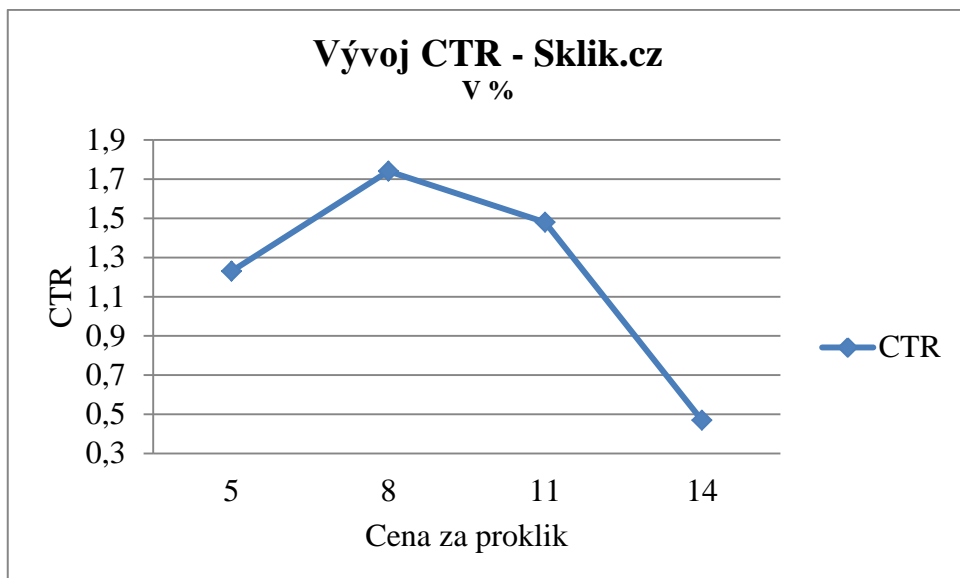
Graf 18: Vývoj prokliků – Sklik.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Poměr mezi celkovým počtem zobrazení internetové reklamy a počtem prokliků značí efektivitu, která byla nejvyšší ve druhém období 1,74 %. Nejmenší CTR bylo naměřeno ve čtvrtém týdnu 0,47 %.

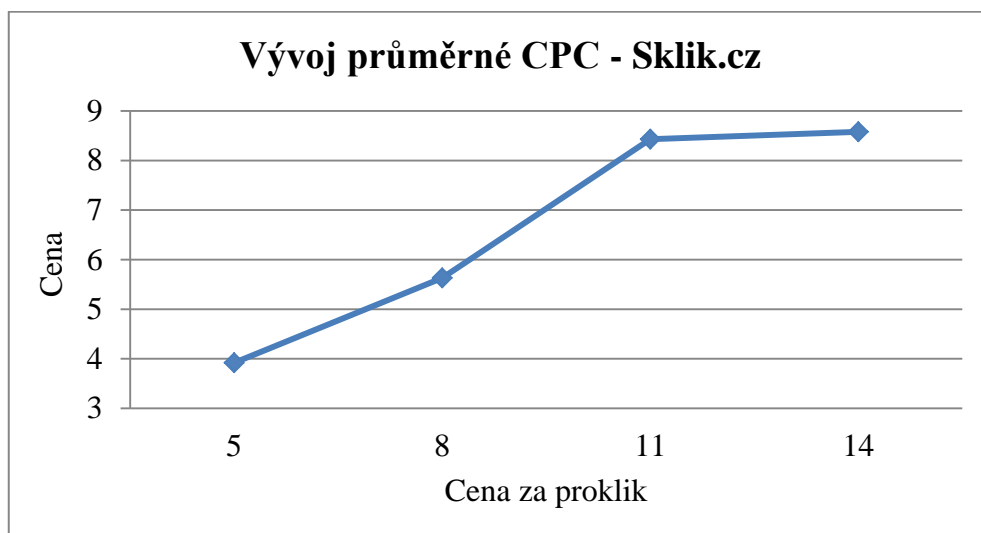
Graf 19: Vývoj CTR – Sklik.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Průměrná cena odpovídá rostoucí tendenci zvyšující se maximální ceně za proklik. V týdnu prvním byla maximální cena za proklik nastavena na 5 Kč, průměrně dosahovala 3,92 Kč. Další týden byla průměrná cena 5,63 Kč a maximální 8 Kč, třetí týden byla průměrná CPC 8,43 Kč a maximální 11 Kč. Poslední týden byla maximální cena nastavena na 14 Kč a průměrně dosahovala 8,58 Kč.

Graf 20: Vývoj průměrné CPC – Sklik.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Cena za reklamu v Skliku první týden činila 642,9 Kč, dále pak 1 000,1 Kč, třetí týden 1 417,4 Kč, čtvrtý týden 1 960,45 Kč. Celkem tato kampaň firmu stála 5 022,25 Kč.

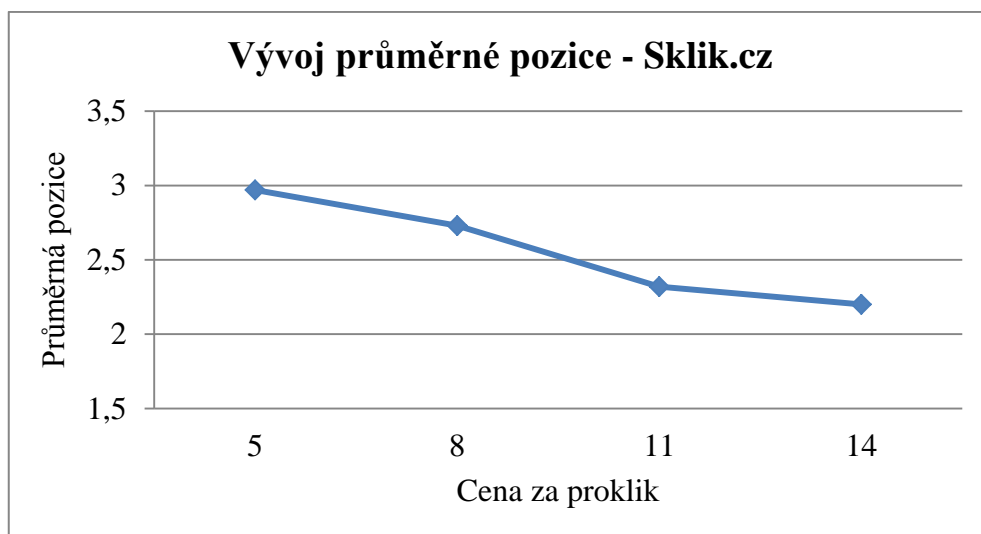
Graf 21: Vývoj ceny – Sklik.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Vývoj průměrné pozice ve sloupci inzerátů má klesající charakter. Nejlepší umístění v aplikované kampani nastalo v posledním týdnu, kdy se reklama objevovala průměrně na 2. příčce. Pozice souvisí s CPC, tudíž nejlepší umístění měla reklama s nejvyšší nastavenou maximální cenou za proklik 14 Kč. Sklik.cz má standardně 8 pozic pro reklamy v pravém sloupci vedle výsledků vyhledávání. K nejnižšímu umístění tedy došlo v týdnu prvním, kdy reklama byla přibližně na třetím místě.

Graf 22: Vývoj průměrné pozice – Sklik.cz.

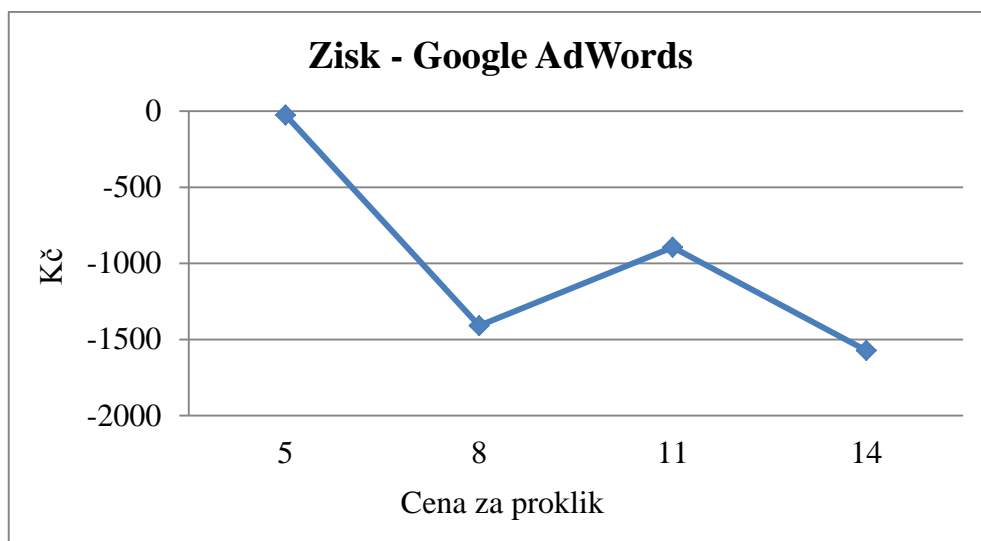


Zdroj: Vlastní zpracování.

4.2.2 Google AdWords

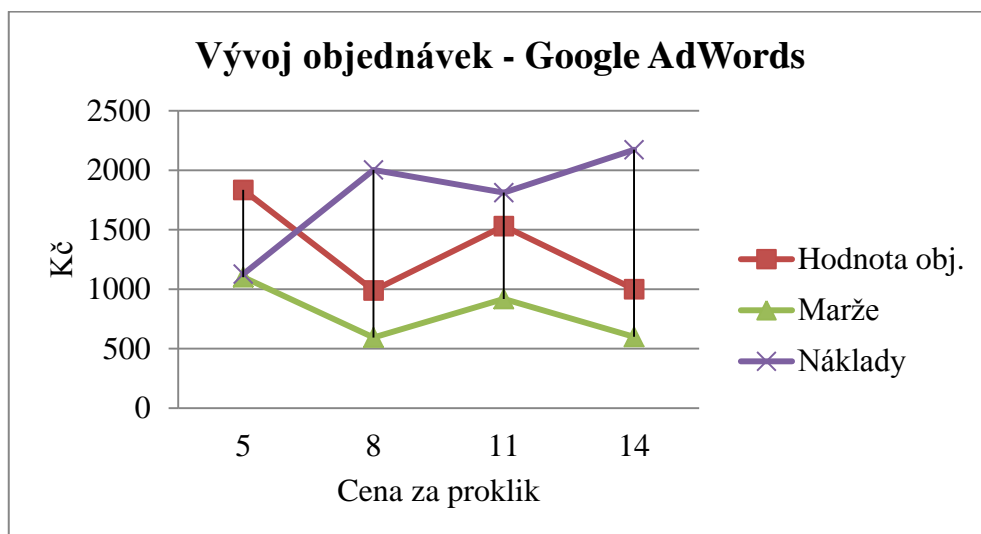
V prvním týdnu byly zadány dvě objednávky v hodnotě 1 835 Kč a marži 1 101 Kč, druhý týden byla zakázka jen jedna s marží 594, třetí týden opět dvě objednávky v celkové hodnotě 1 530 Kč a marži 918 Kč. Poslední období byly také dvě objednávky v hodnotě 1 000 Kč. Z grafu je patrné, že žádná z cen za proklik nebyla zisková. V prvním týdnu byla ztráta nejnižší přibližně -27 Kč, druhý týden ztráta vzrostla o 1 382,97 Kč a dosáhla -1 409 Kč. Třetí týden byla ztráta -894,22 Kč a poslední období bylo ztrátové za -1 573 korun.

Graf 23: Vývoj objednávek – Google AdWords.



Zdroj: Vlastní zpracování.

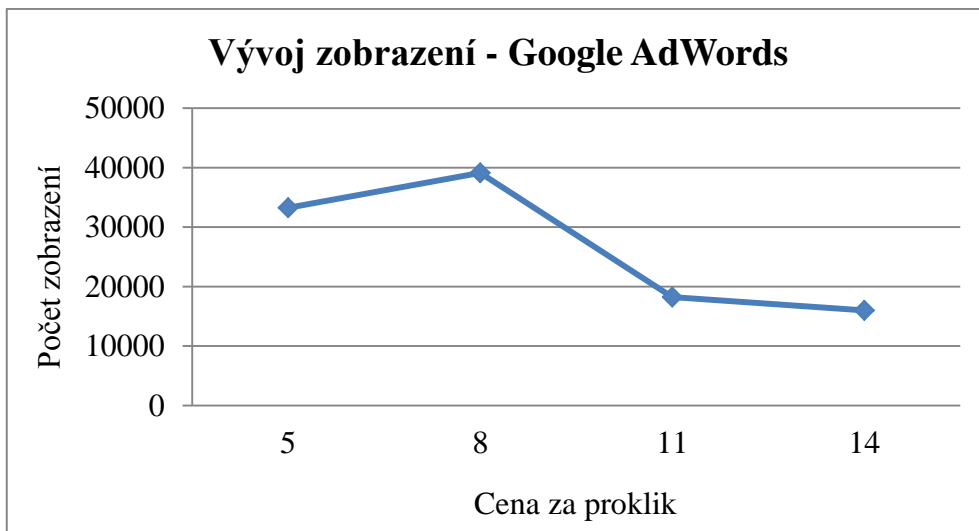
Graf 24: Vývoj objednávek – Google AdWords.



Zdroj: Vlastní zpracování.

V Google AdWords byl nejvyšší počet zobrazení ve druhém týdnu, kdy se reklama zobrazila 39 127 krát. Třicet tisíc zobrazení překonal i první týden, kdy bylo o pět tisíc méně než v týdnu druhém. Poslední dvě období vykazují počet zobrazení pod dvacet tisíc, přesně 18 223 v týdnu třetím a 15 989 v týdnu čtvrtém.

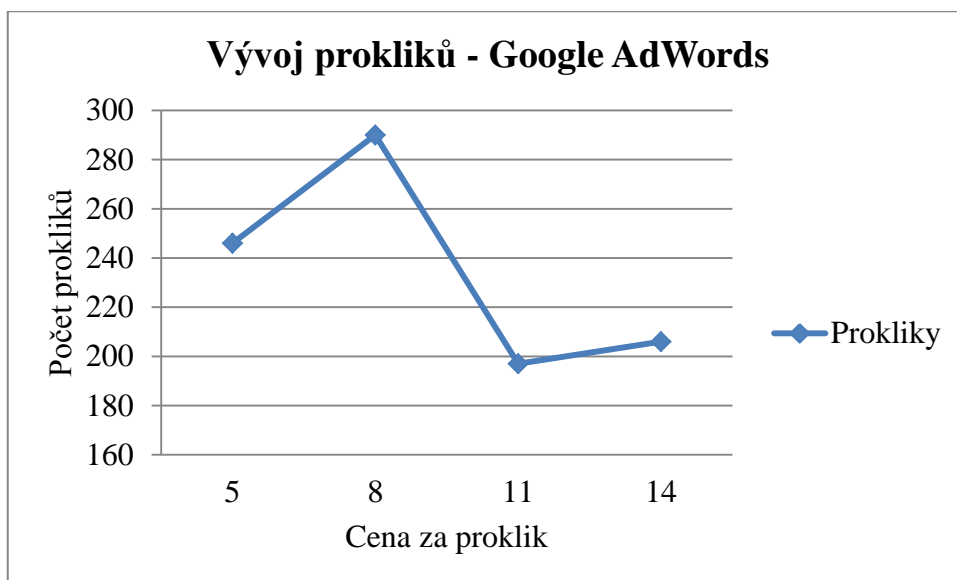
Graf 25: Vývoj zobrazení – Google AdWords.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Následující graf demonstruje vývoj prokliků, který má stejnou tendenci jako graf zobrazující počet zobrazení. Nejvíce uživatelů na reklamu zareagovalo tedy také v týdnu druhém, celkem 290.

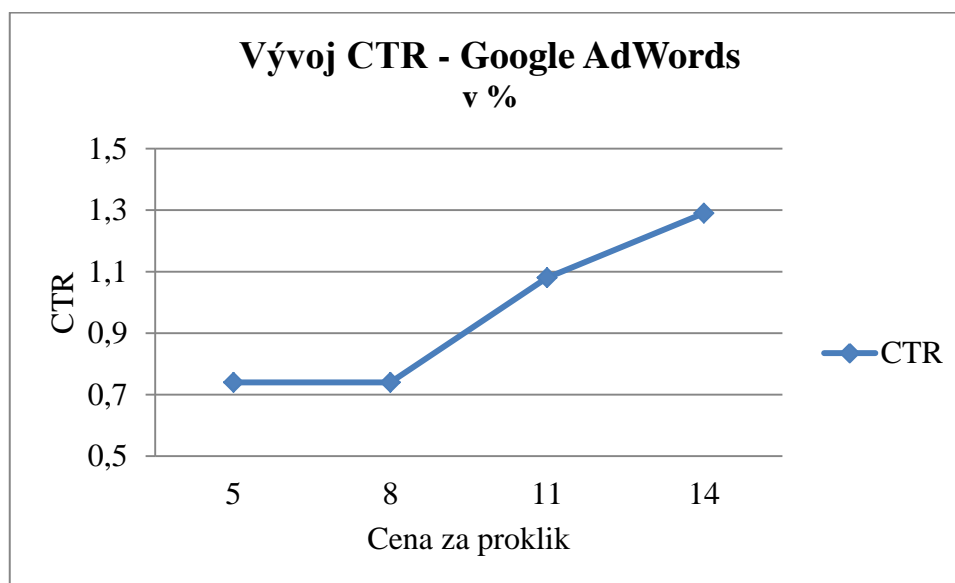
Graf 26: Vývoj prokliků – Google AdWords.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Poměr mezi celkovým počtem zobrazení internetové reklamy a počtem prokliků značí efektivitu, která byla nejvyšší ve čtvrtém období měření 1,29 %. Nejnižší CTR bylo naměřeno v prvním a druhém týdnu 0,74 %.

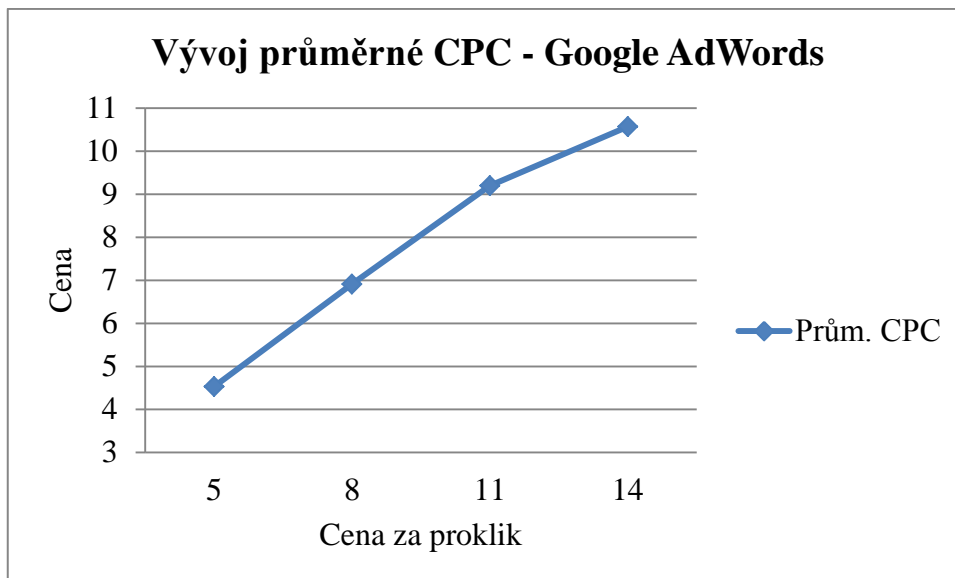
Graf 27: Vývoj CTR – Google AdWords.



Zdroj: Vlastní zpracování.

V prvním týdnu byla nastavena maximální cena na 5 Kč za proklik, průměrně bylo však draženo za 4,53 Kč. Ve druhém týdnu (8 Kč) cena dosahovala 6,91 Kč, ve třetím týdnu byla cena nastavena maximálně na 11 Kč, průměrně dosahovala 9,20 Kč. V posledním týdnu maximální cena za proklik činila 14 Kč, průměrná CPC byla 10,57 Kč.

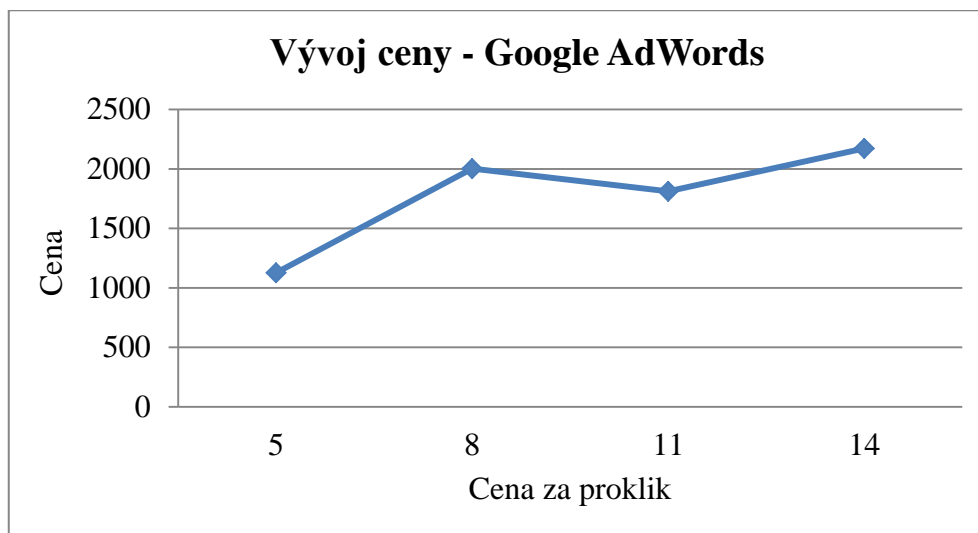
Graf 28: Vývoj průměrné CPC – Google AdWords.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Celkem bylo za reklamu v Google AdWords vyčerpáno z rozpočtu 7 115,6 Kč, v týdnu prvním bylo utraceno přibližně 1 128 korun, ve druhém 2003 Kč, ve třetím období 1 812,22 Kč a v posledním období 2 172,5 korun.

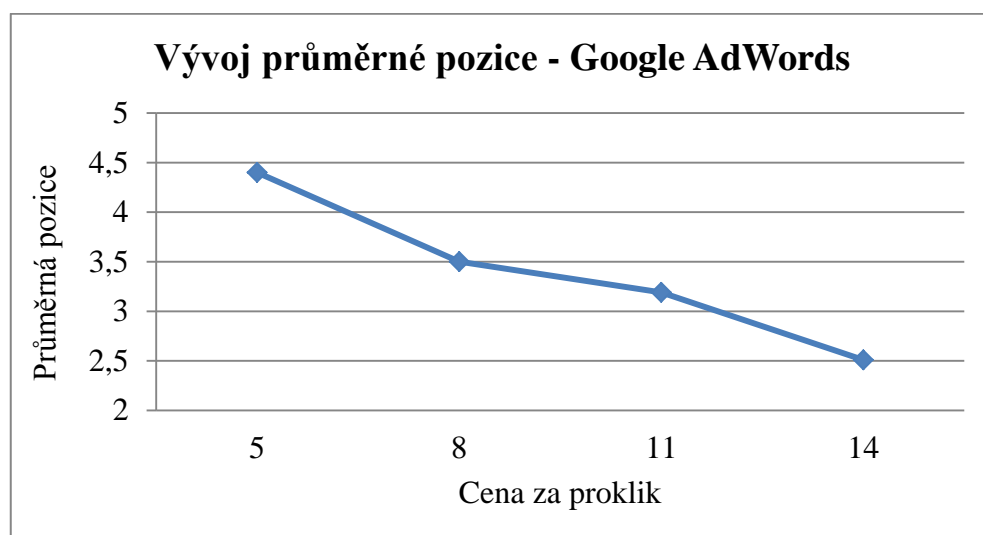
Graf 29: Vývoj ceny – Google AdWords.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Vývoj průměrné pozice ve sloupci inzerátů má klesající charakter. Nejlepší umístění v aplikované kampani nastalo v posledním týdnu, kdy se reklama objevovala průměrně mezi druhou a třetí příčkou. Nejnižší nastavená maximální cena za proklik (5 Kč) souvisí s nejnižše položeným inzerátem, v tomto týdnu byl inzerát na čtvrté příčce.

Graf 30: Vývoj průměrné pozice – Google AdWords.

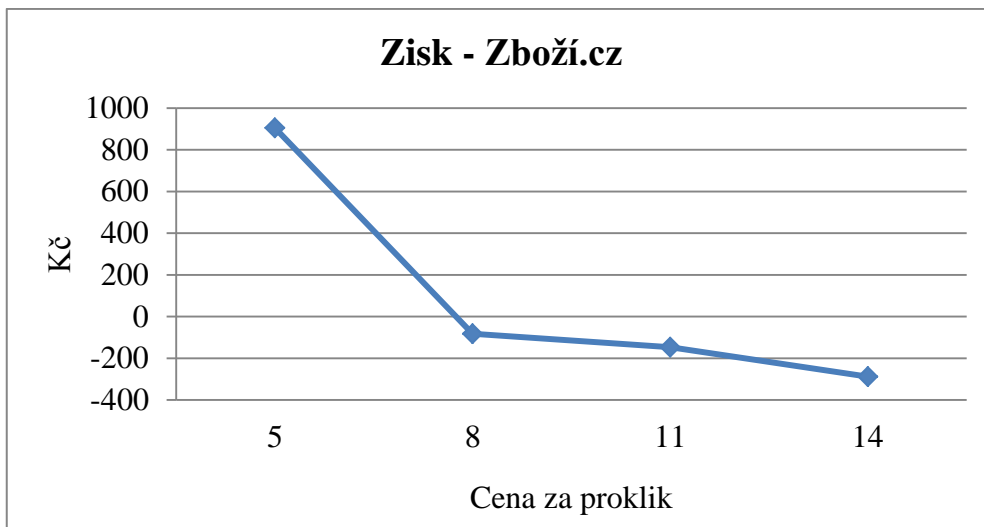


Zdroj: Vlastní zpracování.

4.2.3 Zboží.cz

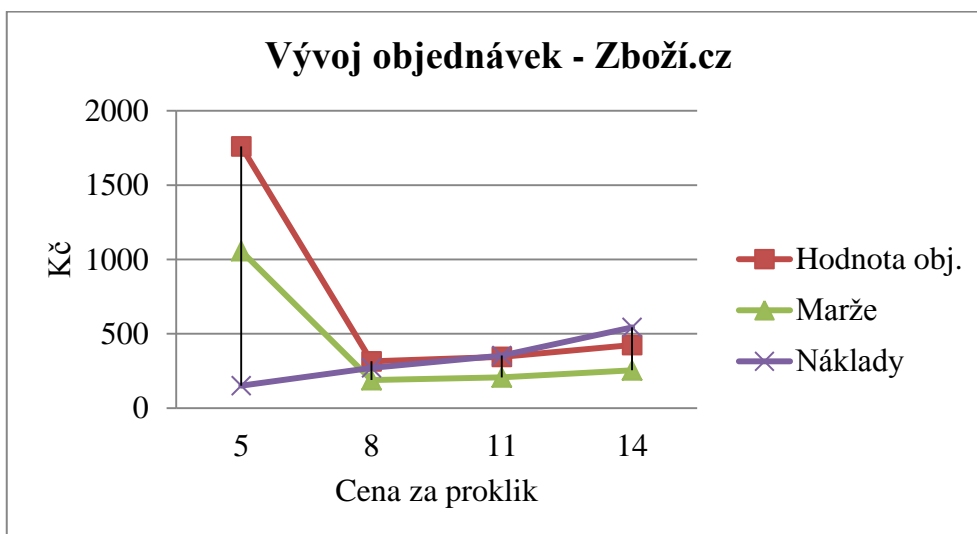
Celkem skrz reklamní kampaň na Zboží.cz bylo provedeno pět objednávek, první týden jedna objednávka v hodnotě 1 760,- a marží 1 056,-. Náklady v prvním týdnu činily 150,84 Kč. První týden byl tedy pro internetový obchod ziskový ve výši 905,16 Kč. Od druhého týdne nastal zlom a e-shop nevydělal dostatek k pokrytí nákladů. Druhý týden činila marže 189,- a náklady 271,09 Kč. Třetí týden byla také zadána jedna zakázka s marží 207,- a náklady 353,68 Kč. Poslední období byly dvě objednávky, které také nepokryly náklady na reklamu (543,4 Kč). Celkově byla tato kampaň pro firmu zisková ve výši necelých 388 korun.

Graf 31: Zisk – Zboží.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

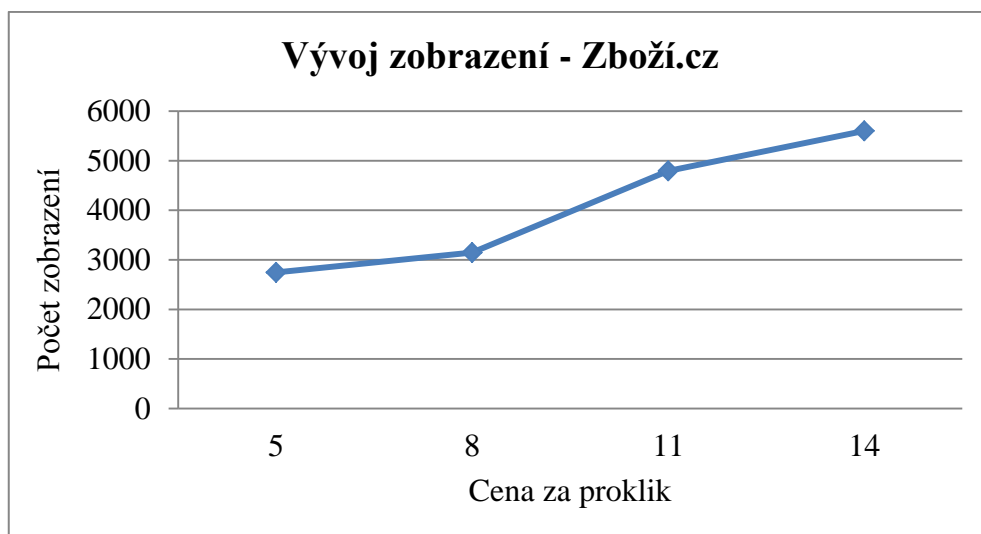
Graf 32: Vývoj objednávek – Zboží.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Počet zobrazení se pohyboval v rozmezí 2 748 až 5 600, výše zobrazení odpovídá rostoucí tendenci související s rostoucí maximální cenou za proklik.

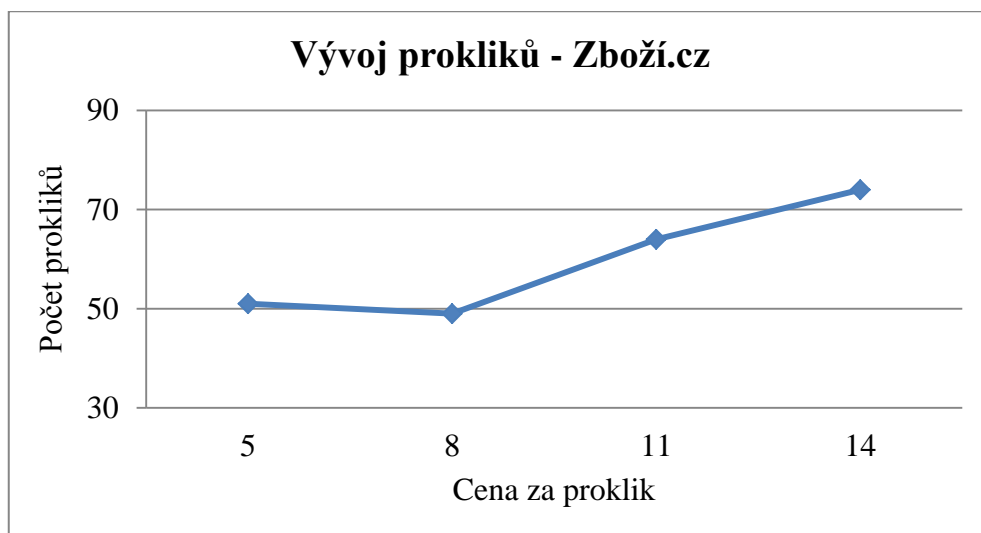
Graf 33: Vývoj zobrazení – Zboží.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

I když počet zobrazení rostl každé měřené období, v grafu je zřetelné, že druhý týden bylo naměřeno méně uživatelů, kteří zareagovali na reklamu. První týden bylo naměřeno 51 prokliků, dále 49,64 a 74.

Graf 34: Vývoj prokliků – Zboží.cz.

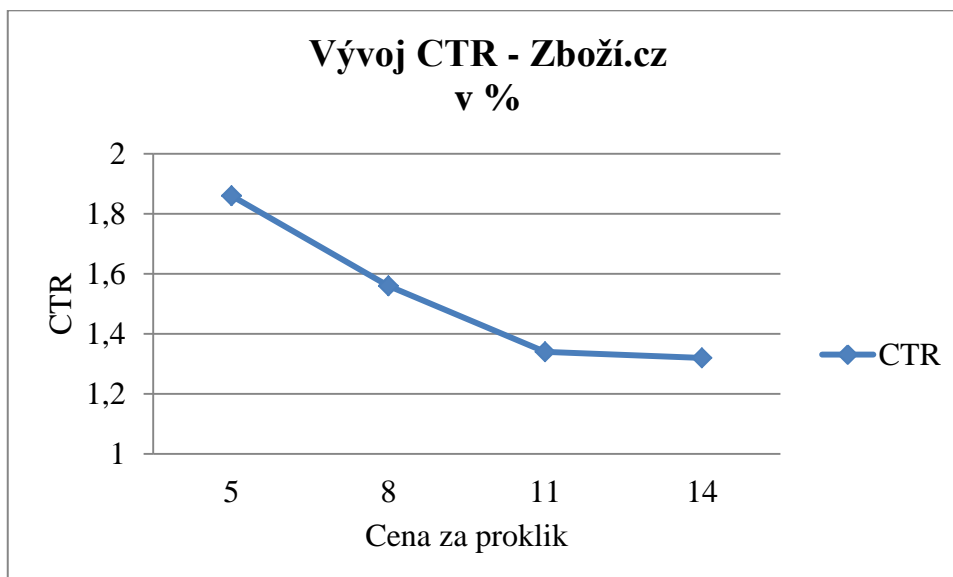


Zdroj: Vlastní zpracování.

Vývoj míry prokliku kopíruje vývoj zobrazení a prokliku. Nejvyšší efektivita byla v prvním týdnu, kdy CTR bylo 1,86 %, dále pak druhý týden 1,56 %. Nejnižší poměr mezi

počtem kliknutí na reklamu (resp. prokliků) a celkovým počtem zobrazení reklamy bylo ve čtvrtém týdnu 1,32 %.

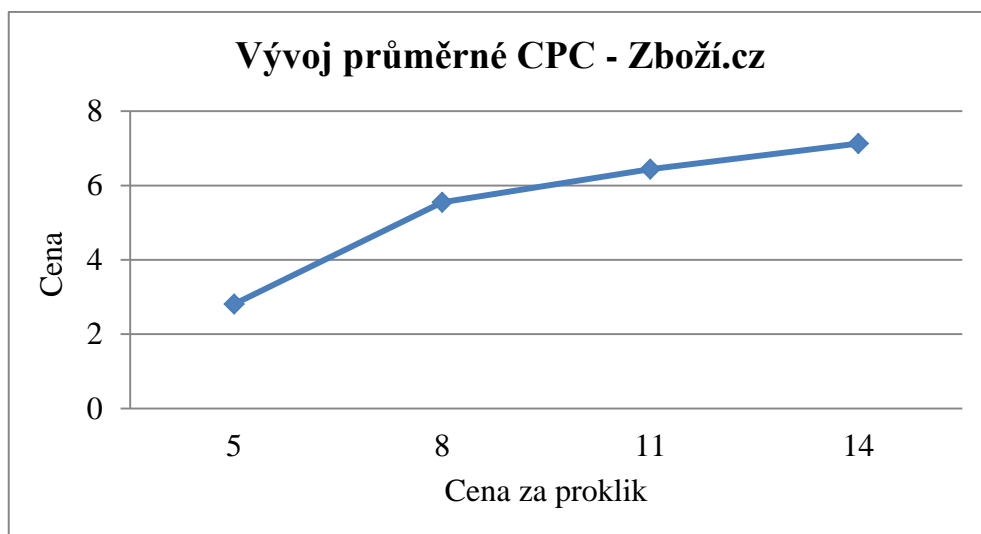
Graf 35: Vývoj CTR – Zboží.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Průměrná cena odpovídá rostoucí maximální ceně za proklik. V týdnu prvním byla maximální cena za proklik nastavena na 5 Kč, průměrně dosahovala 2,81 Kč. Další týden byla průměrná cena 5,55 Kč a maximální 8 Kč, třetí týden byla průměrná CPC 6,44 Kč a maximální 11 Kč. Poslední týden byla maximální cena nastavena na 14 Kč a průměrně dosahovala 7,13 Kč.

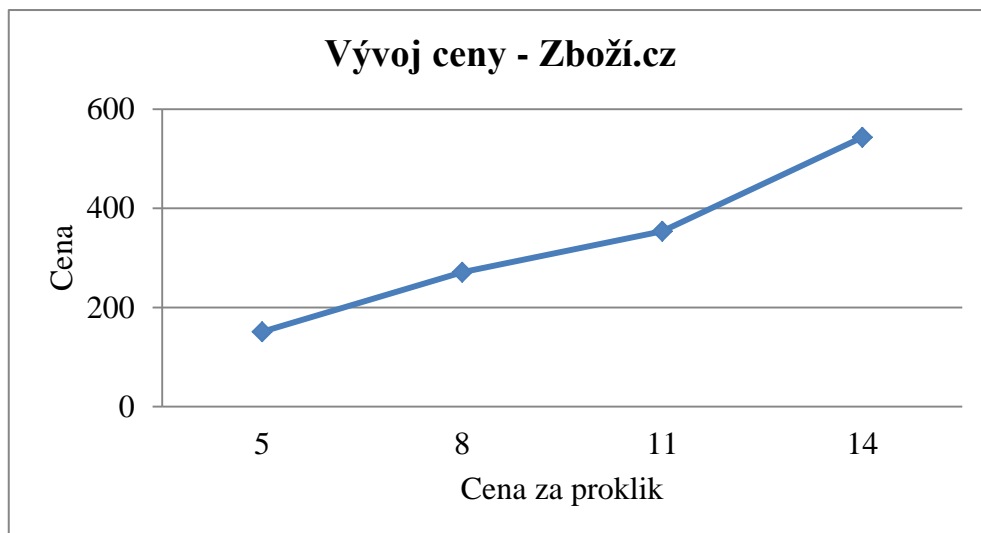
Graf 36: Vývoj průměrné CPC – Zboží.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Náklady za reklamu dosahovaly v prvním měřeném období 150,83 Kč, ve druhém týdnu 271,09 korun, ve třetím týdnu 353,68 Kč a v poslední téměř 544 Kč.

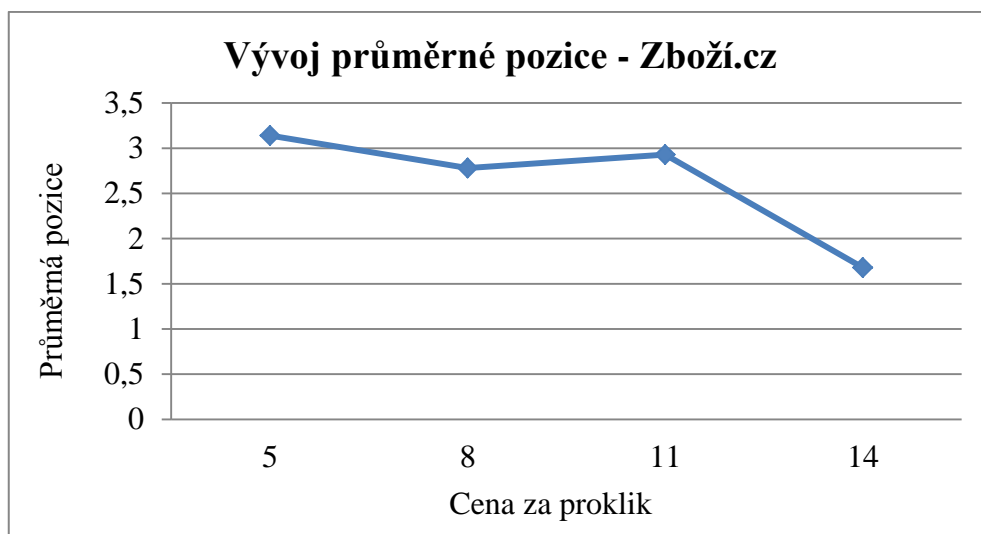
Graf 37: Vývoj ceny – Zboží.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Inzeráty na Zboží.cz byly zobrazovány ve čtvrtém týdnu přibližně na 2. místě, tedy v období, kdy byla nastavena nejvyšší cena za proklik 14 Kč. První týden byla reklama umístěna až na třetím místě. Druhý týden se pozice zvýšila na 2,78.

Graf 38: Vývoj průměrné pozice – Zboží.cz.

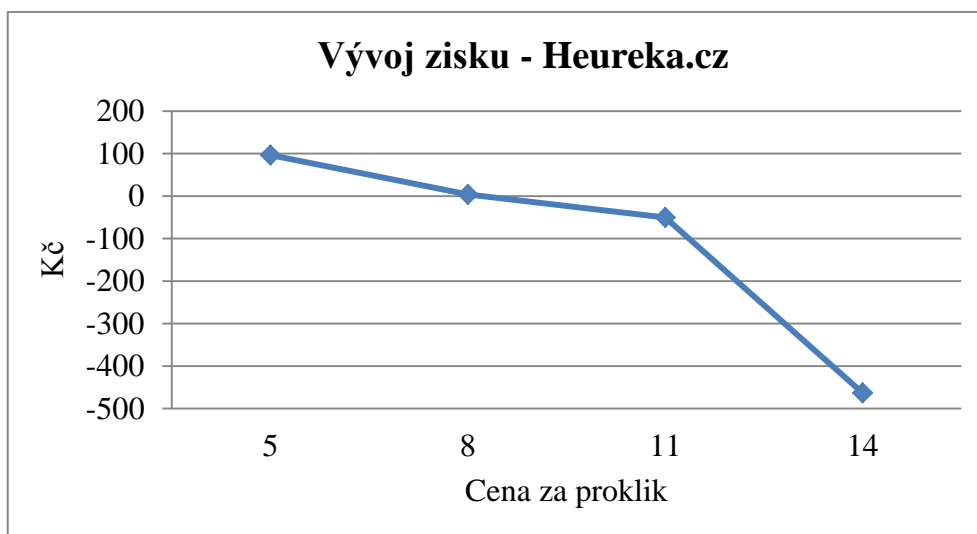


Zdroj: Vlastní zpracování.

4.2.4 Heureka.cz

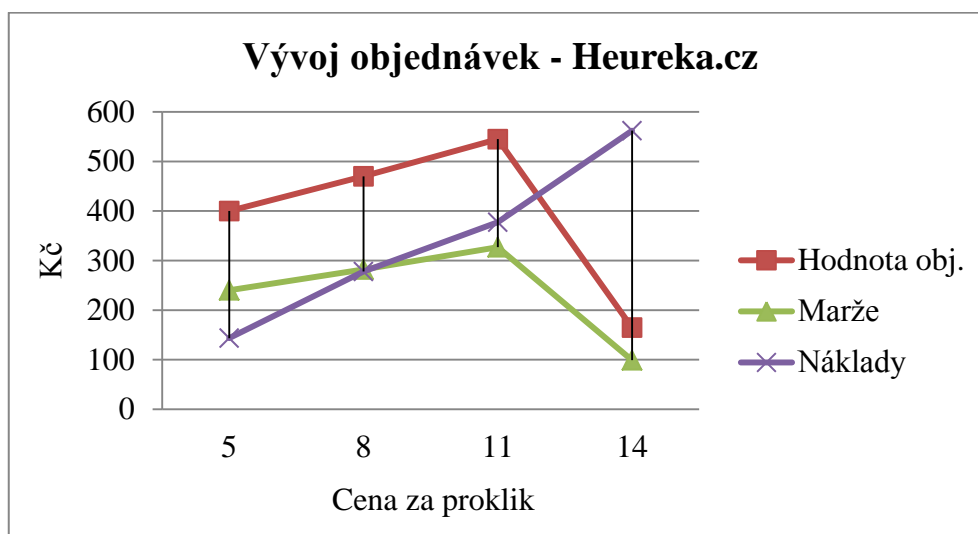
V prvním týdnu byla zadána jedna objednávka v hodnotě 400 Kč a marží 240 Kč, druhý týden byla také jen jedna s marží 282 Kč, třetí týden byly dvě objednávky v celkové hodnotě 545,- a marží 327 korun. Poslední období byla opět jedna objednávka v hodnotě pouze 165 Kč. Z grafu je patrné, že ziskové byly pouze první dva týdny, s maximální CPC 5,- a 8,-. První dva týdny vykazují zisk přibližně sto korun. Třetí týden už byl ztrátový ve výši -50,5 Kč a čtvrtý týden -463 Kč. Celkově byl tento reklamní kanál ztrátový ve výši -413,05 Kč.

Graf 39: Vývoj zisku – Heureka.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

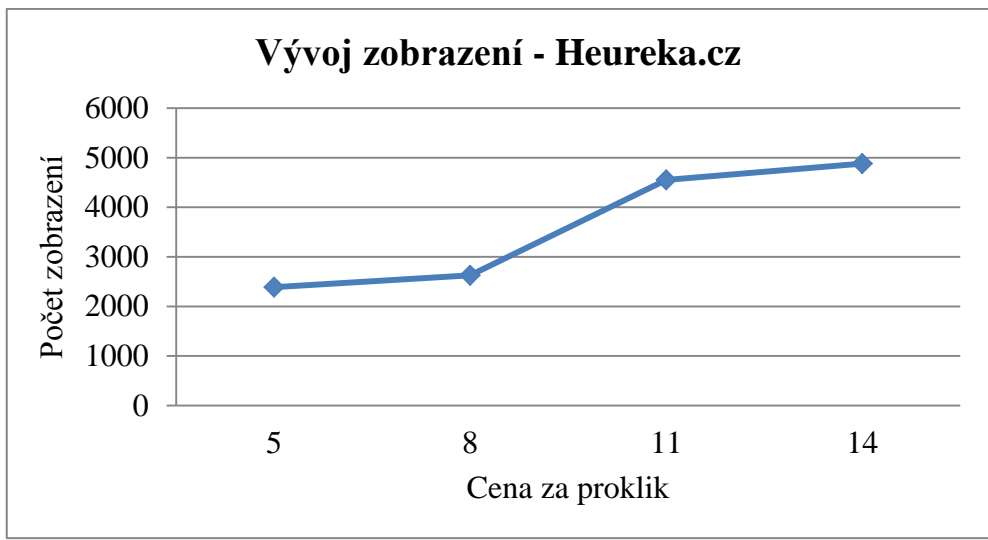
Graf 40: Vývoj objednávek – Heureka.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Počet zobrazení v prvním týdnu byl 2 388, v druhém týdnu narostl jen o 240, tedy na 2 628. Třetí týden byl největší nárůst a to 4 551 zobrazení, v posledním týdnu bylo naměřeno 4 882 zobrazení.

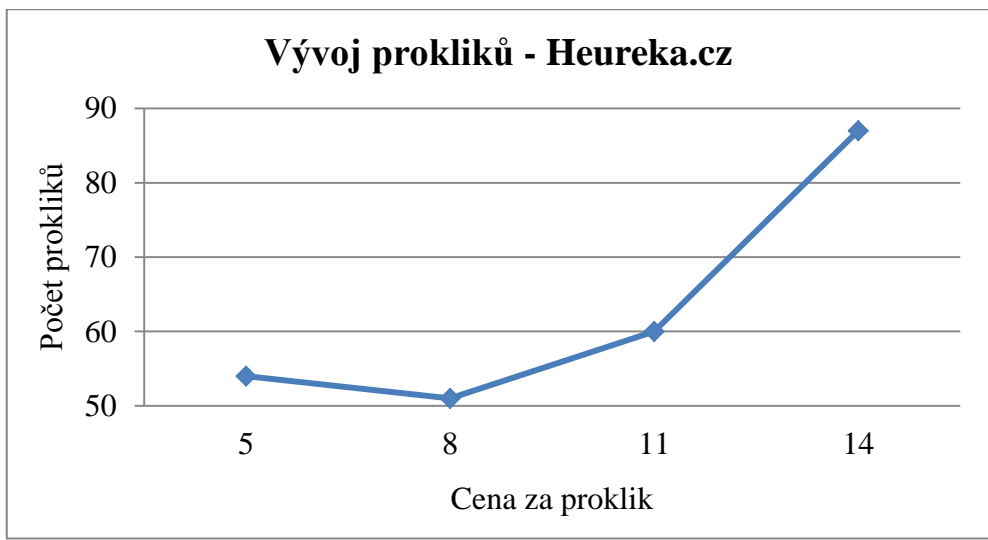
Graf 41: Vývoj zobrazení – Heureka.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Vývoj prokliků odráží vývoj zobrazení. V prvním týdnu bylo 54 prokliků, ve druhém týdnu na reklamu zareagovalo pouze 52 uživatelů. Ve třetím období bylo 60 prokliků a ve čtvrtém období 87.

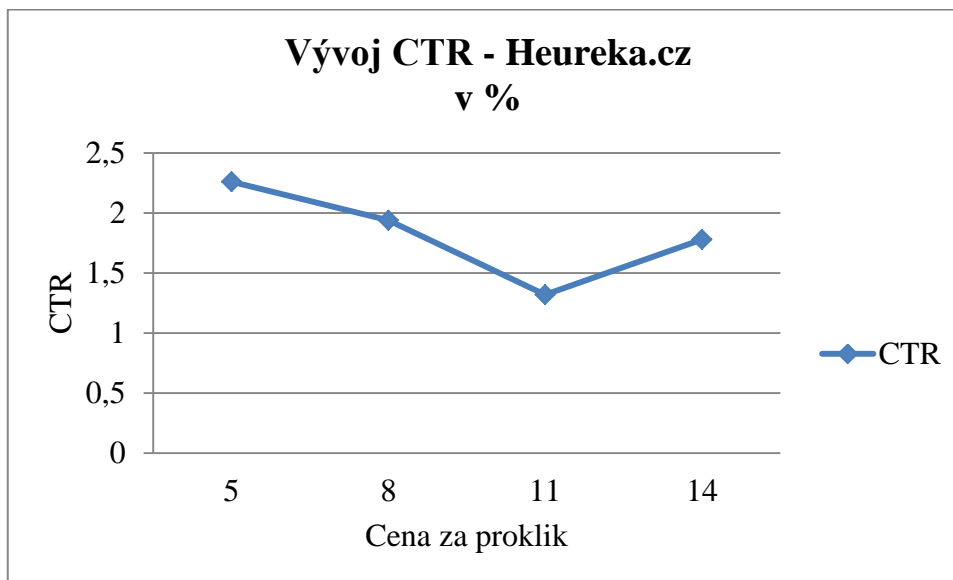
Graf 42: Vývoj prokliků – Heureka.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Poměr mezi celkovým počtem zobrazení internetové reklamy a počtem prokliků značí efektivitu, která byla nejvyšší v prvním období 2,26 %. Nejmenší CTR bylo naměřeno ve třetím týdnu, a to 1,32 %.

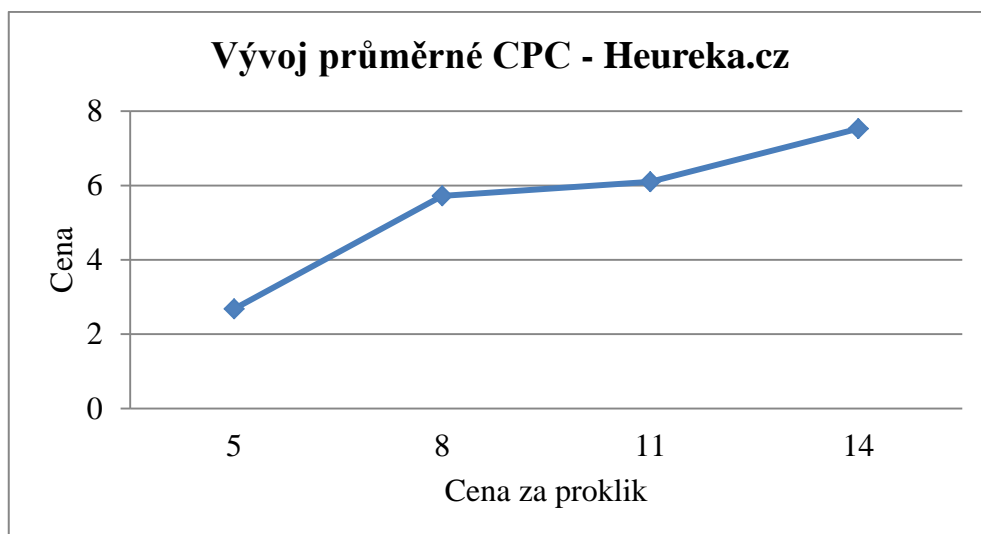
Graf 43: Vývoj CTR – Heureka.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Průměrná cena odpovídá rostoucí maximální ceně za proklik. V týdnu prvním byla maximální cena za proklik nastavena na 5 Kč, průměrně dosahovala 2,68 Kč. Další týden byla průměrná cena 5,72 Kč a maximální 8 Kč, třetí týden byla průměrná CPC 6,1 Kč a maximální 11 Kč. Poslední týden byla maximální cena nastavena na 14 Kč a průměrně dosahovala 7,53 Kč.

Graf 44: Vývoj průměrné CPC – Heureka.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

Cena za reklamu dosahovala v prvním měřeném období 143,39 Kč, ve druhém týdnu 278,02 Kč, ve třetím týdnu 377,5 Kč a poslední téměř 573,84 Kč.

Graf 45: Vývoj ceny – Heureka.cz.

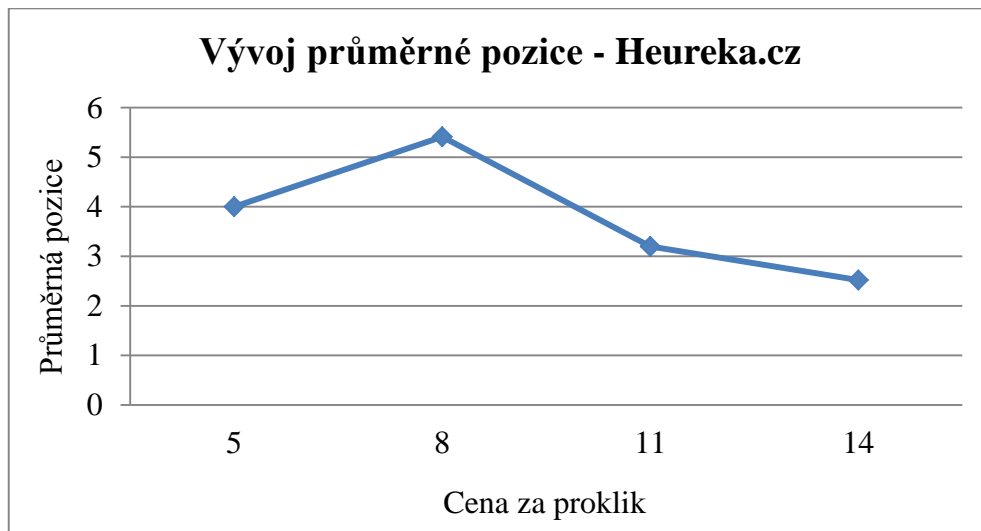


Zdroj: Vlastní zpracování.

Inzeráty na Heureka.cz byly zobrazovány přibližně na 2. až 6. místě. Umístění závisí s výší CPC, tedy nejlepší umístění bylo v prvním týdnu a to 2,52. Třetí týden byla

reklama na 3. místě a ve druhém týdnu byla na nejnižší příčce 5,41. První týden se průměrně zobrazovala na čtvrtém místě.

Graf 46: Vývoj průměrné pozice – Heureka.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

5 Zhodnocení výsledků

Z předchozích grafů je zřetelné, že nejlepší maximální cena je ve všech výše uvedených reklamních systémech 5 Kč, která byla nastavena v prvním měřeném období, tedy od 20. 10. 2014 – 26. 10. 2014.

Při této ceně vykázal nejnižší prospěch Google AdWords se ztrátou -26,88 Kč. Heureka.cz zisk v hodnotě 96,6 Kč a Zboží.cz zisk 905,16 Kč. Sklik.cz dosáhl zisku 1 637,1 Kč, což určuje nejlepší výsledek.

Zjištěná optimální cena za proklik je 5 Kč, reklama byla nejvýkonnější v reklamním systému Sklik.cz. Dále bude prověřena maximální cena za proklik pět korun, která zůstane neměnná. Každý týden byla nastavena odlišná hranice inzerce. První týden maximální rozpočet 250 Kč, druhý týden 500 Kč, třetí 1 000 Kč, čtvrtý týden 1 500 Kč a poslední týden 2 000 Kč. Následně budou porovnány marže s náklady na reklamu a vydedukována nejvýkonnější hranice inzerce, neboli v jaké hranici je nejvyšší zisk.

Tabulka 22: Vývoj zisku v období 17. 11. 2014 – 21. 12. 2015 v Sklik.cz.

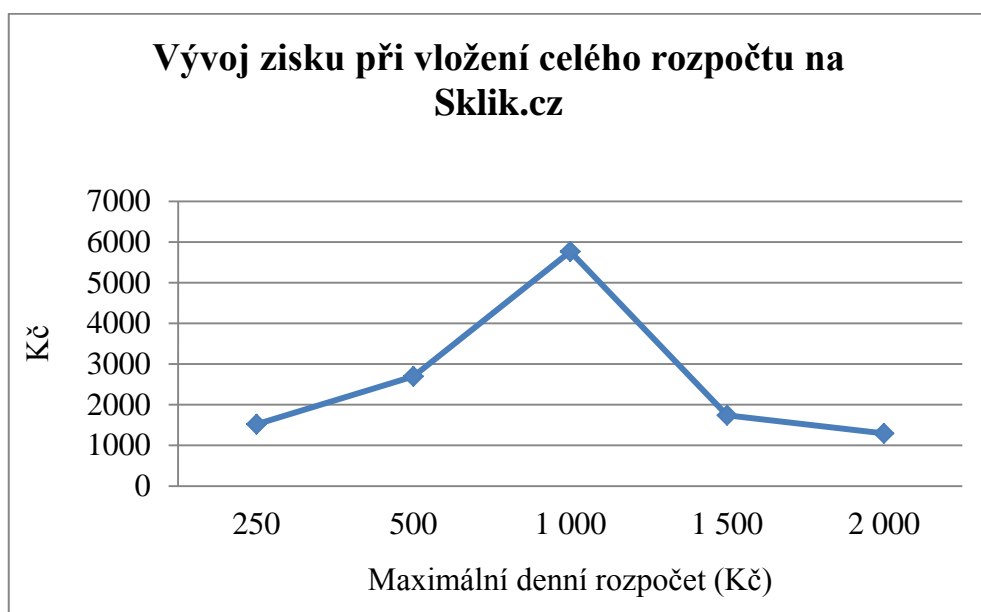
Datum	Max. rozpočet	Objednávky	Marže	Náklady	Zisk
17. 11. 2014 až 23. 11. 2014	250	4 615	2 769,00	1 251,00	1 518,00
24. 11. 2014 až 30. 11. 2014	500	5 540	3 324,00	628,20	2 695,80
1. 12. 2014 až 7. 12. 2014	1 000	11 565	6 939,00	1 173,20	5 765,80
8. 12. 2014 až 14. 12. 2014	1 500	5 477	3 286,20	1 548,30	1 737,90
15. 12. 2014 až 21. 12. 2014	2 000	5 280	3 168,00	1 872,20	1 295,80

Zdroj: Vlastní zpracování.

V prvním období, kdy maximální denní rozpočet byl nastaven na 250 Kč, dosáhly objednávky přibližně 4 500 korun, po odečtení nákladů byl první týden ziskový ve výši 1 518 Kč. Druhý týden byla hranice rozpočtu 500 Kč, objednávky činily 5 540 korun, zisk pak 2 695,8 Kč. Další týden s omezenou hranicí 1 000 Kč, kdy objednávky dosáhly

přibližně jedenácti a půl tisíce a náklady 1 173 byl zisk 5 765,8 Kč. Předposlední týden byla hranice na 1 500 Kč a počet objednávek se začal snižovat, snížil se i zisk, ke kterému přispěly zvyšující se náklady na inzerci. Poslední období dosáhlo nižšího zisku, nežli týden předešlý, náklady byly 1 872,2 Kč a zisk 1 295,8 Kč.

Graf 47: Vývoj zisku při vložení celého rozpočtu na Sklik.cz.



Zdroj: Vlastní zpracování.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat nástroje vedoucí k maximalizaci zisku internetového obchodu a dále zjištění optimální ceny u Pay Per Click inzerce. Práce identifikovala problematiku maximalizace zisku internetového obchodu a hlavní nástroje pro jeho dosažení. Zaměřila se na aplikaci metody PPC s využitím reklamních systémů Sklik.cz, Google AdWords, Zboží.cz a Heureka.cz. Aplikace byla provedena na nově vzniklém internetovém obchodě bižusvět.cz patřící společnosti JSB-bijoux, s. r. o.

První část praktické práce se věnovala identifikaci optimální kalkulace reklamních kampaní v systémech Sklik.cz, Google AdWords, Zboží.cz a Heureka.cz. Cena byla měněna v týdenních intervalech (5 Kč, 8 Kč, 11 Kč, 14 Kč), tedy po dobu čtyř týdnů. Při nastavené ceně 5 Kč byl celkový zisk 2 611,98 Kč. Nejlepší výsledek vykazoval Sklik.cz s 1 637,1 Kč zisku, Zboží.cz 905,16 Kč, Heureka.cz jen 96,60 Kč a Google AdWords měl ztrátu -27 Kč. Od nastavené ceny 8 Kč již internetový obchod vykazoval ztrátu, v tomto období přibližně -581 Kč. Ziskové byly pouze dva systémy, Sklik.cz ve výši 906,50 Kč a Heureka.cz 3,98 Kč. Ve ztrátě se naopak objevil Google Adwords ve výši -1 409 Kč a Zboží.cz v sumě -82,09 Kč. Při ceně 11 Kč byla celková ztráta v hodnotě -1 617,80 Kč. V tomto týdnu byly ztrátové již všechny systémy. Sklik.cz (-526,40 Kč), Google AdWords (-894,22 Kč), Zboží.cz (-146,68 Kč) a Heureka.cz (-50,50 Kč). Při nastavené maximální ceně 14 Kč bylo období také ztrátové ve výši -3 090,48 Kč. Výše ztráty v jednotlivých systémech byla Sklik.cz (-766,45 Kč), Google AdWords (-1 572,50 Kč), Zboží.cz (-288,40 Kč) a Heureka.cz (-463,13 Kč).

Nejlepšího výsledku dosahovala kampaň pomocí Sklik.cz, kam byl následně vložen celý dostupný rozpočet. Reklamní kampaň byla aktivní po dobu pěti týdnů, kdy se zachovala nejlepší maximální cena za proklik 5 Kč. V tomto období se postupně zvyšoval maximální rozpočet (250 Kč - 2 000 Kč). Při rozpočtu 250 Kč byl zisk 1 518 Kč, při rozpočtu 500 Kč (2 695,8 Kč), při 1 000 Kč (5 765,8 Kč), při 1 500 Kč (1 737,9 Kč) a při 2 000 Kč byl zisk 1 295,8 Kč. Maximálního zisku z inzertního kanálu typu Pay Per Click bylo dosaženo denním rozpočtem ve výši tisíc korun při ceně 5 Kč/ klik v systému Sklik.cz, kdy objednávky dosáhly 11 500 Kč (marže 6 939 Kč), náklady 1 173,2 Kč a zisk byl tudíž ve výši 5 765,8 Kč.

Internetový obchod splňuje podmínky monopolistické konkurence. Na trhu se vyskytuje vysoký počet subjektů, které nabízejí v rámci stejné skupiny produktů produkt diferencovaný. Výrobky společnosti se liší v designu, použitém materiálu a balení. Bariéry vstupu a výstupu na trh v tomto případě nejsou nijak omezující. Zřízení internetového obchodu nevyžaduje speciální znalosti. V základní formě je podnikání založeno na získání živnostenského oprávnění, konkrétně volné živnosti.

Bižusvět.cz má větší potenciál v prodeji prostřednictvím PPC reklamy Sklik.cz, který podporuje poměrně vysokou návštěvnost stránek a poskytuje nejvyšší zisk v poměru k nákladům. Veškeré zjištěné informace posloužily firmě k zavedení stálé reklamy na tomto reklamním kanále a v budoucnu podpoří zvýšení počtu nových zákazníků, lepší konkurenceschopnost a maximalizaci zisku.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

1. BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN: 978-80-247-2898-8.
2. BENEŠ, Jiří; BARTOŇ, Miloslav. *Elektronický obchod, jak na to?*. Hradec Králové: Euro Info Centrum, 2001, 24 s.
3. ELLIOT, Steve. *Electronic commerce: B2C strategies and models*. Australia: John Wiley & Sons Ltd, 2002. 368 s. ISBN: 978-04-714-8705-0.
4. HOLMAN, Robert. *Základy ekonomie pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2008. 372 s. ISBN 978-80-7179-890-3.
5. HŘEBÍK, František. *Obecná ekonomie*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 223 s. ISBN 978-80-7380-101-4.
6. CHROMÝ, JAN. *Elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze – katedra marketingu, 2009. 109 s. ISBN 978-80-86578-96-5.
7. JUREČKA, Václav. a kol. *Mikroekonomie*. 2. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4385-1.
8. KEŘKOVSKÝ, M.; LUŇÁČEK, J. *Úvod do mikroekonomie s využitím prvků distančního studia*. Praha: C. H. Beck., 2012. 197 s. ISBN 978-80-7179-365-6.
9. KOTLER, Philip. a kol. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, Phillip; KELLER, K. Lane. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. MANKIW, N. Gregory; TAYLOR, P. Mark. *Economics*. South Western: Cengage Learning, Inc., 2004. 830 s. ISBN 978-1-84480-133-6.

12. MARSHALL, P.; MELOCHE, T. *Ultimate guide to facebook advertisinh: how to access 600 million customers in 10 minutes*. United States of America: Entrepreneur Press, 2011. 268 s. ISBN: 978-1599184302.
13. MORDKOVICH, B.; MORDKOVICH, E. *Pay-per-click Search Engine Marketing Handbook*. United States of America: MordComm, 2007. 204 s. ISBN: 978-1-4116-2817-5.
14. PARSONS, J. June; OJA, Dan. *Practical computer literacy*. United States of America: Cengage Learning, 2011. 528 s. ISBN: 978-0-538-74215-3.
15. PLANT, Robert. *Ecommerce: formulation of strategy*. Prentice Hall, 2000. 368 s. ISBN: 978-01-301-9844-0.
16. PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3. Aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 112 s. ISBN: 978-80-247-3255-8.
17. PROCHÁZKA, David. *SEO - cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
18. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.
19. SAMUELSON, A. Paul; NORDHAUS, D. William. *Ekonomie*. 18. Vydání. Praha: NS Svoboda, 2007. 775 s. ISBN 978-80-205-0590-3.
20. SEDLÁK, Mirek; MIKULÁŠKOVÁ, Petra. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
21. SKLENÁK, Vilém. A kol. *Data, informace, znalosti a Internet*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck, 2001. 507 s. ISBN 80-7179-409-0.
22. SYNEK, Miloslav. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
23. ŠTĚDRONĚ, B.; BUDIŠ, P.; ŠTĚDRONĚ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN: 978-80-7400-146-8.

24. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

7.2 Internetové zdroje

25. Ecorp.euweb.cz. *Nedokonalá konkurence*. [online]. Rok neuveden. [cit. 2014-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.ecorp.euweb.cz/UC.html>>.
26. MATUŠKOVÁ, Lenka. KISK. *Oligopol*. [online]. 2.6.2011. [cit. 2014-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Oligopol>>.
27. Internetlvestats. *Internet Users*. [online]. 2003. [cit. 2014-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetlvestats.com/internet-users/>>.
28. Ecom.ef.jcu.cz: *Podnikání a obchodování na internetu* [online]. Rok neuveden. [cit. 2014-04-05]. Dostupný z WWW: <http://ecom.ef.jcu.cz/web/download/teorie/p01podnikani_a_obchodovani_na_internetu.pdf>.
29. SKARLANDTOVÁ, Eva. *Český statistický úřad. Webové stránky a jejich využití* [online]. 28.1.2014. [cit. 2014-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/publ/9702-13-r_2013>.
30. Český statistický úřad. *Webové stránky a jejich využití* [online]. 2014. [cit. 2014-04-10]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/31002945B6/\\$File/970113a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/31002945B6/$File/970113a.pdf)>.
31. Optimo Consulting. *Internetový marketing a jeho nejefektivnější forma - EMAILING* [online]. 21.2.2012. [cit. 2014-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://optimo-marketing.cz/novinka/internetovy-marketing-jeho-nejefektivnejsi-forma-emailing-120>>.
32. Svetwebu.cz. *Rozdíl mezi SEM a SEO*. [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupný z WWW:< <http://www.svetwebu.cz/?p=5489>>.
33. Jakpsatweb.cz. *Katalogy* [online]. Rok neuveden. [cit. 2014-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/katalogy.html>>.

34. Google.cz: *Vyhledávací pole* [online]. Dostupný z WWW:
< <https://www.google.cz/>>.
35. DOČEKAL, Daniel. JustIt.cz. *Ne, Heureka nemá návštěvnost 47 milionů lidí. To jen mergado netuší jak věci fungují.* [online]. 2.2.2014. [cit. 2014-04-15].
Dostupný z WWW:< <http://www.justit.cz/wordpress/2014/02/02/ne-heureka-cz-nema-navstevnost-47-milionu-lidi-to-jen-mergado-netusi-jak-veci-funguji/>>.
36. Zboží.cz: *Vyhledávání zboží* [online]. Dostupný z WWW:
<<http://www.zbozi.cz/?q=swarovski%20n%C3%A1hrdeln%C3%ADk&strana=7&typ=produkty>>.
37. Google. *Oslovení návštěvníků webu nebo aplikace pomocí remarketingu.* [online].
Rok neuveden. [cit. 2014-04-16]. Dostupný z WWW:
< <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=cs>>.
38. PAPÍRNÍKOVÁ, Helena. Lupa.cz. *AdWords Remarketing: Nový způsob online reklamy.* [online]. 2.11.2010. [cit. 2014-05-10]. Dostupný z WWW:
< <http://www.lupa.cz/clanky/adwords-remarketing-novy-zpusob-online-reklamy/>>.
39. Jakpsatweb.cz. *Způsoby počítání webové reklamy.* [online]. Rok neuveden. [cit. 2014-05-10]. Dostupný z
WWW:<<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>>.
40. Reklamablog.cz. *Přehled nejpoužívanějších formátů bannerů.* [online]. 19.3.2011.
[cit. 2014-05-12]. Dostupný z WWW:< <http://www.reklamablog.cz/jake-jsou-formy-zvysovani-navstevnosti-a-internetove-reklamy/vel/>>.
41. SKARLANDTOVÁ, Eva. Český statistický úřad. *Webové stránky a jejich využití*
[online]. 28.1.2014. [cit. 2014-05-12]. Dostupný z WWW:
<[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/690022482B/\\$File/970213_a10.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/690022482B/$File/970213_a10.pdf)>
42. Jakpsatblog.cz. *Co je blog a proč jsou blogy dnes tak populární?* [online].
22.1.2013. [cit. 2014-05-15]. Dostupný z WWW:< <http://jakpsatblog.cz/co-je-blog-a-proc-jsou-blogy-dnes-tak-popularni/>>.
43. Bizusvět.cz. *Úvodní strana* [online]. Dostupný z WWW:< <http://bizusvet.cz/>>.

8 Přílohy

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: E-business a E-commerce.	29
Obrázek 2: Grafické vysvětlení rozdílu SEM a SEO.	35
Obrázek 3: Typické vyhledávací pole Google.....	37
Obrázek 4: Výsledek vyhledávání ve Zbozi.cz.	39
Obrázek 5: Přehled nejpoužívanějších velikostí reklam.	43
Obrázek 6: Logo velkoobchodu.....	46
Obrázek 7: Vzhled internetového obchodu bižusvět.cz.....	47

8.2 Seznam grafů

Graf 1: Křivka nabídky a poptávky.	15
Graf 2: Přebytek spotřebitele a výrobce.	16
Graf 3: Poptávka v dokonalé a nedokonalé konkurenci.	18
Graf 4: Dokonalá konkurence.....	19
Graf 5: Bod zvratu.	24
Graf 6: Zisk v krátkém období.....	25
Graf 7: Zisk v dlouhém období.....	26
Graf 8: Nárůst internetových uživatelů 1993-2013 (v mil.).	28
Graf 9: Podniky s webovými stránkami.	32
Graf 10: Online služby.....	32
Graf 11: Zboží nakoupené přes internet 2013.	33
Graf 12: Využití nástrojů ke zvýšení návštěvnosti stránek.....	34
Graf 13: Žebříček českých vyhledávačů 2013.....	38
Graf 14: Důvody využívání sociálních médií podniky v roce 2013.	44
Graf 15: Vývoj zisku – Sklik.cz.....	62
Graf 16: Vývoj objednávek – Sklik.cz.....	63
Graf 17: Vývoj zobrazení – Sklik.cz.	63
Graf 18: Vývoj prokliků – Sklik.cz.	64
Graf 19: Vývoj CTR – Sklik.cz.	64

Graf 20: Vývoj průměrné CPC – Sklik.cz.	65
Graf 21: Vývoj ceny – Sklik.cz.	66
Graf 22: Vývoj průměrné pozice – Sklik.cz.	67
Graf 23: Vývoj objednávek – Google AdWords.	68
Graf 24: Vývoj objednávek – Google AdWords.	68
Graf 25: Vývoj zobrazení – Google AdWords.	69
Graf 26: Vývoj prokliků – Google AdWords.	69
Graf 27: Vývoj CTR – Google AdWords.	70
Graf 28: Vývoj průměrné CPC – Google AdWords.	71
Graf 29: Vývoj ceny – Google AdWords.	71
Graf 30: Vývoj průměrné pozice – Google AdWords.	72
Graf 31: Zisk – Zboží.cz.	73
Graf 32: Vývoj objednávek – Zboží.cz.	73
Graf 33: Vývoj zobrazení – Zboží.cz.	74
Graf 34: Vývoj prokliků – Zboží.cz.	74
Graf 35: Vývoj CTR – Zboží.cz.	75
Graf 36: Vývoj průměrné CPC – Zboží.cz.	76
Graf 37: Vývoj ceny – Zboží.cz.	76
Graf 38: Vývoj průměrné pozice – Zboží.cz.	77
Graf 39: Vývoj zisku – Heureka.cz.	78
Graf 40: Vývoj objednávek – Heureka.cz.	78
Graf 41: Vývoj zobrazení – Heureka.cz.	79
Graf 42: Vývoj prokliků – Heureka.cz.	79
Graf 43: Vývoj CTR – Heureka.cz.	80
Graf 44: Vývoj průměrné CPC – Heureka.cz.	81
Graf 45: Vývoj ceny – Heureka.cz.	81
Graf 46: Vývoj průměrné pozice – Heureka.cz.	82
Graf 47: Vývoj zisku při vložení celého rozpočtu na Sklik.cz.	84

8.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy tržních struktur.	17
Tabulka 2: Sklik.cz.	48
Tabulka 3: Google AdWords.	49
Tabulka 4: Zboží.cz.	50
Tabulka 5: Heureka.cz.	50
Tabulka 6: Přehled reklamních systémů v prvním týdnu (v Kč).	51
Tabulka 7: Sklik.cz.	52
Tabulka 8: Google AdWords.	52
Tabulka 9: Zboží.cz.	53
Tabulka 10: Heureka.cz.	54
Tabulka 11: Přehled reklamních systémů ve druhém týdnu (v Kč).	55
Tabulka 12: Sklik.cz.	55
Tabulka 13: Google AdWords.	56
Tabulka 14: Zboží.cz.	56
Tabulka 15: Heureka.cz.	57
Tabulka 16: Přehled reklamních systémů ve třetím týdnu (v Kč).	58
Tabulka 17: Sklik.cz.	58
Tabulka 18: Google AdWords.	59
Tabulka 19: Google AdWords.	60
Tabulka 20: Heureka.cz.	60
Tabulka 21: Přehled reklamních systémů ve čtvrtém týdnu (v Kč).	61
Tabulka 22: Vývoj zisku v období 17. 11. 2014 – 21. 12. 2015 v Sklik.cz.	83