

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Využití nástrojů webové analytiky v prostředí e-commerce

Bc. Ondřej Příbyl

Diplomová práce
2018

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Příbyl**
Osobní číslo: **D16343**
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Využití nástrojů webové analytiky v prostředí e-commerce**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Charakteristika nástrojů webové analytiky v prostředí e-commerce
2. Analýza současného stavu využití nástrojů webové analytiky v podniku AJ Trade s.r.o.
3. Návrh opatření ke zlepšení využití nástrojů webové analytiky
4. Zhodnocení navrhovaných opatření

Závěr


Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dalibor Gottwald, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. května 2018**


doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

L.S.


doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 16. dubna 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 22. 5. 2018

Bc. Ondřej Příbyl

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Daliboru Gottwaldovi, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání diplomové práce.

ANOTACE

Diplomová práce se zaměřuje na problematiku využívání nástrojů webové analytiky v prostředí e-commerce, konkrétně v podniku AJ Trade s.r.o. V první kapitole půjde o teoretické vymezení problematiky e-commerce s hlubším zaměřením na využití nástrojů webové analytiky v oblasti online reklamy. Následně bude provedena webová analýza s využitím nástrojů webové analytiky, které jsou v podniku AJ Trade s.r.o. využívány. Na základě provedené analýzy budou stanoveny návrhy vedoucí ke zlepšení situace v oblasti internetové reklamy v podmínkách podniku AJ Trade, s.r.o. Poslední část práce spočívá ve zhodnocení stanovených návrhů vedoucích ke zlepšení situace v oblasti internetové reklamy v podmínkách podniku AJ Trade, s.r.o.

KLÍČOVÁ SLOVA

nástroje webové analytiky, e-commerce, e-shop, internetový marketing, PPC systémy

TITLE

Using web analytics tools in e-commerce

ANNOTATION

The thesis focuses on the use of web analytical tools in the e-commerce environment, in the AJ Trade s.r.o. In the first chapter we will focus on the theoretical definition of e-commerce issues with the emphasis on the use of web analytics tools in the field of online advertising. Web analytics will then be performed using web analytics tools at AJ Trade s.r.o. used. On the basis of the analyzes made, proposals will be made to improve the situation in the field of internet advertising in terms of AJ Trade, s.r.o. The last part of the thesis consists in the evaluation of the proposals designed to improve the situation in the field of internet advertising in conditions of AJ Trade, s.r.o.

KEYWORDS

web analytics tools, e-commerce, e-shop, internet marketing, PPC systems

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 CHARAKTERISTIKA NÁSTROJŮ WEBOVÉ ANALYTIKY V PROSTŘEDÍ E-COMMERCE.....	10
1.1 Charakteristika e-commerce	10
1.2 Internetový marketing	11
1.2.1 Search Engine Optimization	12
1.2.2 Search Engine Marketing	15
1.3 Nástroje webové analytiky	15
1.4 PPC systémy využívané v rámci internetového marketingu	17
1.5 Cenové srovnávače zboží	20
1.5.1 Heureka.cz.....	21
1.5.2 Zboží.cz.....	23
1.5.3 Nákupy Google	24
1.6 Cílené inzeráty ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů	25
1.6.1 Seznam Sklik.....	26
1.6.2 Google AdWords.....	26
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ NÁSTROJŮ WEBOVÉ ANALYTIKY V PODNIKU AJ TRADE S.R.O.....	28
2.1 Představení podniku AJ Trade s.r.o.	28
2.2 Portfolio služeb podniku.....	28
2.3 Internetový obchod Ajtrade.cz.....	29
2.3.1 Analýza webovým nástrojem Google Analytics.....	30
2.3.2 Analýza responzivity webu Ajtrade.cz	35
2.3.3 Analýza cenových srovnávačů	35
2.3.4 Analýza PPC reklamních systémů	40
2.4 Internetový obchod Fotopasti-fotopast.cz.....	41
2.4.1 Analýza cenového srovnávače Nákupy Google.....	42
2.4.2 Analýza PPC reklamních systémů	42
2.5 Výstup z analýzy webovým nástrojem Google Analytics pro web Ajtrade.cz.....	48
2.6 Výstup z analýzy cenových srovnávačů	49
2.6.1 Souhrn údajů pro web Ajtrade.cz	49
2.6.2 Souhrn údajů pro web Fotopasti-fotopast.cz.....	49

2.7	Výstup z analýzy PPC reklamních systémů.....	49
2.7.1	Souhrn údajů pro web Ajtrade.cz	50
2.7.2	Souhrn údajů pro web Fotopasti-fotopast.cz.....	50
3	NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ WEBOVÉ ANALYTIKY.....	51
3.1	Návrh na vytvoření responzivní verze webu Ajtrade.cz	51
3.2	Návrh na využití biddovacích nástrojů	52
3.3	Návrh na zvýšení počtu spárovaných produktů v cenových srovnávacích.....	55
3.4	Návrh na zveřejnění nabídek v dalších cenových srovnávacích zboží.....	56
3.5	Návrh na optimalizaci PPC reklamních systémů internetového obchodu Ajtrade.cz.....	57
4	ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ.....	60
4.1	Zhodnocení návrhu na responzivní verzi webu Ajtrade.cz	60
4.2	Zhodnocení návrhu na využití biddovacích nástrojů	61
4.3	Zhodnocení návrhu na zvýšení počtu spárovaných produktů v cenových srovnávacích.....	64
4.4	Zhodnocení návrhu na zveřejnění nabídek v dalších cenových srovnávacích zboží.....	66
4.5	Zhodnocení návrhu na optimalizaci PPC reklamních systémů internetového obchodu Ajtrade.cz.....	67
	ZÁVĚR.....	69
	POUŽITÁ LITERATURA.....	70
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM ZKRATEK.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá využitím nástrojů webové analytiky v prostředí e-commerce konkrétního podniku. Internetové obchodování v České republice stále roste, proto je třeba umět pracovat s nástroji, které umožní analyzovat, vyhodnocovat a zlepšovat činnosti podniku. Správná práce s nástroji webové analytiky může pomoci podniku lépe obstát v konkurenčním prostředí e-commerce.

Ve vztahu k řešené problematice je diplomová práce členěna do čtyř hlavních kapitol. První kapitola je zaměřena na teoretické vymezení prostředí e-commerce, tj. jeho charakteristice a používaným nástrojům webové analytiky. Závěr této kapitoly je věnován webovému nástroji Google Analytics. Druhá kapitola se zabývá popisem podniku AJ Trade s.r.o. Následně je provedena analýza současného stavu využití nástrojů webové analytiky v podniku AJ Trade s.r.o., a to zejména pro internetový obchod Ajtrade.cz. Součástí této kapitoly tak je analýza návštěvnosti webovým nástrojem Google Analytics včetně responzivity webu, analýza cenových srovnávačů Heureka.cz, Zboží.cz a Nákupy Google a v neposlední řadě analýza PPC systémů Sklik a AdWords. Na základě výstupů z teoretické a analytické části jsou ve třetí kapitole diplomové práce, tj. návrhové části, stanovena možná opatření ke zlepšení využití nástrojů webové analytiky v podniku AJ Trade s.r.o. Jednotlivé návrhy se týkají internetového obchodu Ajtrade.cz, konkrétně pak responzivity webu, využití biddovacích nástrojů včetně vytvoření vlastní aplikace, zvýšení počtu spárovaných produktů v cenových srovnávačích, inzerování produktových nabídek ve více cenových srovnávačích a optimalizace PPC systémů Sklik a AdWords. V poslední kapitole diplomové práce je provedeno zhodnocení navrhovaných opatření. Zhodnocení je založeno na stanovení přínosů a nevýhod navrhovaných opatření.

S výše uvedeným členěním diplomové práce se pojí i samostatný cíl práce, tj. na základě teoretického vymezení řešené problematiky analyzovat současný stav využití nástrojů webové analytiky v podniku AJ Trade s.r.o. a následně na základě výstupů z analytické části navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení využití nástrojů webové analytiky včetně zhodnocení těchto návrhů.

Výstupy z této diplomové práce budou sloužit vedení podniku jako podklad k lepšímu využití nástrojů webové analytiky a posílení konkurenceschopnosti v prostředí e-commerce.

1 CHARAKTERISTIKA NÁSTROJŮ WEBOVÉ ANALYTIKY V PROSTŘEDÍ E-COMMERCE

Obchodování na internetu, ať již z pohledu prodeje produktů nebo poskytování služeb je nedílnou součástí téměř každého úspěšného podniku (Suchánek, 2012). Aby podnik dosahoval svých cílů (opakovaně a efektivně) v prostředí e-commerce, je podle Suchánka (2012) zapotřebí veškeré činnosti a procesy měřit, sledovat a vyhodnocovat. Jak dodává Kubíček (2008), k tomu je nezbytné používat řadu analytických a marketingových nástrojů, pomocí kterých lze shromáždit statistické údaje vystihující jednotlivé činnosti. Na základě těchto údajů je možné provést vyhodnocení, zda je dosahováno stanovených cílů v internetovém prostředí (Kubíček, 2008). Pro zajištění efektivního využívání nástrojů webové analytiky je nutná jejich odborná znalost (Janouch, 2014).

1.1 Charakteristika e-commerce

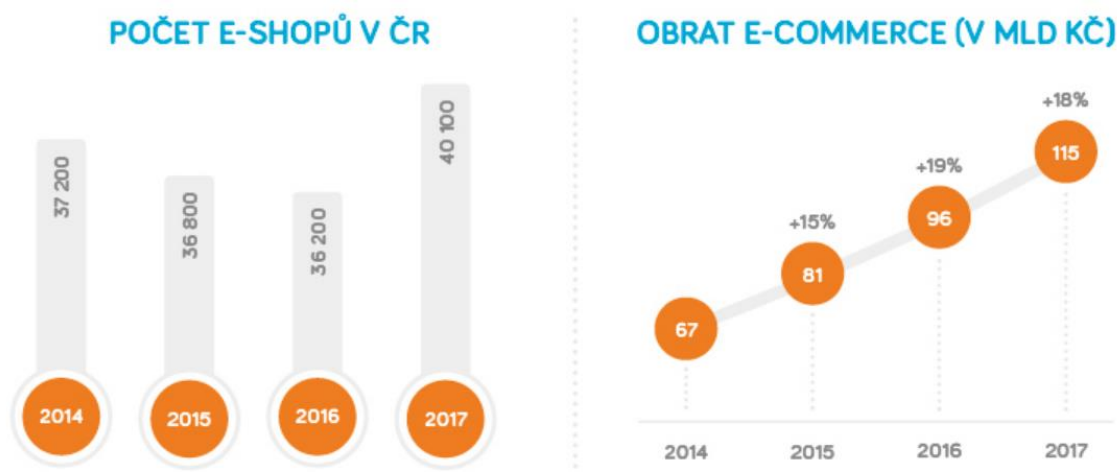
Sedláček (2006, s. 97) definuje prostředí e-commerce v širším pojetí takto: *„Elektronická transakce je prodej či nákup výrobků a služeb, ať už mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivými spotřebiteli, vládou, dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí. Výrobky a služby jsou objednávány prostřednictvím těchto sítí, ale vlastní dodávka výrobku či služby může být provedeno on-line nebo off-line.“* Sedláček (2006) definici ještě doplňuje tím, že se nejčastěji rozlišují dva základní subjekty, kterými jsou spotřebitelé a podnikatelé, případně se přidává ještě třetí subjekt, kterým je vláda. Dodává, že z těchto subjektů pak vzniká schéma, které má nejčastěji podobu matice 2 x 2 či 3 x 3 (ojediněle i větší) a jednotlivé subjekty jsou označovány zkratkami, pomocí nichž pak vznikají tyto druhy e-commerce:

- **Business to Consumer (B2C)** – prodej zboží a služeb od podnikatelů konečným spotřebitelům (typické pro maloobchod),
- **Business to Business (B2B)** – prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty (typické pro velkoobchod),
- **Consumer to Consumer (C2C)** – prodej zboží a služeb mezi fyzickými osobami (typické pro aukční portály, bazary, inzerce apod.),
- **Consumer to Business (C2B)** – prodej zboží a služeb od podnikatelů konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele, který umístí konkrétní poptávku kdekoli na internetu a té pak daný podnikatel v případě vlastního zájmu vyhoví,

- **Government to Consumer (G2C) a Citizen to Government (C2G)** – jedná se především o nákup zboží a služeb občanem od státu (případně platby občana státu – daně a poplatky).

Tyto druhy e-commerce ještě Sedláček (2006) doplňuje méně častými druhy, kterými je například obchodování Business to Government (B2G), Government to Business (G2B) nebo Government to Government (G2G).

Janouch (2014) zmiňuje, že se nakupování na internetu stalo nedílnou součástí všedního života, což dokládá neustálý růst lidí, kteří nakupují online i stálý růst tržeb internetových obchodů. Dle analýzy provedené cenovým srovnávačem zboží Heureka.cz ve spolupráci s Asociací pro elektronickou komerci (APEK) pro rok 2017 vzrostly tržby internetových obchodů meziročně o 18 % (Heureka.cz, 2018). Celkově tak zákazníci v českých e-shopech utratili více jak 115 miliard Kč v roce 2017 (Heureka.cz, 2018). Další údaje, které byly z analýzy zjištěny, dokládá obrázek 1.



Obrázek 1 Vývoj e-commerce v ČR (Heureka.cz, 2018a)

Z obrázku 1 je patrný i nárůst počtu internetových obchodů v ČR za rok 2017, oproti rokům minulým. Z obrázku 1 je i patrné, že aktuální počet internetových obchodů v ČR je přibližně více jak 40 000. Internetový portál Heureka.cz (2018) ještě doplňuje, že se zvýšil i počet výdejních míst, a to z 9 000 na 9 300 pro rok 2017 na území České republiky. Portál Heureka.cz (2018) tyto informace doplňuje zjištěním, že se mění i poměr mezi používanými elektronickými zařízeními při online nakupování, kde mobilní zařízení zaujímají již 40% podíl.

1.2 Internetový marketing

Janouch (2014) specifikuje internetový marketing jako činnosti podniku, které vedou k naplnění potřeb konečných spotřebitelů a zároveň i cílů podniku, kterými je dosažení

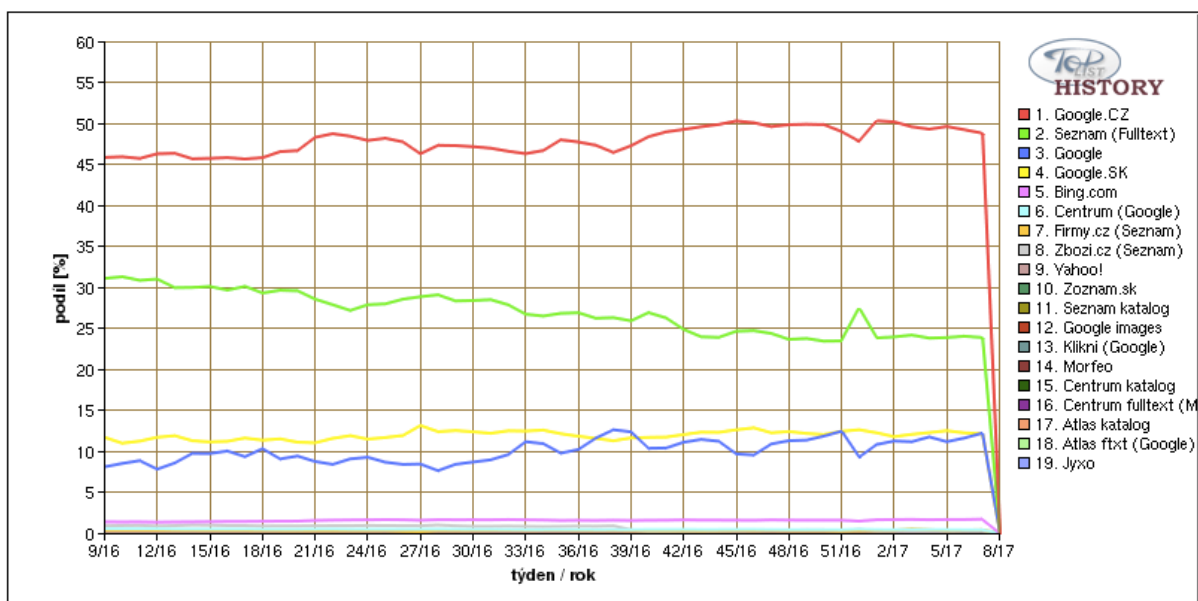
maximálního zisku. Sedláček (2006) doplňuje, že marketing na internetu může napomáhat k realizaci či podpoře marketingových aktivit, které probíhají i mimo prostředí internetu. Důležitým prvkem reklamy na internetu je hypertextový odkaz, který případného zájemce o služby nebo produkty podniky prezentované reklamou, odvede na konkrétní nabídku (Janouch, 2011).

1.2.1 Search Engine Optimization

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) je akronym anglické fráze Search Engine Optimization (Kubíček, 2008). Zmiňuje, že se jedná o konkrétní techniky, které se zabývají způsoby, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání. V počátcích internetového obchodování nebyla nutnost zabývat se optimalizací stránek pro vyhledávače, avšak s rozvojem internetu přímo úměrně rostla i konkurence a bylo třeba pomocí různých technik internetové stránky optimalizovat, aby se umísťovaly na předních pozicích před konkurencí a byly dobře nalezitelné ve výsledcích vyhledávání (Kubíček, 2008). Důležitost SEO podtrhuje i to, že nejpoužívanější vyhledávač na světě Google má ve své databázi více jak 20 miliard webových stránek a prosadit se v takovéto konkurenci bez jakékoliv optimalizace a marketingu je téměř nereálné (Kubíček, 2008). Česká republika se řadí mezi tři země světa (spolu s Čínou a Ruskem), které mají silný domácí vyhledávač, který je schopný konkurovat vyhledávači Google (Domes, 2016). V České republice se jedná o vyhledávač Seznam, v Číně je to vyhledávač Baidu a v Rusku se pak podle Domes (2016) jedná o vyhledávač Yandex. V České republice jsou nejvíce používané dva vyhledávače, a to Seznam (český vyhledávač) a Google (světový vyhledávač), které zaujímají největší podíl ve vyhledávání na internetu českými občany (Vidim, 2017). Na základě měření statistik dle serveru Toplist.cz je zřejmé, že od roku 2014 převzal Google od Seznamu první příčku a svůj podíl na území České republiky stále navyšuje (Richterová, 2017). Podíl obou vyhledávačů je pro období od 8. týdne roku 2016 do 8. týdne roku 2017 podle nástroje pro měření návštěvnosti Toplist následující:

- Seznam: 24%,
- Google (.cz a .com): 60,7 % (Richterová, 2017)¹.

¹ Nutné je brát v úvahu, že data nezobrazují přesný poměr návštěvnosti obou vyhledávačů, jelikož data nejsou získána přímo z vyhledávačů, ale pouze z cílových stránek, které využívají měřicí nástroj Toplist, jenž určuje poměr na základě počtu návštěvníků přivedených na stránku přes vyhledávání Google a Seznam (Richterová, 2017).



Obrázek 2 Porovnání podílů využití vyhledávačů v ČR (Richterová, 2017)

Z grafu na obrázku 2 je zřejmé, že nezanedbatelný přísun návštěvníků na web mají i servery Bing.com, Centrum.cz (spadající pod Google), Firmy.cz a Zbozi.cz (portály Seznamu), Yahoo! a další.

Obecně Kubiček (2008) dělí optimalizaci pro vyhledávače na dvě základní oblasti, a to na on-page a off-page optimalizace. V oblasti on-page se z pohledu Kubička (2008) optimalizují faktory, které jsou přímo spjaté s daným webem (obsah, kód atd.). Důležitost on-page optimalizace chápe Ungr (2015) ve zjištění, zda se na webu nenacházejí nějaké překážky, které by znamenaly problém pro vyhledávače při procházení jednotlivých stránek webu. Podnětů k analýze webu může být celá řada, mezi nejtypičtější například patří málo zaindexovaných stránek webu ve vyhledávačích, připravuje se redesign webu nebo spuštění úplně nového webu (Ungr, 2015). Naopak off-page optimalizace se provádí mimo daný web a patří sem například již zmíněné budování zpětných odkazů (Kubiček, 2008).

K tomu, aby uživatel našel ve vyhledávači odpověď na to, co hledá, hodnotí vyhledávače stránky podle desítek různých faktorů tak, aby zobrazily uživateli na hledanou frázi co nejrelevantnější výsledky (Dover a Dafforn, 2012). Dover a Dafforn (2012) dodávají, že obecně lze tyto faktory rozdělit právě dle relevance a popularity. Seznam hodnotí stránky pomocí S-ranku, který nabývá hodnot od 0 do 10 (Seznam.cz, 2013)². Vyhledávač Google hodnotí internetové stránky pomocí algoritmu PageRank, který také na jedenáctistupňové škále (0 až 10) hodnotí internetové stránky a jejich relevance. Snahou optimalizace pro vyhledávače

² Veličina, která vyjadřuje důležitost každé stránky na českém webu a počítá se především z odkazové sítě přesně stanoveným algoritmem (Seznam.cz, 2013).

je dosáhnout co nejvyššího ohodnocení stránky (čím vyšší hodnota, tím lepší pozice ve výsledcích vyhledávání) čehož lze podle Kubíčka (2008) dosáhnout tím, že na internetovou stránku vedou odkazy z jiných stránek a sama internetová stránka odkazuje na jiné stránky. Důležité je, aby odkazy vedly ze stránek (a opačně), které jsou podobně tematicky zaměřené (Kubíček, 2008). Upřesňuje, že odkazy z nesterjně tematicky zaměřených webů stránku nepoškodí, ale ani ji nepomohou. Kladné hodnocení stránky z pohledu vyhledávačů a tím i lepší pozice však záleží na další řadě faktorů (Janouch, 2014). Mezi hlavní faktory patří podle Janoucha (2014) například správně vyplněné údaje v meta značkách, copywriting (používání originálních a zajímavých textů, které nejsou duplicitní), správnost programovacích jazyků, SSL certifikát apod.

Jako nejpoužívanější a zároveň nejefektivnější nástroje z pohledu techniky SEO lze dle Dovera a Dafforna (2012) zařadit například:

- analýza klíčových slov – pro zjištění hledanosti a konkurenceschopnosti jednotlivých slovních spojení (klíčových slov) na Google a Seznam,
- Google Webmaster Central – webové rozhraní pro programátory a správce webů, kde jsou sdruženy na jednom místě odkazy na jednotlivé nástroje v rámci Google (například AdSense, Website Optimizer, AdWords, Site Search apod.),
- Google Analytics – nástroj pro vyhodnocování různých dat, jako počet a zdroj návštěv, vstupní stránky, chování návštěvníků na stránce, geografická příslušnost zákazníka, použité zařízení či v případě internetových obchodů nejprodávanější produkty, hodnota konverzí za zvolený časový okamžik a mnoho dalších údajů,
- Collabim – jeden z řady nejpoužívanějších SEO nástrojů, který slouží k analýze webové stránky, kontrole zpětných odkazů, a především k měření pozice stránky ve výsledcích vyhledávání na dané klíčové slovo a porovnávání výsledků s konkurencí,
- Majestic SEO – nástroj pro analýzu zpětných odkazů,
- Web Developer – základní nástroj SEO odborníků, který napomáhá vnímat web z pohledu vyhledávacích robotů³ a najít a opravit chyby, a další.

Dover a Dafforn (2012) upozorňují, že k používání a správnému vyhodnocení informací a výsledků z optimalizačních nástrojů je potřeba jejich odborná znalost. Přičemž doplňují, že správná práce s nástroji přispívá k větší efektivitě a pomáhá k bezproblémové změně nastavení

³ Robot (někdy též pavouk či anglicky crawler, spider) je speciální webová aplikace nebo počítačový program, který přes jednotlivé odkazy prochází internetové stránky a vykonává na nich určenou činnost. Touto činností může být indexace nového obsahu (roboti vyhledávačů), sběr emailových adres (roboti vytvářející databáze pro rozesílání spamu), vkládání komentářového spamu či třeba kontrola funkčnosti odkazů (Adaptic, 2010).

e-shopu, které je specifické pro vyhledávače a dále pak k vyhodnocení vynaložených nákladů či odstranění již vzniklého problému.

1.2.2 Search Engine Marketing

Marketing ve vyhledávačích (SEM) neboli Search Engine Marketing znamená využití placených nástrojů ve vyhledávačích (Janouch, 2011). Tato technika vychází z předpokladu, že je důležité umístit se s webem na zvolená klíčová slova na předních pozicích ve vyhledávačích (Kubíček, 2008). Mnoho majitelů webových stránek si neuvědomuje, že SEM i SEO jdou ruku v ruce (Janouch, 2011). Dle Janoucha (2011) obě metodiky vytvářejí synergický efekt (1+1 nejsou 2, ale spíše o něco víc), jelikož když se ve výsledcích vyhledávání zobrazí stránka v obou typech výsledků (z pohledu SEO se jedná o přirozené výsledky ve vyhledávači a z pohledu SEM se nejčastěji jedná o inzeráty s platbou za proklik (PPC)), zvyšuje se pak prostý součet oproti případu, že by webová stránka byla jen v přirozených výsledcích nebo pouze v placených inzerátech. Janouch (2011) zastává doporučení, využívat jak metod a technik SEO, tak i SEM. Kubíček (2008) upozorňuje na jeden podstatný rozdíl mezi oběma technikami, který spočívá v tom, že SEO je dlouhodobý proces se snahou zobrazit web na dané slovní spojení na předních pozicích vyhledávání (v závislosti na konkurenci klíčového slova, tvorbě zpětných odkazů apod.). Naopak SEM charakterizuje jako marketingový nástroj, který umožňuje dostat stránku na přední pozice ve výsledcích vyhledávačů v bloku určeném pro tento typ reklamy během pár okamžiků (jedná se však o placené pozice, nejčastěji formou PPC systémů či systémů, kde se platí za počet zobrazení reklamy). Výše ceny odpovídá několika faktorům a mezi hlavní lze zařadit konkurenceschopnost klíčového slova (či celého odvětví) a pozice, na které se se svojí reklamou chce podnik zobrazovat (Kubíček, 2008).

1.3 Nástroje webové analytiky

Nástrojů webové analytiky je velká řada a zvolit z nich ty, které budou pro daný web přínosné, je pro nezkušené provozovatele webů někdy velmi složitý úkol (Sedláček, 2006). Jednotlivé webové nástroje, které dle Sedláčka (2006) patří k nejužitečnějším, byly uvedeny v pododdílu 1.2.1 a dodává, že mezi tyto nástroje se mohou řadit i cenové srovnávače zboží či inzertní PPC nástroje Heureka, Zboží, Google Nákupy apod., které jejich uživatelům poskytují důležité statistiky, jež vlastníkově webu mohou mnohé napovědět při rozhodování v jeho dlouhodobém podnikatelském záměru. Cenové srovnávače a inzertní reklamní systémy byly popsány v oddílech 1.5 a 1.6. V následujícím odstavci bude specifikován typicky analytický nástroj, přes který se přímo neobchoduje, ale pouze vyhodnocuje. Realizovat marketingové

kampaně bez nástrojů webové analytiky je téměř nemožné (Kubíček, 2008). Každou kampaň by měl podnik vyhodnocovat, zda je pro něj přínosná či nikoliv (Sedláček, 2006).

Jednoznačně nejznámějších, nejpoužívanějších a zajisté i nejzákladnějším analytickým nástrojem, který by měl každý provozovatel webu používat, je Google Analytics (Kubíček, 2008). Prvním krokem k úspěchu je porozumění otázkám, k čemu tato služba je a co měří (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011). Na první otázku odpovídají zcela jednoznačně, a to tak, že hlavním smyslem tohoto nástroje je zaznamenání každé stránky do databáze, kterou návštěvníci webu načtou nebo na ní provedou nějakou akci. Na základě toho může vlastník nebo správce webu vyhodnocovat její funkčnost, zajímavost apod (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011). Na to navazují s odpovědí na druhou otázku, co Google Analytics měří. Jako základní funkci této služby vidí v měření počtu návštěv a návštěvníků webu. Nicméně Google Analytics napomáhá odpovídat i na další otázky, které by měly majitele webu zajímat (Kubíček, 2008). Dle Tonkina, Whitmora a Cutroniho (2011) mezi nejzásadnější patří:

- Které marketingové kanály generují nejvyšší návratnost investic?
- Kde během objednávkového procesu nejvíce ztrácí podnik potenciálního zákazníka?
- Které kampaně jsou nejúspěšnější?
- Jaký obsah návštěvníci nejvíce vyhledávají a navštěvují?
- Jaká je okamžitá míra opuštění webu?
- Jaká zařízení návštěvníci používají?
- Jaké webové prohlížeče návštěvníci používají?
- Jaké jsou vstupní a výstupní stránky návštěvníků?
- Jak často po zakoupení určitého zboží se návštěvníci vracejí?
- Prostřednictvím kterých klíčových slov lidé našli web?
- Jakým jazykem návštěvníci hovoří a z jakých geografických oblastí pocházejí?

Clifton (2009) doporučuje na službu Google Analytics nahlížet jako na webový radar, který pomáhá web směřovat správným směrem a bez jeho použití by podnik investoval své finanční prostředky a úsilí pracovníků prakticky naslepo. Dodává však, že i tato služba není všemohoucí a její rozsah je omezený. To dokládá například fakt, že nedokáže odpovědět, proč se daný návštěvník webu v určitý časový okamžik rozhodl právě tak, jak se rozhodl a proč se chová určitým způsobem. Dalším chybným porozuměním Google Analytics je, že uživatel této služby chce za každou cenu naměřeným výsledkům přisoudit jednoznačný význam, který tam být nemusí, jelikož chování návštěvníků webu je rozdílné (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011).

Pro úspěšné sledování kampaní a metrik webu je nejdůležitější správně implementovat a nakonfigurovat službu Google Analytics, což v sobě zahrnuje jak nastavení uživatelského rozhraní v prostředí této služby, tak i vložení měřicího kódu na sledovaný web (Google.com, 2017). Jako další obdobné analytické nástroje, které jsou však méně známé a používané lze zařadit Adobe Omniture, WebTrends, Unica, Coremetrics nebo Yahoo Web Analytics (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011).

1.4 PPC systémy využívané v rámci internetového marketingu

Reklamní systémy PPC dle Kubíčka (2008) představují placenou reklamu za proklik a zkratka PPC je akronym tří anglických slov pay, per a click. Jak zmiňuje Janouch (2014), tento způsob reklamy představoval velkou novinku mezi internetovou reklamou. Dodává, že mezi hlavní výhody PPC reklamy patří:

- platba za skutečného návštěvníka (za zobrazení reklamy se nic neplatí),
- přesné cílení reklamy,
- snadná kontrola efektivity kampaně.

Podle Kubíčka (2008) patří mezi hlavní nevýhody nutnost neustálé kontroly reklamy z pohledu rentability vynaložených nákladů a sledování důležitých ukazatelů, mezi které patří průměrná a maximální cena za proklik, pozice inzerátu ve výsledcích vyhledávačů či cenových srovnávačů, náklady na jednu konverzi a u internetových obchodů i výše hodnoty objednávky a podíl nákladů na obratu. Kubíček (2008) také dodává, že PPC reklama není vhodná na podporu značky.

V momentě, kdy podnik začne přemýšlet o zavedení internetového marketingu prostřednictvím placené reklamy za proklik, je dle Herrmanna (2015) potřeba si zodpovědět na dvě základní otázky. První otázkou, kterou zmiňuje, je jaká maximální cena konverze je pro podnik přijatelná. V případě, že se bude jednat o internetový obchod, měla by odpověď korespondovat s ukazatelem podílu nákladů na obratu (Herrmann, 2015). Podobný názor zastává i Kubíček (2008), který ještě doplňuje, že v případě širokého sortimentu internetového obchodu je sledování tohoto ukazatele obtížné, jelikož na různé produkty, výrobky či kategorie produktů může podnik mít jiné výrobní náklady (v případě vlastní výroby a následné distribuce produktů) a v případě maloobchodu, který produkty pouze přeprodává, může být na sortiment poskytována rozdílná výše obchodní marže. Jako druhou základní otázku Herrmann (2015) zmiňuje, jaký konverzní poměr bude pro podnik přijatelný. Konverzní poměr specifikuje jako procentuální poměr mezi počtem uskutečněných konverzí (cílů) a počtem návštěv. Kubíček (2008) konverzní poměr vysvětluje na konkrétním příkladu, kdy například 5 konverzí ze 100

návštěv odpovídá konverznímu poměru 5 %. Po zodpovězení těchto otázek podnik ví, jaké hodnoty pro něho budou představovat naplnění stanovených cílů a může přejít k vlastní realizaci reklamy (Herrmann, 2015). Podnik může realizovat PPC reklamu ve dvou základních sférách, kde podle Kubíčka (2008) první představují klasické inzertní reklamy ve výsledcích vyhledávání (Sklik pro Seznam.cz, AdWords pro Google.cz apod.) a druhým typem je inzerování produktů na cenových srovnávacích zboží (Heureka.cz, Zboží.cz apod.). Kubíček (2008) ještě uvádí, že druhý zmíněný typ je použitelný pouze pro internetové obchody, nikoliv pro firemní prezentace poskytující služby.

Ať se podnik rozhodne pro jeden či druhý typ reklamy (nebo pro oba zároveň), je nutné orientovat se v základních pojmech, bez kterých uživatel není schopen správně porozumět údajům v administraci reklamy a následně vyhodnocovat, zdali je reklama výnosná nebo ztrátová (Janouch, 2014).

Tabulka 1 Přehled základních pojmů v PPC

Pojem	Popis
Účet	Pro to, aby podnik mohl realizovat a následně sledovat a vyhodnocovat jakoukoliv PPC reklamu, musí mít založený účet v daném systému. Pro přístup většinou slouží platný e-mail a přístupové heslo. V účtu je třeba vyplnit i správné fakturační a jiné údaje o firmě.
Kampaň	Každá kampaň by měla mít stanovený vlastní cíl. V případě inzertních reklam ve výsledcích vyhledávání je nutné oddělit kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť. Tyto kampaně je možné cílit dle různých hledisek (dle regionu, časové plánování, typ zařízení apod.).
Sestava	Sestava je vytvářena v rámci jednotlivých kampaní. Sestav může být neomezené množství, je však vhodné dodržet zásadu, aby daná sestava obsahovala příbuzná klíčová slova. Týká se PPC reklamy ve vyhledávací / obsahové síti.
Klíčové slovo	Klíčové slovo je možné chápat jako spouštěč inzerátu v PPC, tedy slovní spojení, na které chce podnik zobrazovat inzerát ve výsledcích vyhledávání (neplatí vždy, v obsahových sítích lze zvolit přímo weby, kde se bude reklama zobrazovat)
CPC	Cena za proklik (CPC). Může se jednat buď o maximální cenu za proklik nebo o průměrnou cenu za proklik. Průměrná CPC vychází ze skutečné ceny za proklik, tedy z částky, kterou za kliknutí na reklamu podnik skutečně zaplatí. Průměrná CPC se může lišit od maximální ceny za

Pojem	Popis
	proklik (max. CPC) – ta určuje nejvyšší částku, kterou je podnik za kliknutí ochoten zaplatit.
CPM	Cena za tisíc zobrazení (CPM). Netýká se přímo PPC reklamy, avšak v PPC systémech také tato možnost existuje.
CPA	Cena za akci (CPA). Týká se PPC systému internetového vyhledávače Google, tedy AdWords. Za určitých podmínek umožňuje platbu až za uskutečněnou konverzi.
CTR	Míra prokliku (CTR) vyjádřená v procentech. Jedná se o poměr počtu prokliků a počtu zobrazení vynásobený koeficientem 100. Jaké CTR je optimální nelze jednoznačně určit, jelikož pro každé zdroje návštěvnosti a obsahové zaměření webu to je rozdílné. Například u Sklik je CTR 0,3 až 1 % dostatečné, 1 % až 3 % dobré, 3 % až 6 % chvalitebné, 6 % a více je výborné. U Google AdWords se často dosahuje i 2-3krát vyšší míry prokliku, zejména pak u spojení z oblasti long tail.
PNO	Podíl nákladů na obratu (PNO) vyjádřený v procentech. Jedná se o poměr celkové hodnoty nákladů a celkové hodnoty konverze vynásobený koeficientem 100.
Počet konverzí	Počet splněných cílů – očekávaných akcí. V případě internetových obchodů je tím nejčastěji myšleno odeslání objednávky.
Hodnota konverze	Skutečná hodnota naplnění cíle. Například v internetovém obchodu hodnota objednávky vyjádřena v peněžních jednotkách.
Konverzní poměr	Jedná se o poměr počtu konverzí a počtu návštěvníků vynásobený koeficientem 100.

Zdroj: Janouch (2014), Domes (2012)

Některé výše zmíněné ukazatele jsou vypočítávány podle přesně stanovených vzorců, které Janouch (2014) uvádí následovně:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Počet prokliků}}{\text{Počet zobrazení}} * 100 [\%] \quad (1)$$

$$\text{PNO} = \frac{\text{Celková hodnota nákladů}}{\text{Celková hodnota konverzí}} * 100 [\%] \quad (2)$$

$$\text{Konverzní poměr} = \frac{\text{Počet konverzí}}{\text{Počet návštěvníků (z PPC)}} * 100 [\%] \quad (3)$$

$$\text{Max. CPC} = \text{zisk na konverzi} * \text{konverzní poměr} \quad (4)$$

Jak již bylo zmíněno, nejčastější formou SEM jsou PPC systémy, ve kterých je placeno až za přivedení reálného návštěvníka na inzerovanou stránku, který klikl na reklamní inzerát (Kubíček, 2008). Mezi tyto formy placené propagace zařazují Mikulášková a Sedlák (2012) například:

- vyhledávače zboží Heureka.cz, Zboží.cz a další,
- Sklik, AdWords a další typy PPC reklam,
- bannery, nákup odkazů, reklama na Facebooku a jiné.

1.5 Cenové srovnávače zboží

Pro řadu internetových obchodů jsou cenové srovnávače zboží hlavními zdroji příjmů (Mikulášková a Sedlák, 2012). V prostředí e-commerce existuje celá řada cenových srovnávačů zboží, ovšem ne všechny jsou pro určitý internetový obchod zajímavé nebo vhodné, Kubíček (2008) rozlišuje atraktivitu zejména ze dvou hledisek:

- návštěvnost (velikost) cenového srovnávače zboží,
- portfolio produktů.

První zmíněné hledisko lze chápat poměrně snadno – čím více lidí navštěvuje porovnávač zboží, tím lze i očekávat, že produktová nabídka podniku zaujme širší spektrum lidí (Walder, 2015). V tom vidí Walder (2015) i přímou úměrnost s růstem objednávek a s ním souvisejícími vyššími tržbami podniku. V tomto ohledu se mezi nejnavštěvovanější cenové srovnávače na našem území jednoznačně řadí Heureka.cz a Zboží.cz, ve kterých své produkty inzerují desetitisíce internetových obchodů (Kubíček, 2008). To přiláká na tyto cenové srovnávače velké množství návštěvníků, kteří zde udělají v celkovém součtu desítky milionů návštěv za měsíc (Walder, 2015). Dalšími, podstatně menšími cenovými srovnávači zboží, ve kterých se však produkty také vyplatí inzerovat, jsou dle Kubíčka (2008) Glami.cz, Google Nákupy, Hledej ceny.cz, Megapark.cz, Srovname.cz a další.

Druhé hledisko, kterým je portfolio produktů, je myšleno tak, že některé zboží srovnávače se zaměřují pouze na určitý druh zboží (Mikulášková a Sedlák, 2012). Typickým příkladem může být web Glami.cz, který je agregátorem e-shopů nabízejících módní zboží (Kubíček, 2008).

Důležitým a zásadním prvkem, který má vliv na obchodování na cenových srovnávačích zboží, je kvalita tzv. feedu (Kubíček, 2008). Feed lze obecně charakterizovat jako datový soubor obsahující informace o produktech, které podnik prodává (Mergado, 2012). Tyto informace jsou do souboru zaneseny pomocí tagů, tedy značek, charakterizujících jednotlivé parametry a informace o produktu a pro většinu cenových srovnávačů jsou tagy obdobné, lišící

se v několika detailech, které je však potřeba plně respektovat, aby feed fungoval správně (Mikulášková a Sedlák, 2012). Značky od sebe odlišují jednotlivé produkty obchodu, které jsou nimi přesně charakterizovány (Mergado, 2012). Dle webu Mergado (2012) se mohou týkat produktových informací, jako je název produktu, popis produktu, cenu produktu, internetovou adresu produktu, internetovou adresu obrázků, dostupnost produktu, kategorii produktu a mnohých dalších.

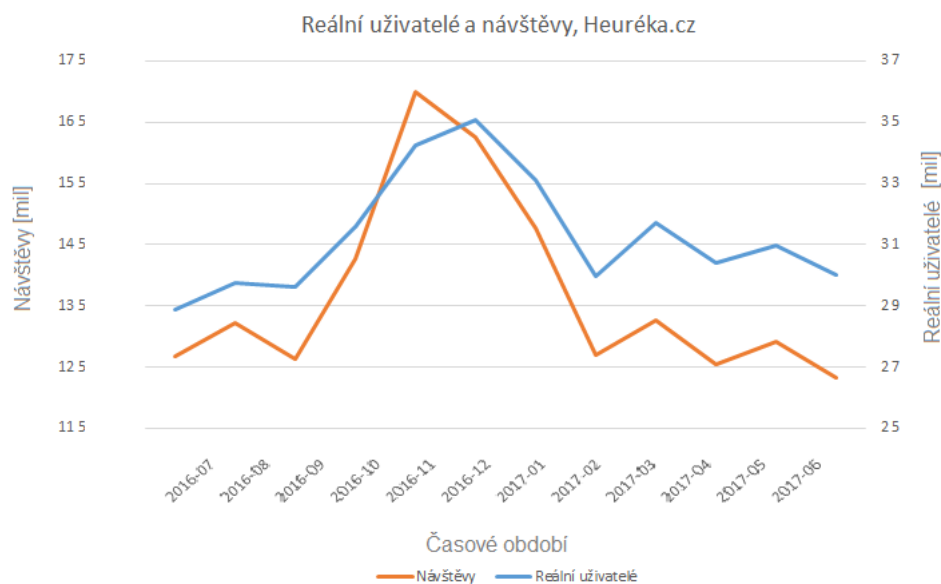
Před samotný feed se často přidává označení pro rozšiřitelný značkovací jazyk (XML), což vyjadřuje datový typ souboru (Janouch, 2011). Hlavním smyslem feedu je exportovat produkty z internetového obchodu na jiný web (Kubíček, 2008). Z toho vyplývá, že feed má další řadu možností využití a nepoužívá se pouze pro nahrání produktů na zboží srovnávače, ale je i hojně využíván pro spolupráci mezi velkoobchodními a maloobchodními prodejci (Kubíček, 2008). Feed umožní přenést velké množství informací během několika okamžiků, což dle Kubíčka (2008) podnikům ušetří velké množství času. Feed podniku připraví jeho programátor nebo poskytovatel e-shopového řešení a jeho další výhodou spočívá v tom, že se vše následně aktualizuje automaticky, v předem stanovených časových intervalech (Janouch, 2011). Janouch (2011) dodává, že i u feedů lze nalézt řadu úskalí, které mohou podnik dostat do problémových situací. V první řadě se jedná o to, že feed musí být zpracován kvalitně a oba weby musí rozlišovat stejné tagy, aby došlo ke správnému přiřazení informací k odpovídajícím produktům. Jako další riziko spojené s feedy lze dle Janoucha (2011) uvažovat to, že řada majitelů nebo správců webů vidí v tomto řešení velké výsledky s minimem práce (například, že pomocí pár kliknutí nahrají tisíce produktů na svůj internetový obchod). To je dle něho špatný přístup, jelikož takto nahrané produkty obsahují duplicitní informace s dalšími desítkami obchodů (záleží na počtu maloobchodních odběratelů dodavatele), které když jsou identické s dalšími obchody, tak již nejsou zajímavé pro vyhledávače Seznam, Google aj. Jako hlavní duplicitní informaci zmiňuje popis produktu. Špatná práce s feedy může mít tedy za výsledek zhoršení pozic ve výsledcích vyhledávání (Kubíček, 2008)⁴.

1.5.1 Heureka.cz

Heureka je provozována podnikem Heureka Shopping s.r.o., pod jejíž hlavičku spadají i cenové srovnávače zboží Srovnanicen.cz, Nejlepsiceny.cz a Seznamzbozi.cz. Dle údajů Heureky (2016) se přes tento srovnávač uskuteční přibližně tři miliony nákupů měsíčně

⁴ Feedy pro jednotlivé srovnávače jsou podrobněji charakterizovány a analyzovány v analytické části této práce.

a návštěvníci mají možnost vybírat v katalogu z více jak dvaceti milionů produktů nabízejících desítkami tisíc internetových obchodů. Nejenže je Heureka.cz jedním ze dvou největších srovnávačů produktů na našem území, ale zároveň jí náleží i umístění mezi nejnavštěvovanějšími weby ČR (Heureka, 2016). Tyto údaje dokládá obrázek 3, z něhož je patrný počet reálných uživatelů a celkových návštěv za jeden rok v období mezi červencem roku 2016 a červnem roku 2017.



Obrázek 3 Reální uživatelé a návštěvy, Heureka.cz (Kurzy.cz, 2018)

Oblíbenost tohoto webu vyplývá nejen z jeho velikosti, tedy počtu nabízených produktů (zákazníci zde většinou najdou produkt, který hledají), ale i z mnoha dalších důvodů, které uživatelům usnadňují nákup (Heureka, 2016). Jedná se především o přehledné rozdělení kategorií, uspořádání produktů podle různých filtrů, seřazení produktů podle ceny, služby nákupního rádce, recenze obchodů i produktů od zákazníků, kteří v daném obchodě nakoupili a na základě tohoto hodnocení může internetový obchod získat certifikát Ověřeno zákazníky (Heureka, 2016). Tento certifikát umožňuje pomocí nastavení výše ceny za proklik zobrazovat se v boxu doporučených obchodů Heurekou, či mít aktivní službu Heureka Košík, která umožňuje nákup přímo v prostředí Heureka (Heureka, 2016).

Pro to, aby obchod mohl nabízet své produkty na Heurece, je prvním krokem bezplatná registrace pro vytvoření si svého účtu (Mikulášková a Sedlák, 2012). Následně doporučují vyplnit informace o obchodu, které se týkají názvu a webové adresy obchodu, loga, fakturační adresy, adresy XML datového souboru, kontaktního telefonu a e-mailu. V tento moment lze přistoupit k importu produktů prostřednictvím XML feedu, který musí splňovat alespoň základní požadavky (Mikulášková a Sedlák, 2012). Janouch (2011) dodává, že data z datového

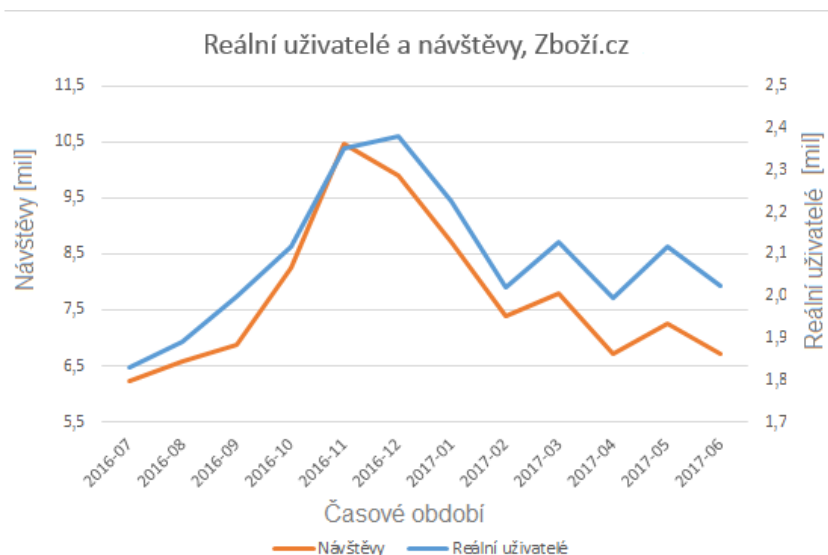
souboru jsou Heurekou stahována několikrát denně, aby byla zajištěna aktuálnost cen a informací. V závislosti na tom, jak kvalitně je feed zpracovaný, dochází po importu položek k jejich spárování s již uveřejněnými produkty jiných e-shopů (Mikulášková a Sedlák, 2012). Pro lepší pochopení tohoto procesu to vysvětlují tak, že pokud produkt X nabízí či nabízel na Heurece někdo jiný, je identický produkt X daného webu s ním spárován. Kompletní přehled o tom, které produkty byly či nebyly spárovány a z jakého důvodu lze zjistit v uživatelském účtu webu (Mikulášková a Sedlák, 2012). Jako nejčastější důvody, proč nedošlo k automatickému spárování, patří nejčastěji:

- Heureka nemá vytvořenou odpovídající kategorii pro daný produkt,
- Heureka nemůže jednoznačně identifikovat daný produkt,
- název produktu je příliš obecný nebo krátký,
- u produktu chybí informace, které jsou nutné k jeho spárování a další (Mikulášková a Sedlák, 2012).

Po správně provedeném importu zboží má majitel internetového obchodu možnost rozhodnout se, zda chce využívat placeného nebo neplaceného režimu Heureky (Mikulášková a Sedlák, 2012). Doplnují, že neplacený režim s sebou nenese žádné poplatky, ale naimportované produkty se nebudou zobrazovat v katalogu mezi zalistovanými produkty, ale pouze ve fulltextovém vyhledávání. Na rozdíl u placeného režimu je hlavní výhodou to, že se produkty zobrazují i v katalogu, který funguje podobně jako PPC kampaně a inzerent má větší šanci své zboží prodat. Veškeré investice do placeného režimu Heureky je možné hlídat v podrobných statistikách za zvolené časové období, kde je zaznamenáván počet návštěv, průměrná cena prokliku, celkové náklady, konverzní poměr, počet objednávek, průměrná cena objednávky, obrat a náklady z obratu (Heureka.cz, 2017).

1.5.2 Zboží.cz

Tento cenový srovnávač provozuje Seznam.cz a nachází se na adrese www.zbozi.cz a funguje na podobném principu jako Heureka (Mikulášková a Sedlák, 2012). Jednotlivé statistické údaje dokládá obrázek 4.



Obrázek 4 Reální uživatelé a návštěvy, Zboží.cz (Kurzy.cz, 2018a)

Návštěvník webu může produkty opět vyhledávat buď přes fulltext nebo přes jednotlivé kategorie (Mikulášková a Sedlák, 2012). Web Zboží.cz opět pro lepší přehlednost a rychlejší orientaci mezi nalezenými produkty sází na řadu filtrů, jako je cenový rozsah, dostupnost, geografické hledisko či výrobce (Janouch, 2014).

Z pohledu provozovatele internetového obchodu je stejně jako na Heurece v první řadě nutná registrace do systému Zboží, kde se vyplní údaje související s obchodem, tedy název e-shopu, popis činnosti, IČO, e-mail, internetová adresa e-shopu a feedu (Mikulášková a Sedlák, 2012). Po schválení registrace je registrátorovi umožněn přístup do administračního prostředí, kde získává přehled a plnou správu nad svým obchodováním v cenovém vyhledávači Zboží (Mikulášková a Sedlák, 2012). Opět i zde lze volit mezi placeným a neplaceným režimem, vyhodnocovat řadu statistických dat apod. (Mikulášková a Sedlák, 2012).

Mikulášková a Sedlák (2012) zmiňují, že postup registrace obchodu do systému Zboží, import produktů, správa PPC kampaní a vyhodnocování investic probíhá na obdobném principu jako na Heurece pouze s několika rozdíly, mezi které patří například některé jinak definované tagy ve feedu, jiné uspořádání administračního prostředí, rozdílná výše cen prokliku atd.

1.5.3 Nákupy Google

Cenový srovnávač Nákupy provozovaný webovým vyhledávačem Google, se začíná více dostávat do povědomí lidí. Opět následuje řada nezbytných úkonů počínaje registrací a konče nastavením cílení. Oproti cenovým srovnávačům Zboží a Heureka vyžadují Nákupy Google větší specifické požadavky na feed, proto je doporučováno nechat tvorbu feedu na někom, kdo s tím má zkušenosti a vyvarovat se tak zbytečným nesrovnalostem (Google.com,

2017a). Důležité je upozornit, že Google Nákupy se spravují jak přes Google Adwords, tak i přes centrum Google Merchant Center a tyto dvě služby je třeba propojit (Google.com, 2017a).

1.6 Cílené inzeráty ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů

Cílem reklamy je přivést návštěvníka na web a proměnit ho v zákazníka (Domes, 2012). PPC systémy umožňují webům zobrazit se ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů na prvních pozicích během pár okamžiků od spuštění PPC kampaně v závislosti na konkurenci a výši ceny prokliku (Domes, 2012). Domes (2012) dodává, že to umožňuje zobrazování webu na předních pozicích ve vyhledávačích ihned po jeho spuštění. Dle něho je však značnou nevýhodou vysoká cena u velmi konkurenčních slovních spojení a s tím spojená i špatná návratnost investice. Typickou PPC reklamou je inzerce ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů Seznam a Google (Kubíček, 2008). Pro oba vyhledávače se využívají samostatné PPC systémy, avšak podle Kubíčka (2008) si jsou velmi podobné. Zmiňuje, že pro PPC reklamu ve vyhledávači Seznam.cz se používá systému Sklik a pro PPC reklamu ve vyhledávači se využívá systému AdWords. Mezi další, méně známé a používané PPC systémy Janouch (2011) zařazuje:

- AdFox – inzeráty se zobrazují na portálu Centrum.cz, dále pak na 1.cz a dalších partnerských webech na českém trhu,
- ETARGET – inzertní reklama na českém (oslovení zákazníků především na velkých zpravodajských portálech), slovenském, maďarském, rumunském, srbském, bulharském, chorvatském a polském trhu,
- Google Adsense – síť webů, které uzavřely smlouvu s Googlem o zobrazování reklam vytvořených v Google AdWords. Tento systém funguje na principu, že si majitelé stránek umístí reklamu z Google Adwords na stránky a pokud uživatelé na tyto reklamy klikají, majitelé stránek dostávají provizi. Důležité je zmínit, že reklamy jsou zobrazovány na relevantních stránkách, které vyhovují zadaným parametrům pro zobrazování.

Mezi nejdůležitější část při tvorbě inzertních sdělení patří podle Domese (2012) analýza klíčových slov, které jsou alfou a omegou úspěchu kampaně. Jak dodává, důležitost tohoto kroku spočívá v tom, že se inzeráty budou zobrazovat právě na vybraná klíčová slova lidem, kteří na ně hledají odpověď. Na základě toho pak lze kampaně cílit buď na obecná slovní spojení nebo na konkrétní značky či produkty (Domes, 2012). Cílení na konkrétní značky či produkty se nazývá longtail cílení (Domes, 2012). Domes (2012) dále uvádí, že by se při tvorbě inzerátu nemělo zapomínat na to, aby byl důvěryhodný a přesvědčivý.

1.6.1 Seznam Sklik

Prvním zmíněným PPC systémem je Sklik, který je provozovaný webovým portálem Seznam, a proto se textové inzeráty z tohoto reklamního systému zobrazují mezi fulltextovými výsledky vyhledávače Seznam.cz (Kubíček, 2008). Aby uživatel mohl své nabídky inzerovat, je i zde v první řadě nutná registrace do systému, kde lze následně vytvářet, upravovat a mazat inzeráty (Domes, 2012). Uživatelské rozhraní je zobrazeno v příloze A.

Jak upozorňuje Domes (2012), při tvorbě kampaní je třeba dbát na to, aby správce kampaní věděl, co a jak má nastavit, aby nedošlo ke zbytečným finančním ztrátám z nevědomosti či nedbalosti. V první řadě je nutné se rozhodnout, zda kampaň bude určena pro vyhledávací/obsahovou síť nebo se bude jednat o produktovou kampaň (Domes, 2012). V případě první zmíněné se vytvoří kampaň v několika krocích, kde se nejprve vyplní obecné údaje, jako je název kampaně, denní rozpočet, název sestavy a výchozí cena za proklik (Seznam.cz, 2011). Následně se již tvoří konkrétní textový inzerát, který obsahuje titulky, cílovou a viditelnou adresu stránky, popis a případně měřicí kód (Seznam.cz, 2011). Poté se již pouze vyplní klíčová slova, na která se má inzerát zobrazovat a spustit kampaň. Domes (2012) dodává, že následně se budou inzeráty zobrazovat ve výsledcích vyhledávání vyhledávače Seznam (v případě vyhledávací sítě) nebo na partnerských stránkách Seznamu (v případě obsahové části). Názorná ukázka reklamy ve vyhledávací a obsahové síti je zobrazena v příloze B.

Druhou možností je vytvoření produktové kampaně, ve které se, jak již název napovídá, inzerují jednotlivé produkty (Domes, 2012). Pro to, aby mohla být produktová kampaň spuštěna, je třeba propojit Sklik s účtem Zboží.cz, ve vytvořené produktové kampani nastavit propojení s provozovnou a vytvořit produktovou skupinu (Seznam.cz, 2016). Produktových skupin může být vytvořen libovolný počet, které budou filtrem nad zbožovým feedem (Seznam.cz, 2016). To znamená, že si správce kampaně může vybrat produkty nebo jejich kategorie, na které chce inzerovat (Seznam.cz, 2016). Jak produktová reklama vypadá je zobrazeno v příloze B, ze které je patrné, že se produktové inzeráty zobrazují v pravém bloku mezi výsledky vyhledávání, ihned vedle reklamy tvořené pro vyhledávací síť.

1.6.2 Google AdWords

Google AdWords je obdobný PPC systém jako Sklik avšak s jedním podstatným rozdílem, že se textové inzeráty nezobrazují ve výsledcích vyhledávání vyhledávače Seznam, ale ve výsledcích vyhledávače Google (Janouch, 2012). Opět následují kroky jako je registrace,

schválení přístupu a dobití kreditu do účtu (Kubíček, 2008). Po seznámení s administračním prostředím, které je znázorněno v příloze C, se přechází ke tvorbě reklamních kampaní.

Kampaně lze opět vytvářet pro obsahovou/vyhledávací síť nebo jako produktové inzeráty, kde dochází k propojení s cenovým srovnávačem Google Nákupy (Google.com, 2017b). Výhodou je společné sledování počtu a hodnoty konverzí z Google AdWords a Nákupů Google pod jednou administrací (Google.com, 2017c). Tvorba reklamních kampaní a jednotlivých sestav probíhá na obdobném principu jako u PPC systému Sklik (Kubíček, 2008). V příloze D je znázorněno zobrazení inzerátů ve vyhledávací síti, v obsahové síti a produktových kampaní.

Další zmíněnou možností je cílení v obsahové síti, která na rozdíl od reklamy ve vyhledávací síti pomáhá upoutat pozornost uživatele v dřívější fázi nákupního cyklu, to znamená ještě před tím, než začnou sami hledat položky z nabídky webu (Google.com, 2017d). Kromě toho lze v této síti využít remarketingu, což je opakované oslovení dřívějších návštěvníků webu tím, o co jevíli zájem (Google.com, 2017d). Reklamy se v obsahové síti zobrazují podle zvoleného typu cílení, který se vybere v nastavení kampaně (Google.com, 2015). Partnerské weby Google, ve kterých se zobrazuje reklama v obsahové síti, patří například youtube.com, bazos.cz, centrum.cz, amazon.com a další (Slavík, 2015).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽITÍ NÁSTROJŮ WEBOVÉ ANALYTIKY V PODNIKU AJ TRADE S.R.O.

Obsahem této kapitoly je analýza současného stavu využití nástrojů webové analytiky v podniku AJ Trade s.r.o. Nejdříve bude představen podnik AJ Trade s.r.o. Následně bude provedena analýza nástrojů webové analytiky, zejména pak PPC systému Sklik a cenového srovnávače Heureka. V analýze se bude vycházet i z údajů získaných pomocí webového nástroje Google Analytics. Cílem této analýzy bude zjištění hlavních nedostatků a předností při využití nástrojů webové analytiky, které umožní navrhnout případná zlepšení pro práci s webovými nástroji. Pokud není napsáno jinak, veškeré ceny v následujících oddílech a pododdílech kapitoly 2 jsou uvedeny s DPH.

2.1 Představení podniku AJ Trade s.r.o.

Podnik AJ Trade s.r.o. byla založena 30. prosince 2008 a zapsaná v Obchodním rejstříku u Krajského soudu v Hradci Králové, oddíl C, vložka 25701. Sídlo podniku bylo ve městě Jičín – Valdické Předměstí, Tyršova 293, PSČ 506 01. Předmětem podnikatelské činnosti je až do současnosti výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Podnik založili dva společníci, Jaroslav Vohnout a Aleš Vojtíšek, kteří byli zároveň jednatelem podniku s vkladem 200 000 Kč, který hradili rovným dílem. Zároveň obchodní podíl každého z nich byl 50 %. Další zásadní změny v podniku proběhly 1. září 2015, kdy byl jako jednatel podniku vymazán Aleš Vojtíšek (nyní je tedy jediným jednatelem Jaroslav Vohnout), sídlo podniku bylo změněno na adresu Na hutích 661/9, Bubeneč, 160 00 Praha 6 a podnik je zapsána v Obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 246424 (Or.justice.cz, 2018).

2.2 Portfolio služeb podniku

Portfolio služeb podniku AJ Trade s.r.o. tvoří maloobchodní a velkoobchodní prodej, který je realizován především prostřednictvím internetových obchodů. Podnik provozuje síť internetových obchodů, jmenovitě:

- **Ajtrade.cz** – prodej produktů v oblasti telekomunikací, kancelářské a výpočetní techniky, zvukařské techniky, zabezpečovacích systémů, spotřební elektroniky, osvětlení, auto-moto, hobby, dům a zahrada, hračky, domácnost, zdraví a krása a další,
- **Fajn-zvuk.cz** – internetový obchod specializovaný na ozvučení, zvukařskou techniku a hudební nástroje,

- **Fotopasti-fotopasti.cz** – prodej fotopastí a loveckých detektorů, které slouží k ochraně majetku před lidskou škodnou nebo ke sledování zvěře v přírodě,
- **Fotopasti-levne.cz** – identický shop s Fotopasti-fotopast.cz, který slouží pro zabránění většího tržního podílu tohoto odvětví,
- **Kameryprosport.cz** – obchod zaměřený na sortiment týkající se sportovních kamer, dronů a kamer do auta,
- **Oxe.cz** – prodej zabezpečovacích systémů,
- **Auta-kamery.cz** – internetový obchod specializovaný pouze na prodej kamer do auta,
- **Fotopasti-scoutgurad.cz, Fotopasti-acorn.cz, Fotopasti-cuddeback.cz, Uovision-fotopasti.cz** – mini shopy nabízející fotopasti konkrétního výrobce a sloužící jako podpůrné shopy na podporu prodeje fotopastí a zabránění většího tržního podílu tohoto sortimentu.

Z hlediska podnikatelské činnosti jsou klíčovými internetovými obchody Ajtrade.cz, Fajn-zvuk.cz, Fotopasti-fotopast.cz, Kameryprosport.cz a Oxe.cz. Analýza bude zaměřena na internetový obchod Ajtrade.cz. Tento web byl vybrán z podnětu vedení podniku. Důvodem je snaha o zjištění, zda lze některé procesy ve vztahu k nástrojům webové analytiky provádět efektivněji. K analýze PPC systému AdWords a cenového srovnávače Nákupy Google bude použit web Fotopasti-fotopast.cz, a to z důvodu, že tyto systémy nejsou pro jiný web provozovaný podnikem AJ Trade s.r.o. využívány.

2.3 Internetový obchod Ajtrade.cz

Internetový obchod Ajtrade.cz byl podnikem spuštěný jako první, a to v roce 2008. Zpočátku sortiment tvořily stovky produktů, především z oblasti bezpečnostních kamerových systémů (firma byla oficiálním českým dodavatelem kamerových systémů OXE), kancelářské techniky a telekomunikací. Současná nabídka překračuje 26 000 položek a došlo k rozšíření oblasti působnosti podniku do segmentů sportovních kamer a kamer do auta, ozvučení a zvukařské techniky, osvětlení, moto potřeb, dům, dílna, zahrada, děti, péče o zdraví a krásu a mnohé další. Během desetiletého fungování prošel e-shop řadou změn, ať již z pohledu strategie, grafiky, prvků či jednotlivých modulů. Nejzásadnější změna proběhla v roce 2018, kdy podnik změnil programátora a webdesignéra a začal pracovat na nové verzi internetového obchodu Ajtrade.cz. Vylepšení, která nová verze přinese, budou zejména:

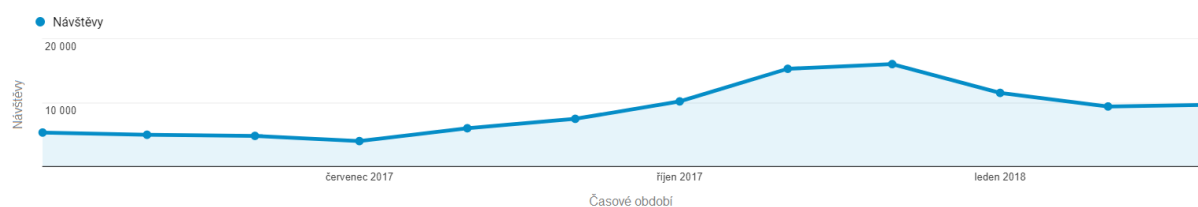
- moderní design,
- responzivní s mobilními zařízeními,
- přechod na zabezpečený certifikát SSL,

- přehlednější uspořádání produktů a filtrace,
- větší prostor pro marketingové aktivity,
- bonusový program pro registrované zákazníky,
- větší důraz na produktové fotografie, přehledný objednávkový formulář a další.

2.3.1 Analýza webovým nástrojem Google Analytics

Pomocí nástroje Google Analytics lze sledovat řadu činností odehrávajících se na webu za zvolené časové období nebo v reálném čase. Pro analýzu návštěvnosti internetového obchodu Ajtrade.cz bylo zvoleno období od 1. 4. 2017 do 31. 3. 2018.

Na obrázku 5 je vyobrazen graf, který znázorňuje počet uživatelů v měsíčních intervalech, kteří navštívili internetový obchod Ajtrade.cz. Z grafu na obrázku 5 je patrný růst návštěvnosti v měsících srpen, září, říjen, listopad a prosinec. Znatelný růst již v měsíci srpnu není dán zvýšeným zájmem o nakupování ze strany zákazníků v závislosti na vánočních svátcích, ale je to tím, že v tomto měsíci byla uzavřena velkoobchodní spolupráce s novým dodavatelem, díky kterému vzrostl počet položek v e-shopu o téměř 15 000. To dokládají i měsíce únor a březen v roce 2018, kde se návštěvnost po Vánocích ustálila, ale v porovnání s návštěvností například v měsíci duben a květen v roce 2017 je stále vyšší přibližně o 4 000 – 4 500 návštěv měsíčně. Lze konstatovat, že zvýšený zájem o nakupování v důsledku Vánoc se projevil od druhé poloviny měsíce října, kde byla návštěvnost nad hranicí 10 000 návštěv za měsíc, až po leden, kde se návštěvnost pohybovala taktéž ještě nad touto hranicí. Největší návštěvnost byla v prosinci, kde přesáhla hranici 16 000 návštěv. Naproti tomu nejnižší návštěvnost byla v červenci 2017, kdy se dostala pod hranici 4 000 návštěv.



Obrázek 5 Návštěvnost e-shopu Ajtrade.cz za období 1. 4. 2017 – 31. 3. 2018 (AJ Trade s.r.o., 2018)

Pro úplnost je přiložena tabulka 2, ve které je zaznamenána přesná návštěvnost webu pro jednotlivé měsíce ve zvoleném období.

Tabulka 2 Návštěvnost e-shopu Ajtrade.cz za období 1. 4. 2017 – 31. 3. 2018

Období	Návštěvnost	Období	Návštěvnost	Období	Návštěvnost
Duben 2017	5 321	Srpen 2017	5 992	Prosinec 2017	16 020
Květen 2017	4 972	Září 2017	7 462	Leden 2018	11 518
Červen 2017	4 798	Říjen 2017	10 189	Únor 2018	9 398
Červenec 2017	3 983	Listopad 2017	15 288	Březen 2018	9 637

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018)

Další zajímavé údaje týkající se návštěvnosti webu vyobrazuje obrázek 6. Jedná se o období dvanácti po sobě jdoucích měsíců za období 1. 4. 2017 – 31. 3. 2018, kde celkový počet návštěv byl 104 578. Z toho bylo unikátních 82 613 uživatelů a většina z nich byla zároveň i nových uživatelů. Zároveň se na celkovém počtu návštěv podílelo 89 % nových uživatelů a 11 % vracejících se uživatelů. Celkem během návštěv bylo zobrazeno 318 770 stránek, což vychází, že 1 návštěvník průměrně navštívil 3,05 stránek za 1 návštěvu. Zároveň průměrná doba trvání návštěvy byl 2:06 minuty a míra okamžitého opuštění stránky, tedy úkon, kdy návštěvník přijde z odkazujícího zdroje na některou stránku webu a bez jakékoliv akce jí opustí (například, že nepřejde na jinou stránku), byla 63,03 %.

**Obrázek 6** Podrobné statistiky návštěvnosti webu Ajtrade.cz (AJ Trade s.r.o., 2018)

Po zjištění údajů týkající se počtu návštěv je vhodné provést podrobnější analýzu týkající se zdrojů návštěvnosti. Zjednodušeně řečeno zjistit, odkud lidé na web přicházejí. Výsledky takovéto analýzy napomůžou ke správnému směřování podniku jeho investic či dlouhodobých záměrů. V každém případě se musí brát v potaz i náklady, které jsou vynaloženy na návštěvnost z daných zdrojů a k nim odpovídajících konverzí, hodnot konverzí a náklady z obratu. Zdroje návštěvnost jsou uvedeny na obrázku 7 nejdříve v obecném rozdělení.

	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	82 613	82 421	104 578	63,03 %	3,05	00:02:06	2,13 %	2 224	2 960 377,00 Kč
1 ■ Referral	38 183			61,54 %			2,97 %		
2 ■ Organic Search	25 716			65,13 %			0,63 %		
3 ■ Direct	16 363			62,95 %			2,65 %		
4 ■ Paid Search	4 460			65,53 %			1,25 %		
5 ■ (Other)	364			42,07 %			1,84 %		
6 ■ Email	174			66,35 %			0,96 %		
7 ■ Social	145			71,10 %			5,20 %		

Obrázek 7 Zdroje návštěvnosti webu Ajtrade.cz (AJ Trade, 2018)

Z obrázku 7 je patrné, že největší podíl na celkově příchodích uživatelích mají odkazy z jiných webů (referral), a to 38 183 uživatelů, procentuálně vyjádřeno 46,22 %. Pro tento zdroj dosahuje průměrných hodnot i konverzní poměr, který je ve výši 2,97 %. Druhým největším zdrojem návštěvnosti je organické vyhledávání (organic search)⁵, a to 25 716 uživatelů, procentuálně vyjádřeno 31,12 %. Konverzní poměr je však znatelně nižší a hluboko pod optimální hranicí, a to 0,63 %. Třetím největším zdrojem návštěvnosti je přímé zadání adresy webu (direct), a to 16 363 uživatelů, procentuálně vyjádřeno 19,8 %. Konverzní poměr, který je 2,65 %, se pohybuje v lehké pod spodní hranicí optimálních hodnot. Dalšími již méně přínosnými zdroji z pohledu návštěvnosti je placené vyhledávání (paid search), ostatní (other), e-mailové kampaně (e-mail) a sociální sítě (social). Ještě je třeba vyzdvihnout nejlepší konverzní poměr, které mají právě odkazy ze sociálních sítí a mají optimální hodnotu 5,2 %, což znamená, že více jak každý pátý návštěvník ze sta provedl na webu konverzi prostřednictvím odkazu na sociálních sítích.

Další údaje, které lze z obrázku 7 vyčíst pro jednotlivé zdroje návštěvnosti je míra okamžitého opuštění webu a konverzní poměr elektronického obchodu. Celkově jsou zde viditelné i transakce, kterých webový nástroj zaznamenal 2 224 s celkovým obratem 2 960 377 Kč. Zde je však nutné upozornit, že na tyto hodnoty se nelze upínat se stoprocentní jistotou, jelikož do těchto statistik nejsou zaznamenány objednávky, které jsou uskutečněny po telefonu, osobně v místě provozovny či i například objednávky uskutečněné přes Heureka Košík, kterých je pro internetový obchod Ajtrade.cz mnoho. Pro přesné zjištění tržeb je tedy nutné nahlédnout do účetních výkazů. Celkový konverzní poměr e-shopu je 2,13 %, což

⁵ Organické vyhledávání je označení pro výsledky ve vyhledávačích, které jsou neplacené (Kubiček, 2008).

nepředstavuje nejhorší výsledek, ale optimální hodnoty se udávají mezi 3 % až 5 % (záleží však na sortimentu, zdroji návštěvnosti a dalších).

Detailnější analýza zdroje, který přináší na web nejvíce návštěvníků, tedy referral, znázorňuje obrázek 8. Na prvním místě je v tabulce uveden cenový srovnávač Zboží.cz s 18 880 uživateli (49,45 %). Konverzní poměr dosahuje hodnoty 3,5 %, a 765 transakcí s obratem 577 151 Kč. Návštěvnost Heureka je zaznamenávána pro jednotlivé podstránky, tedy dle jednotlivých kategorií tohoto cenového srovnávače. Po sečtení návštěvnosti ze všech těchto kategorií vychází údaje lépe než u Zboží.cz, i když pouze neznatelně. Celkový počet uživatelů z cenového srovnávače Heureka byl zjištěn součtem návštěv ze všech jednotlivých podstránek, jelikož oproti cenovému srovnávači Zboží nejsou statistiky uvedeny jednotně jako jeden zdroj. Jak je vidět na obrázku 8, od pozice 2 až 10 je veškerá návštěvnost z Heureka. Tento výpis obsahuje více jak 500 pozic. Všechny tyto údaje nebylo možné vložit do diplomové práce z důvodu jejich rozsahu. Jejich součtem pak bylo zjištěno, že celkově navštívilo web Ajtrade.cz z Heureka 19 003 uživatelů. To odpovídá 49,77 % z celkového počtu uživatelů příchozích z odkazujících zdrojů. Celkem pak bylo realizováno 627 objednávek s obratem 807 815 Kč. Ostatní odkazující zdroje se na celkovém počtu uživatelů podílejí z 0,8 %, což odpovídá 300 uživatelům. Z těchto návštěv bylo uskutečněno 10 transakcí s tržbami ve výši 16 497 Kč.

Zdroj	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	38 183 Podíl z celku v %: 46,22 % (82 613)	37 235 Podíl z celku v %: 45,18 % (82 421)	47 240 Podíl z celku v %: 45,17 % (104 578)	61,54 % Prům. pro výběr dat: 63,03 % (-2,36 %)	3,17 Prům. pro výběr dat: 3,05 (4,10 %)	00:02:23 Prům. pro výběr dat: 00:02:06 (13,04 %)	2,97 % Prům. pro výběr dat: 2,13 % (39,55 %)	1 402 Podíl z celku v %: 63,04 % (2 224)	1 401 463,00 Kč Podíl z celku v %: 47,34 % (2 960 377,00 Kč)
1. zbozi.cz	18 880 (48,65 %)	18 391 (49,39 %)	21 875 (46,31 %)	59,06 %	3,40	00:02:18	3,50 %	765 (54,56 %)	577 151,00 Kč (41,18 %)
2. heureka.cz	7 747 (19,96 %)	7 329 (19,68 %)	9 074 (19,21 %)	68,80 %	2,64	00:01:52	2,07 %	188 (13,41 %)	251 645,00 Kč (17,96 %)
3. m.heureka.cz	3 145 (8,10 %)	3 096 (8,31 %)	3 502 (7,41 %)	77,07 %	2,18	00:01:03	1,71 %	60 (4,28 %)	62 518,00 Kč (4,46 %)
4. domovni-alarmy.heureka.cz	505 (1,30 %)	468 (1,26 %)	648 (1,37 %)	63,89 %	3,05	00:02:09	1,54 %	10 (0,71 %)	9 108,00 Kč (0,65 %)
5. reprodoustavy-reproduktory.heureka.cz	355 (0,91 %)	319 (0,86 %)	474 (1,00 %)	59,28 %	3,89	00:02:46	3,59 %	17 (1,21 %)	22 115,00 Kč (1,58 %)
6. cerne-skrinky.heureka.cz	296 (0,76 %)	288 (0,77 %)	328 (0,69 %)	77,74 %	2,09	00:01:12	0,61 %	2 (0,14 %)	3 235,00 Kč (0,23 %)
7. ip-kamery.heureka.cz	273 (0,70 %)	258 (0,69 %)	373 (0,79 %)	75,87 %	2,42	00:01:18	1,34 %	5 (0,36 %)	14 263,00 Kč (1,02 %)
8. zasuvky.heureka.cz	273 (0,70 %)	263 (0,71 %)	327 (0,69 %)	51,99 %	3,27	00:01:57	5,20 %	17 (1,21 %)	9 110,00 Kč (0,65 %)
9. fotopasti.heureka.cz	206 (0,53 %)	193 (0,52 %)	272 (0,58 %)	64,71 %	2,36	00:01:48	3,31 %	9 (0,64 %)	33 746,00 Kč (2,41 %)
10. elektromery.heureka.cz	205 (0,53 %)	200 (0,54 %)	237 (0,50 %)	51,48 %	3,20	00:02:04	3,80 %	9 (0,64 %)	2 983,00 Kč (0,21 %)

Obrázek 8 Detailní rozbor zdroje návštěvnosti referral webu Ajtrade.cz (AJ Trade s.r.o., 2018)

Detailní rozbor zdrojů z organického vyhledávání je viditelný na obrázku 9. Nejvíce uživatelů přišlo z vyhledávače Seznam, jednalo se o 17 088 uživatelů, tedy 66,06 % z celkových příchozích uživatelů z organického vyhledávání. O více jak polovinu méně uživatelů přivedl na stránky obchodu Ajtrade.cz vyhledávač Google, tedy 8 350 uživatelů, kteří představují 32,28 %. Další vyhledávače přinesly již poměrně zanedbatelný počet uživatelů

i objednávek, s výjimkou vyhledávače Bing, který i přes zanedbatelný přísun návštěvníků oproti prvním dvěma zmíněným vyhledávačům přinesl sedm objednávek s vysoce nadprůměrným konverzním poměrem i zřetelně delší průměrnou dobou trvání návštěvy.

Zdroj	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	25 716 Podíl z celku v %: 31,13 % (82 613)	24 488 Podíl z celku v %: 29,71 % (82 421)	30 242 Podíl z celku v %: 28,92 % (104 578)	65,13 % Prům. pro výběr dat: 63,03 % (3,34 %)	2,73 Prům. pro výběr dat: 3,05 (-10,33 %)	00:01:29 Prům. pro výběr dat: 00:02:06 (-29,83 %)	0,63 % Prům. pro výběr dat: 2,13 % (-70,30 %)	191 Podíl z celku v %: 8,59 % (2 224)	495 300,00 Kč Podíl z celku v %: 16,73 % (2 960 377,00 Kč)
1. seznam	17 088 (66,06 %)	16 159 (65,99 %)	19 582 (64,75 %)	64,07 %	2,80	00:01:19	0,49 %	96 (50,26 %)	238 638,00 Kč (48,18 %)
2. google	8 350 (32,28 %)	7 925 (32,36 %)	10 192 (33,70 %)	67,03 %	2,61	00:01:46	0,86 %	88 (46,07 %)	234 217,00 Kč (47,29 %)
3. bing	237 (0,92 %)	218 (0,89 %)	263 (0,87 %)	58,17 %	3,52	00:02:35	2,66 %	7 (3,66 %)	22 445,00 Kč (4,53 %)
4. yandex	115 (0,44 %)	115 (0,47 %)	116 (0,38 %)	96,55 %	1,19	00:00:11	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
5. yahoo	54 (0,21 %)	51 (0,21 %)	63 (0,21 %)	63,49 %	2,44	00:01:12	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
6. centrum.cz	17 (0,07 %)	15 (0,06 %)	21 (0,07 %)	42,86 %	4,05	00:01:40	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
7. ask	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
8. baldi	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
9. globo	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	0,00 %	3,00	00:00:51	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
10. rambler	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Obrázek 9 Detailní rozbor zdroje návštěvnosti organic search webu Ajtrade.cz (AJ Trade s.r.o., 2018)

Velmi zajímavým faktorem jsou data o používaných zařízeních pro využívání internetu. Hlavním důvodem, proč je to tak důležité, je zajištění responzivity pro všechna zařízení, to znamená, aby se webová stránka správně zobrazovala jak na stolním počítači, tak i v mobilním telefonu. Důležitost responzivity pro mobilní zařízení dokládá obrázek 10, který dokládá fakt, že více jak 20 % návštěv webu je přes mobilní zařízení. Nejvíce návštěv internetového obchodu Ajtrade.cz proběhlo přes mobilní zařízení s rozlišením 360 x 640 px, a to téměř 50 %.

Rozlišení obrazovky	Akvizice			Chování			Konverze Elektronický obchod		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu
	17 287 Podíl z celku v %: 20,93 % (82 613)	17 397 Podíl z celku v %: 21,11 % (82 421)	20 875 Podíl z celku v %: 19,96 % (104 578)	70,46 % Prům. pro výběr dat: 63,03 % (11,79 %)	2,59 Prům. pro výběr dat: 3,05 (-15,06 %)	00:01:25 Prům. pro výběr dat: 00:02:06 (-32,84 %)	352 Podíl z celku v %: 15,83 % (2 224)	377 097,00 Kč Podíl z celku v %: 12,74 % (2 960 377,00 Kč)	1,69 % Prům. pro výběr dat: 2,13 % (-20,71 %)
1. 360x640	8 114 (46,26 %)	8 086 (46,48 %)	9 612 (46,05 %)	71,41 %	2,53	00:01:17	180 (51,14 %)	149 701,00 Kč (39,70 %)	1,87 %
2. 768x1024	1 133 (6,46 %)	1 127 (6,48 %)	1 420 (6,80 %)	67,89 %	2,61	00:01:28	18 (5,11 %)	37 006,00 Kč (9,81 %)	1,27 %
3. 320x568	1 103 (6,29 %)	1 098 (6,31 %)	1 346 (6,45 %)	80,46 %	1,73	00:00:44	12 (3,41 %)	24 431,00 Kč (6,48 %)	0,89 %
4. 1280x800	1 024 (5,84 %)	1 019 (5,86 %)	1 232 (5,90 %)	62,01 %	3,26	00:02:09	27 (7,67 %)	27 063,00 Kč (7,18 %)	2,19 %
5. 375x667	761 (4,34 %)	760 (4,37 %)	879 (4,21 %)	74,97 %	2,08	00:01:03	15 (4,26 %)	13 772,00 Kč (3,65 %)	1,71 %
6. 320x570	394 (2,25 %)	392 (2,25 %)	483 (2,31 %)	69,57 %	2,86	00:01:43	6 (1,70 %)	6 222,00 Kč (1,65 %)	1,24 %
7. 640x360	387 (2,21 %)	363 (2,09 %)	418 (2,00 %)	65,79 %	2,95	00:01:26	7 (1,99 %)	9 822,00 Kč (2,60 %)	1,67 %
8. 962x601	365 (2,08 %)	359 (2,06 %)	430 (2,06 %)	67,91 %	2,91	00:01:51	5 (1,42 %)	2 157,00 Kč (0,57 %)	1,16 %
9. 320x534	364 (2,08 %)	362 (2,08 %)	447 (2,14 %)	69,35 %	2,46	00:01:38	11 (3,12 %)	29 251,00 Kč (7,76 %)	2,46 %
10. 601x962	257 (1,47 %)	255 (1,47 %)	301 (1,44 %)	67,44 %	2,77	00:01:43	3 (0,85 %)	926,00 Kč (0,25 %)	1,00 %

Obrázek 10 Detailní rozbor návštěvnosti webu Ajtrade.cz podle rozlišení mobilních zařízení (AJ Trade s.r.o., 2018)

2.3.2 Analýza responzivity webu Ajtrade.cz

Na základě výstupů z analýzy webového nástroje Google Analytics (obrázek 10), která se týkala údajů o použití mobilních zařízení při procházení webu Ajtrade.cz, bylo přistoupeno k analýze responzivity tohoto obchodu. Analýza byla provedena prostřednictvím aplikace Google nacházející se na internetové adrese <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=cs>. Z analýzy bylo zjištěno, že web Ajtrade.cz není optimalizovaný pro mobilní zařízení. Nejzávažnějšími chybami je příliš malý text, obsah je širší než obrazovka a klikatelné prvky jsou blízko u sebe. Tyto chyby jsou viditelné v příloze E.

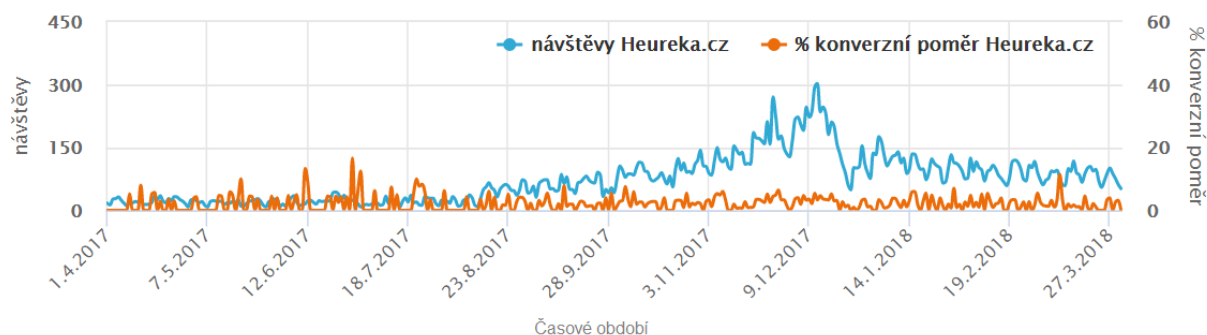
2.3.3 Analýza cenových srovnávačů

Internetový obchod Ajtrade.cz nabízí své produkty ve dvou cenových srovnávačích zboží, a to na srovnávačích Heureka.cz a Zboží.cz. Pro oba cenové srovnávače byla analýza provedena pro období dvanácti po sobě jdoucích měsíců od 1. 4. 2017 do 31. 3. 2018.

Nejprve byla provedena analýza cenového srovnávače Heureka.cz. Jako první údaj, který je vidět v administraci, je celkový počet položek, které jsou zasílány ve feedu do cenového srovnávače. Pro internetový obchod Ajtrade.cz je to 26 920 položek ke dni 8. 4. 2018. Následně je možné zjistit, kolik položek je zalistovaných (spárovaných) do katalogu a které položky se zobrazují pouze ve fulltextovém vyhledávání, tedy nejsou zařazeny do žádné z kategorií katalogu cenového srovnávače Heureka. Spárovaných položek má obchod Ajtrade 9 856, což je z celkového počtu 36,61 %. Nespárovaných je 17 064 položek, tedy 63,39 %. U položek, které nejsou zalistované v katalogu produktů, nelze využít biddování⁶ nabídek na lepší pozice. Zároveň není možné produkty, které nejsou v katalogu Heureka, objednat přes službu Heureka Košík.

Dále byla provedena analýza počtu prokliků a konverzí za zvolené období, která je zobrazena na obrázku 11 pomocí grafu. Levá svislá osa a modrá křivka znázorňuje počet prokliků, tedy kolik návštěv na Ajtrade.cz bylo uskutečněno skrze Heureka. Opět i zde je viditelný růst návštěvnosti již od měsíce srpna, kdy došlo k rapidnímu navýšení počtu položek v internetovém obchodě. Dle očekávání největších prokliků bylo dosahováno během vánočního období, kde maximum bylo více 300 prokliků za den. Následně došlo k ustálení návštěvnosti v rozmezí 100–150 prokliků za den s výjimkou víkendu, kde se počet prokliků pohybuje okolo 60. Pravá svislá osa a oranžová křivka představují konverzní poměr, který je vyjádřený v procentech. Zde se z grafu nedá vyčíst žádná pravidelnost, avšak je možné konstatovat že nejlepšího konverzního poměru bylo dosaženo na konci června, a to 16,67 %.

⁶ Biddování znamená přiřazování ceny na inzerované nabídky podniku v PPC systémech (Kubíček, 2008).



Obrázek 11 Přehled návštěv a konverzního poměru webu Ajtrade.cz z Heureka.cz (AJ Trade s.r.o., 2018a)

Další zajímavé statistické údaje jsou znázorněny na obrázku 12. Ve sledovaném období bylo z cenových srovnávačů patřících pod skupinu Heureka přivedeno na internetový obchod Ajtrade.cz 28 642 návštěvníků, přímo z Heureka.cz se jednalo o 26 792 návštěv, ze Srovnanicen.cz 1 489 návštěv, z Nejlepsiceny.cz 283 návštěv a ze Seznamzbozi.cz to bylo 78 návštěv. Z obrázku 12 je patrné, že obchod Ajtrade měří data pouze pro cenový srovnávač Heureka.cz, pro zbylé tři srovnávače nikoliv a není tedy k dispozici jejich výnosnost a návratnost investice. Co se týká webu Heureka.cz, průměrná cena prokliku (CPC) je 2,22 Kč a lze jí vypočítat jako poměr mezi náklady, tedy 59 394,02 Kč a počtem prokliků, tedy 26 792. Dalším zajímavým ukazatelem je konverzní poměr, který je vyjádřen jako poměr mezi počtem objednávek, tedy 664 a počtem prokliků, tedy 26 792 vynásobený koeficientem 100. Výsledný konverzní poměr pak odpovídá hodnotě 2,48 %. Průměrná objednávka byla v hodnotě 1 066,72 Kč, což lze zjistit poměrem mezi obratem, tedy 708 302,1 Kč a počtem objednávek, tedy 664. Pro většinu majitelů podniků je nejzajímavějším ukazatelem ukazatel náklady z obratu, který poměruje náklady za prokliky vzhledem k tržbám, které byly vyprodukovány. Je to tedy poměr číselných hodnot 59 394,05 Kč a 708 302,1 Kč vynásobený koeficientem 100. Výsledná hodnota je pak vyjádřena v procentech a v tomto případě odpovídá hodnotě 8,39 %.

Vaše statistiky z Heureka				Vaše prodeje				
Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady	Konverzní poměr	Obj	Průměrná objednávka	Obrat	Náklady z obratu
Heureka.cz »	26 792	2,22 Kč	59 394,05 Kč	2,48%	664	1 066,72 Kč	708 302,10 Kč	8,39%
Srovnanicen.cz	1 489	1,41 Kč	2 101,50 Kč	Pro tento zdroj nejsou konverze měřeny				
Nejlepsiceny.cz	283	1,40 Kč	396,00 Kč	Pro tento zdroj nejsou konverze měřeny				
Seznamzbozi.cz	78	1,42 Kč	111,00 Kč	Pro tento zdroj nejsou konverze měřeny				
Celkem	28 642	2,16 Kč	62 002,55 Kč	2,48%	664	1 066,72 Kč	708 302,10 Kč	8,39%

Obrázek 12 Statistiky z Heureka, Ajtrade.cz (AJ Trade s.r.o., 2018a)

Pro cenový srovnávač Heureka.cz, byla provedena podrobnější analýza, kterou zobrazuje obrázek 13. Na obrázku 13 jsou detailně rozepsány statistiky pro jednotlivé hlavní kategorie katalogu Heureka (dále je možné se proklikávat až na nejnižší úroveň kategorií). Kromě nich jsou zde i statistiky pro fulltextové vyhledávání a detail obchodu.

Vaše statistiky z Heureka				Vaše prodeje				
Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady	Konverzní poměr	Obj	Průměrná objednávka	Obrat	Náklady z obratu
Vyhledávání »	12 154	2,24 Kč	27 223,00 Kč	1,85%	225	1 096,64 Kč	246 744,31 Kč	11,03%
Elektronika »	4 318	2,00 Kč	8 633,29 Kč	2,57%	111	1 413,22 Kč	156 867,54 Kč	5,50%
Dům a zahrada »	2 807	2,57 Kč	7 221,06 Kč	2,67%	75	693,35 Kč	52 001,42 Kč	13,89%
Slevy »	2 267	2,35 Kč	5 331,21 Kč	4,06%	92	944,76 Kč	86 918,14 Kč	6,13%
Bílé zboží »	1 742	2,99 Kč	5 213,25 Kč	4,19%	73	1 015,29 Kč	74 115,83 Kč	7,03%
Stavebniny »	1 328	1,69 Kč	2 248,51 Kč	3,31%	44	1 388,47 Kč	61 092,54 Kč	3,68%
Auto-moto »	776	1,64 Kč	1 269,52 Kč	1,29%	10	663,15 Kč	6 631,51 Kč	19,14%
Dětské zboží »	576	1,36 Kč	785,61 Kč	3,13%	18	493,93 Kč	8 890,73 Kč	8,84%
Sport »	425	1,21 Kč	515,56 Kč	2,82%	12	688,44 Kč	8 261,27 Kč	6,24%
Detail obchodu	156	2,30 Kč	359,50 Kč	4,49%	7	1 214,94 Kč	8 504,58 Kč	4,23%
Hobby »	116	3,46 Kč	401,00 Kč	5,17%	6	583,52 Kč	3 501,14 Kč	11,45%
Kosmetika a zdraví »	61	1,72 Kč	105,00 Kč	1,64%	1	964,25 Kč	964,25 Kč	10,89%
Oblečení a móda »	53	1,36 Kč	72,29 Kč	3,77%	2	370,62 Kč	741,23 Kč	9,75%
Jídlo a nápoje »	11	1,20 Kč	13,25 Kč	0,00%	0	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%
Filmy, knihy, hry »	2	1,00 Kč	2,00 Kč	0,00%	0	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%
Celkem	26 792	2,22 Kč	59 394,05 Kč	2,52%	676	1 058,04 Kč	715 234,49 Kč	8,30%

Obrázek 13 Detailní statistiky z Heureka, Ajtrade.cz (AJ Trade s.r.o., 2018a)

Jak již bylo v diplomové práci zmíněno, na údaje z obrázku 12 a 13 se nelze pevně upínat, jelikož představují pouze konverze, které byly provedeny přímo na stránkách obchodu Ajtrade.cz. Je nutné brát v potaz, že od října roku 2017 má internetový obchod Ajtrade aktivovanou službu Heureka Košík, která umožňuje lidem nakupovat zboží nabízené tímto obchodem přímo přes web Heureka a není tedy nutné proklikávat se do prostředí konkrétního internetového obchodu. Služba bylo obchodu aktivována na základě dosaženého potřebného počtu kladných recenzí od zákazníků a získání tak certifikátu „Ověřeno zákazníky“. Tato služba má své výhody, například že nabízejícímu obchodu nejsou účtovány prokliky, jelikož k žádným nedochází či větší důvěryhodnost nákupu přes internet, kdy Heureka za obchod ručí. Na druhou stranu to, že nevznikají obchodům náklady za proklik, Heureka si fakturuje provize za uskutečněný prodej. Tyto provize se liší v závislosti na kategorii produktu a pohybuje se v řádu

jednotek procent z celkové ceny nakoupeného zboží. Důležité je si i uvědomit, že ne ve všech kategoriích Heureka je Heureka Košík aktivován a někde jeho spuštění u e-shopu je podmíněnou splněním určitých podmínek (například u sluchátek musí být uveden povinný parametr barva). Jako názorná ukázka výše provize Heureka poslouží obrázek 14, kde je náhodně vybráno několik kategorií.

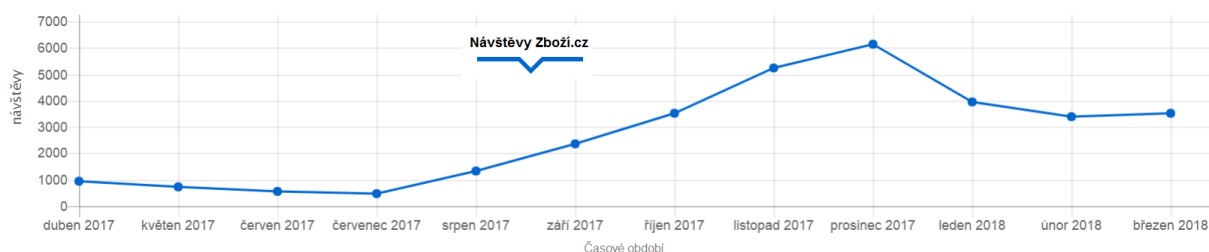
Projekční technika »	-
Držáky k projektorům »	6%
Lampy pro projektory »	3%
Projekční plátna »	3%
Projektory »	2%

Obrázek 14 Provize za službu Heureka Košík (AJ Trade s.r.o., 2018a)

Na základě údajů lze konstatovat, že tento krok byl pro obchod velmi přínosný, jelikož od 4. 10. 2017 do 31. 3. 2018 bylo přes Heureka Košík provedeno 682 objednávek. Celkové tržby z těchto objednávek byly 440 777,24 Kč. Náklady, tedy provize Heureka za zprostředkování služby Heureka Košík, byly 20 936 Kč. Výsledné PNO pro Heureka Košík bylo 4,75 %. Celkové tržby z Heureka tak byly 1 149 079,34 Kč, náklady 82 938,55 Kč, 1 346 objednávek a PNO 7,22 %.

Druhý cenový srovnávač zboží, ve kterém obchod Ajtrade.cz nabízí své produkty je Zboží.cz. Prvotní údaje, které lze zjistit v administraci srovnávače, je počet položek, které jsou ve feedu do Zboží importovány a jejich spárování. Ke dni 8. 4. 2018 je to 26 920 položek, z nichž jich je spárováných 7 821 a 19 099 nespárováných. Procentuálně je tedy 29,05 % produktů spárováných.

Na obrázku 15 je vidět jak se v analyzovaném období (1. 4. 2017 – 31. 3. 2018) vyvíjel počet prokliků. Křivka je analogická s křivkou počtu prokliků z Heureka, kde byl tvar křivky podrobněji rozebrán a vysvětlen – tvar křivky je tedy ovlivněn stejnými faktory. Co se však liší, je počet prokliků, nejméně jich bylo v červenci 2017, a to 488. Nejvíce prokliků bylo v prosinci 2017, kdy dosáhl hodnoty 6 136. V prvním čtvrtletí roku 2018 se počet prokliků ustálil a aproximuje okolo hodnoty 3 500.



Obrázek 15 Návštěvy webu Ajtrade.cz ze zdroje Zboží.cz (AJ Trade s.r.o., 2018b)

Podrobnější statistické údaje lze vyčíst z obrázku 16. Jednotlivé údaje jsou rozděleny v řádcích podle toho, na jaké pozici a v jakém výpisu se daný produkt nachází. První řádek představuje nabídky v detailu produktu, které se zobrazují v boxu tří doporučených obchodů. Druhý řádek představuje data pro produkty, které jsou spárované do detailu produktu, nejsou však na prvních třech pozicích v boxu s doporučenými obchody, ale zobrazují se až ve výpisu pod ním dle nejnižší prodejní ceny. Třetí řádek zobrazuje výpis samostatných nabídek v konkrétní kategorii. Na dalším řádku jsou data pro fulltextové vyhledávání napříč celým Zboží.cz a na posledním řádku jsou data pro stejné nabídky jako ve třetím řádku, avšak za využití vyhledávání. Poslední řádek zobrazuje celkové údaje napříč celým webem Zboží.cz.

Umístění nabídky	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC	Cena	Pozice	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr	Cena konverze
Detail produktu - TOP	251 081	13 925	5,55 %	3,01 Kč	41 892,73 Kč	1,96	513	211 834,00 Kč	3,68 %	81,66 Kč
Detail produktu	407 697	7 781	1,91 %	1,05 Kč	8 196,31 Kč	6,38	238	152 921,00 Kč	3,06 %	34,44 Kč
Výpis kategorie	647	5	0,77 %	2,68 Kč	13,41 Kč	–	0	0,00 Kč	0,00 %	–
Výsledek hledání	591 939	10 392	1,76 %	1,03 Kč	10 684,11 Kč	–	169	106 257,00 Kč	1,63 %	63,22 Kč
Hledání v kategoriích	552	6	1,09 %	1,00 Kč	6,00 Kč	–	0	0,00 Kč	0,00 %	–
Celkem	1 251 916	32 109	2,56 %	1,89 Kč	60 792,56 Kč	–	920	471 012,00 Kč	2,87 %	66,08 Kč

Obrázek 16 Detailní rozbor údajů ze Zboží.cz týkající se webu Ajtrade.cz (AJ Trade s.r.o., 2018b)

Při pohledu na celkové statistiky je počet zobrazení nabídek 1 251 916 a prokliků 32 109. Poměrem těchto dvou čísel lze zjistit míru prokliku, tedy CTR, které je rovno 2,56 %. Průměrná cena prokliku (CPC) je 1,89 Kč a celkové náklady jsou 60 792,56 Kč. Průměrné měsíční náklady byly ve výši 5 066,05 Kč. Ve sloupci označujícím průměrnou pozici v detailu produktu bylo dosahováno v boxu mezi doporučenými obchody průměrné pozice 1,96 a ve výpisu produktů dle nejnižší ceny se produkty zobrazovaly na průměrné pozici 6,38. Celkově bylo zaznamenáno 920 konverzí v hodnotě 471 012 Kč. Konverzní poměr, který se vypočítá z hodnot počtu prokliků a počtu konverzí pak odpovídá hodnotě 2,87 %. Průměrná cena za jednu konverzi byla ve výši 66,08 Kč (poměr mezi náklady a počtem konverzí). Ukazatel, který na obrázku 15 není, ale lze ho jednoduše dopočítat a pro manažery či majitele webů má jednu

z největších vah, je PNO, tedy náklady z obrátu. Jedná se o poměr mezi náklady a hodnotou konverzí, tedy $60\,792,56 / 471\,012$ Kč, což vychází 12,91 %.

Při detailnějším rozboru dat z obrázku 15 a zaměření se nejlepší a nejhorší údaje s vyloučením třetího a pátého řádku z důvodu malého souboru dat bylo dosaženo nejvíce prokliků z detailu produktu pro produkty, které byly mezi doporučenými obchody a zároveň bylo dosaženo i nejlepšího CTR s hodnotou 5,55 %. Z toho vyplývá největší počet konverzí, kterých bylo 513 v celkové hodnotě 211 834 Kč a nejlepší konverzní poměr 3,68 %. Zároveň však i zde byly znatelně největší náklady na nabídky, a to 41 892,73 Kč, což z celkových 60 792,56 Kč představuje téměř 70 %. Nejhorší je i cena za jednu konverzi, která byla ve výši 81,66 Kč. Z toho pak jednoznačně vychází i nejhorší PNO, které bylo 19,78 %. Nejlepších hodnot PNO je pak dosaženo v detailu produktu s řazením nabídek dle nejnižší ceny. S počtem 238 konverzí v hodnotě 152 921 Kč s vynaloženými náklady 8 196,31 Kč bylo PNO 5,36 %.

2.3.4 Analýza PPC reklamních systémů

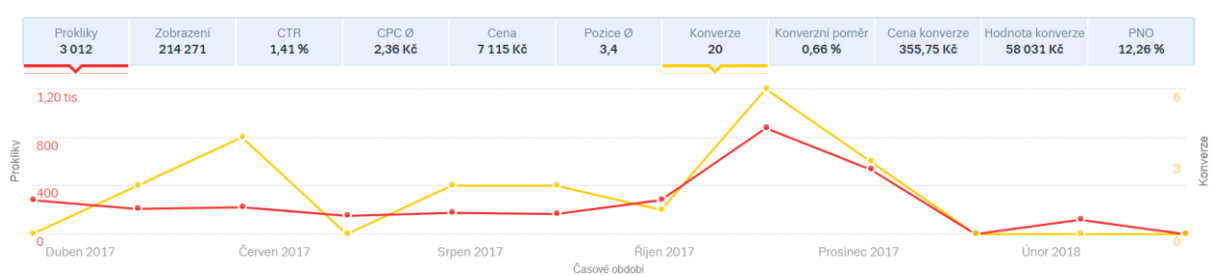
Internetový obchod Ajtrade.cz pro podporu prodeje využívá inzertní reklamy pouze prostřednictvím Skliku a tedy ve fulltextovém vyhledávání vyhledávače Seznam.cz. Sledované období bylo od 1. 4. 2017 do 31. 3. 2018.

V tomto období podnik zkoušel investovat do třech reklamních kampaní pro internetový obchod Ajtrade.cz. V první z nich a také jediná, která je v současné době aktivní, byla zaměřena na telekomunikační techniku, konkrétně na telefonní přístroje. Na obrázku 17 jsou viditelné veškeré potřebné statistické údaje. Červená křivka znázorňuje počet prokliků a váže se k levé svislé ose. Maxima bylo dosaženo v listopadu, kdy bylo zaznamenáno 152 prokliků. Žlutá křivka znázorňuje počet konverzí a váže se k pravé svislé ose. Nejvíce konverzí bylo zaznamenáno v srpnu, kdy proběhlo 5 konverzí, což znázorňuje nejvyšší vrchol žluté křivky. Vysokých hodnot bylo dosaženo u ukazatele CTR, který dosáhl hodnot 17,69 %. Průměrná cena prokliku nepřesáhla 1 Kč a celkové náklady byly 1 077,4 Kč. Zaznamenáno bylo 27 konverzí s poměrem 2,44 % a ceně za jednu konverzi 39,9 Kč. Hodnota všech konverzí byla 23 679 Kč s výsledným PNO 4,55 %.



Obrázek 17 Sklik kampaní na telefonní přístroje, Ajtrade.cz (AJ Trade s.r.o., 2018c)

Druhou kampaní byly produktové inzeráty. Tato kampaň byla propojena s cenovým srovnávačem Zboží.cz a reklama se zobrazovala ve výsledcích vyhledávání vyhledávače Seznam.cz v pravém bloku. Jako v prvním případě, tak i zde na obrázku 18 jsou znázorněny dvě křivky, které byly vysvětleny v případě kampaně na telefonní přístroje. Nejvíce prokliků i konverzí bylo zaznamenáno v listopadu, a to 876 prokliků a 6 konverzí. Následný strmý pád obou křivek je zapříčiněn rozhodnutím podniku o postupném upouštění od této reklamní kampaně. V současní době je tato kampaň pozastavená, a to z důvodu nepříliš uspokojivých výsledků, především pak vysokých nákladů jak celkových, tak i na jednu konverzi a výsledným PNO přesahujícím 12 %.



Obrázek 18 Sklik kampaň na produktové inzeráty, Ajtrade.cz (AJ Trade s.r.o., 2018c)

Poslední kampaň byla zaměřena na dynamický retargeting. Křivky na obrázku 19 představují stejné údaje, jako v předchozích případech. Z křivek je patrné, že od listopadu se začalo od této reklamy upouštět, až v prosinci byla kompletně pozastavena. Je to z důvodu špatných výsledků, především pak vysokých celkových nákladů, malého počtu konverzí, vysoké ceny za jednu konverzi, nízké hodnoty všech konverzí a PNO přesahující 50 %.



Obrázek 19 Sklik kampaň na dynamický retargeting, Ajtrade.cz (AJ Trade s.r.o., 2018c)

2.4 Internetový obchod Fotopasti-fotopast.cz

Internetový obchod Fotopasti-fotopast.cz je podnikem AJ Trade s.r.o. provozován od roku 2010 až do současnosti. Obchod je úzce specializovaný na jeden druh sortimentu, konkrétně na lovecké detektory a fotopasti, které se používají především pro ochranu majetku před lidskou škodnou a ke sledování zvěře. Nabízeny jsou pouze produkty od předních výrobců fotopastí, aby bylo zákazníkovi nabídnuto opravdu kvalitní zařízení, které uspokojí jeho

potřeby a očekávání před nákupem. Z toho důvodu nabídka fotopastí čítá něco málo pod sto produktů. To umožňuje většinu produktů držet reálně skladem a doručit zboží zákazníkovi do místa určení již následující pracovní den od uskutečnění objednávky.

2.4.1 Analýza cenového srovnávače Nákupy Google

Cenový srovnávač Nákupy je provozován podnikem Google. Podnik AJ Trade s.r.o. v cenovém srovnávači Nákupy inzeruje produkty pouze z internetového obchodu Fotopasti-fotopast.cz. Z toho důvodu byl k analýze použit tento web, namísto Ajtrade.cz. Inzerce byla spuštěna 6. 10. 2017, proto je analyzované období od 6. 10. 2017 do 31. 3. 2018.

V tabulce 3 jsou uvedeny údaje týkající se kampaně v Nákupech. Z celkových 414 059 zobrazení bylo provedeno 7 099 prokliků, čemuž odpovídá CTR 1,71 %. Průměrná cena jednoho prokliku byla 4,53 Kč, což po vynásobení s celkovým počtem prokliků stanovuje náklady ve výši 32 158,47 Kč. Počet uskutečněných konverzí byl 105 v celkové hodnotě 317 400,94 Kč. Poměr hodnot nákladů a hodnot všech konverzí odpovídá výslednému PNO 10,13 %.

Tabulka 3 Údaje z Nákupy Google (1. 4. 2017 – 31. 3. 2018), Fotopasti-fotopast.cz

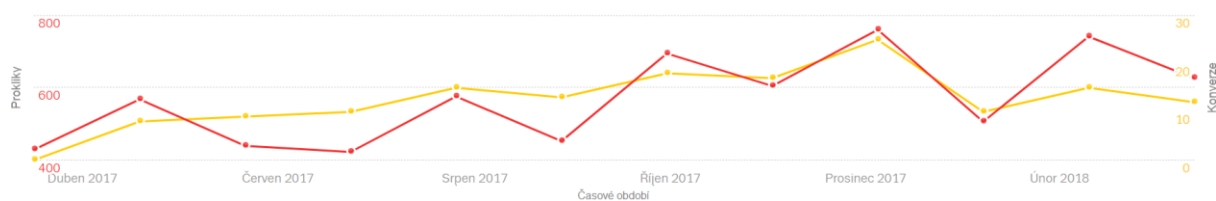
	Prokliky	Zobrazení	CTR [%]	Prům. CPC	Cena	Konverze	Hodnota všech konverzí	PNO [%]
Říjen	435	22 696	1,92	6,03 Kč	2 623,05 Kč	4	17 044,91 Kč	15,39
Listopad	1 357	74 942	1,81	4,77 Kč	6 472,89 Kč	27	75 328,93 Kč	8,59
Prosinec	1 602	87 819	1,82	4,66 Kč	7 465,32 Kč	32	94 271,92 Kč	7,92
Leden	1 835	98 976	1,85	4,65 Kč	8 532,75 Kč	22	69 165,97 Kč	12,34
Únor	1 106	68 180	1,62	3,77 Kč	4 169,62 Kč	10	36 520,26 Kč	11,42
Březen	764	61 446	1,24	3,32 Kč	2 536,48 Kč	10	25 068,95 Kč	10,12
Celkem	7099	414 059	1,71	4,53 Kč	32 158,47 Kč	105	317 400,94 Kč	10,13

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018c)

2.4.2 Analýza PPC reklamních systémů

Pro internetový obchod Fotopasti-fotopast.cz bylo přistoupeno pro využití PPC inzertní reklamy ve vyhledávači Seznam i Google. V prvním kroku byla provedena analýza PPC inzertní reklamy ve vyhledávači Seznam, kde se inzeruje prostřednictvím systému Sklik. Analyzované období bylo od 1. 4. 2017 do 31. 3. 2018.

Na obrázku 20 je možné vidět dvě křivky, z nichž červená křivka představuje počet prokliků a je vázána k levé svislé ose. Na křivce lze opět zpozorovat růst od měsíce října, který gradoval v prosinci s nejvíce prokliky, kterých bylo 761. Nejméně prokliků bylo v červenci, kdy bylo zaznamenáno 422 prokliků. Poměrně překvapivý je pokles křivky v lednu 2018, kdy bylo pouze 506 prokliků a v únoru tento počet opět vzrostl. Tento negativní skok byl zapříčiněn přibližně desetidenním pozastavení služby z interních důvodů podniku. Druhá křivka je znázorněna žlutou barvou a váže se k pravé svislé ose. Tato křivka představuje počet konverzí v jednotlivých měsících. I zde si lze povšimnout, že z počátku sledovaného období nebyl správně nastaven měřicí kód, jelikož za celý duben nebyla zaznamenána ani jedna konverze. Počet konverzí pak rostl až do měsíce prosince, kdy také bylo zaznamenáno nejvíce konverzí, a to 25.



Obrázek 20 Prokliky a konverze ze všech Sklik kampaní na web Fotopasti-fotopast.cz (AJ Trade s.r.o., 2018c)

Při pohledu na detailnější statistiky, které jsou viditelné na obrázku 21, lze vyčíst řadu důležitých údajů. Celkový počet prokliků byl 6 822 z 620 624 zobrazení reklamy. Poměrem těchto dvou hodnot a vynásobením koeficientu 100 se získá míra prokliku (CTR), která odpovídá 1,1 %. Průměrná cena prokliku byla 5,44 Kč. Celkové náklady na reklamu byly 37 132,9 Kč. Průměrná pozice, na které se inzeráty zobrazovaly, byla 1,4. Celkový počet konverzí byl 152, kdy se v úvahu musí brát měsíc duben 2017, ve kterém nebyly konverze správně zaznamenávány, tudíž chybí údaje o jejich počtu. Poměrem celkového počtu konverzí a prokliků se dostane hodnota, která když se vynásobí koeficientem 100, získá se konverzní poměr. Tento poměr odpovídá hodnotě 2,23 %. Z poměru celkových nákladů a počtu konverzí se zjistí cena jedné konverze, která byla ve výši 244,3 Kč. Hodnota všech konverzí činila 542 455 Kč. Poměrem celkových nákladů a celkových tržeb, které se vynásobí koeficientem 100, se získají náklady z obratu, které odpovídají hodnotě 6,85 %.

Prokliky 6 822	Zobrazení 620 624	CTR 1,1 %	CPC Ø 5,44 Kč	Cena 37 132,9 Kč	Pozice Ø 1,4
Konverze 152	Konverzní poměr 2,23 %	Cena konverze 244,3 Kč	Hodnota konverze 542 455 Kč	PNO 6,85 %	

Obrázek 21 Detailnější statistika všech Sklik kampaní týkající se webu Fotopasti-fotopast.cz (AJ Trade s.r.o., 2018c)

V systému Sklik se pro Fotopasti-fotopast.cz pracuje s různými druhy reklamních inzerátů, které mají různé zaměření. Jednotlivé kampaně jsou rozepsány v tabulce 4. Podnik pracuje s celkem pěti kampaněmi, z nichž první nese označení fulltext. Tato kampaň se zaměřuje na obecná klíčová slova, jako například fotopasti, fotopast na zloděje, fotopast na ochranu majetku apod. Inzeráty z této kampaně se zobrazují nad výsledky vyhledávání ve vyhledávači Seznam.cz, případně jeho partnerských vyhledávačích. Do obsahové sítě se s touto kampaní necílí. Druhou kampaní je tzv. dynamický retargeting. Tato reklama se zobrazuje uživatelům, který internetový obchod Fotopasti-fotopast.cz navštívili. Následně je mu zobrazována reklama v následujících 14 dnech, která mu prostřednictvím obrázků připomíná, které produkty na webu navštívil a o které se zajímal. Dynamický je z toho důvodu, že se využívá propojení s feedem ze Zboží.cz a zákazníkovi jsou tedy zobrazovány aktuální obrázky a ceny produktů. U této reklamy je využíváno jak vyhledávací sítě, tak i obsahové. Třetí kampaň nese označení značky. V této kampani se cílí jak na značky fotopastí, tak i na konkrétní modely. Pro tuto reklamní kampaň je využíváno zobrazení pouze ve vyhledávací síti. Další kampaní je kampaň na produktové inzeráty. Ta je propojena s cenovým srovnávačem Zboží.cz. V této reklamě se zobrazují všechny produkty z internetového obchodu, které jsou na zvolená klíčová slova uživatelům vyhledávače Seznam.cz zobrazovány vedle výsledků vyhledávání v pravém bloku. Poslední kampaň je zaměřena na klasický retargeting, kde se zákazníkům, kteří navštívili web opakovaně připomíná reklama, která je textová. Jednotlivé kampaně se všemi statistickými údaji jsou viditelné v tabulce 4.

Tabulka 4 Přehled Sklik kampaní, Fotopasti-fotopast.cz

	Fulltext	Dynamický retargeting	Značky	Produktové inzeráty	Retargeting
Prokliky	2 732	2 159	1 272	447	212
Zobrazení	47 410	441 257	12 837	14 739	104 381
CTR	5,76 %	0,49 %	9,91 %	3,03 %	0,20 %
Ø CPC	6,32 Kč	4,66 Kč	5,63 Kč	5,13 Kč	1,72 Kč
Náklady	17 266,24 Kč	10 060,94 Kč	7 161,36 Kč	2 293,11 Kč	364,64 Kč
Konverze	55	57	21	18	1
Konverzní poměr	2,01 %	2,64 %	1,65 %	4,03 %	0,47 %
Cena konverze	313,93 Kč	176,51 Kč	341,02 Kč	127,40 Kč	364,64 Kč
Hodnota konverze	200 738 Kč	192 472 Kč	77 224 Kč	64 531 Kč	7 490 Kč
PNO	8,60 %	5,23 %	9,27 %	3,55 %	4,87 %

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018c)

Jako druhý PPC reklamní systém pro Fotopasti-fotopast.cz se používá AdWords, který pracuje na obdobné bázi jako Sklik s tím rozdílem, že reklamy jsou zobrazovány ve vyhledávací a obsahové síti webů Google. Podnik k této reklamě přistoupil současně se spuštěním nabídek v cenovém srovnávači Nákupy Google. Z toho důvodu bylo zvoleno shodné analyzované období, které bylo od 6. 10. 2017 do 31. 3. 2018.

V současné době je aktivních pět různých kampaní, pomocí níž se inzerují nabídky z internetového obchodu. První kampaň s názvem textový retargeting zobrazuje textové inzeráty uživatelům, kteří navštívili web. Údaje dokládá tabulka 5. Celkem ve sledovaném období bylo realizováno 227 prokliků z 52 902 zobrazení. Poměr těchto dvou hodnot dává výsledné CTR 0,43 %. Průměrná cena prokliku byla 2,8 Kč. Pokud se vynásobí počet prokliků touto hodnotou, lze zjistit celkové náklady, které byly ve výši 635,6 Kč. Za tyto investované peněžní prostředky přišlo internetovému obchodu 5 objednávek v celkové hodnotě 16 239 Kč. Poměrem mezi náklady a tržbami se vypočítá podíl nákladů na obratu, který byl 3,91 %.

Tabulka 5 Textový retargeting AdWords, Fotopasti-fotopast.cz

	Prokliky	Zobrazení	CTR [%]	Prům. CPC	Cena	Konverze	Hodnota všech konverzí	PNO [%]
Říjen	9	3 208	0,28	3,80 Kč	34,20 Kč	0	0,00 Kč	/
Listopad	24	6 805	0,35	2,98 Kč	71,52 Kč	0	0,00 Kč	/
Prosinec	39	8 543	0,46	2,63 Kč	102,57 Kč	0	0,00 Kč	/
Leden	82	20 006	0,41	2,73 Kč	223,86 Kč	2	12 017 Kč	1,90
Únor	38	9 498	0,40	2,62 Kč	99,56 Kč	2	507,42 Kč	19,6
Březen	35	4 842	0,72	2,02 Kč	70,70 Kč	1	3 714,20 Kč	1,90
Celkem	227	52 902	0,43	2,80 Kč	635,60 Kč	5	16 239 Kč	3,91

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018c)

Druhá kampaň je zaměřena na textové inzeráty ve vyhledávání a obsahuje výrazy v přesné shodě. Podrobné údaje za sledované období z této kampaně jsou viditelné v tabulce 6. V této kampani bylo realizováno 903 prokliků, 25 089 zobrazení, CTR 3,6 %, průměrná cena prokliku 4,91 Kč, náklady na kampaň 4 433,73 Kč, 17 konverzí v hodnotě 47 301 Kč s výsledným PNO 9,4 %.

Tabulka 6 Textové inzeráty v přesné shodě AdWords, Fotopasti-fotopast.cz

	Prokliky	Zobrazení	CTR [%]	Prům. CPC	Cena	Konverze	Hodnota všech konverzí	PNO [%]
Říjen	272	5 788	4,70	6,45 Kč	1 754,40 Kč	3	6 098 Kč	28,8
Listopad	153	5 850	2,62	4,67 Kč	714,51 Kč	4	13 160 Kč	5,4
Prosinec	177	5 473	3,23	4,52 Kč	800,04 Kč	5	19 236 Kč	4,2
Leden	203	5 480	3,70	4,57 Kč	927,71 Kč	4	8 340 Kč	11,1
Únor	60	1 874	3,20	4,55 Kč	273,00 Kč	1	467 Kč	58,5
Březen	38	624	6,09	4,71 Kč	178,98 Kč	0	0,00 Kč	/
Celkem	903	25 089	3,60	4,91 Kč	4 433,73 Kč	17	47 301 Kč	9,4

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018c)

Třetí kampaň v PPC systému AdWords představovala textové inzeráty ve vyhledávání a byla zaměřená na výrazy v modifikované shodě. Jednotlivá naměřená data za analyzované období jsou v tabulce 7. Nutné je podotknout, že v tomto případě bylo analyzované období od 1. 11. 2017 do 31. 3. 2018, jelikož podnik přistoupil ke spuštění této kampaně až od měsíce listopad. I přesto, že kampaň byla spuštěna s měsíčním zpožděním, dosáhla jednoznačně nejlepších výsledků. Zejména pak 26 konverzí v celkové hodnotě 86 691 Kč s PNO 4,72 %. Z toho vycházejí celkové náklady 4 054,90 Kč. Vysokých hodnot dosáhlo i CTR, které bylo ve výši 4,69 %, a to z důvodu 989 prokliků při 20 958 zobrazeních.

Tabulka 7 Textové inzeráty v modifikované shodě AdWords, Fotopasti-fotopast.cz

	Prokliky	Zobrazení	CTR [%]	Prům. CPC	Cena	Konverze	Hodnota všech konverzí	PNO [%]
Listopad	104	2 797	3,72	4,13 Kč	429,52 Kč	1	3 490 Kč	12,3
Prosinec	279	5 640	4,95	3,99 Kč	1 113,21 Kč	5	30 695 Kč	3,6
Leden	275	5 852	4,70	3,97 Kč	1 091,75 Kč	7	26 256 Kč	4,2
Únor	165	3 764	4,38	4,17 Kč	688,05 Kč	6	18 990 Kč	3,6
Březen	166	2 905	5,71	4,29 Kč	712,14 Kč	7	7 260 Kč	9,8
Celkem	989	20 958	4,69	4,10 Kč	4 054,90 Kč	26	86 691 Kč	4,72

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018c)

Předposlední kampaň se týkala dynamické reklamy ve vyhledávání, která funguje tak, že když hledá uživatel na Googlu výrazy, které úzce souvisejí s názvy a často používanými souslovími na daném webu, služba AdWords na základě názvů a sousloví vybere vstupní stránku a vygeneruje pro reklamu jasný a relevantní nadpis. Z toho důvodu se jedná o dynamickou reklamu. V této kampani bylo provedeno 689 prokliků z 5 468 zobrazení s výsledným CTR 12,6 %. Průměrná cena prokliku byla 3,91 a celkové náklady vyšplhaly na 2 693,99 Kč. Celkem uživatelé provedli 13 konverzí v celkové hodnotě 52 896 Kč s PNO 5,09 %. Další údaje jsou zaznamenány v tabulce 8.

Tabulka 8 Dynamická reklama AdWords, Fotopasti-fotopast.cz

	Prokliky	Zobrazení	CTR [%]	Prům. CPC	Cena	Konverze	Hodnota všech konverzí	PNO [%]
Listopad	45	483	9,32	3,90 Kč	175,5 Kč	1	9 980 Kč	1,76
Prosinec	154	1 154	13,34	3,74 Kč	575,96 Kč	3	14 770 Kč	3,90
Leden	214	1 416	15,11	3,62 Kč	774,68 Kč	4	20 348 Kč	3,81
Únor	129	971	13,29	4,13 Kč	532,77 Kč	4	7 229 Kč	7,37
Březen	147	1 444	10,18	4,17 Kč	612,99 Kč	1	569 Kč	107,73
Celkem	689	5 468	12,6	3,91 Kč	2 693,99 Kč	13	52 896 Kč	5,09

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018c)

Poslední kampaň je zaměřena na dynamické retargeting, tedy že se zobrazují produkty, které uživatelé prohlíželi na webu. K této formě reklamy bylo přistoupeno až v lednu 2018, proto je tabulka 9 tvořena pouze třemi měsíci. Celkem proběhlo 62 konverzí ze 17 906 zobrazení, což představuje CTR 0,35 %. Inzeráty byly proklikávány průměrně za cenu 3,29 Kč.

To znamenalo celkové náklady na reklamu ve výši 203,98 Kč. Za tuto cenu proběhly 2 konverze o celkové hodnotě 14 319 Kč. Celkové PNO pak bylo ve výši 1,42 %.

Tabulka 9 Dynamický retargeting AdWords, Fotopasti-fotopast.cz

	Prokliky	Zobrazení	CTR [%]	Prům. CPC	Cena	Konverze	Hodnota všech konverzí	PNO [%]
Leden	3	681	0,44	3,40 Kč	10,20 Kč	0	0,00 Kč	/
Únor	49	14 579	0,34	3,13 Kč	153,37 Kč	2	14 319 Kč	1,07
Březen	10	2 646	0,37	3,35 Kč	33,50 Kč	0	0,00 Kč	/
Celkem	62	17 906	0,35	3,29 Kč	203,98 Kč	2	14 319,00 Kč	1,42

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018c)

2.5 Výstup z analýzy webovým nástrojem Google Analytics pro web Ajtrade.cz

Pomocí webového nástroje Google Analytics bylo prvním zjištěním pro shop Ajtrade.cz ve sledovaném období růst návštěvnosti, který byl zapříčiněn zařazením nových produktů do nabídky. Řádově se jednalo o tisíce položek. Aktuální měsíční návštěvnost, mimo období Vánoc, se pohybuje v rozmezí 9 000 až 10 000 návštěv. Přidání nových produktů do nabídky tedy znamenalo přibližně zdvojnásobení návštěvnosti oproti výchozímu stavu. Ve sledovaném období bylo celkem 104 578 návštěv, průměrná denní návštěvnost tak dosahovala po zaokrouhlení hodnoty 286 návštěv. Celkově pak každý 63. uživatel ze 100 opustil stránku, aniž by na ní provedl jakoukoliv akci. Největší podíl na návštěvnosti měly cenové srovnávače Heureka.cz a Zboží.cz, které byly zdroji 46,22 % návštěv. Tyto zdroje byly pro obchod i nejpřínosnějšími z pohledu celkové tržeb, kdy přinesly objednávky za 1 401 463 Kč. Konverzní poměr ve výši 2,97 % je pro tento zdroj optimální. Dále pak přišly objednávky přes službu Heureka Košík, kterých bylo 682 v celkové hodnotě 440 777,24 Kč. S podílem 31,12 % návštěv bylo druhým nejdůležitějším zdrojem návštěvnosti organické vyhledávání. V tomto případě bylo nejvíce návštěv z vyhledávače Seznam, a to 66,06 %. Z vyhledávače Google pak 32,28 %. Zbýlé více jak 1,5 % návštěv bylo z ostatních vyhledávačů, jako je Bing, Yandex, Yahoo nebo Centrum.cz.

Dále bylo sledováno, kolik procent z celkové návštěvnosti bylo realizováno prostřednictvím mobilních zařízení. Návštěvy z mobilních zařízení se na celkové návštěvnosti podíleli z 20,93 %. Z toho necelých 50 % bylo z mobilních zařízení s rozlišením 360 x 640 px, následně s podílem od 4 % do 6 % bylo využito zařízení s rozlišením 768 x 1024 px, 320 x 568 px, 1280 x 800 px a 375 x 667 px.

2.6 Výstup z analýzy cenových srovnávačů

Analýza se zaměřovala na cenové srovnávače zboží Heureka.cz a Zboží.cz, ve kterých oba internetové obchody nabízejí produkty. Internetový obchod Fotopasti-fotopast.cz navíc nabízí své produkty i v cenovém srovnávači Nákupy Google. Pro oba internetové obchody představují cenové srovnávače největší zdroj tržeb.

2.6.1 Souhrn údajů pro web Ajtrade.cz

Při analýze bylo zjištěno, že prostřednictvím cenového srovnávače Heureka.cz bylo na webu Ajtrade.cz uskutečněno 28 642 návštěv. Z celkových nákladů 62 002,55 Kč bylo realizováno 664 objednávek s obratem 708 302,1 Kč a PNO 8,39 % bez započítání objednávek z Heureka Košíku. Prostřednictvím služby Heureka Košík bylo realizováno za období od 4. 10. 2017 do 31. 3. 2018 682 objednávek s náklady 20 936 Kč, celkovým obratem 440 777,24 Kč a PNO 4,75 %. Celkové tržby z Heureky tak byly 1 149 079,34 Kč, náklady 82 938 Kč, 1 346 objednávek a PNO 7,22 %. Spárovanost položek ke dni 8. 4. byla pouhých 9 856 položek z celkových 26 920. Spárovaných bylo tedy 36,61 % produktů.

Z analýzy cenového srovnávače Zboží.cz bylo zjištěno, že spárovaných produktů ke dni 8. 4. bylo 7 821 z celkových 26 920. Spárovaných bylo tedy 29,05 % produktů. Z tohoto cenového srovnávače bylo uskutečněno 32 109 návštěv. Celkové náklady byly ve výši 60 792,56 Kč, které vedly k 920 objednávkám s celkovým obratem 471 012 Kč a PNO 12,91 %.

2.6.2 Souhrn údajů pro web Fotopasti-fotopast.cz

Z analýzy cenového srovnávače Nákupy Google bylo zjištěno, že bylo provedeno 7 099 prokliků ze 414 059 zobrazení. Z toho vychází výsledný ukazatel míry prokliku 1,71 %. Průměrná cena jednoho prokliku byla 4,53 Kč. Celkové náklady byly 32 158,47 Kč. Tyto vynaložené náklady přinesly 105 konverzí v celkové hodnotě 317 400,94 Kč. Výsledné PNO odpovídalo 10,13 %.

2.7 Výstup z analýzy PPC reklamních systémů

Pro oba internetové obchody je využíváno PPC inzertního systému Sklik. Tyto reklamy se zobrazují ve vyhledávači Seznam. Dále pak pro internetový obchod Fotopasti-fotopast.cz je využíváno inzerce v reklamním systému Google Adwords, pomocí kterého se zobrazují reklamy ve vyhledávači Google.

2.7.1 Souhrn údajů pro web Ajtrade.cz

Během analyzovaného období byly zkoušeny tři reklamní inzeráty v rozhraní Sklik, z nichž pouze jediná je aktivní do současné chvíle. Jedná se o reklamní kampaň na telefonní přístroje, přes kterou bylo 1 108 prokliků z celkových 6 265 zobrazení. CTR bylo tedy vysoké a odpovídalo 17,69 %. Celkově pak tato kampaň přinesla 27 konverzí v celkové hodnotě 23 679 Kč za náklady 1 077,4 Kč s PNO 4,55 %. Druhá kampaň byla zaměřena na produktové inzeráty, avšak kvůli PNO 12,26 % se jí vedení podniku rozhodlo pozastavit. Třetí kampaň byla zaměřena na dynamický retargeting. Přes neuspokojivé výsledky byla kampaň v prosinci pozastavena. Zřetelným signálem k tomuto kroku bylo vysoké PNO (53,77%).

2.7.2 Souhrn údajů pro web Fotopasti-fotopast.cz

V systému Sklik je reklama inzerována v několika různých zobrazeních (zaměřeních), pro něž je vytvořeno pět samostatných kampaní. V tomto případě je dosahováno nejlepších hodnot pro kampaň zaměřenou na dynamický retargeting, která za sledované období vygenerovala 57 konverzí v celkové hodnotě 192 472 Kč. Náklady na reklamu byly 10 060,94 Kč. Z toho pak vychází cena za jednu konverzi ve výši 176,51 Kč a PNO 5,23 %. Jako nejméně přínosnou lze označit kampaň klasický textový retargeting, která sice nebyla ztrátová (PNO 4,87 %), ale za celé období vygenerovala pouze 1 konverzi v hodnotě 7 490 Kč. Denní počet prokliků pak vychází pouze na 1,72.

Pro podporu prodeje rozhodlo vedení před obdobím Vánoc vyzkoušet inzerovat pomocí PPC reklamních kampaní i ve vyhledávači Google. K tomuto kroku bylo přistoupeno 6. 10. 2017 a kampaně s drobnými úpravami jsou aktivní až do současné chvíle. I zde bylo využito pěti reklamních kampaní, které byly různého zaměření. Ze získaných údajů lze konstatovat, že nejprínosnější reklama byla ta, která byla zaměřena na textové inzeráty ve vyhledávání a zobrazovala se na výrazy v modifikované shodě. Tato kampaň vygenerovala 26 konverzí v celkové hodnotě 86 691 Kč za celkové náklady 4 054,90 Kč. To odpovídalo výslednému PNO 4,7 %. Žádná z kampaní nemá PNO na kritické hodnotě s ohledem na poskytované marže na fotopasti a nelze tedy jednoznačně říci, že by některá z těchto kampaní vykazovala ztrátové hodnoty.

3 NÁVRH OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ WEBOVÉ ANALYTIKY

Třetí kapitola diplomové práce je zaměřena na stanovení návrhů pro zefektivnění využití nástrojů webové analytiky. V rámci jednotlivých návrhů by mělo být dosaženo lepšího využití webových nástrojů a podpořit tak internetové obchodování internetového obchodu Ajtrade.cz. Pokud není napsáno jinak, veškeré ceny v následujících oddílech a pododdílech kapitoly 3 jsou uvedeny s DPH.

3.1 Návrh na vytvoření responzivní verze webu Ajtrade.cz

Z analýzy využití mobilních zařízení bylo zjištěno, že z celkového počtu 104 578 návštěv bylo 20 875 návštěv realizováno prostřednictvím mobilních zařízení. K tomuto údaji lze přidat ještě statistiku o okamžité míře opuštění webu, která pro všechny návštěvy ze všech zařízení dosahovala hodnoty 63,03 %. Konkrétně pro mobilní zařízení byla míra okamžitého opuštění webu 70,46 %. Cílem podniku je tyto hodnoty snižovat a co nejvíce se přiblížit k hranici 50 %. Celkovou míru okamžitého opuštění webu (ve které je započítána míra opuštění webu jak ze stolních počítačů, tak i přenosných zařízení) se podnik rozhodl řešit zcela novým řešením internetového obchodu Ajtrade.cz. K tomuto kroku bylo přistoupeno i na základě analýzy této diplomové práce. Aktuální verze internetového obchodu je již po stránce rozložení prvků zastaralá a nelze s ní dostatečně marketingově pracovat. Design také neodpovídá aktuálním trendům. Všechny tyto a další faktory mohou na zákazníka působit rušivě až negativně, a to se může projevit i v jeho chování – tedy že odejde z webu a nakoupí u jiného prodejce. Tato zcela nová verze Ajtrade.cz musí být ve všech ohledech plně responzivní s mobilními zařízeními o různých rozlišeních. Návrh nového řešení webu vychází z aktuálních trendů i zkušeností všech zainteresovaných stran.

Jak již bylo zmíněno, velký důraz je kladen na plnou responzivitou s mobilními zařízeními o různých rozlišeních. Z tohoto důvodu byl připraven grafický návrh, který na základě přesně daných požadavků byl zpracován do podoby, která je viditelná v příloze F. Pro srovnání bylo do přílohy přiloženo i zobrazení současné verze Ajtrade.cz na mobilních zařízeních, které je označeno jako příloha E. Jak lze při srovnání obou příloh zjistit, aktuální verze Ajtrade.cz není zcela responzivní. Jednotlivé nevýhody tohoto zobrazení byly popsány v analýze. Při tvorbě responzivní verze se vycházelo z toho, aby pohyb na webu byl pro zákazníky intuitivní a co nejjednodušší. Na hlavní stránce webu se v hlavičce zachovalo logo e-shopu, ikonka pro vyhledávání, ikonka košíku a ikona tří svislých přímek, která je v dnešní

standardem pro zobrazení menu webu či kategorií internetového obchodu. Pod hlavičkou je zachován posuvník bannerů, pod nímž je uveden kontaktní telefon a e-mail. Následují výpisy jednotlivých produktů (vždy pět na řádku), mezi nimiž se dá listovat buď pomocí šipek, či rolováním prstem do stran. Dále následuje text o podniku, informativní piktogramy, novinky a patička. Prvky ve výpisu produktů v podkategoriích a v detailu produktu jsou optimalizovány na obdobné bázi. Výsledným efektem je zpřehlednění stránek pro uživatele mobilních zařízení, kteří vidí všechny informace na první pohled v dostatečné velikosti. Dalším přínosem z uživatelského hlediska je bezesporu zjednodušení pohybu po webu. Veškeré prvky jsou sladěny tak, aby se uživatel na stránce pohyboval pouze shora dolů (a obráceně). Responzivní verze bude přizpůsobena 100% šířce displeje, tím odpadá nutnost pohybovat se po webu do stran. To je umožněno i pomocí rolování mezi produkty do stran na hlavní stránce a v doporučených produktech v detailu produktu. Ve výpisu produktu budou na menších rozlišeních produkty řazeny pod sebou (jeden produkt na řádek). Na zařízeních s větším rozlišením displeje se počítá se dvěma produkty na řádek. To je uvažováno pro displeje, jejichž šířka je větší než 510 px. Veškeré tyto návrhy je však nutné otestovat na reálných zařízeních a provést případné změny v případě, že by se některé prvky zobrazovaly špatně (například by byly nečitelné). Po testování a odladění všech nesrovnalostí se může tento návrh implementovat do nové verze internetového obchodu Ajtrade.cz.

3.2 Návrh na využití biddovacích nástrojů

Z analýzy cenových srovnávačů byla zjištěna jejich nepostradatelnost pro internetový obchod Ajtrade.cz. Pro to, aby obchod vykazoval kladné hodnoty, je potřeba být s produkty vidět na předních pozicích. Jak vyplynulo z analýzy (obrázky 13 a 16), nejvíce tržeb bylo ze zalistovaných produktů do katalogu, tedy z detailu produktu. Důležité je tak mít co nejvíce produktů spárovaných do katalogu cenových srovnávačů (této problematice se věnuje návrh v následujícím oddílu 3.3). Dále pak je vhodné s produkty, které jsou pro obchod bonitní, zobrazovat se na předních pozicích, aby byl obchod zákazníkem viděn. Toho lze docílit buď navýšením průměrné ceny za proklik a tím se zobrazovat v boxu doporučených obchodů (v cenovém prohlížeči je toto zobrazení podmíněno získáním certifikátu spokojenosti zákazníků „Ověřeno zákazníky“) nebo mít nejnížší cenu. Dle nejnížší ceny jsou v obou cenových srovnávačích zobrazovány produkty pod již zmíněnými boxy spokojenosti. V počtu desítek tisíc produktů (v uvážení všech provozovaných internetových obchodů podnikem AJ Trade s.r.o.) uhlídat, zda je požadovaný produkt v boxu doporučených obchodů nebo je nabízen za nejnížší možnou cenu, je prakticky nemožné. Může i nastat situace, kdy pracovník

internetového obchodu zkontroluje produkt, který je v boxu doporučených obchodů a vzápětí se konkurence, která není v boxu doporučených obchodů rozhodne, že daný produkt chce zviditelnit a přihodí dostatečně vysokou cenu za proklik. To zapříčiní, že produkt, se kterým byl obchod v sekci doporučených obchodů, již není. Pracovník však je v domněnku, že ano. Tuto skutečnost je aktuálně schopen zaregistrovat až v okamžiku, kdy se daný produkt rozhodne opět zkontrolovat.

Vhodným řešením je do značné míry zautomatizování tohoto procesu, které ušetří jak čas pracovníků, kteří mají tuto činnost na starost, tak s tím i související náklady podniku. Dalším přínosem může být i zpřehlednění informací týkajících se jednotlivých produktů a jejich zobrazování a fungování v cenových srovnávačích. Východiskem a zároveň dalším návrhem jsou dva na sebe navazující kroky. Oba návrhy jsou založené na stejném principu – automatické biddování, tedy automatické nastavování CPC podle předem stanovených požadavků.

První možností je využití již funkčních biddovacích nástrojů. Jedná se například o nástroje BiddingTools, Bidding Fox, Beed, BiddingManager a Magic Script. Tyto biddovací nástroje jsou přímo doporučovány cenovým srovnávačem Heureka.cz, je tedy zajištěna jejich plná kompatibilita a tím i funkčnost s cenovými srovnávači. Přes administraci zvoleného biddovací nástroje lze upravovat požadavky na průměrnou cenu prokliku, sledovat efektivnost jednotlivých produktů a návratnost investic. Zároveň je uživatel upozorněn, zda nedošlo ke zhoršení pozice některé z nabízených produktů. Odpadá tedy nutnost ručně procházet jednotlivé produkty na Heurece či Zboží a kontrolovat jejich aktuální pozice. Dle zkušeností Heureka a referencí uživatelů přináší využívání těchto nástrojů v mnoha případech zvýšení tržeb o 40 % a snížení PNO o 20 %. V případě využití některého z výše uvedených biddovacích nástrojů je jejich využití zpoplatněno měsíčním paušálem.

Z nutnosti platit měsíční paušál vychází druhý návrh. Ten je založen na předpokladu, že při využití biddovacích nástrojů došlo k výraznému zvýšení konverzí a tržeb. V takovémto případě je podnik připraven přistoupit k vytvoření vlastního biddovacího nástroje. Takto vytvořený nástroj by pracoval se všemi parametry, se kterými se pracuje i ve výše zmíněných biddovacích nástrojů. Rozšířen by byl však ještě o tři velmi zajímavé údaje. Prvním z nich je vyhodnocení počtu obchodů v boxu doporučených obchodů. Velmi často se stává, že při některých položkách nejsou využity všechny čtyři pozice v případě Heureka (v případě Zboží.cz tři pozice) a je tam jedna pozice volná. Poté stačí zvýšit aktuální minimální CPC o 0,01 Kč a obchod se s daným produktem zobrazí v boxu doporučených obchodů a zabere poslední volnou pozici za minimální očekávané náklady vedou z jednoho prokliku. Produkty,

kde se tyto volné pozice nacházejí, by měl vytvořený biddovací nástroj umět odhalit a automaticky navýšit průměrné CPC o již zmíněných 0,01 Kč. Druhým parametrem je zjištění nejnižší ceny jednotlivých produktů a ceny produktu v obchodu využívající tento nástroj. K tomu se váže i údaj o pozici obchodu podle nejnižší ceny jednotlivých produktů. Na základě těchto dvou parametrů půjde určit, o kolik by bylo třeba snížit cenu, aby se produkt zobrazoval na předních pozicích v řazení podle ceny. V obou cenových srovnávacích je zobrazováno (pod boxem doporučených obchodů) pět obchodů, které daný produkt nabízejí za nejnižší cenu. Třetím parametrem je oblíbenost, který se vztahuje pouze na cenový srovnávače Heureka.cz. Tento parametr je vypočítáván na základě nejaktuálnějších trendů, které vycházejí z hledanosti produktů, proklikovosti a jejich nákupů. Nejpopulárnější produkty jsou zobrazeny na prvních místech v jednotlivých kategoriích cenového srovnávače Heureka.cz, jsou tedy zákazníkovi jako první na očích a tím se zvedá jejich proklikovost. V takovém případě je vhodné tyto produkty v detailu produktu dostávat do boxu doporučených obchodů, jelikož tyto produkty jsou v daný moment nejprodávanějšími z dané kategorie.

Vyzkoušení biddovacích nástrojů s měsíčním paušálem je v plánu začít testovat v období letních měsíců, kdy bývají prodeje slabší a je tedy více času se věnovat pracím na zlepšení provozních věcí. V případě zaznamenání růstu prodejů je počítáno s přistoupením k vytvoření vlastního biddovacího nástroje, kde se bude pracovat i s řadou dalších důležitých parametrů. Nadále se uvažuje, že v případě vytvoření aplikace, která by fungovala na požadované úrovni, bude podnik tento biddovací nástroj nabízet i ostatním e-shopům k pronájmu s měsíčním paušálem. V současné době bylo pouze vyzkoušeno, zda je v silách podniku tento biddovací nástroj vytvořit a pracovat s daty z cenových srovnávačů. Byl tedy vytvořen skript, propojený s feedem internetového obchodu Fotopasti-fotopast.cz a reporty z cenového srovnávače Heureka.cz. Tento skript nyní spolehlivě zaznamenává jednotlivé výše zmíněné parametry. Doplnkovou funkcí v tomto skriptu je upozornění na produkt, kterému se zhoršila pozice oproti posledně získaným datům. Pro zjednodušení je takovýto produkt označen červeně. Jedná se tedy o pouhé vypisování dat na jednu webovou stránku, avšak to je základem pro vytvoření správně fungujícího biddovacího nástroje, který by bude konkurenceschopný. Tento skript je zobrazen v příloze G, kde lze i zpozorovat upozornění jeden produkt, který vypadal z boxu doporučených obchodů (pozice horší než 4). Na tento fakt je upozorněno červeným textem. Ostatní produkty z přílohy G mají pozice menší, než je hodnota 4, to znamená, že jsou v boxu doporučených obchodů na Heurece. Veškeré vyobrazené produkty se drží na pozici čtyři, jelikož je podnikem stanovena strategie, držet čtvrtou pozici, která zajišťuje stejné zviditelnění jako pozice jedna, ale za nižší cena za proklik.

3.3 Návrh na zvýšení počtu spárovaných produktů v cenových srovnávačích

Z analýzy webového nástroje Google Analytics i z analýzy cenových srovnávačů bylo zjištěno, že pro internetový obchod Ajtrade.cz, že cenové srovnávače jsou pro internetový obchod Ajtrade.cz největšími zdroji jak v počtu návštěv, tak i v tržbách. Z těchto údajů se vychází v dalším navrhovaném řešení, které by mělo mít za následek zvýšení tržeb z těchto zdrojů.

První zjištěný údaj se týkal počtu spárovaných položek, které se zobrazují v katalogu cenových srovnávačů. Tento počet byl ke dni 26. 4. 2018 v obou cenových srovnávačích (Heureka.cz a Zboží.cz) velmi špatný. Konkrétně na Heurece bylo spárováno 9 856 produktů z celkových 26 920. Spárováno tedy bylo 36,61 % položek. Na Zboží.cz bylo spárováno ještě méně produktů, a to 7 821 produktů opět z celkových 26 920. To odpovídalo 29,05 %. Zbývající položky se v obou případech tedy nezobrazují v katalogu v odpovídajících kategoriích (případně již existujících nabídek), ale pouze ve fulltextovém vyhledávání, které se zobrazuje právě až pod nabídkami z katalogu. V případě Heureka pak u nespárovaných produktů nelze využít nákupu přímo přes službu Heureka Košík, která byla v případě internetového obchodu Ajtrade.cz také hojně využívána.

Z analýzy feedů, kterými jsou z Ajtrade.cz do obou cenových srovnávačů exportovány produkty bylo zjištěno, že ve většině případů není vyplněna správná kategorie (tag <CATEGORYTEXT>), výrobce (tag <MANUFACTURER>), EAN kód (tag <EAN>) a oficiální název produktu (tag <PRODUCTNAME>). Tyto zmíněné značky jsou nejdůležitějšími produktovými informacemi k tomu, aby proběhlo správné spárování položek do katalogu v obou zmíněných cenových srovnávačích. Na stávajícím Ajtrade.cz bylo řešení získávání a zapisování těchto informací k jednotlivým produktům nedostačující. Všechny tyto údaje bylo nutné zadávat ručně, což při počtu 26 000 položek je téměř nemyslitelné, a to jak z časového, tak i ekonomického hlediska. Dále bylo z analýzy zjištěno, že v administraci internetového obchodu je možnost zadat ručně u jednotlivě u každého produktu Heureka kategorie, což je velmi nepraktické a zdlouhavé. Pro cenový srovnávač Zboží.cz tato možnost v administraci zcela chybí. Návrh, který v době vypracování této diplomové práci se začal realizovat souběžně s novou verzí internetového obchodu Ajtrade.cz, by měl tento problém alespoň z části vyřešit. Jednalo se o posloupnost kroků, díky nimž by se mělo docílit větší spárovanosti, než je nyní relativně s menším časovým úsilím, než kdyby se tyto údaje vyplňovaly ručně. V první řadě strom kategorií na e-shopu se ze značné části tvořil dle kategorií Heureka a Zboží. Dále se implementovali dva skripty do administrace e-shopu. Tyto skripty

obsahovaly strom kategorií Heureka a Zboží. Pomocí tohoto skriptu lze jednoduše a rychle přiřadit správnou kategorii (Heureka a Zboží) ke kategorii e-shopu. Po tomto kroku se všem položkám v e-shopu v dané kategorii propíše do feedu do tagu <CATEGORYTEXT> správná Heureka (Zboží) kategorie. To umožní zrychlení práce ohledně párování, jelikož tímto jedním kliknutím se přiřadí desítkám či stovkám produktů v jeden moment kategorie cenových srovnávačů. Při ručním vyplňování by se tento proces musel realizovat pro každou položku jednotlivě. Dále nová verze Ajtrade.cz umožňuje přebírat z dodavatelských feedů i EAN kód a značku či výrobce produktu. Tyto informace se pak opět automaticky propíše do odpovídajících značek do zbožových feedů. Oficiální název pro cenové srovnávače nelze nijak zautomatizovat, jelikož například na Heureka.cz jsou pro určité kategorie specifické požadavky.

Východiskem pro dodatkový návrh k této problematice je aktualizace informací ve feedu. Tyto informace jsou aktualizovány pro oba feedy pouze 1x denně, a to překlenutím půlnoci. To je v počtu 26 000 produktů nedostatečné a může se stát, že v cenových srovnávačích se v průběhu celého dne budou zobrazovat mylné informace, kterými může být špatná skladovost, cena či produkt již nemusí být v nabídce obchodu Ajtrade.cz. Řešením by bylo aktualizovat feedy v pravidelných časových intervalech v průběhu celého dne, například každých 30 minut. Tím se samozřejmě zcela neodstraní chybovost, jelikož oba cenové srovnávače zpracovávají zasílané feedy v různých, předem nestanovených intervalech. Avšak lze chybovost značně minimalizovat už jen při uvážení, že informace ve feedech budou aktualizována 48x za den, oproti pouhé jedné denní aktualizaci. Souvisejícím efektem bude více spokojených zákazníků, kteří obchod Ajtrade.cz buď doporučí nebo se znovu vrátí a realizují další nákup.

3.4 Návrh na zveřejnění nabídek v dalších cenových srovnávačích zboží

I v tomto případě návrh vychází z analýzy cenových srovnávačů. Jak bylo zjištěno, cenové srovnávače zboží představují pro internetový obchod Ajtrade.cz největší zdroj návštěv i tržeb. Z tohoto zjištění plyne další návrh, kterým by mělo být inzerováním produktů i v dalších cenových srovnávačích, které nejsou již tak známé a tím pádem ani tak navštěvované. Nicméně po zjištění velmi pozitivních výsledků z těchto dvou cenových srovnávačů by bylo vhodné zkusit inzerovat nabídky produktů v ostatních srovnávačích. Pro podložení tohoto návrhu byla v této diplomové práci provedena analýza internetového obchodu Fotopasti-fotopast.cz, který kromě zmíněných dvou cenových srovnávačů inzeruje produkty i v cenovém srovnávači Nákupy Google. Z analýzy byly zjištěny opět velmi dobré výsledky, které jsou podkladem

k tvrzení, že podnik AJ Trade umí velmi dobře pracovat s porovnávači zboží. Z tohoto důvodu by bylo dobré inzerovat produktové nabídky z internetového obchodu i v dalších nejnavštěvovanějších srovnávačích, kterým je již zmíněny Nákupy Google a další, jako například Srovname.cz, Hledej ceny.cz, Hyperzbozi.cz, Cenovyradce.cz a Monitor.cz. Pro Nákupy Google by se podnik měl rozhodnout z toho důvodu, že již dobře fungují pro jeho druhý e-shop. Ostatní cenové srovnávače byly doporučeny na základě analýzy, kde bylo zjištěno, že těchto pět cenových srovnávačů je po Heurece a Zboží dalšími největšími českými cenovými srovnávači (pokud se bere v úvahu, že Nákupy Google nespádají přímo pod český internet, ale pod celosvětového giganta Google). Zveřejnění nabídek v těchto cenových srovnávačích zboží lze zařídit v několika krocích. Nejdříve je nutné zjistit specifické požadavky na feedy pro jednotlivé cenové srovnávače. Dále je nutná registrace do administrace těchto srovnávačů. Následuje export položek z e-shopu do srovnávačů a dobití kreditu, z kterého se bude strhávat částky za jednotlivé prokliky. Během těchto kroků je nutné na web Ajtrade.cz implementovat měřicí kód, aby bylo možné vyhodnocovat úspěšnost nabídek v jednotlivých srovnávačích.

Kromě výše zmíněného bude bezesporu přínosem i získání nových zpětných odkazů, které mohou podpořit a zlepšit pozice ve výsledcích jednotlivých vyhledávačů. Jak bylo zmíněno v teoretické části, zpětné odkazy patří k nejdůležitějším faktorům, pomocí nichž vyhledávače hodnotí kvalitu a sílu webové stránky a podle toho jí přisoudí pozici ve výsledcích vyhledávání.

3.5 Návrh na optimalizaci PPC reklamních systémů internetového obchodu Ajtrade.cz

Poslední návrh vychází z analýzy PPC reklamních systémů využívaných v rámci internetového obchodu Ajtrade.cz. Jelikož se pro tento internetový obchod PPC reklamy ve vyhledávačích téměř nevyužívá, byla jako podklad pro možné návrhy využita i analýza internetového obchodu Fotopasti-fotopast.cz. Tento web využívá reklamních inzerátů jak ve vyhledávači Seznam (Sklik), tak i ve vyhledávači Google (AdWords). Výhodou tohoto webu je, že nabízí úzký sortiment produktů, se stejným zaměřením. Reklamní inzeráty jsou tedy přesně mířené na daný okruh uživatelů, kteří ihned po načtení stránek Fotopasti-fotopast.cz vědí, co e-shop nabízí a že je specializovaný na daný sortiment. To může být do značné míry nevýhoda právě webu Ajtrade.cz, který nabízí různý sortiment a na uživatele to nemusí působit úplně důvěřivě. Již několikrát se z recenzí uživatelů podnik přesvědčil, že si uživatelé cení úzkého specializovaného sortimentu, se kterým mu obchod dokáže ihned a profesionálně poradit.

První návrh, jak využít PPC inzertní reklamu ve vyhledávacích Google a Seznam vychází z analýzy tohoto reklamního systému pro web Fotopast-fotopast.cz. Pro tento sortiment je v obou systémech dosahováno výborných výsledků, a to především z hlediska poměru tržeb a nákladů. Zároveň na tento sortiment jsou poskytovány vysoké marže, takže zde vzniká prostor na reklamní cílení. Další výhodou těchto produktů je, že podnik patří k jejich největším prodejcům, a tak většinu fotopastí drží skladem, což umožňuje rychlou expedici a s tím související spokojenost zákazníků. Tento druh zboží je nabízen i v internetovém obchodě Ajtrade.cz, avšak v tomto případě se na tento sortiment z Skliku či AdWords necílí. Návrhem tedy vytvoření a spuštění obdobných kampaní v obou PPC systémech i pro internetový obchod Ajtrade.cz. Tím se jednak vylepší pozice ve vyhledávacích pro tento druh zboží pro Ajtrade.cz a zároveň se posílí konkurenceschopnost v prodeji fotopastí a podpoří se prodej již tak dobře fungujícího e-shopu Fotopasti-fotopast.cz. Posílení konkurenceschopnosti spočívá v tom, že se místo jednoho inzerátu ve výsledcích vyhledávání budou zobrazovat dva inzeráty současně, tedy na jak na web Fotopasti-fotopast.cz, tak i Ajtrade.cz. Tím, že na předních pozicích místo jednoho inzerátu budou dva, lze očekávat zvýšení prodejů fotopastí. Inzerce by probíhala prostřednictvím kampaní na fulltext, dynamický retargeting, klasický retargeting a produktové inzeráty, které jsou propojené s cenovým srovnávačem Zboží.cz. Cílem návrhu tedy je podpora prodeje fotopastí prostřednictvím internetového obchodu Ajtrade.cz pomocí PPC systémů Sklik a AdWords. Výsledný efekt tohoto návrhu ve vyhledávači Seznam.cz je pak viditelný na obrázku 22.

The screenshot shows a search for 'fotopast UV 595' on Seznam.cz. The search bar is at the top with the text 'fotopast UV 595'. Below the search bar, there are several search results and a grid of product listings. Red boxes highlight specific ads and product listings.

Search Results:

- Fotopast UOVision UV 595 – Fotopasti-Fotopast.cz** (Highlighted with a red box). Description: fotopasti-fotopast.cz/uovision/fotopasti. Includes address: Smetanova 356, Nový Bor. Links: Fotopasti - funkce MMS, Fotopasti Forestcam, Fotopasti Cuddeback, Fotopasti LtI. Acorn.
- Nejprodávanejší fotopasti – SD karta + LED svítidla zdarma** (Highlighted with a red box). Description: infoto.cz/fotopasti. Includes address: Točičtá 1714/2, Praha.
- Fotopast UOVision UV 595 – Příslušenství zdarma** (Highlighted with a red box). Description: Ajtrade.cz/fotopasti. Includes address: Smetanova 356, Nový Bor.
- Kvalitní fotopast – Největší distributor v ČR** (Highlighted with a red box). Description: fotopast.cz. Includes address: Francouzská 815, Dobříchovice.

Product Grid (Highlighted with red boxes):

- Fotopast UOVision UV 595 HD + 16GB...** (Highlighted with a red box). Price: 4 990 Kč. Source: INFOTO.cz.
- Fotopast UV 595 HD** (Highlighted with a red box). Price: 4 990 Kč. Source: Hladovypes.com.
- Fotopast UOVision UV 595 HD** (Highlighted with a red box). Price: 4 990 Kč. Source: Ajtrade.cz.
- Fotopast UOVision UV 595 HD** (Highlighted with a red box). Price: 4 990 Kč. Source: Fotopasti-fotopast....
- Fotopast UOVision UV 595 HD** (Highlighted with a red box). Price: 4 990 Kč. Source: Fotopast.cz.
- Fotopast UV 595 HD** (Highlighted with a red box). Price: 4 990 Kč. Source: PROLOV s.r.o. -...

At the bottom of the grid, there is a link: [Zobrazit další nabídky na Zboží.cz >](#)

Obrázek 22 Návrh na optimalizace PPC systémů – Sklik, Ajtrade.cz (Seznam.cz, 2018c, upraveno autorem)

Druhý návrh v oblasti PPC kampaní vychází z obou analýz, ze kterých lze tvrdit, že tyto PPC systémy jsou účinné především v těch případech, kdy jsou kampaně zaměřeny na konkrétní sortiment, nikoliv na veškerý prodáváný sortiment a obecná klíčová slova. Cílení reklamy, která není orientovaná na obecná klíčová slova, ale na klíčová slova charakterizující konkrétní produkty, se nazývá longtail cílení. Velmi obecně cílené kampaně mohou být v případě internetového obchodu Ajtrade.cz hlavním úskalím, proč většina kampaní nebyla efektivní. Jediná, aktuálně aktivní kampaň na Skliku pro Ajtrade.cz je cílena konkrétně na telefonní přístroje. Zde je poměr nákladů a výnosů výborný. I z toho se lze domnívat, že je to zapříčiněnou úzkým a přesným zaměřením kampaní. Návrhem tedy je, aby podnik vyhodnotil marže na produkty, které prodává a ty produkty, u kterých je prostor na reklamu, zařadil do PPC systémů Sklik a AdWords.

4 ZHODNOCENÍ NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ

V této kapitole budou zhodnoceny navrhované řešení pro zlepšení využití nástrojů webové analytiky v prostředí e-commerce, které byly stanoveny na základě provedených analýz. Pokud není napsáno jinak, veškeré ceny v následujících oddílech a pododdílech kapitoly 4 jsou uvedeny s DPH.

4.1 Zhodnocení návrhu na responzivní verzi webu Ajtrade.cz

Responzivní verze pro web Ajtrade.cz je již na základě analýzy a návrhů stanovených v této analýze graficky zpracována. Hrubá grafická verze tak, jak byla zpracována, je vložena v příloze F. Vzhledem k tomu, že již byl grafický návrh zpracován, byly již náklady na jeho vytvoření stanoveny. Celková cena za grafické práce byla vyčíslena na 1 290 Kč. Následné osazení grafického návrhu, na již konkrétní web bylo vyčísleno programátorem na částku 1 890 Kč. Korekční práce ze strany podniku odpovědných za vytvoření responzivní verze webu byly stanoveny na 650 Kč. Celkové náklady na responzivní verzi vycházejí na 3 830 Kč. Výnosy z pohledu finančních prostředků lze pro tento návrh stěží vyčíslit či odhadnout. Nicméně přínos tohoto návrhu spočívá ve snížení okamžité míry opuštění webu z mobilních zařízení, která v současné době pro sledované období dosahovala hodnoty vyšší než 70 %. Cílem je dostat tuto hodnoty na co nejnižší procento, ideálně pak pod 50 %. Snížením okamžité míry opuštění webu při využití mobilních zařízení je očekáváno více realizovaných objednávek právě skrze tyto zařízení. S tím je uvažováno i zvýšení konverzního poměru při využití mobilních zařízení alespoň o 1/3 ze stávajícího konverzního poměru 1,69 %, tedy na hodnotu 2,25 %. V případě, že by se tyto cíle stanovené ze strany podniku podařilo splnit, byl by nárůst tržeb za 12 kalendářních měsíců 125 573,63 Kč. Propoččet vychází z předpokladu zachování stejné výše tržeb (377 098 Kč) a návštěv (17 287) ze sledovaného období 1. 4. 2017 – 31. 3. 2018, hodnoty byly použity z obrázku 10. Do propočtu navýšení tržeb při zavedení responzivní verze nejsou započítány ostatní náklady na marketingové aktivity webu Ajtrade.cz. Očekávané výhody a nevýhody navrhovaného řešení jsou shrnuty v tabulce 10.

Tabulka 10 Výhody a nevýhody responzivní verze webu Ajtrade.cz

VÝHODY	NEVÝHODY
Menší míra okamžitého opuštění webu.	Náklady na vytvoření a zpracování návrhu.
Růst počtu konverzí a lepší konverzní poměr.	
Přehlednější a intuitivnější prostředí.	

Zdroj: autor

4.2 Zhodnocení návrhu na využití biddovacích nástrojů

Navrhované řešení na využití biddovacích nástrojů bude zhodnoceno pro obě navrhované možnosti. Jednak pro využití již existujících biddovacích nástrojů a za druhé pro vytvoření vlastního biddovacího nástroje. Pro zhodnocení již existujících biddovacích nástrojů byly vybrány dva nástroje, a to Bidding Fox a BiddingTools. Výběr těchto dvou biddovacích nástrojů byl proveden na základě dostupných údajů o ceně měsíčního pronájmu. U ostatních biddovacích nástrojů je pro zjištění ceny za poskytované služby nutné oslovit podniky s konkrétní poptávkou.

V prvé řadě proběhne vyčíslení nákladů a odhadovaných výnosů pro biddovací nástroj Bidding Fox v případě využití pro web Ajtrade.cz. V tomto nástroji není cena měsíčního pronájmu stanovována na základě počtu položek ve feedu. Obchod se stovkami produktů platí stejnými měsíčními poplatky jako obchod s desítkami produktů. Placeno je tedy za počet internetových obchodů, ne za počet položek (či feedů), což v případě webu Ajtrade.cz je výhodné. V případě webu Fotopasti-fotopast.cz by však zase byla přijatelnější možnost za placení podle počtu položek ve feedu. Měsíční náklady na biddování nabídek z jednoho feedu jsou 1 286 Kč bez DPH. Roční náklady pak jsou 15 432 Kč bez DPH. Pokud by se podnik rozhodl biddovat nabídky z internetových obchodů, pro které nyní ručně bidduje, jednalo by se o obchody Ajtrade.cz, Fotopasti-fotopasti.cz, Fajn-zvuk.cz a Kameryprosport.cz. V tomto případě by byla cena za měsíční pronájem biddovacího nástroje Bidding Fox ve výši 5 144 Kč bez DPH. Za rok by obchod zaplatil 61 728 Kč bez DPH.

V případě druhého zvoleného biddovacího nástroje BiddingTools jsou stanoveny různé výše tarifů. Opět ani zde se neplatí konkrétně za počet položek, ale za služeb obsažených v balíčku. Výše měsíčních nákladů za jednotlivé tarify je uvedena v tabulce 11. Při výběru balíčku Basic by roční náklady za jeden feed činily 47 880 Kč bez DPH. U balíčku Standard, který je uveden jako nejoblíbenější, by roční náklady za jeden feed byly 71 880 Kč bez DPH. V nejvíce vybaveném balíčku Premium by roční náklady za jeden feed byly 95 880 Kč bez DPH.

Tabulka 11 Tarify BiddingTools

	Basic	Standard	Premium
Cena bez DPH / měsíc	3 990 Kč	5 990 Kč	7 990 Kč
Automatické biddování	ANO	ANO	ANO
Marketingová podpora	1h / měsíc	3h / měsíc	6h / měsíc
XML audit	N/A	ANO	ANO

	Basic	Standard	Premium
Párování produktů	N/A	ANO	ANO
Cenotvorba	N/A	N/A	ANO

Zdroj: Biddingtools.cz (2018)

V případě, že by došlo ke zvýšení obratu o 40 % se snížením PNO o 20 % (toto zlepšení je odhadováno jednotlivými poskytovateli biddovacích nástrojů), odpovídaly by jednotlivé ekonomické ukazatele hodnotám v tabulce 12. Pro zjednodušení výpočtů byly v tabulce 12 vypočítány odhadované hodnoty pro internetový Ajtrade.cz. K výpočtu byl zvolen cenový srovnávače Heureka.cz a hodnoty z obrázku 13. Hodnoty z obrázku 13 byly očištěny o hodnoty týkající se fulltextového vyhledávání a detailu obchodu, jelikož na ně se biddování nevztahuje.

Tabulka 12 Hodnocení webu Ajtrade.cz s a bez využití biddovacího nástroje, Heureka.cz

	Náklady	Obrat	PNO
Původní hodnoty (1. 4. 2017 – 31. 3. 2018)	31 811,55 Kč	459 985,6 Kč	6,92 %
Očekávané hodnoty (zvýšení obratu o 40 % se snížením PNO o 20 %)	Nelze jednoznačně určit	643 979,84	5,54 %

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018a), upraveno autorem

V tabulce 13 jsou pak uvedeny odhadované hodnoty pro internetový obchod Ajtrade.cz při využití cenového srovnávače Zboží.cz. Původní hodnoty byly použity z obrázku 16. V tomto případě nebylo nutné data očišťovat, jelikož v prostředí Zboží.cz lze biddovat i nabídky, které se zobrazují ve fulltextovém vyhledávání.

Tabulka 13 Hodnocení webu Ajtrade.cz s a bez využití biddovacího nástroje, Zboží.cz

	Náklady	Obrat	PNO
Původní hodnoty (1. 4. 2017 – 31. 3. 2018)	60 792,56 Kč	471 012 Kč	12,91 %
Očekávané hodnoty (zvýšení obratu o 40 % se snížením PNO o 20 %)	Nelze jednoznačně určit	659 416,8 Kč	10,33 %

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018b), upraveno autorem

Očekávané náklady při využití biddovacích nástrojů nelze jednoznačně určit z několika důvodů. Zajisté vzrostou náklady o paušální poplatky za pronájem biddovacích nástrojů či vytvoření vlastního biddovacího nástroje. Zajisté však klesnou náklady spojené s ručním

biddováním a zaměstnanci se budou moci v ušetřeném čase věnovat jiným důležitým pracím. Co se týká nákladů za prokliky, zde prakticky nelze ani odhadovat, zda budou vyšší či významně nižší. Je to z důvodu, jelikož se dá očekávat se zařazením více produktů do boxu doporučených obchodů i zvýšeným počet prokliků. Zároveň však bude zjištěno, které produkty nejsou rentabilní a ty se přestanou biddovat (díky tomu by se mělo dosáhnout snížení PNO).

Doporučení plynoucí ze zhodnocení by byla následující:

- Bidding Fox i BiddingTools nabízejí testovací provoz 14 dní zdarma, proto by bylo vhodné nástroje vyzkoušet a porovnat jednotlivé funkce,
- v první řadě by bylo rozumnějším doporučením vyzkoušet levnější variantu biddovacího nástroje, a to Bidding Fox,
- pokud by se naplnila očekávání ve zvýšení tržeb se snížením PNO, bylo by vhodné vytvořit vlastní biddovací nástroj (pokud to bude v silách programátora zaměstnaného podnikem AJ Trade s.r.o. na takové úrovni, které bude odpovídat požadavkům),
- Vlastní biddovací nástroj by ušetřil náklady na měsíční poplatky za pronajaté nástroje a mohl by přinášet zisk podniku z pronájmu jiným internetovým obchodům (je však třeba počítat i s náklady na drobné úpravy, vylepšení a aktualizace nástroje).

Očekávané výhody a nevýhody navrhovaného řešení jsou shrnuty v tabulce 14.

Tabulka 14 Výhody a nevýhody biddovacích nástrojů

VÝHODY	NEVÝHODY
Automatické biddování produktů, které ušetří mnoho práce a s tím spojenými náklady. Zvýšení obrátu se snížením PNO. Pozice v cenových srovnávacích zboží pod kontrolou.	Náklady na měsíční paušál u hotových řešení případně náklady na vytvoření vlastního biddovacího nástroje.
Vlastní biddovací nástroj může být nabízen ostatním internetovým obchodům, kteří by platili měsíční paušál. Tím by se zaplatili a mnohonásobně vrátili vstupní náklady na vytvoření tohoto nástroje.	Pokud by byl vlastní biddovací nástroj nabízen i ostatním internetovým obchodům k pronájmu, dopomáhalo by se konkurenci k lepším výsledkům v cenových srovnávacích, což by se mohlo odrazit na snížení prodejů určité skupiny produktů.
Při vytvoření vlastního biddovacího nástroje odpadá nutnost platit měsíční poplatky za jeho pronájem.	Neodborný zásah může způsobit výpadky či propady nabídek v cenových srovnávacích.

Zdroj: autor

4.3 Zhodnocení návrhu na zvýšení počtu spárovaných produktů v cenových srovnávačích

Z provedených analýz na cenové srovnávače Heureka.cz a Zboží.cz vyplývá, že zásadními zdroji pro internetové obchodování webu Ajtrade.cz jsou právě tyto zmíněné cenové srovnávače. Velká mezera a prostor pro ještě vyšší účinnost těchto cenových srovnávačů byl zjištěn v malém, a tedy i nedostatečném počtu spárovaných položek. Čím více je spárovaných položek, tím je většinou i větší počet konverzí. Mimo jiné dojde i k většímu využití biddovacích nástrojů z návrhu obsaženém v oddílu 3.2, jelikož biddovat lze pouze ty položky, které jsou zalistované v katalogu cenových srovnávačů. Výjimkou je cenový srovnávač Zboží.cz, kde lze biddovat i pozice ve fulltextovém vyhledávání.

Jak již bylo v diplomové práci uvedeno, nová verze Ajtrade.cz umožní rychlejší spárování produktů prostřednictvím implementace stromu kategorií obou cenových srovnávačů. Tím odpadá povinnost spárovávat každou položku ručně. Na základě toho chce podnik dosáhnout při spuštění nové verze Ajtrade.cz alespoň 50% spárovanosti v obou srovnávačích. V případě Heureka by to znamenalo nárůst spárovaných položek o 15 %. To by odpovídalo 4 038 nově spárovaným produktům. V případě Zboží.cz by se jednalo o 25 %, nově spárovaných produktů by tak bylo 6 730. Růst o tolik procent lze očekávat i z toho důvodu, že produkty ze stávajícího webu Ajtrade.cz byly automaticky spárovaný cenovými srovnávači bez vyplnění jakýchkoliv podstatných údajů do feedu, které ulehčují párovací proces (například značka categorytext). V tomto případě nelze jednoznačně vyčíslit náklady a výnosy z tohoto návrhu. Důvodem nemožnosti přesného vyčíslení nákladů je zpracovávání této činnosti interními zaměstnanci podniku, kteří nejsou placeni za konkrétní odvedenou práci, ale mají přesně stanovenou měsíční mzdu. Důvodem, vedoucím ke stanovení přesného vyčíslení nákladů je nemožnost předvídat, jak uživatelé budou nakupovat produkty v následujícím období a jakým vlivem se na tom budou podílet provedené změny. Proto bylo přistoupeno k odhadu jednotlivých hodnot na základě dat získaných z analýzy ve stanoveném období. Pro zjištěné hodnoty se vycházelo ze stejných hodnot, které byly v analyzovaném období od 1. 4. 2017 do 31. 3. 2018.

Náklady na jednoho zaměstnance pro dosažení spárovanosti alespoň 50 % v obou cenových srovnávačích byly vedením stanoveny na 10 500 Kč bez DPH. Výchozím předpokladem ke stanovení této částky bylo stanovení časové náročnosti na 75 odpracovaných hodin při průměrné hodinové mzdě pracovníka 140 Kč bez DPH. Pokud by došlo k očekávanému navýšení spárovaných položek alespoň na více jak 50 %, byl by při zachování stejných naměřených údajů ze sledovaného období růst hodnot odpovídající hodnotám

v tabulce 15. Pro výpočty bylo třeba očistit celková data o data týkající se fulltextového vyhledávání a detailu obchodu. K tomu dopomohl obrázek 13 z analýzy cenových srovnávačů. Ve výpočtu se tedy pracovalo s hodnotami z analyzovaného období, které odpovídaly údajům týkajícím se detailu produktu a byly tak očištěny o hodnoty z fulltextového vyhledávání a detailu obchodu:

- počet prokliků = 14 482 (26 792 prokliků celkem – 12 154 prokliků z fulltextového vyhledávání – 156 prokliků z detailu obchodu),
- průměrná cena prokliku = 2,22 Kč,
- konverze = 444 (676 konverzí celkem – 225 konverzí z fulltextového vyhledávání – 7 konverzí z detailu obchodu),
- obrat = 453 053,21 Kč (708 302,1 Kč obrat celkem – 246 744,31 Kč obrat z fulltextového vyhledávání – 8 504,58 Kč obrat z detailu obchodu).

Tyto hodnoty pak slouží jako základ, ze kterého je připočítán 15% přírůstek prokliků, nákladů, konverzí a obratu. 15% přírůstek byl zvolen rozdílem mezi požadovaným počtem spárovaných produktů (alespoň 50 %) a aktuálním počtem spárovaných produktů na Heurece pro (35,9 %). V tabulce 15 jsou pak jednotlivé hodnoty sloužící jako základ vynásobeny koeficientem 0,15, čímž byl zjištěn přírůstek jednotlivých hodnot v případě zvýšení spárovanosti o 15 %. Přírůstek nákladů je vypočítán vynásobením průměrné ceny prokliku (2,22 Kč) a přírůstkem prokliků (2 172). V případě nárůstu spárovaných položek v cenovém srovnávači Heureka by vzrostl počet prokliků o 2 172, náklady o 4 821,84 Kč, počet konverzí o 67 a obrat o 68 997,84 Kč.

Tabulka 15 Přírůstek hodnot při zvýšení spárovanosti položek na 50 %, Heureka.cz

Počet prokliků	Náklady	Konverze	Obrat
2 172	4 821,84 Kč	67	67 957,98 Kč
(14 482 x 0,15)	(2,22 x 2 172)	(444 x 0,15)	(453 053,21 x 0,15)

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018a), upraveno autorem

Odhad nárůstu jednotlivých údajů pro Zboží.cz je vypočítán v tabulce 16. Opět bylo vycházeno z naměřených údajů za sledované období. Jako podklad pro výpočet sloužily údaje z obrázku 16 v analýze cenových srovnávačů. Ve výpočtu se pracovalo s hodnotami očištěnými o fulltextové vyhledávání:

- počet prokliků = 21 717 (32 109 prokliků celkem – 10 392 prokliků z fulltextového vyhledávání),

- průměrná cena prokliku = 1,89 Kč,
- konverze = 751 (920 konverzí celkem – 169 konverzí z fulltextového vyhledávání),
- obrat = 364 755 Kč (471 012 Kč obrat celkem – 106 257 Kč obrat z fulltextového vyhledávání).

Takto zjištěné hodnoty byly použity jako základ ke zjištění přírůstku jednotlivých údajů, pokud by došlo k navýšení spárování produktů o 25 % v cenovém srovnávači Zboží.cz. Zvýšení spárování o 25 % vychází z požadavku vedení podniku, kdy má být dosaženo alespoň 50 % spárování produktů v tomto cenovém srovnávači a aktuálního stavu spárování produktů, který je 29,05 %. V tabulce 16 jsou pak jednotlivé hodnoty sloužící jako základ vynásobeny koeficientem 0,25, čímž byl zjištěn přírůstek jednotlivých hodnot v případě zvýšení spárování o 25 %. Přírůstek nákladů je vypočítán vynásobením průměrné ceny prokliku (1,89 Kč) a přírůstkem prokliků (5 429). V případě očekávaného zvýšení spárování produktů v cenovém srovnávači Zboží by vzrostl počet prokliků o 5 429, náklady o 10 260,81 Kč, počet konverzí o 188 a obrat o 91 188,75 Kč.

Tabulka 16 Přírůstek hodnot při zvýšení spárování položek na 50 %, Zboží.cz

Počet prokliků	Náklady	Konverze	Obrat
5 429	10 260,81 Kč	188	91 188,75 Kč
(21 717 x 0,25)	(1,89 x 5 429)	(751 x 0,25)	(364 755 x 0,25)

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018b), upraveno autorem

Očekávané výhody a nevýhody navrhovaného řešení jsou shrnuty v tabulce 17.

Tabulka 17 Výhody a nevýhody zvýšení spárování položek v cenových srovnávačích

VÝHODY	NEVÝHODY
Zvýšení počtu produktů zalistovaných v katalogu cenových srovnávačů	Náklady na spárování položek
Očekávané zvýšení tržeb a možnost biddovat více produktových nabídek.	Větší náklady na reklamu, avšak tyto zvýšené náklady by se měly vrátit s úměrně rostoucím obratem

Zdroj: autor

4.4 Zhodnocení návrhu na zveřejnění nabídek v dalších cenových srovnávačích zboží

V předešlých částech diplomové práce byla již několikrát zdůvodněna důležitost cenových srovnávačů pro internetový obchod Ajtrade.cz. Z toho lze usuzovat, že začít inzerovat

produktové nabídky i v jiných, již ne tak velkých cenových srovnávacích přinese webu další zisky. Tyto zisky však kvůli nižší návštěvnosti budou s pravděpodobností odpovídat jen zlomku z tržeb z Heureky a Zboží. I tak se však může jednat o velmi dobrou podporu prodeje.

V návrhové části bylo stanoveno doporučení na inzerování nabídek v cenovém srovnávači Nákupy Google, Srovname.cz, Hledej ceny.cz, Hyperzbozi.cz, Cenovyradce.cz a Monitor.cz. Tyto cenové srovnávače dosahovaly největší návštěvnosti po Heurece a Zboží. V tomto případě je zcela nemožné vyčíslit či vůbec odhadnout tržby z jednotlivých cenových srovnávačů. Stejně tak nelze stanovit náklady, které budou odvislé od počtu prokliků a nastavených cen za proklik. Očekávané výhody a nevýhody navrhovaného řešení jsou shrnuty v tabulce 18.

Tabulka 18 Výhody a nevýhody využití dalších cenových srovnávačů

VÝHODY	NEVÝHODY
Zvýšení tržeb.	Náklady na inzerci.
Zviditelnění obchodu.	Zvýšení cenové i časové náročnosti správy cenových srovnávačů.
Získání desítek tisíc nových zpětných odkazů.	

Zdroj: autor

4.5 Zhodnocení návrhu na optimalizaci PPC reklamních systémů internetového obchodu Ajtrade.cz

Návrh spočívající ve vytvoření identických kampaní na sortiment fotopastí v zmíněných PPC systémech Sklik a AdWords pro web Ajtrade.cz vychází z podkladů analýzy webu Fotopasti-fotopast.cz. Vyčíslit přesné nebo odhadované výsledky této kampaně není zcela možné, avšak na základě výsledků z analýzy na Fotopasti-fotopast.cz lze očekávat její přínos. Dalším přínosem je posílení konkurenceschopnosti sortimentu fotopastí tím, že se na něj bude inzerovat dvěma weby. Výsledkem by mělo být větší zabránění podílu na trhu fotopastí, nežli je tomu nyní v případě inzerce PPC systémy pouze jedním webem.

Druhý návrh spočíval ve vytvoření kampaní, které nebudou cílené obecně, ale budou obsahovat klíčová slova obsahující přesné názvy produktů, či značky produktů. Toto tzv. longtail cílení by mělo zapříčinit, že se inzeráty budou zobrazovat především těm uživatelům, kteří mají již přesnou představu o produktu nebo značce. Tento uživatel pak většinou není ve stavu, kdy teprve hledá možné nabídky produktů, které uspokojí nejlépe jeho požadavky, ale již má o produktu konkrétnější představu. U takového uživatele je pak větší šance, že nakoupí.

To má za důsledek méně vynaložených nákladů, které zároveň přinesou více výnosů s nižším PNO.

Očekávané výhody a nevýhody navrhovaného řešení jsou shrnuty v tabulce 19.

Tabulka 19 Výhody a nevýhody PPC reklamy

VÝHODY	NEVÝHODY
Zvýšení podpory prodeje webu Ajtrade.cz.	Náklady na reklamu a její správu.
Zviditelnění se na prvních pozicích ve vyhledávacích Seznam a Google.	Špatné nastavení může vést k opět k výsledkům, které nebudou uspokojivé.
Longtail cílená reklama osloví již téměř „hotového“ zákazníka, u kterého je větší šance že nakoupí, nežli v případě uživatele, kterému se inzerát zobrazil na obecné klíčové slovo a je tedy prozatím ve stavu hledání variant vhodného produktu.	

Zdroj: autor

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo na základě teoretického vymezení řešené problematiky analyzovat současný stav využití nástrojů webové analytiky v podniku AJ Trade s.r.o. a následně na základě výstupů z analytické části navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení využití nástrojů webové analytiky včetně zhodnocení těchto návrhů.

Úvodní část byla zaměřena na teoretické vymezení prostředí e-commerce včetně jednotlivých nástrojů webové analytiky. Pro účely této diplomové práce byly vybrány systémy využívané v rámci internetového marketingu, tedy cenové srovnávače zboží Heureka.cz a Zboží.cz, PPC systémy Sklik a AdWords a nástroj pro vyhodnocování návštěvnosti webu Google Analytics. Ve druhé kapitole byl přiblížen předmět podnikatelské činnosti podniku AJ Trade s.r.o. V této kapitole následovala analýza současného stavu využití nástrojů webové analytiky v podniku AJ Trade s.r.o. Dále pak byly stanoveny výstupy z provedených analýz. Na základě teoretické a analytické části diplomové práce bylo možné stanovit možná opatření vedoucí ke zlepšení využití nástrojů webové analytiky v tomto podniku. Byl stanoven návrh na vytvoření responzivní verze webu Ajtrade, využití biddovacích nástrojů včetně vytvoření vlastní biddovací aplikace, zvýšení počtu spárovaných produktů v cenových srovnávacích zboží, inzerování produktových nabídek ve více cenových srovnávacích a optimalizace PPC systémů Sklik a AdWords. V poslední kapitole bylo provedeno zhodnocení navrhovaných řešení z hlediska jejich přínosů či nevýhod.

Výsledky diplomové práce budou podkladem pro zlepšení využití nástrojů webové analytiky v podniku. Uvedené návrhy mohou být následně implementovány i v podmínkách ostatních internetových obchodů provozovaných podnikem AJ Trade s.r.o.

POUŽITÁ LITERATURA

- AJ TRADE S.R.O., 2018. *Návštěvnost webu Ajtrade.cz z nástroje Google Analytics*. Nový Bor: AJ Trade s.r.o.
- AJ TRADE S.R.O., 2018a. *Návštěvnost webu Ajtrade.cz z cenového srovnávače Heureka.cz*. Nový Bor: AJ Trade s.r.o.
- AJ TRADE S.R.O., 2018b. *Návštěvnost webu Ajtrade.cz z cenového srovnávače Zboží.cz*. Nový Bor: AJ Trade s.r.o.
- AJ TRADE S.R.O., 2018c. *Návštěvnost webu Ajtrade.cz a Fotopasti-fotopast.cz z PPC systémů*. Nový Bor: AJ Trade s.r.o.
- AJ TRADE S.R.O., 2018d. *Beta verze vlastního biddovacího nástroje*. Nový Bor: AJ Trade s.r.o.
- ADAPTIC, 2010. *Roboti vyhledávačů*. [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/robot/>
- BIDDINGTOOLS, 2018. *Ceník*. [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://biddingtools.cz/cenik>
- DOMES, Martin, 2012. *Sklik jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3760-4.
- DOMES, Martin, 2016. *Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016*. [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>
- DOVER, Danny a Erik DAFFORN, 2012. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-172-1.
- GOOGLE, 2015. *Cílení u kampaní*. [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/2404191?hl=cs&ref_topic=3121944
- GOOGLE, 2017. *Začínáme se službou Analytics*. [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=cs&ref_topic=3544906
- GOOGLE, 2017a. *Specifikace produktových dat*. [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/merchants/answer/7052112?hl=cs>
- GOOGLE, 2017b. *Vytvoření kampaně v Nákupch Google*. [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/3455481?hl=cs&co=ADWORDS.IsAWNCustomer=true>
- GOOGLE, 2017c. *Nastavení měření konverzí na webu*. [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6095821>
- GOOGLE, 2017d. *Obsahová síť*. [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>

- GOOGLE, 2018. *Zobrazení reklamy ve vyhledávací a obsahové síti*. [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupný z: lurl.cz/OtA5b
- HERRMANN, Jakub, 2015. *5 kroků ke zvýšení výkonu PPC kampaní*. [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.jakubherrmann.cz/blog/5-kroku-ke-zvyseni-vykonu-ppc-kampani/>
- HEUREKA, 2016. *Heureka*. [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/o-nas>
- HEUREKA, 2017. *Režim zobrazování a statistiky prokliků*. [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <https://blog.heureka.cz/2017/10/03/lekce-3-rezim-zobrazovani-statistiky-prokliku/>
- HEUREKA, 2018. *Loňský účet e-commerce: 115 miliard korun*. [online]. [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/lonsky-ucet-e-commerce-115-miliard-korun-20926>
- HEUREKA, 2018a. *Obrat e-commerce 2017*. [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/resources/attachments/p0/3/heurekaobrate-commerce2017cz.jpg>
- JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.
- KURZY, 2018. *Návštěvnost cenového srovnávače Heureka.cz*. [online]. [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/netmonitor/heureka-cz/total/>
- KURZY, 2018a. *Návštěvnost cenového srovnávače Zboží.cz*. [online]. [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/netmonitor/zbozi-cz/total/>
- MERGADO, 2012. *XML feed*. [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://info.mergado.cz/faq/xml-feed.html>
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
- OBCHODNÍ REJSTRÍK, 2018. *Úplný výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=126666&typ=UPLNY>
- RICHTEROVÁ, Anna, 2017. *Souboj vyhledávačů – Seznam VS Google*. [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <http://blog.beneficio.cz/souboj-vyhledavacu-seznam-vs-google/>
- SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.

- SEZNAM, 2011. *Nastavení kampaně*. [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/nastaveni-reklamy/nastaveni-kampane/>
- SEZNAM, 2013. *Fulltextové vyhledávání*. [online]. [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/s-rank-faq/>
- SEZNAM, 2016. *Produktové inzeráty*. [online]. [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/produktove-inzeraty/>
- SEZNAM, 2018. *Zobrazení Sklik produktových inzerátů*. [online]. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=gopro+hero6&oq=gopro+hero6&sourceid=szn-HP&sgId=&thru=&su=e&aq=>
- SEZNAM, 2018a. *Zobrazení Sklik inzerátů ve vyhledávací síti*. [online]. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?sId=YPkOuJcuuPslQKsXJXn9&sourceid=top&q=fotopasti+uovision&sgId=9-unQAqipixOYnLoXJZopFwoknmbknqvkGmoYGzkw%3D%3D&oq=fotopasti+uovision&aq=-1&su=e>
- SEZNAM, 2018b. *Zobrazení Sklik inzerátů v obsahové síti*. [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/finance/467746-muze-srazil-bezohledny-snowboardista-od-pojistovny-nic-nedostal.html>
- SEZNAM, 2018c. *Návrh na optimalizaci PPC systému Sklik pro web Ajtrade.cz*. [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://search.seznam.cz/?q=fotopast+uv+595&oq=fotopast+uv+595&sourceid=szn-HP&sgId=pbkrkxIV4jtXnjQRXV93nNwoknmbkGmMziwaYGRfzw%3D%3D&thru=&su=e&aq=>
- SLAVÍK, Matěj, 2015. *Vyhledávací stránky partnerů Google*. [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://blog.klikavec.cz/vyhledavaci-stranky-partneru-google/>
- SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.
- UNGR, Pavel, 2015. *SEO analýza On-Page faktorů*. [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/sluzby/seo-analyza-on-page-faktoru/>
- VIDIM, Jaroslav, 2017. *Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2*. [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-11-23-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2/>
- WALDER, Marek, 2015. *České srovnávače zboží a jejich velikost*. [online]. [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/ceske-srovnavace-zbozi-a-jejich-velikost.html>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled základních pojmů v PPC	18
Tabulka 2 Návštěvnost e-shopu Ajtrade.cz za období 1. 4. 2017 – 31. 3. 2018	31
Tabulka 3 Údaje z Nákupy Google (1. 4. 2017 – 31. 3. 2018), Fotopasti-fotopast.cz	42
Tabulka 4 Přehled Sklik kampaní, Fotopasti-fotopast.cz	45
Tabulka 5 Textový retargeting AdWords, Fotopasti-fotopast.cz	46
Tabulka 6 Textové inzeráty v přesné shodě AdWords, Fotopasti-fotopast.cz	46
Tabulka 7 Textové inzeráty v modifikované shodě AdWords, Fotopasti-fotopast.cz	47
Tabulka 8 Dynamická reklama AdWords, Fotopasti-fotopast.cz	47
Tabulka 9 Dynamický retargeting AdWords, Fotopasti-fotopast.cz	48
Tabulka 10 Výhody a nevýhody responzivní verze webu Ajtrade.cz	60
Tabulka 11 Tarify BiddingTools	61
Tabulka 12 Hodnocení webu Ajtrade.cz s a bez využití biddovacího nástroje, Heureka.cz...62	62
Tabulka 13 Hodnocení webu Ajtrade.cz s a bez využití biddovacího nástroje, Zboží.cz	62
Tabulka 14 Výhody a nevýhody biddovacích nástrojů	63
Tabulka 15 Přírůstek hodnot při zvýšení spárovanosti položek na 50 %, Heureka.cz.....65	65
Tabulka 16 Přírůstek hodnot při zvýšení spárovanosti položek na 50 %, Zboží.cz	66
Tabulka 17 Výhody a nevýhody zvýšení spárovaných položek v cenových srovnávacích66	66
Tabulka 18 Výhody a nevýhody využití dalších cenových srovnávačů.....67	67
Tabulka 19 Výhody a nevýhody PPC reklamy	68

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vývoj e-commerce v ČR	11
Obrázek 2 Porovnání podílů využití vyhledávačů v ČR	13
Obrázek 3 Reální uživatelé a návštěvy, Heureka.cz.....	22
Obrázek 4 Reální uživatelé a návštěvy, Zboží.cz.....	24
Obrázek 5 Návštěvnost e-shopu Ajtrade.cz za období 1. 4. 2017 – 31. 3. 2018.....	30
Obrázek 6 Podrobné statistiky návštěvnosti webu Ajtrade.cz.....	31
Obrázek 7 Zdroje návštěvnosti webu Ajtrade.cz.....	32
Obrázek 8 Detailní rozbor zdroje návštěvnosti referral webu Ajtrade.cz	33
Obrázek 9 Detailní rozbor zdroje návštěvnosti organic search webu Ajtrade.cz.....	34
Obrázek 10 Detailní rozbor návštěvnosti webu Ajtrade.cz podle rozlišení mobilních zařízení	34
Obrázek 11 Přehled návštěv a konverzního poměru webu Ajtrade.cz z Heureka.cz	36
Obrázek 12 Statistiky z Heureka, Ajtrade.cz	36
Obrázek 13 Detailní statistiky z Heureka, Ajtrade.cz	37
Obrázek 14 Provize za službu Heureka Košík	38
Obrázek 15 Návštěvy webu Ajtrade.cz ze zdroje Zboží.cz.....	39
Obrázek 16 Detailní rozbor údajů ze Zboží.cz týkající se webu Ajtrade.cz	39
Obrázek 17 Sklik kampaň na telefonní přístroje, Ajtrade.cz.....	40
Obrázek 18 Sklik kampaň na produktové inzeráty, Ajtrade.cz	41
Obrázek 19 Sklik kampaň na dynamický retargeting, Ajtrade.cz	41
Obrázek 20 Prokliky a konverze ze všech Sklik kampaní na web Fotopasti-fotopast.cz	43
Obrázek 21 Detailnější statistika všech Sklik kampaní týkající se webu Fotopasti-fotopast.cz	44
Obrázek 22 Návrh na optimalizace PPC systémů – Sklik, Ajtrade.cz	58

SEZNAM ZKRATEK

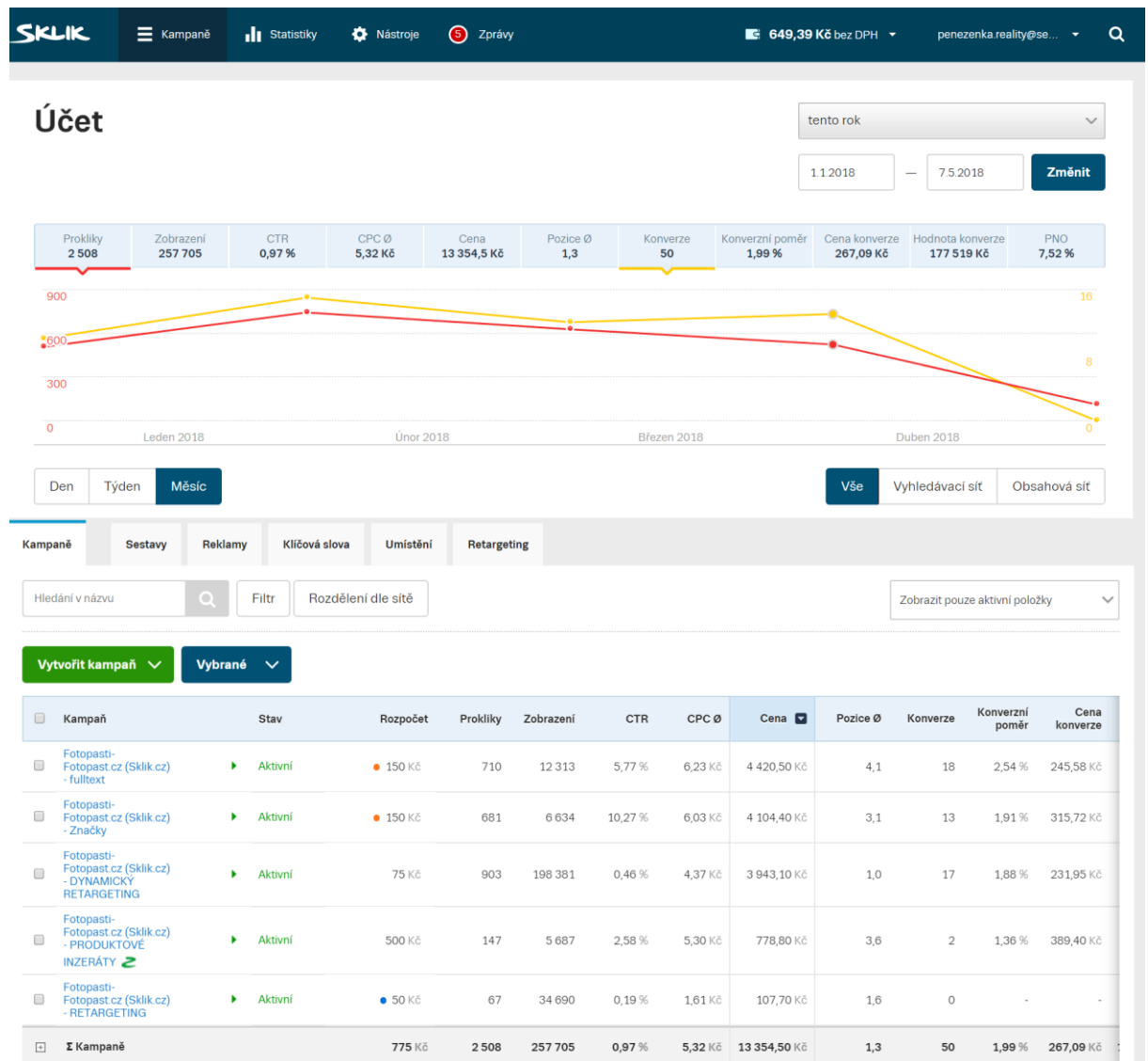
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2B	Business to Business Obchodování mezi firmami
B2C	Business to Consumer Obchodní vztahy mezi firmou a koncovým zákazníkem
B2G	Business to Government Podnikání pro vládu
CPA	Cost Per Action Cena za akci
CPC	Cost Per Click Cena za proklik
CPM	Cost Per Mile Cena za tisíc zobrazení
CTR	Click Through Rate Míra prokliku
C2B	Consumer to Business Obchodní vztahy mezi koncovým zákazníkem a firmou
C2C	Consumer to Consumer Obchodní vztahy mezi zákazníky
C2G	Citizen to Government Vztahy zahrnující platby občana státu
G2B	Government to Business Obchodní vztahy a komunikace mezi veřejnou správou a obchodníkem
G2C	Government to Citizen Obchodní vztahy mezi veřejnou správou a občany
G2G	Government to Government Obchodní vztahy mezi dvěma orgány veřejné správy
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Pay Per Click Platba za proklik

SEO	Search Engine Optimization Optimalizace pro vyhledávače
SEM	Search Engine Marketing Marketing ve vyhledávačích
XML	eXtensible Markup Language Rozšiřitelný značkovací jazyk

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A** Administrační prostředí Sklik
- Příloha B** Zobrazení reklamy Sklik
- Příloha C** Administrační prostředí AdWords
- Příloha D** Zobrazení reklamy Google
- Příloha E** Současná verze Ajtrade.cz pro mobilní zařízení
- Příloha F** Návrh responzivní verze Ajtrade.cz
- Příloha G** Beta verze vlastního biddovacího nástroje

Příloha A Administrační prostředí Sklik



Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018c)

Příloha B Zobrazení reklamy Sklik

Vyhledávací síť

Internet Obrázky Video Články Firmy Mapy Zboží Slovník Seznam.cz

fotopasti uovision

Fotopasti UOVision + SD karta – INFOTO.cz
infoto.cz/fotopasti/uovision
Prodej fotopasti Uovision za nízké ceny. K fotopasti SD karta zdarma! Skladem.
• Točička 1714/2, Praha

Fotopasti uovision – Nejlepší cena v ČR
eshop-fotopasti.cz
SD karta, baterie a doprava zdarma. Zvýhodněné příslušenství. Nakupte už dnes!
Na zloděje Na zvěř
Na ochranu majetku Pro myslivce

Fotopasti UOVision – na zvěř i zloděje.
alemat.cz/fotopasti/uovision
Fotopasti UOVision, nad 3000 Kč doprava zdarma. Zkuste si fikt o lepší ceně!
• Světopegorská 2771/3, Tábor

Fotopast UOVision UV 595 2G + 16G...
7 400 Kč
INFOTO.cz

Fotopast UOVision UV 595 CZ Menu +...
4 990 Kč
INFOTO.cz

UOVision LTA past (Live Trap Alarm)
3 590 Kč
Elektro-obojky.cz

Fotopast UOVision UV 572
5 190 Kč
Elektro-obojky.cz

UOVision Zámek pro fotopast
599 Kč
Alza.cz - Sport

UOVision UV 595 HD
4 996 Kč
CEL-TEC

Obsahová síť

Novinky.cz

Hlavní stránka » Finance Podrubriky: Poradna

Muže srazil bezohledný snowboardista, od pojišťovny nic nedostal

Pojišťovny rády uvádějí humorné historky o tom, kterak si turisté stěžují na to, že při dovolené bylo moře příliš slané nebo písek na pláži moc horký. Už se ale nechlubí případy, kdy odmítly někomu zaplatit pojištění, přestože na první pohled měl klient na peníze nárok.



Zobrazit!
PLATÍ DO 8. 4.

VELIKONOČNÍ NÁŠUP
SLEVY NA NÁBYTEK

AŽ -55%

Produktová reklama ve vyhledávací síti

Internet Obrázky Video Články Firmy Mapy Zboží Slovník Seznam.cz

gopro hero6

Nechtěli jste hledat **gopro hero?**

GoPro kamery na Alza.cz
Alza.cz/GoPro
Kamery vhodné pro extrémní sporty. Dodáme bez obav do 24 hodin!

GoPro HERO6 Black – kup za 11 491 Kč.
czc.cz/GoPro
Kvalitní digitální GoPro skladem na CZC.cz. Osobní odběr zdarma po celé ČR.
• Fügnerova 234, Jičín

Odolné kamery GoPro Hero
MALL.cz/GoPro_HD_Hero
HD kamery do extrémních podmínek. S kartou Mall.cz ušetříte 2000 Kč.
• Vrchlického 981/1, Hradec Králové

GoPro Karma Grip pro HERO5/6 Black
10 489 Kč
FOTOLAB

Podvodní ebat (kryt) pro GoPro Hero 6
520 Kč
Vseprokamery.com

Ochranný obal (rámeček) pro GoP...
163 Kč
Vseprokamery.com

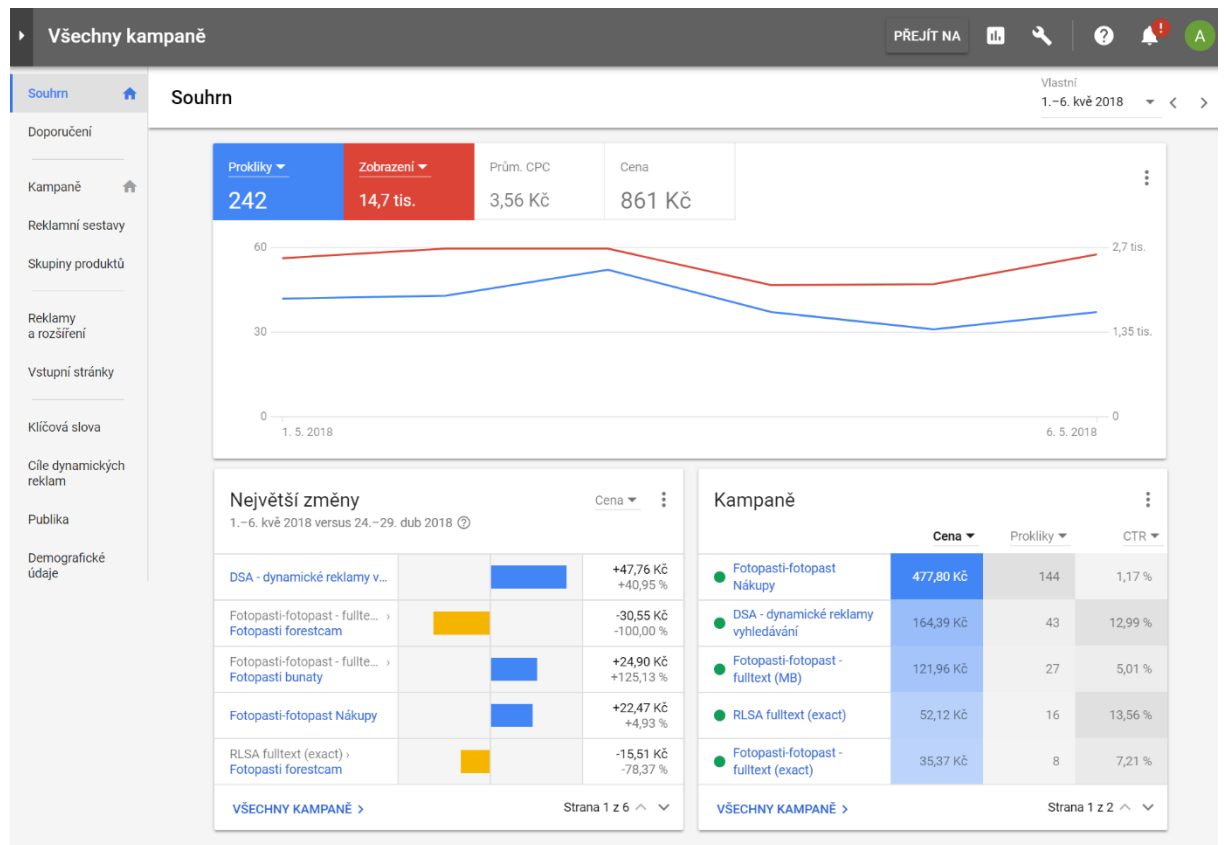
GoPro Karma + Dron včetně kamer...
27 990 Kč
Centrum FotoŠkoda

GoPro HERO6 Black (CHDX-601-EU)
11 490 Kč
MALL.cz

GoPro Karma Harness HERO5/H...
949 Kč
MALL.cz

Zdroj: Seznam.cz (2018), Seznam.cz (2018a), Seznam.cz (2018b), upraveno autorem

Příloha C Administrační prostředí AdWords



Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018c)

Příloha D Zobrazení reklamy Google

Vyhledávací síť a produktová reklama

Google

[Vše](#) [Nákupy](#) [Obrázky](#) [Video](#) [Zprávy](#) [Více](#) [Nastavení](#) [Nástroje](#)

Přibližný počet výsledků: 89 300 (0,33 s)

Fotopast Bunaty | Vybírejte z široké nabídky | infoto.cz
[\[Statima\]](#) [www.infoto.cz](#)
Zboží je skladem, ihned k odběru. Vyberte si **fotopast Bunaty** zde!
Ověřeno zákazníky - Jsme specialista v oboru - Doprava nad 2000Kč zdarma - Nadstandardní záruky

Fotopasti UOVision
Ke každé fotopasti UOVision zdarma
paměťová karta SDHC 16GB + svítilna

Fotopasti Lti. Acorn
K fotopasti Lti. Acorn zdarma
paměťová karta SDHC 8GB + svítilna.

Fotopasti Bunaty | Odborné poradenství a servis | fotopasti-fotopast.cz
[\[Statima\]](#) [www.fotopasti-fotopast.cz/fotopasti-bunaty](#)
Nevětší výběr fotopasti v ČR. Doprava zdarma, množstevní slevy.

Mms Fotopasti | TOP kvalita | Ovládání pomocí aplikace
[\[Statima\]](#) [www.skyteodposlechty.cz/fotopast](#) 777 204 513
Fotopasti nejvyšší kvality skladem. Ovládání pomocí aplikace pro chytré telefony
Přeprava po ČR i SK - ihned k dodání

Hledáte nejlepší fotopasti? | Rádi vám pomůžeme s výběrem
[\[Statima\]](#) [www.smartroom.cz/fotopast](#)
Máme skladem nejmodernější fotopast, která je vybavena 4G/LTE modelem

BUNATY - e-fotopast.cz
[\[Statima\]](#) [www.e-fotopast.cz/bunaty.html](#)
Modelový rok 2018 již v prodeji! O 40% zesílené a účinnější neviditelné snímatel Fotopasti BUNATY jsou vyrobeny pouze pro ČESKOU a SLOVENSKOU republiku s důrazem na kvalitu zpracování a univerzálnost použití. Už nemusíte řešit, zda je fotopast určena na zvířít nebo na zloděje! Fotopast BUNATY díky skvělému ...

Koupit produkt fotopasti bunaty Sponzorováno ©

 Bunaty FULL HD GSM 6 990,00 Kč Heureka.cz Z webu Google	 Fotopast BUNATY FULL... 8 490,00 Kč INFOTO.cz Z webu Google	 Fotopast BUNATY ONE... 3 690,00 Kč INFOTO.cz Z webu Google
 Fotopast BUNATY WIDE... 7 990,00 Kč INFOTO.cz Z webu Google	 BUNATY WIDE FULL HD 5 690,00 Kč Heureka.cz Z webu Google	 Fotopast Full HD 5 290,00 Kč Detektory kovů Z webu Google

Obsahová síť

Andrea Bocelli 2 lístky - TOP - [6.5. 2018] **2 500 Kč**

Prodám 2 lístky na koncert Andrea Bocelli. Cena za jeden lístek je 2 500 Kč. Lístky prodávám pouze dohromady. Lístky jsou k sezení, sektor 416, řada 14, místa 9, 10.

Stránka: **1** 2 3 4 5 6 7 8 [Další](#)

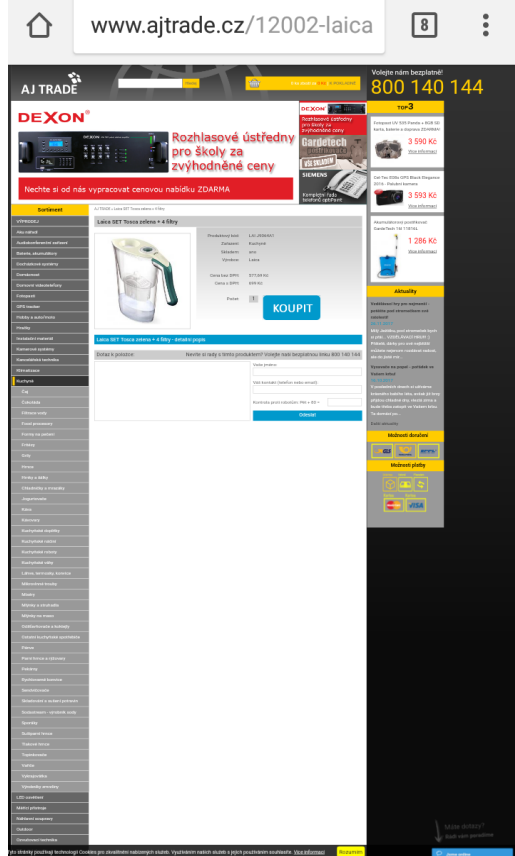
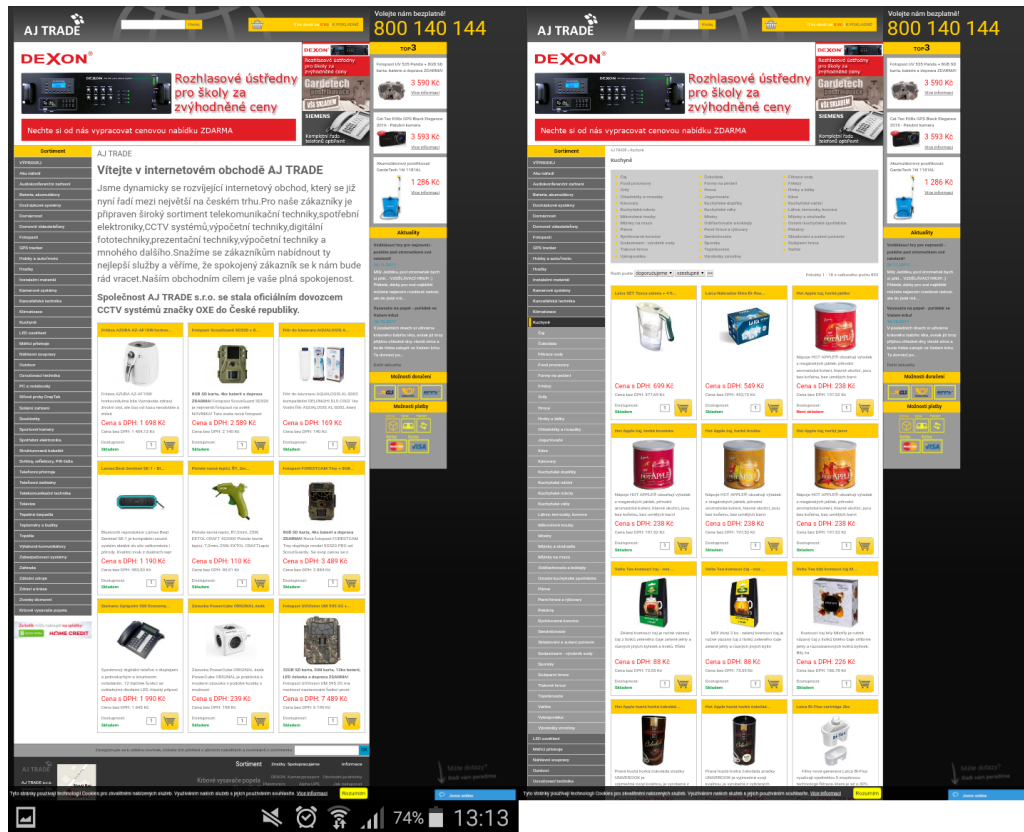
Ještě vybíráte klimatizaci? - Mrkněte na nabídku na Heureka.

Pokud stále nevíte, která bude ta nejlepší, nechte si poradit na Heureka!

Reklama [klimatizace.heureka.cz](#)

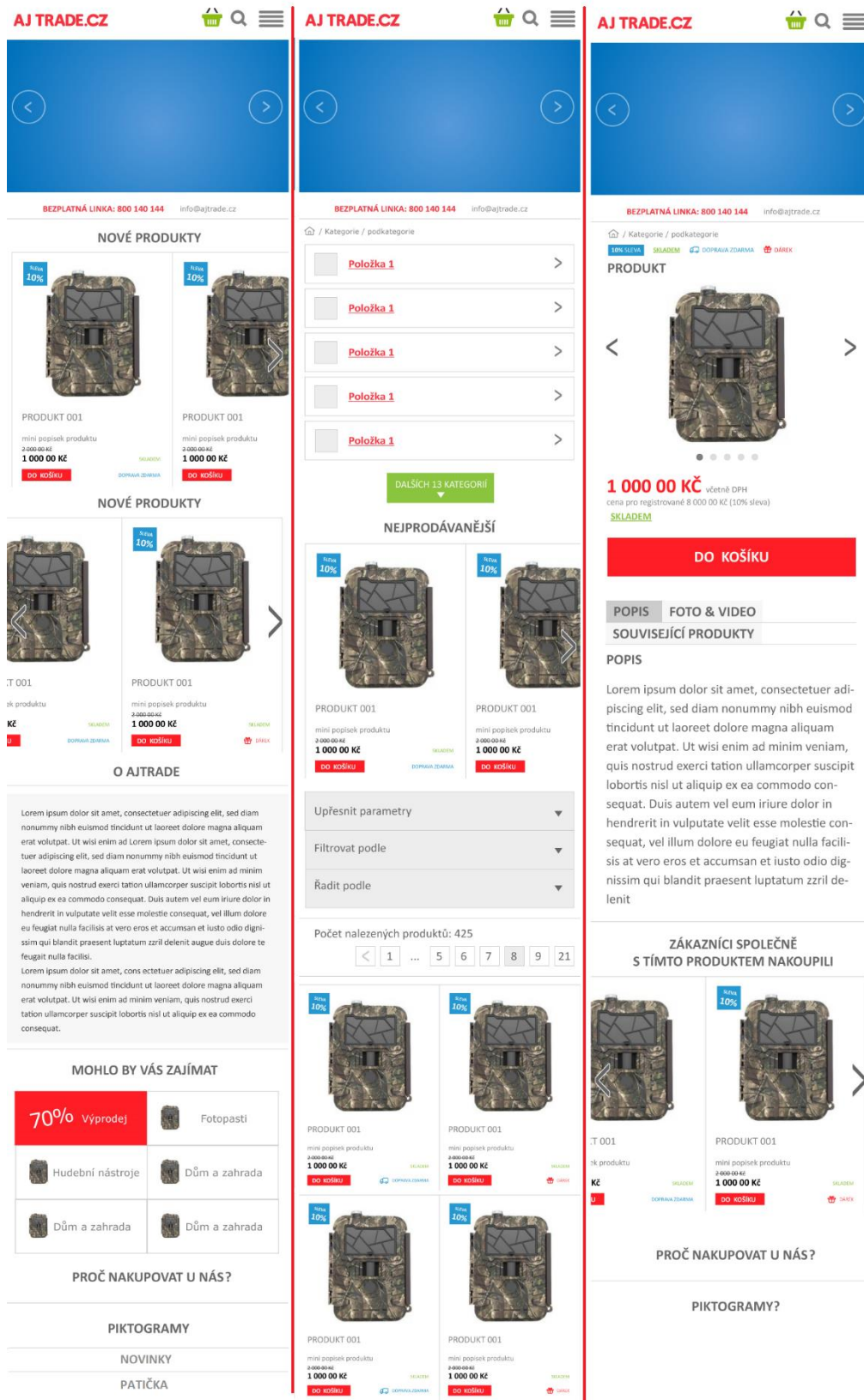
Zdroj: Google.com (2018)

Příloha E Současná verze Ajtrade.cz pro mobilní zařízení



Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018d)

Příloha F Návrh responzivní verze Ajtrade.cz



Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018d)

Příloha G Beta verze vlastního biddovacího nástroje

Produkt	Heureka link	Priemerná pozícia	Pozícia podľa ceny	E-shopy celkom	4. pozícia	Min. cena	Naša cena	Max. cena	CPC	Popularita
Magnetické čidlo	Heureka	/	3 / 5			189.97	<= 190.00	<= 450.00	1.00	3
Fotopast Acorn 5310MM	Heureka	4.0	1 / 11			5690.00	<= 5690.00	<= 8450.00	3.00	62
Fotopast Acorn 5310MMW	Heureka	4.0	1 / 8			7890.00	<= 7890.00	<= 8600.00	3.00	2
Fotopast Bunaty FULL HD	Heureka	4.0	24 / 31			4775.00	<= 5290.00	<= 5290.00	25.00	77
Fotopast BUNATY FULL HD GSM	Heureka	4.0	19 / 28			6850.00	<= 7490.00	<= 8410.00	28.00	130
Fotopast BUNATY Full HD GSM 4G	Heureka	4.0	28 / 28			6850.00	<= 8490.00	<= 8490.00	3.00	130
Fotopast Cuddeback C1	Heureka	4.0	3 / 8			5989.50	<= 5990.00	<= 5990.00	3.00	7
Fotopast Cuddeback C123	Heureka	4.0	4 / 8			5590.00	<= 7980.00	<= 9772.00	3.00	53
Fotopast Cuddeback E3 Black Flash	Heureka	4.0	1 / 10			5290.00	<= 5290.00	<= 5599.00	3.00	7
Fotopast FORESTCAM LS870 Gen2	Heureka	4.0	2 / 11			4980.00	<= 4990.00	<= 5190.00	15.00	4
Fotopast FORESTCAM LS880 GSM/GPRS Gen2	Heureka	4.0	12 / 28			6480.00	<= 6990.00	<= 7193.00	27.00	69
Fotopast FORESTCAM Tiny	Heureka	4.0	15 / 28			2790.00	<= 3490.00	<= 3789.00	18.00	114
Fotopast FOXcam RANGER	Heureka	5.0	2 / 7	0		2489.00	<= 2490.00	<= 2490.18	1.51	12

Zdroj: AJ Trade s.r.o. (2018d)