



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Využití cenových srovnávačů zboží ke zvýšení prodeje vybraného internetového obchodu

Use of Price Comparators of Goods to Increase Sales of Selected E-shop

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Petra Jílková, Ph. D.

KONEČNÁ

DOMINIKA

**2019**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení	Konečná	Jméno	Dominika	Osobní číslo	469463
Fakulta/ústav	Masarykův ústav vyšších studií (MUVS)				
Zadávací katedra/ústav	Oddělení manažerských studií				
Studijní program	Ekonomika a management				
Studijní obor	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce  
Využití cenových srovnávačů zboží ke zvýšení prodeje vybraného internetového obchodu

Název bakalářské práce anglicky  
Use of Price Comparators of Goods to Increase Sales of Selected E-shop

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Cílem práce je analýza v současnosti používaných cenových srovnávačů zboží vybraného internetového obchodu, vypracování návrhu na jejich zefektivnění a následná implementace a vyhodnocení. PŘÍNOS: Přínosem práce je návrh postupu pro zlepšení online propagace v rámci cenových srovnávačů zboží vybraného internetového obchodu.

OSNOVA: Úvod, 1. Marketing na internetu, 2. Cenové srovnávače zboží, 3. Představení internetového obchodu, 4. Analýza současných cenových srovnávačů zboží, 5. Vytvoření návrhu optimalizace, 6. Vyhodnocení optimalizace, 7. Celkové zhodnocení a doporučení, Závěr

Seznam doporučené literatury

EGER, Ludvík, Jan PETRYL. Marketing na internetu. Západočeská univerzita, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2  
KARLÍČEK, M. a kolektiv. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.  
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, 2017.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce  
Ing. Petra Jilková, Ph.D., MUVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2018      Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2019

Platnost zadání bakalářské práce: 30.9.2020

Podpis vedoucí(ho) práce

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

13-03-2019

Datum převzetí zadání

Podpis studenta(ky)

KONEČNÁ, Dominika. Využití cenových srovnávačů zboží ke zvýšení prodeje vybraného internetového obchodu. Praha: ČVUT 2019. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 28. 04. 2019

Podpis:



## Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce In. Petře Jílkové Ph.D. za odborné vedení a poskytnutí cenných rad, které byly užitečné při zpracování. Dále bych také chtěla poděkovat celé mé rodině a přátelům za podporu v průběhu celého studia.

# Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá využitím cenových srovnávačů zboží Heureka.cz a Zboží.cz v rámci vybraného internetového obchodu. Cílem práce je analýza a zhodnocení využívaných cenových srovnávačů zboží, vypracování návrhu na jejich zefektivnění a následná implementace a vyhodnocení. Teoretická část je zaměřena na definování marketingu a jeho podobu v online prostředí. Dále jsou vymezeny základní nástroje internetového marketingu, které jsou stručně popsány. Praktická část vychází z části teoretické. Nejprve je stručně představen internetový obchod a následuje analýza stavu zbožových srovnávačů před optimalizací. Dále je vytvořen návrh optimalizace a její implementace. Závěrečné kapitoly se věnují vyhodnocení proběhlé optimalizace a celkovému zhodnocení a doporučení do budoucna.

## Klíčová slova

Online marketing, internetový obchod, cenové srovnávače zboží, Heureka.cz, Zboží.cz

# Abstract

This bachelor thesis focuses on using price comparison sites Heureka.cz and Zboží.cz within a selected e-shop. The aim of this paper is to analyse and evaluate the used sites for price comparisons of goods, to elaborate a proposal for their effectiveness and to implement and evaluate it subsequently. The theoretical part is concentrated on defining marketing and its form in online environment. Furthermore, the basic tools of internet marketing are described and defined. The practical part is based on the theoretical section. First, an e-shop is briefly introduced, then an analysis of the merchandise comparison sites follows before an optimization. Furthermore, an optimization is proposed and it is later implemented. The final chapter are devoted to the evaluation of the optimization and overall assessment. Recommendations for the future are proposed.

## Key words

Online marketing, e-shop, price comparators of goods, Heureka.cz, Zbozi.cz



# Obsah

Úvod .....	5
<b>1 Internetový marketing .....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketingová komunikace .....	10
1.1.1 Komunikační mix .....	11
1.2 Výhody a nevýhody internetového marketingu .....	15
<b>2 Nástroje internetového marketingu .....</b>	<b>16</b>
2.1 Search Engine Optimization .....	17
2.1.1 Optimalizace .....	17
2.2 Pay Per Click reklama .....	19
2.2.1 Druhy PPC reklam .....	20
2.2.2 Typy kampaní .....	20
2.2.3 Formát reklam .....	21
2.2.4 Typy cílení .....	22
2.3 Sociální sítě .....	23
2.4 E-mailing .....	24
2.5 Cenové srovnávače zboží .....	25
2.5.1 Heureka.cz .....	25
2.5.2 Zboží.cz .....	30
<b>3 Představení internetového obchodu .....</b>	<b>34</b>
<b>4 Analýza současných cenových srovnávačů zboží .....</b>	<b>36</b>
4.1 Heureka.cz .....	36
4.2 Zboží.cz .....	37
<b>5 Vytvoření návrhu optimalizace .....</b>	<b>38</b>
5.1 Heureka.cz .....	38
5.1.1 XML feed .....	38
5.1.2 Spárovanost .....	43
5.1.3 Bidding .....	47
5.2 Zboží.cz .....	53
5.2.1 XML feed .....	53
5.2.2 Spárovanost .....	57

5.2.3	Bidding .....	60
<b>6</b>	<b>Vyhodnocení optimalizace .....</b>	<b>64</b>
6.1.1	Heureka.cz.....	65
6.1.2	Zboží.cz.....	65
<b>7</b>	<b>Celkové zhodnocení a doporučení .....</b>	<b>66</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>.....</b>	<b>70</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>.....</b>	<b>72</b>
<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>.....</b>	<b>76</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>.....</b>	<b>77</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>.....</b>	<b>78</b>

# Úvod

V současné době je online marketing nedílnou součástí každého prodávajícího, ale i nakupujícího nejen v České republice, ale i po celém světě. Každým dnem také vznikají nové obchody, které prodávají své produkty pouze přes internetový obchod neboli e-shop. Čím dál tím více lidí v současnosti upřednostňuje nákupy skrze internetové obchody zejména z důvodu pohodlnosti, snadné dostupnosti a úspore času. Pro vlastníky e-shopů představuje online marketing výhodu hlavně v přesném zacílení na konečného zákazníka. Efektivita a výkonnost e-shopu je závislá především na správném využití online marketingu, který dokáže například zvýšit návštěvnost internetového obchodu a tím pádem se zvyšuje šance uskutečnění nákupu. Online marketing přináší mnohem větší možnosti oslovení zákazníků, než je tomu u tradičních nástrojů marketingu, avšak stále není využíván zdaleka všemi obchody. Jako největší překážka se může jevit například neochota investovat finanční prostředky do online marketingu či absolutní neznalost daného oboru.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat v současnosti používané cenové srovnávače zboží v rámci internetového obchodu XY. Následně vypracování návrhu optimalizace, která má za úkol zefektivnění cenových srovnávačů zboží a dále její implementace. Na závěr bude zhodnocen celkový stav cenových srovnávačů zboží po optimalizaci a doporučení do budoucna. Konkrétnějším hlavním cílem optimalizace je zejména zvýšit počet konverzí, které v případě internetového obchodu XY reprezentuje dokončený nákup a úspěšně provedená transakce. Zvýšený počet konverzí by měl vést ke zvýšení tržeb v rámci zbožových srovnávačů Heureka.cz a Zboží.cz. Dalšími cíli je navýšit počet nových zákazníků oproti stavu před optimalizací a udržet podíl nákladů na obrazu pod 10 %. Přínosem bakalářské práce je návrh postupu pro zlepšení online propagace v rámci cenových srovnávačů zboží internetového obchodu XY.

Teoretická část práce se v úvodu zabývá pojmy jako je internetový marketing nebo komunikační mix na internetu. Následně stručně popisuje nástroje tradičního marketingu a více konkrétněji nástroje internetového marketingu, kterými jsou Search Engine Optimization (SEO), Pay Per Click reklama (PPC), sociální sítě, e-mailing a cenové srovnávače zboží. V praktické části je nejprve představen internetový obchod XY, který je předmětem optimalizace. Poté následuje zhodnocení stavu cenových srovnávačů zboží internetového obchodu XY před optimalizací, na což navazuje samotná optimalizace. V rámci této práce se optimalizují cenové srovnávače zboží Heureka.cz a Zboží.cz. Jednotlivé kroky jsou dále rozděleny do přehledných podkapitol, kterými jsou XML feed, spárování a bidding (úprava ceny za proklik). Po vytvoření návrhu optimalizace je uvedeno vyhodnocení stavu cenových srovnávačů zboží po optimalizaci. V závěru je celkové zhodnocení a porovnání stavu před a po optimalizaci spolu s doporučenými praktikami do budoucna.



# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 Internetový marketing

Bakalářská práce se zabývá cenovými srovnávací zboží, které se řadí pod marketingovou komunikaci, a tedy i pod internetový marketing. Marketing je nástrojem firem hlavně k tomu, aby zaujaly zákazníky. Definice marketingu existuje spousta. Podle Kotlera (2007) je marketing manažerský proces, který je používán firmou s cílem uspokojit potřeby a přání okolí skrze poskytování produktů či služeb, které tyto potřeby a přání naplňují. Keller (2007, s. 43) uvádí, že „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ Všechny aspekty marketingu musí být vždy v souladu se zájmy celé firmy. Aby mohl marketing skutečně sladovat zájmy různých skupin potřebuje k tomu mezi těmito skupinami vytvářet informační toky. Komunikace je jedním z důležitých prvků marketingového mixu, a tedy celého marketingu. V dnešní době je její funkčnost a plynulost otázkou existence a chodu celé firmy. A právě internet dává komunikaci zcela nové a rozšířené možnosti, jak komunikovat s okolím. Usnadňuje komunikaci mezi uživateli a umožňuje oslovit konkrétního člověka stejně tak jako skupinu desítek lidí, kteří mají stejné zájmy a mohou být tedy potenciálními zákazníky. (Stuchlík a Dvořáček 2000, s. 16-17)

V poslední době ale klasickou podobu marketingu čím dál více ovlivňuje internet a technologie. Kotler zmiňuje analýzy, které tvrdí, že se produkty a služby stávají osobnějšími. A proto je důležité tyto změny využít a nastolit tak nový přístup. V současné době se z marketingu 3.0 stává marketing 4.0. Mění se digitální cesty zákazníků, u kterých by měl být obchodník od začátku až do jejich konce. Kotler také definuje fáze marketingu – marketing 1.0 se zaměřoval zejména na produkty, marketing 2.0 na zákazníka a na běžné uživatele byl zaměřen marketing 3.0. Nejnovější marketing 4.0 se zabývá prohloubením a rozšířením marketingu, který je zaměřený na skupinu lidí a pokrývá tak jednotlivé aspekty celé zákaznické cesty. (Kotler 2017, s. 15-18) I v dnešní době je marketing v očích spousty lidí, většinou běžných spotřebitelů, vnímán pouze jako reklama za účelem prodeje. Moderní marketing se však zaměřuje více na uspokojení potřeb a celkovou spokojenost zákazníků než jen na prodej produktu či služby. Snaží se upustit od jednorázového prodeje, a naopak budovat v zákaznických loajalitu a věrnost znače. (Kotler 2007, s. 38)

Pokud společnost aktivně využívá nástroje marketingu, měla by mít vytvořenou i vlastní marketingovou strategii. Marketing se projevuje ve třech úrovních a těmi jsou strategický, taktický a operativní marketing. Strategický marketing řeší problematiku poslání a rozvoje celé společnosti. Na této úrovni se kladou otázky ohledně segmentace trhu, targetingu a positioningu. Naopak operativní marketing se zabývá přímo dílčími oblastmi v rámci skupin produktů a svou činností tak naplňuje strategii celé společnosti. (Jakubíková 2008, s. 60-64)

Taktický marketing vychází z marketingu strategického a řeší jeho rozhodnutí konkrétněji pomocí marketingové mixu. **Marketingový mix** je soubor taktických marketingových nástrojů, které společnost využívá k tvorbě nabídky podle cílových trhů. Dělí se na 4 části, které je společnost schopna svým jednáním ovlivnit. Klasická podoba marketingového mixu, kterému se také říká 4P, se skládá z produktové politiky (product), která zahrnuje veškeré informace o produktu samotném (např. základní funkce produktu, obal, design, pojištění produktu, servis, záruka atd.), dále z cenové politiky (price), která informuje o ceně produktu na trhu. Cena je jediný nástroj

marketingové mixu, který představuje výnosy, zároveň je to ale také nejcitlivější a nejpružnější nástroj celého marketingového mixu 4P (s cenou se dá pracovat – různé slevy, přirážky, nákupy na splátky apod.). Komunikační politika (promotion) zahrnuje veškeré nástroje, kterými společnost sděluje cílovému zákazníkovi možnosti nabídky a zároveň buduje vztahy s okolím. A v neposlední řadě distribuční politika (place), která udává cestu produktu k cílovému zákazníkovi (využití různých distribučních cest), informuje o tom, kde a kdy bude produkt dostupný. (Kotler a spol. 2007, s. 70-71) (Karlíček 2013, s. 151-228)

S rozvojem marketingu je nyní možné se setkat i s různými modifikacemi marketingového mixu. Rozšířenou podobou klasického 4P je marketingový mix 7P, který se využívá zejména v oblasti poskytování služeb. Kromě již výše zmíněných částí je doplněn o další 3P, kterými jsou zaměstnanci (personnel/people), jelikož se nejedná o hmotný produkt, ale o službu, kterou není možno vykonat bez lidské činnosti. Dále materiální prostředí (physical evidence), které představuje místo, kde je služba zákazníkům poskytována hraje také důležitou roli například ve vnímání kvality služeb (zákazník musí odcházet s dobrým pocitem). A posledním P jsou procesy (processes), které jsou reprezentovány systémy a procesy celé společnosti ovlivňující výkon služby. (Zamazalová 2009, s. 39-41)

V současnosti se společnosti snaží více zaměřit na zákazníka samotného. Proto se také uvádí marketingový mix 4C, který se na problematiku dívá právě z pohledu zákazníka. Jak už název napovídá, opět se skládá ze čtyř složek, které kopírují myšlenku marketingového mixu 4P. (Jakubíková 2008, s. 147-148)

Tyto čtyři složky jsou zmíněné v tabulce číslo 1.

4P	4C
Product	Customer (řešení potřeb zákazníka)
Price	Cost to the customer (zákazníkovi náklady spojené s koupí produktu)
Place	Convenience (dostupnost produktu)
Promotion	Communication (oboustranná komunikace)

Tabulka 1 – Marketingový mix 4P a 4C

Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalová (2009, s. 41)

Marketingový mix má svou obdobnou podobu také v online prostředí. Pro internetový marketingový mix se používá označení 4S a slouží k realizaci marketingových aktivit v online prostředí. 4S představuje strategii (scope), která reprezentuje činnosti organizace jako je provázání internetových aktivit, vymezení potencionálních zákazníků a popis jejich nákupního chování na internetu či celková analýza trhu. Další složkou jsou webové stránky (site), které jsou stěžejní pro komunikaci mezi firmou a zákazníkem a dále pak samotný prodej produktů či služeb po internetu. Při vytváření webových stránek je podstatné, aby prodejce věděl, čím zaujmout potencionálního zákazníka, aby měl důvod webové stránky používat a opakovaně se na ně vracet, a to pak promítnout do celé podoby webu. Třetí částí je synergie (synergy), která zaštiťuje tři klíčové komponenty, z nichž prvním je integrace front office. Ta se stará o to, aby všechny marketingové aktivity (offline i online) organizace byly jednotné. Příkladem mohou být jednotná firemní loga, barvy nebo forma komunikace. Naopak integrace back office dbá na provázání online aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace. Posledním komponentem synergie je integrace s externími partnery tzn. propojení webu organizace se stránkami třetích stran. Posledním S jsou systémy (system) zahrnující správu a provoz webových stránek tzn. hardware, software, IT služby a síťová infrastruktura. (Jakubíková 2013, s. 193)

## 1.1 Marketingová komunikace

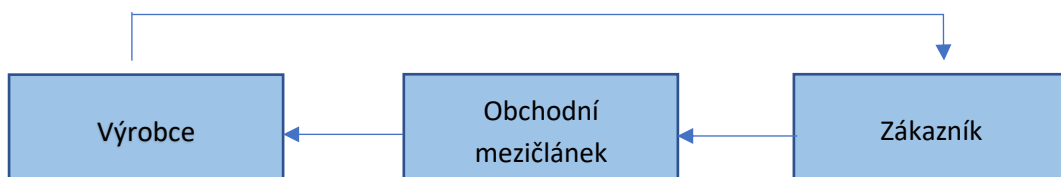
Marketingový mix se skládá ze 4 základních částí, a to z produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky. Marketingová komunikace je součástí právě komunikační politiky, jednoho ze 4P, a v marketingovém mixu hraje klíčovou roli. Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace mají společnosti možnost komunikovat s cílovými trhy. (Janouch 2014, s.57) Podle Janoucha (2014) ale cílový trh neznamená pouze koncové zákazníky. Je důležité vést komunikace mezi všemi články hodnotového řetězce tzn. mezi výrobcí a distributory, distributory a obchodníky, výrobcí a obchodníky, obchodníky a zákazníky atd. Do hodnotové sítě patří také přepravní firmy, úvěrové společnosti, pojišťovací firmy a další.

Cílů komunikace je více, nejdůležitějšími jsou ale v marketingovém pojetí informovat spotřebitele, přesvědčovat o koupi produktu či služby a připomínat se. Pro společnosti je totiž čím dál tím důležitější budovat se zákazníky dlouhodobé vztahy namísto krátkodobých. Aby komunikace byla efektivní a úspěšná, je potřeba splňovat určité body. Prvním z nich je důvěryhodnost, veškerá komunikace totiž stojí na vzájemné důvěře. Důležité je také zvolení vhodného času a prostředí, kde bude samotná komunikace probíhat. Sdělení musí mít vždy význam jak pro příjemce, tak i pro komunikátora a je nutné, aby bylo snadno pochopitelné. S tím souvisí i jasnost sdělení. Mělo by být vyjádřeno v jednoduchých větách, nikoli složitými a dlouhými souvětími. Platí také, že čím dále sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší. Dalším důležitým aspektem je soustavnost, protože komunikace je nikdy nekončící proces, který vyžaduje neustálé opakování a rozvoj. Pro úspěšnou komunikaci je nutné využívat osvědčené



komunikační kanály, neboť k těm má příjemce vytvořený určitý vztah. Budování nových kanálů je mnohem složitější a zároveň nejistý proces. V neposlední řadě se musí dbát na znalost příjemce. Je totiž mnohem jednodušší zacílit potenciačního zákazníka, jsou-li známy jeho zvyky, schopnosti vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Je pak snazší vytvořit efektivnější sdělení, nachystat celý komunikační proces a tím pak společně dosáhnout přijatelných cílů. (Foret 2011, s.20-21)

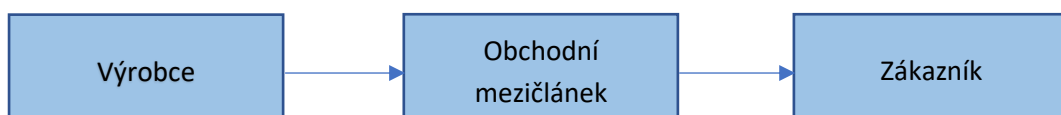
Při výběru **komunikační strategie** se uvádí dvě základní – strategie pull a strategie push. **Strategie pull**, v překladu protlačit, je založena na stimulaci konečného spotřebitele ze strany prodávajícího. Sám spotřebitel poté vyvine tlak na distribuční cestu. Strategie je tak zaváděna s cílem vybudovat spotřebitelskou poptávku. Mezi nejčastěji používané prvky komunikace v pull strategii jsou reklama a podpora prodeje. Reklamní kampaně v televizích, časopisech a dalších médiích cílí na vytvoření poptávky po produktu u zákazníka, který začne produkt poptávat u prodejce. Podpora prodeje získává popularitu u spotřebitelů především díky technikám, kterými jsou zejména předvádění výrobků, poskytování vzorků, ochutnávky a další. (Přikrylová 2010, s. 50-51)



Obrázek 1 – Komunikační strategie pull

Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová (2010, s.50)

**Strategie push**, v překladu protáhnout, naopak spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. V této strategii je cílem podporovat produkt na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli a komunikovat tak se všemi členy distribučního kanálu. Objevují se zde příspěvky na společnou reklamu a obchodní slevy. (Přikrylová 2010, s. 50-51)



Obrázek 2 - Komunikační strategie push

Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová (2010, s.51)

### 1.1.1 Komunikační mix

Marketingový mix je tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Je tedy zřejmé, že marketingový komunikační mix je podsystémem

marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu a různým složením jeho nástrojů se společnosti snaží dosáhnout marketingových i firemních cílů. (Přikrylová 2010, s. 42)

Nasazení určitých nástrojů komunikačního mixu závisí na druhu produktu a typu trhu. Je potřeba určit o jaký typ trhu, kde se bude produkt prodávat, se jedná. Zda jde o trh spotřebního zboží nebo o trh výrobních prostředků. U trhu spotřebního zboží se nejčastěji využívá reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Kdežto na trhu výrobních prostředků je to především osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a reklama až na dalším místě. Důležité je také určit stadium životního cyklu produktu, ve kterém se právě nachází. V počátcích, kdy se produkt na trh zavádí je nejlepší použít reklamu, public relations nebo přímý marketing. Když dojde produkt do stádia růstu posiluje se marketing hlavně podporou prodeje. V dalším stadiu, stadiu zralosti, začíná být čím dál tím důležitější podpora prodeje. Pokud dojde na období poklesu, používá se nejčastěji opět reklama, která ale tentokrát slouží k připomenutí produktu. Cílem správné tvorby komunikačního mixu je tedy najít optimální kombinaci jeho nástrojů, které budou odpovídat situaci, ve které se momentálně produkt nachází. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 22)

**Tradiční komunikační mix** obsahuje dle Karlíčka (2016) celkem sedm nástrojů marketingové komunikace, kterými jsou reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a internetový marketing. Tyto nástroje se mohou dělit na osobní a neosobní formy komunikace.

Mezi osobní formy komunikace patří výhradně **osobní prodej**, všechny ostatní nástroje se řadí mezi neosobní formy komunikace. Hlavní výhodou osobního prodeje je, že se detailní a kustomizovaná zpráva může posílat zákazníkům a lze tak i zjistit zpětnou vazbu, která dopomůže k tomu, aby byl obchod uzavřen. U osobního prodeje je také možné vytvořit potencionálním zákazníkům produkt na míru. Nejčastěji se však tento nástroj komunikačního mixu využívá u dražších a luxusnějších produktů a lépe se tak i zvládají případné problémy zákazníků a zajišťuje se spokojenost spotřebitele.

(Keller 2007, s. 347)

Jeden z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu a neosobní komunikace je **reklama**, ačkoli její podíl v komunikačním mixu se v současnosti kontinuálně snižuje. V masových médiích se reklamou snaží společnosti zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat postoje spotřebitelů vůči značce. Toto jednání se označuje jako budování značky. *„Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Prostřednictvím reklamy se značka spojuje s určitými atributy, které zvyšují její přitažlivost (pokud jsou správně zvoleny). Reklama je navíc spojena s tzv. efektem falešné popularity (false fame effect). Tímto výrazem se označuje tendence vnímat produkty propagované reklamou jako všeobecně populární.“* (Karlíček 2016, s. 49)

Podle fáze životního cyklu produktu má reklama funkci informativní, přesvědčovací nebo připomínací. Jako reklamní média jsou využívána především televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, product placement a online reklama. (Karlíček 2016, s. 49)

**Přímý marketing**, označovaný také jako direct marketing, se původně vyvinul z osobního prodeje – jako jeho levnější alternativa. Levnější z toho důvodu, že obchodní prodejci už nemuseli každého potenciálního zákazníka navštěvovat zvlášť. Postačilo jen zaslat nabídku poštou, a tak tím snížit tím tak mzdové náklady. Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří skupin. První z nich jsou marketingové nabídky, které jsou zasílané poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy či neadresovaná roznáška), další jsou telefonické nabídky (mobilní marketing a telemarketing) a v neposlední řadě nabídky internetové (e-mail, newslettery rozesílané e-mailem). Direct marketing, na rozdíl od reklamy, se zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo přímo na jednotlivce. Za efektivitu tohoto nástroje může zejména výrazné přizpůsobení marketingových sdělení jednotlivci, kterému je prezentováno. Pro správné zacílení je ale důležité mít kvalitní databázi kontaktů, kde jsou uvedeny detailní data o stávajících, ale i o potenciálních zákaznících. Nezbytnou částí databáze jsou samozřejmě aktuální kontaktní informace, jinak by byly kampaně přímého marketingu neúspěšné. Ale právě neaktuální kontaktní informace jsou častým problémem, proto je nutné je před spuštěním kampaně prověřit pomocí telemarketingu. Cílem přímého marketingu je vyvolání okamžité reakce příjemce. Ať už se jedná o podání objednávky, ale i jiný krok, který se nějakým způsobem k finální objednávce přibližuje. (Karlíček, Král 2011, s. 79-81)

**Public Relations** se překládá jako vztah obchodní společnosti s veřejností. Funguje na principu oboustranné komunikace. Je to cílevědomá, a hlavně dlouhodobá činnost společností informující veřejnost a zároveň od ní získávající zpětnou vazbu. Je velice důležité, aby se společnosti staraly o dobré vztahy ať už s veřejností nebo se zákazníky, tak i s dodavateli, odběrateli a ostatními stakeholdery. Cílem public relations je budování pozitivních postojů zákazníků ke společnosti a jejím produktům a také správné řízení publicity negativní (jedná se o krizovou komunikaci). Mezi nástroje, které jsou nejčastěji v PR využívány se řadí tiskové zprávy nebo tiskové konference. Definice public relations je ale mnoho a jsou velice rozmanité. Ftorek (2010) uvádí, že „*PR je funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.*“

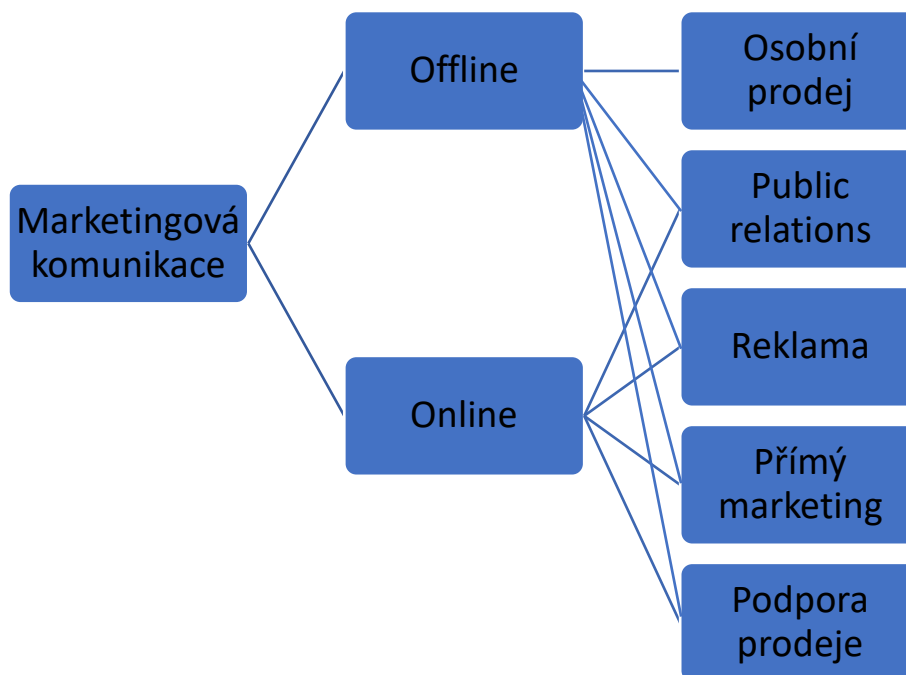
**Event marketing** prezentuje aktivity, kde obchodní společnosti zprostředkovávají své cílové skupině emocionální zážitky, které jsou spojeny s jejich značkou. Tyto akce mají vzbudit u zákazníků pozitivní emoce a tím projevit sympatie a oblíbenost dané značky. Později se využívají například ke zvyšování loajality stávajících zákazníků či posilování asociace značky. Obvykle se pořádají různé sportovní, umělecké, zábavné či společenské programy. Sponzoring je založen na spojení s vybranou akcí, kterou organizuje třetí

strana. Za toto spojení obvykle poskytuje společnost třetí straně ať už finanční tak i nefinanční podporu. (Karlíček, 2016, s.137-142)

**Podpora prodeje** je forma neosobní komunikace, která podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje tak výnosy výrobců i obchodních mezičlánků. U některého spotřebního zboží je možné, že náklady na podporu prodeje dosahují až 80 % z celkových marketingových nákladů. Proto je důležité dobře sladit reklamní kampaně a akce na podporu prodeje, které je možno si zajistit interně, ale při větších akcích se většinou využívá služeb marketingových agentur. Podpora prodeje, podle toho, jaké je její cílové zaměření, se může specializovat na konečné spotřebitele (vzorky, kupony, cenové výhodná balení, prémie atd.) nebo na obchodní mezičlánky (přesvědčit obchodní mezičlánky, aby objednávaly propagovaný produkt ve větším množství nebo častěji za určitou odměnu). (Machková 2009, s. 177)

**Internetový marketing** má stejný cíl jako reklama klasická, a to ovlivňovat nákupní chování a rozhodování zákazníků. Reklama na internetu je však více interaktivní a v některých případech zajímavější. Pokud potenciálního zákazníka reklama zaujme, stačí jen na reklamu kliknout a hned se o nabízeném produktu či službě dozví potřebné informace. Pokud ho zaujme má možnost si vybraný produkt či službu přímo koupit na e-shopu, kam ho internetová reklama přesměruje. Dalším specifikem internetové reklamy je to, že má větší možnost oslovit cílový segment trhu díky vyspělým technologiím. Proto se často klade otázka, kam internetovou reklamu zařadit. Většina odborníků se ale shoduje, že se internetová reklama prolíná s přímým marketingem a tradiční reklamou. Je tedy schopna oslovit velkou masu lidí, ale zároveň to udělat velice cíleně. (Stuchlík a Dvořáček 2000. s. 158-159)

Kromě tradičního komunikačního mixu se po rozvoji internetu nyní dá komunikační mix rozdělit podle Eckhardtové (2014) také na **offline a online**. V současné době se většina komunikačních nástrojů přesouvá do online prostředí z toho důvodu, že jsou online média neustále na vzestupu. Je tedy velice snadné se v online prostředí setkat s nástroji jako jsou public relations, reklama, přímý marketing a podpora prodeje. Jediný komunikační nástroj, který zůstává výhradně offline je osobní prodej.



Obrázek 3 – Novodobé rozdělení marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování dle Eckhardtové 2014 (malamarketingova.cz)

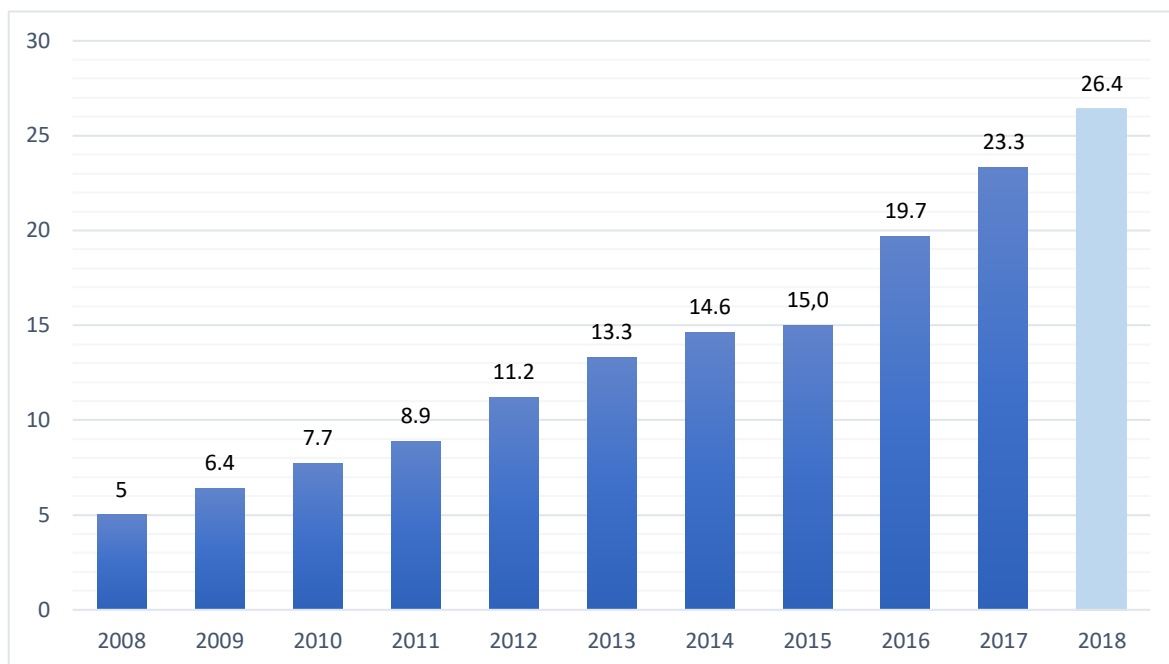
## 1.2 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Internetový marketing, a tedy i internetová reklama je v současné době součástí snad každé společnosti, která řeší marketing jako takový. Ve srovnání s klasickými formami marketingu má ten internetový mnoho výhod, mezi které patří přesné zacílení reklamní kampaně na určité cílové trhy, flexibilita reklamních kampaní, aby se daly měnit a upravovat ve velmi krátkých intervalech, možnost oslovení zákazníka nejrůznějšími typy reklam, snadné měření reakce zákazníků (např. počet zobrazení) a v některých ohledech i snížení nákladů. (Stuchlík a Dvořáček 2000. s. 161-162)

S výhodami jdou samozřejmě ruku v ruce i nevýhody. Ani internetový marketing není výjimkou a je důležité si některé jeho nedostatky uvědomit. Na internetu se nepohybují uživatelé všech věkových kategorií a cílení na některé uživatele by mohlo být omezeno. Další problém při přemíře reklam na internetu nastává na straně uživatelů a to je tzv. bannerová slepota – uživatelé si přestávají reklam všimnout, nenechají se upoutat a reklamy vypínají, aniž by je shlédli (např. ve videích). (Janouch 2014, s. 76)

Z pohledu srovnání několika minulých let je do internetové reklamy na českém trhu investováno čím dál tím více finančních prostředků. Z průzkumu, který pro Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) zrealizovala výzkumná agentura Median v únoru 2018, je zřejmé, že celkový objem inzerce na internetu dosáhl v roce 2017 více než 23 miliard korun a předpokládaným trendem je tuto část neustále navyšovat. Ve srovnání s rokem 2016 byl zaznamenán nárůst o 18 %, který v číselné podobě dosahuje výše

3,6 miliardy korun. Na grafu číslo 1 je znázorněn celkový vývoj výdajů na internetovou inzerci od roku 2008.



Graf 1 – Vývoj výdajů na internetovou inzerci v miliardách

Zdroj: Vlastní zpracování dle spir.cz

Podle zjištěných výsledků agenturou Median se předpokládá, že v následujícím roce 2018, bude dosaženo výše výdajů za internetovou inzerci přibližně 26,4 miliard korun. Toto zvýšení by znamenalo nárůst o 3,1 miliardu korun. Očekávání v dalších letech jsou poměrně optimistická, jelikož v rámci všech reklamních výdajů zabírají výdaje na online reklamu více než pětina, tj. 22,5 %. (Tisková zpráva pro spir.cz, 2018)

## 2 Nástroje internetového marketingu

Nástroje internetového marketingu, které budou zmíněny v této kapitole využívají pro své zviditelnění především e-shopy. V rámci internetového marketingu existuje forma placené i neplacené propagace. SEO, tzv. optimalizace pro vyladávače pomáhá řadit weby se správnou strukturou a relevantním obsahem na vyšší pozice ve vyhledávání. Tím zajišťuje vyšší šanci, že zákazníci kliknou právě na daný web. SEO a zařadí se tak do neplacené formy propagace a je využíváno nejen e-shopy, ale také všemi internetovými projekty. Mezi formy placené reklamy se řadí zejména PPC reklama (Pay per click), která pomáhá identifikovat a následně zacílit reklamu na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Dále je vysvětlena problematika sociálních sítí a e-mailingu. A v neposlední řadě se tato kapitola věnuje také cenovým srovnávačům zboží – konkrétně portálům Zboží.cz a Heureka.cz. Jak už bylo zmíněno, nástroje internetového marketingu

využívají zejména e-shopy, tedy internetové obchody, které dokážou snížit mzdové, administrativní i časové náklady podnikatelů. Díky internetovým obchodům je výrazně rychlejší komunikace mezi prodejcem a zákazníkem a umožnění přímého kontaktu. Také je mnohem snazší vedení záznamů o zákazníkovi, např. co na e-shopu kupuje, jak často, v jaké cenové relaci atd., a tedy vytvoření profilu o jeho nákupním chování. Pro zákazníky jsou e-shopy také výrazným ulehčením nákupního procesu – mohou nakupovat v jakoukoli denní i noční hodinu z kteréhokoliv místa na světě. Na druhou stranu je v internetovém prostředí mnohem snadnější o potencionálního zákazníka přijít. Proto by měl e-shop dbát na péči o své zákazníky natolik, aby toto riziko co nejvíce snížil. (Eger a další 2015, s. 134-135)

## 2.1 Search Engine Optimization

Search engine optimization, neboli zkráceně SEO znamená v překladu optimalizace pro vyhledávače. Cílem SEO je posunout dané webové stránky ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávacích (např. Google nebo Seznam) co nejvýše a získat tím tak lepší pozici než konkurenti. V internetovém vyhledávání se lepší pozice obvykle pojí i s vyšší návštěvností a tím i větším počtem potencionálních zákazníků. (Domes 2017, s. 9)

Hlavními důvody k využívání SEO jsou většinou zvýšení návštěvnosti stránek. To je obvykle hlavní důvod, proč se optimalizací webu zabývat. Větší návštěvnost se totiž může odrazit na zvýšení objednávek, a tedy i tržeb samotných. Dalším užitečným ukazatelem pro další vývoj webu je analýza návštěvníků, kde po správné optimalizaci stránek nastává možnost získání detailních informací o návštěvnících webu. Ukáže se jaká vyhledávací slova nejvíce používají, odkud na web přišli, jak dlouho na webu setrvali a jestli se na web po určité době vrátili a udělali objednávku. V neposlední řadě je zde možnost posunutí webu na vyšší úroveň. SEO většinou donutí své uživatele k optimalizaci (X)HTML kódu (jazyk pro vytvoření webových stránek) a to pak vede k dodržování standardů a validitě webových stránek. Při posunu na vyšší úroveň je web také dostupný zrakově postiženým. (Procházka 2012, s. 30)

### 2.1.1 Optimalizace

Samotnou optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek tak, aby svou formou a obsahem byly vhodné pro automatizované zpracování internetových vyhledávačů. SEO ale není zaručený postup ani metoda, je to souhrn technik, sledování a ladění. Hlavní aktivitou optimalizace je zejména tvoření kvalitního obsahu. Je důležité, aby měl e-shop vyplněné všechny popisky produktů, fotografie, popř. videa k nim, infografiky a další požadované parametry produktů – s takovým základem je tvoření SEO mnohem snazší. Dalším bodem je dostatečné vyladění (X)HTML kódu, jeho úprava na požadovanou validitu a úroveň na základě analytických dat. Pro efektivní využití klíčových slov je podstatné zjistit správná klíčová slova, která se vztahují k danému oboru podnikání. Aby mohl vyhledávač ukázat daný web

je nutné používat taková klíčová slova (termíny), která používají i zákazníci. Inspirace se může čerpat například ze stránek konkurence nebo ve statistických vyhledáváních Seznamu či podrobnějším reklamním systému Sklik, kde se nachází nástroj „Návrh klíčových slov“. Pro vyšší pravděpodobnost, že zákazníka daný e-shop zaujme a klikne na něj je dobré vyplnit také titulek a META tag každé stránky. Tyto dva texty se zobrazují ve vyhledávacích výsledcích a je tak větší šance, že zákazníka spíše přiláká tento text vyplněný obchodníkem, protože pokud titulek a META tag není vyplněný obchodníkem, vyplní ho za něj vyhledávač dle svého uvážení – a to nebývá vždy tak dobře výstižné. Užitečné je také vhodné propojení se sociálními sítěmi – např. Facebook či v dnešní době více populární Instagram. Na závěr, asi nejpodstatnější část, kterou je kontrola. Jelikož celková optimalizace je dlouhý a opakovatelný proces úprav a aktualizací, je potřeba vidět například která klíčová slova přivádějí zákazníky na web a která ne. Tyto analýzy a data lze zkoumat skrze bezplatnou službu Google Analytics. Obsahuje přehledy, ze kterých je možné vyčíst podstatné informace pro další optimalizaci webu. (Procházka 2012, s. 31)

**Zakázané a podvodné techniky v SEO** je schopen vymyslet každý, kdo důkladně chápe, jak fungují vyhledávače v současné době. Tyto techniky jsou totiž schopny posunout jeho e-shop ve výsledcích vyhledávání trochu výše, avšak nelegální cestou. Myslí si totiž, že obelstít vyhledávač je pro ně ta nejlepší cesta, i když se vyhledávače obecně snaží zákazníkům nabídnout co neužitečnější stránky, nikoli ty podvodně upravené. Obecně se má tedy za to, že vyhledávače různě penalizují stránky, které zakázané praktiky využívají. Pro upřesnění ale existují dva typy podvodných praktik, a to praktiky nevhodné a vysloveně zakázané.

Za **nevhodnou praktiku** lze považovat duplikování webů. Princip spočívá v kopírování webových stránek na různé domény pro tutéž firmu. Vyhledávací robot je však schopen rozeznat stejný nebo podobný obsah webu a do vyhledávacích výsledků zařadí pouze jednu doménu. Této praktice tedy nehrozí žádný přímý postih, ale vzniká tu nebezpečí, že vyhledávací robot při výběru domény vybere právě vedlejší (duplikovanou) a nikoli tu, kterou obchodník považuje za hlavní a tedy důležitější. Dalším příkladem jsou vyhledávací obsahové farmy, které slouží ke zvýšení návštěvnosti stránek. Vytvářejí se totiž stránky, které odpovídají klíčovému slovu, které bylo napsané do vyhledávače. Pokud má ovšem web možnost interního vyhledávání, hrozí riziko, že se taková stránka může vytvořit i nechtěně. Proto je důležité zakázat indexaci těchto stránek v robots.txt. Posledním příkladem nevhodných praktik je opakovaný a nesmyslný text. Webové stránky jsou přímo naplněné buď jedním klíčovým slovem nebo jejich obměnou. Dále pak obchodník na svých stránkách může vyjmenovat všechny svoje konkurenční značky, a právě to bude vyhledávač hodnotit jako způsob obelstění. Označí takový web jako stránku s příliš velkým počtem klíčových slov a obchodník nemá z vylepšení pozice ve vyhledávání žádný užitek. (Janouch 2014, s. 254-256)



Vysloveně zakázané praktiky obsahují mnohem více příkladů, ale v této práci se jich objeví pro představu jen několik. První z nich je manipulace s odkazy, která patří mezi nejoblíbenější praktiky tvůrců podvodných stránek. Principem je velké množství odkazů na webu, které jsou vzájemně provázány a snaží se zmanipulovat popularitu stránek. Proti takovému jednání vyhledávače tvrdě postupují a zdokonalují své techniky, kterými tyto praktiky odhalují. V případě odhalení jsou tyto praktiky vysoce penalizované. Skrytý text je zakázaný z důvodu, že weby mohou text skrýt pomocí kaskádových stylů (CSS) kdy je barva pozadí stejná jako barva textu nebo velikost písma vybraného textu na webu je příliš malá na to, aby byla vidět (např. 1 px). Vyhledávače však v obou případech text vidí. V neposlední řadě je zakázaný také tzv. doorway. Jedná se o skupinu stránek, které odkazují na jediný web (obvykle s duplicitním obsahem). Jejich cílem je získat co nejvyšší pozice ve vyhledávání nejrozličnějších vyhledávacích dotazů a zajistit tak vyšší návštěvnost daného webu, na který se odkazují. (Janouch 2014, s. 254-256)

## 2.2 Pay Per Click reklama

Pay per click reklama neboli zkráceně PPC reklama, v překladu znamená cena za proklik. Jedná se tedy o placenou reklamu, kde inzerent neplatí jen za zobrazení reklamy ve vyhledávači, ale za skutečný proklik – přivedení zákazníka na inzerentův web. (Jurášková 2012, s. 165)

Tento model reklamy je z pohledu inzerentů považován za jeden z neefektivnějších, hlavně díky tomu, že je schopen budovat povědomí o značce a má výrazný podíl na tržbách. PPC reklamy jsou nabízeny reklamními systémy vyhledávačů. Na českém trhu se jedná o dva největší reklamní systémy vyhledávačů, kterými jsou Google AdWords a Seznam Sklik. S PPC reklamou je možné se setkat také na Facebooku či na velkých mediálních portálech. (Sálová 2015, s. 96)

K navázání na další kapitoly a principy PPC reklamy je nutné znát základní pojmy. K účtu, který slouží k tomu, aby inzerent mohl využívat jakýkoliv reklamní systém je přidružen e-mail, přístupové heslo a údaje k následné fakturaci. Pro vytvoření PPC reklamy se jako první nastavuje kampaň, která by vždy měla mít určený nějaký cíl. Kampaně se také nastavují podle jazyka či země, ve které bude reklama spuštěna. Každá kampaň může obsahovat libovolný počet sestav, které nejčastěji vznikají sdružením většího počtu příbuzných slov. V rámci sestavy jsou pak reklamy nazývány „inzeráty“ a mohou mít různou podobu, např. textová, obrazová nebo video. Ke spuštění inzerátů v PPC systémech jsou potřeba klíčová slova nebo slovní spojení. Pro kontrolu a ovlivňování pozic reklam se využívá cena za proklik (CPC = Cost-per-click), cena za tisíc zobrazení (CPM = Cost-per-mille), cena za akci (CPA = Cost-per-action) a míra prokliku (CTR = Click-through-rate), která je vyjádřena v procentech a jedná se o poměr počtu prokliků na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy. U ceny za akci systém Google AdWords umožňuje platbu až za uskutečnění dané

konverze. Tato konverze je výraz pro akci, kterou lze uskutečnit na webu, inzerent musí stanovit, které akce bude pokládat za konverzní, mohou to být např. odeslání formuláře, uskutečněný nákup, kliknutí na odkaz nebo jen vyplnění ankety. Konverzní poměr pak označuje míru konverze v procentech, jedná se poměr mezi počtem konverzí a celkovým počtem zákazníků na webu. (Janouch 2014, s. 96-97)

### 2.2.1 Druhy PPC reklam

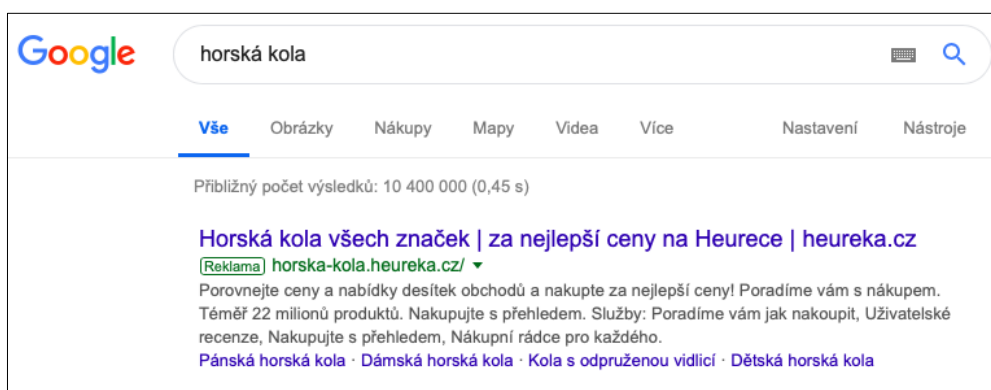
Dle Janoucha (2014) lze PPC kampaně rozřadit do tří základních skupin, kde první z nich jsou **brandové** kampaně. Tento typ kampaní, má za úkol budovat značku, zvyšovat počet návštěv a zobrazení webu. Je s nimi spojeno sledování CRT, počet shlédnutých stránek a čas, který je na web stráven. V tomto případě se většinou platí za tisíc zobrazení (CPM) a nikoli za proklik (CPC). Dalším typem jsou kampaně **pro zvyšování návštěvnosti**, které jsou využívány z větší části weby, pro které je návštěvnost klíčovým aspektem, mohou to být např. weby, které prodávají reklamní prostory. V tomto případě je důležitá relevantnost návštěvníků, a proto se sleduje, jak dlouhou dobu na webu návštěvníci stráví a zda se vracejí. Posledním typem jsou **výkonové** kampaně, jejichž primárním cílem je konverze, kterou je zde zamýšlen prodej produktů. Sleduje se tedy míra prokliku (CRT), celkový počet prokliků a cena za proklik. (Janouch 2014, s. 97)

### 2.2.2 Typy kampaní

Inzerce začíná vytvořením kampaně, jejíž typ je závislý na tom, jaké jsou hlavní cíle inzerce. Typ kampaně určuje, kde se budou moci potenciální zákazníci setkat s reklamou. Jako primární typy kampaní se dají označit kampaně **ve vyhledávací síti** – při tomto nastavení typu kampaně se reklamy budou zobrazovat na stránkách s výsledky vyhledávání ve formě textové reklamy, pokud bude do vyhledávače zadáno klíčové slovo, které je taktéž uvedeno jako klíčové v kampani. Cílem je zaujmout zákazníky, kteří hledají produkt či službu podobnou inzerované, natolik aby na ni klikli. Je možné vytvořit i kampaň **v obsahové síti**, kde se dají vytvořit jak textové, tak i grafické reklamy a mohou se zobrazit téměř kdekoli na internetu, kde je nabízen reklamní prostor k využití. Je tedy potřeba aby si inzerent zvolil kde a komu chce, aby se jeho reklamy zobrazovaly. Místo, kde se zobrazí je definováno podle klíčových slov nebo zaměření webu, zatímco osobu inzerent popisuje pomocí různých zájmů, demografických údajů či nákupního chování a celkové chování na internetu. Dalším typem jsou kampaně **v Nákupech**, kde se reklamy zobrazují ve vyhledávacích, přesněji řečeno, zobrazí se ještě před vyhledávacími výsledky a před textovou reklamou (viz. kampaň ve vyhledávací síti), funguje však pouze pro e-shopy. Kampaň v Nákupech zobrazuje obrázkové reklamy produktů, u nichž je uvedená cena, stručný popis a proklik na e-shop. Zobrazování videoreklam v průběhu, před nebo po jiném streamovaném videoobsahu umožňují **videokampaně**. Google zobrazují reklamy na Youtube a v obsahové síti. Seznam se zatím soustředí na videa, která jsou nahraná na Stream.cz, Novinky.cz,

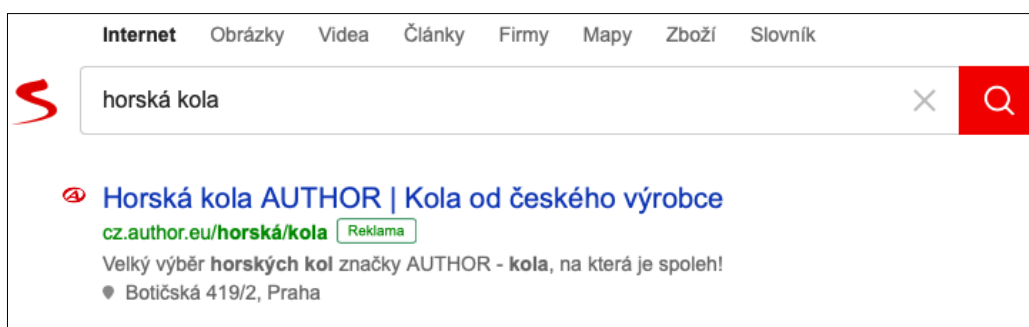
## 2.2.3 Formát reklam

Formáty, v jakých může být reklama zobrazena je celá řada. Pro představu jsou v této práci uvedeny tři základní formáty reklam, které jsou zároveň i nejpoužívanější. Prvním z nich je reklama **textová**, která je nejčastěji používaná ve vyhledávací síti, tzn. že se objevují ve výsledcích vyhledávání. Tyto reklamy se zobrazují s textem, který je označuje jako reklamy a odlišuje je tak od ostatních výsledků vyhledávání. Každá textová reklama se skládá ze tří částí – nadpis/titulek, popisek a viditelná URL. Na obrázku číslo 4 a 5 jsou zobrazeny jednotlivé textové reklamy vyhledavače Google a Seznam.cz. (napoveda.sklik.cz; support.google.com)



Obrázek 4 – Textová reklama na Google

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí vyhledavače Google



Obrázek 5 – Textová reklama na Seznam.cz

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí vyhledavače Seznam.cz

**Grafická** reklama je vizuální forma reklamy, která je zaměřena na výkon a posílení značky zobrazující se primárně v obsahové síti. Nejznámější formou grafické reklamy je banner, jehož součástí je obrázek (statický, animovaný či flash), neveřejný název (pro rozlišení inzerenta), viditelná URL a cílová URL. Po kliknutí na jakékoli místo na banneru je uživatel přesměrován na příslušné webové stránky. (support.google.com; napoveda.sklik.cz)

V neposlední řadě se využívají také **videoreklamy**, které jsou zobrazované online samostatně či vložené do obsahu streamovaného videa. Videoreklamy mohou mít také různé specifikace, a i v běžném životě je snadné se s nimi setkat. Jedním z nich je in-stream (videospoty) zobrazující se před, v průběhu či po vybraných videích a uživatel je může po pěti odvysílaných sekundách přeskocit. Video je však zpoplatněné i když jej uživatel přeskočil. Další videoreklamou je out-stream, který se zobrazují se na partnerských webech a jdou přehrát pouze na mobilních zařízeních a tabletech. Pokud se zobrazí videoreklama, která nejde přeskocit, a trvá nejvýše 15 sekund, jedná se o nepřeskočitelnou in-stream reklamu. Posledním typem jsou mikrospoty (bumpery). Jsou to krátké, úderné sdělení, která mají za úkol utkvět uživateli v paměti a zasáhnout co největší masu uživatelů. Trvají maximálně 6 sekund a nelze je přeskocit. (support.google.com; napoveda.sklik.cz)

## 2.2.4 Typy cílení

Stejně tak jako lze u PPC reklam nastavit typ kampaně nebo formát reklamy, je možné si určit i typ cílení, který představuje velmi zásadní součást úspěšné reklamní kampaně. Cílit se dá mnoho způsoby, které se však liší podle preferencí inzerenta, a proto je důležité správně, a hlavně efektivně zacílit na potencionální zákazníky. Cílit v rámci PPC lze v první řadě **na publikum** a to podle určitých kritérií, kterými mohou být demografické údaje (kde se reklamy zobrazují v určených oblastech, lidem podle definovaných věkových kategoriích či pohlaví), zájmy (ty jsou zjišťovány podle internetového chování uživatele), konkrétní zájem o koupi (zobrazení reklamy uživateli, který vyhledával podobný nebo stejný produkt a je tu možný zájem o koupi) a nebo remarketing (tj. cílení na uživatele, který už v minulosti zareagovali na inzerentovi reklamy a navštívili web nebo nedokončili nákup). (support.google.com)

**Na obsah** se cílí pomocí témat, tzn. že reklama se zobrazuje na několika stránkách s určitou tématikou zároveň. Nejvíce se toto cílení využívá na stránkách v rámci obsahové sítě. Dalším typem je umístění reklamy. Úkolem je zacílit na weby, které navštěvují inzerentovi zákazníci. Umístěním reklamy může být celý určitý web nebo jen jeho specifikovaná část. A jedním z nejpoužívanějších cílení je cílení na klíčová slova. Nejprve se definují klíčová slova, která považuje inzerent za relevantní. Následně se cílí na uživatele, kteří používají tato klíčová slova při vyhledávání. Klíčová slova lze měnit podle sezónnosti, aby byla využita například výprodejová akce. (support.google.com)

Cílení **na zařízení** je typ cílení, který se liší pouze v tom, na jakém zařízení inzerent chce, aby byla reklama zobrazována. Těmi se obvykle myslí počítače, mobilní telefony, tablety nebo televize. (support.google.com)

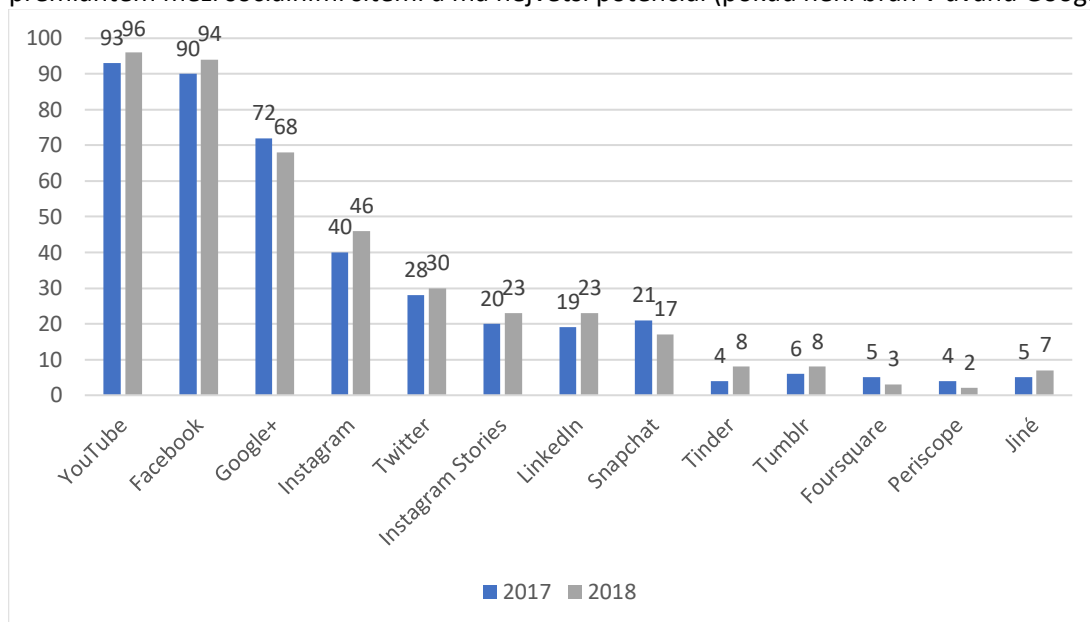
## 2.3 Sociální sítě

V současné době stále více uživatelů používá sociální média. Asi zatím největší a neznámější sociální sítě jsou Facebook či Youtube, ale za zmínku stojí i další, například Google+, Twitter, LinkedIn, či Instagram.

Čím dál častěji však na sociální sítě pronikají také firmy – ať už řízeně, kdy přes sociální sítě komunikují ředitelé či zástupci firem, nebo marketingové oddělení. Pověst firmy na sociálních sítích tvoří i samotní zaměstnanci, kteří mohou taktéž komunikovat s potenciálními zákazníky. Je zřejmé, že využívání sociálních médií je na vzestupu. Samotná reklama na sociálních sítích roste o více než 20 % za rok. Nejvyužívanějšími médii jsou Facebook, Youtube a Instagram, ostatní média nejsou z pohledu firem příliš atraktivní v porovnání s reklamními výdaji. Největším trendem je přesun od bannerové reklamy k formám, ve kterých se propojuje kontext reklamy s vlastním obsahem, snaží se zaujmout a co nejméně obtěžovat uživatele. Čím dál tím častější je také využití influencerů k propagaci produktů či služeb. (Vysekalová 2018, s. 175)

Podle agentury STEM/MARK, která provedla sběr dat pro AMI Digital v roce 2018 se ukázalo, že v porovnání let 2017 a 2018 vzrostl počet českých uživatelů sociálních sítí o 11 %. Také se zvýšila deklarovaná doba, kterou tráví uživatelé na sociálních sítích z průměrných 144 na 149 minut denně. (Vladan Crha, AMI Digital, 2018)

Na grafu číslo 2 níže jsou zachycena nejoblíbenější sociální média a jejich trend v letech 2017 a 2018. Je zřejmé, že na vrcholu se drží Youtube a Facebook, avšak za poslední rok zaznamenal výrazný nárůst Instagram. Ten je v poslední době premiantem mezi sociálními sítěmi a má největší potenciál (pokud není brán v úvahu Google+).



Graf 2 – Uživatelé jednotlivých sociálních sítí v letech 2017 a 2018

Zdroj: Vlastní zpracování dle AMI Digital 2018

## 2.4 E-mailing

E-mailový marketing je brán jako velmi účinná forma marketingové komunikace na internetu. Jeho hlavní výhodou je vysoká účinnost, dále pak diferencovaný přístup, možnost okamžité reakce nebo nízké náklady. Udává se, že reklamní sdělení zaslané prostřednictvím e-mailu vyvolá až několikanásobně vyšší odezvu než tradiční reklama na internetu (např. banner). Je to dáno většinou tím, že lidé na určitých webech svolí k zasílání různých newsletterů a nabídek. Nevýhodou e-mailingu je zejména menší zásah uživatelů, obtěžování zákazníků příliš častým zasíláním e-mailů či nemožnost zjistit důvody, proč zákazník nereagoval. Pokud se ale databáze s klienty buduje kvalitně, jsou zaznamenány veškeré kontaktní informace, informace o nákupním chování a o kampaních, na které zákazník reagoval. Je zde vysoká pravděpodobnost vysoké účinnosti e-mailového marketingu. (Stuchlík 2000, s. 164; Janouch 2014, s.204-205)



Obrázek 6 – Cíle e-mailingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Janouch (2014, s. 209)

Cílů e-mailingu je více. Řadí se mezi ně jednoznačně dosažení okamžitého prodeje, udržování a rozvíjení vztahu se zákazníky – a tím generování nejrozličnějších nápadů a podnětů, které jsou využitelné ke zlepšení nabídky produktů a zvýšení zákaznické spokojenosti. K dosažení těchto cílů vede řada technických předpokladů. Prvotním krokem je doručení samotného e-mailu. Dochází totiž k nárůstu antispamových filtrů, které filtrují nevyžádanou poštu a zákazník tak nemá možnost na zaslaný e-mail zareagovat. Pokud se však podaří e-mail doručit, dalším krokem je usilování o co nejvyšší četnost tzn. otevření e-mailu. U e-mailů, které jsou koncipované jako brandové a vyžadují reakci (kliknutí na odkaz) má smysl sledovat a měřit další kroky zákazníků. Ty mají totiž povětšinou za cíl konverzi, tj. proklik (primární konverze) a následně uskutečnění naplánované akce (sekundární konverze). Kromě míry prokliku se dále vyhodnocuje, zda zákazník, který byl přiveden e-mailem nakoupil, přečetl článek, vyplnil formulář atd. (Janouch 2014, s. 208-209)

## 2.5 Cenové srovnávače zboží

Cenové srovnávače zboží, nebo také jinak nazývané zbožové vyhledávače jsou katalogy širokého spektra různých produktů. Jsou to webové služby, které mají za úkol usnadnit nákupy v online prostředí a jsou mezi internetovými uživateli velmi populární. Prvotní smysl těchto srovnávačů bylo srovnat vyhledávané produkty podle ceny, ale dnes už zákazníci mohou vyhledávat produkty podle nejrůznějších filtrů jako jsou například značka, typ, oblíbenost u ostatních zákazníků, dostupnost (pokud je produkt právě skladem či nikoli) a nejrůznější parametry, které se liší u jednotlivých produktů. Pokud si zákazník vybere požadovaný produkt na zbožových srovnávačích má možnost nechat se odkázat na webové stránky prodejce a nákup dokončit tam. Díky této možnosti přesměrování zákazníků na e-shopy jsou zbožové srovnávače velmi dobrým způsobem, jak zvyšovat návštěvnost jednotlivých e-shopů a obvykle také vykazují nejvíce konverzí, díky kterým se stávají jedním z nejlepších zdrojů nových objednávek. (Velička 2013, s. 4)

Protože cenové srovnávače zboží patří také mezi nástroje internetového marketingu, mohou obchodníci své produkty na těchto portálech propagovat pomocí finančních prostředků a zvyšovat a upravovat tak jejich pozici ve vyhledávání. Na českém trhu jsou nejpopulárnějšími cenovými srovnávači zejména Heureka.cz a Zboží.cz.

### 2.5.1 Heureka.cz

Heureka.cz je jedním z největších vyhledávačů zboží v České republice. V porovnání se Zboží.cz přináší více nástrojů a služeb, které usnadní nákupní proces. Na úvodní stránce Heureka.cz je základem vyhledávací pole a strom kategorií, ve kterém jsou roztříděny produkty. Zákazník má tedy dvě možnosti, jak na Heurece vyhledat produkt. Může použít fulltextové vyhledávání tzn. že do vyhledávacího pole napíše přímo název produktu, který hledá a Heureka sama rozpozná kategorii a zobrazí zákazníkovi produkt, který by měl odpovídat tomu hledanému. Dalším způsobem vyhledávání je již zmiňovaný strom kategorií – zákazník se prokliká nabízenými kategoriemi až k produktu, který hledá.

Kromě stromu kategorií je dalším prvkem Heureka párovací systém, který je založen na datovém souboru **XML feed**. V něm se nachází veškeré údaje, parametry a informace o jednotlivých produktech. Bez XML feedu není možno na Heurece fungovat, umožňuje totiž přenos dat mezi e-shopem a zbožovým srovnávačem. Dalšími požadavky na Heurece je mít samozřejmě e-shop, ve kterém bude možno dát produkty do košíku a každý produkt bude mít svou cenu.

K tomu, aby mohl e-shop propagovat své produkty na Heureka.cz je tedy potřeba importovat XML feed každého produktu ve správné podobě do Mergada (systém, přes který lze snadněji dělat změny v XML feedech, pozorovat vývoj, nastavovat ceny za proklik atd.), ze kterého veškeré XML feedy stahuje sama Heureka každé dvě hodiny, aby byly co nejaktuálnější. Na obrázku číslo 7 je zobrazen příklad XML feedu produktu Nokia 5800 XpressMusic.

Pro lepší orientaci v toto XML feedu následuje vysvětlení jednotlivých položek, tzv. tagů, které jsou v datovém souboru obsaženy.

Počátečním, tzv. kořenovým elementem, který je v souboru obsažen pouze jednou je SHOP. XML feed, který se tvoří pro každý jednotlivý produkt zvlášť. SHOPITEM obsahuje informace o konkrétním produktu a je obsažen je v souboru tolikrát, kolik je variant produktu. Například pokud je prodáváno oblečení v pěti velikostech a pěti barvách, je potřeba uvést v XML feedu deset různých SHOPITEM. Unikátním označením, které má každý produkt jiné je ITEM\_ID. Název produktu je označen v tagu PRODUCTNAME. Důležité také je, aby název obsahoval produktové číslo, bez kterého by nemusel být správně identifikovaný a tudíž spárováný. Maximální délka tohoto tagu je 200 znaků. Některé kategorie mají také povinné speciální údaje, které je potřeba vyplnit. V tabulce číslo 2 jsou uvedeny některé příklady povinných údajů. (sluzby.heureka.cz)

Kategorie	Povinné údaje v názvu pro jednotlivé kategorie
Notebooky	Výrobce   Řada   Produktové číslo / Označení   Kód specifikace
Sportovní výživa	Výrobce   Řada   Množství   Příchutí
Kontaktní čočky	Výrobce   Řada   Množství   Dioptrie   Průměr   Zakřivení

Tabulka 2 - Příklady povinných údajů v názvu pro vybrané kategorie

Zdroj: Vlastní zpracování dle sluzby.heureka.cz

PRODUCT je tag obsahující PRODUCTNAME a nějakou informaci navíc (např. prodloužená záruka, servis zdarma, dárkové balení či pouze osobní odběr). Pro ještě relevantnější popis a specifikaci výrobku je dobré použít tag DESCRIPTION, který se poté bere v potaz ve fulltextovém vyhledávání (není zde povolena reklama na dopravu zdarma, akce a daný obchod). Aby bylo z Heureka možné se prokliknout na e-shop prodávající daný produkt, je nutné vyplnit URL adresu. IMGURL a IMGURL\_ALTERNATIVE jsou odkazy na obrázky produktu, přičemž první zmíněný tag odpovídá primárnímu obrázku produktu a druhý dalším obrázkům například z jiného úhlu pohledu. Pokud má produkt k dispozici i videorecenzi, je pro ni prostor v tagu VIDEO\_URL. Koncová cena produktu i s DPH se uvádí v PRICE\_VAT. Kromě ceny za produkt se v XML feedu uvádí také maximální cena za proklik (tag HEUREKA\_CPC), kterou je uživatel ochoten nabídnout. Celkové maximum tohoto tagu je 1 000 Kč. V případě, že uživatel nechce biddovat (navyšovat cenu za proklik), ponechá se tento tag prázdný. Název výrobce (značky) produktu je uveden v tagu MANUFACTURES a jelikož pomáhá ve filtrování, musí být tedy obsažen i v tagu PRODUCTNAME. Jednoznačně nejdůležitějším tagem pro párování je CATEGORYTEXT, jedná se o zařazení produktu do příslušné kategorie ze stromu kategorií. Je důležité zapsat celou cestu k produktu, jelikož při jejím nevyznačení podle stromu kategorií Heureka není schopna zařadit produkt správně, a proto bude velmi špatně dohledatelný. Pro konkrétnější označení jednotlivých druhů zboží je používán kód EAN a produktové číslo produktu PRODUCTNO. Pro zobrazování produktu v konkrétním filtrování jsou parametry produktu uvedeny v PARAM tagu. Například u kategorie „Móda“ je tento tag povinný a skládá se z dalších dvou tagů,



kterými jsou PARAM\_NAME (např. určení, objem, velikost, barva) a VAL (např. dámské, 100 ml, S, černá). V XML feedu je potřeba mít také uvedené informace týkající se dopravy. Tag DELIVERYDATE znázorňuje dodací dobu produktu ve dnech (doba od přijetí platby do expedice zboží). Dostupnost je na Heureka.cz zadává v číslech, která mají dané významy. Pokud je zboží skladem, udává se do XML feedu 0, pokud je dostupné do 3 dnů, píší se čísla 1-3, když do týdne je to 4-7, do dvou týdnů 8-14 atd. V případě že dodací doba není uvedena, uvádí se „Info v obchodu“. Způsob a cena dopravy (DELIVERY), který je možno využít při nákupu produktu je uveden tolikrát, kolik možností dopravy je k dispozici – např. Česká pošta, DPD, DHL atd.).

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<SHOP>
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>AB123</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Nokia 5800 XpressMusic</PRODUCTNAME>
    <PRODUCT>Nokia 5800 XpressMusic</PRODUCT>
    <DESCRIPTION>Klasický s plným dotykovým uživatelským rozhraním</DESCRIPTION>
    <URL>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic</URL>
    <IMGURL>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic/obrazek.jpg</IMGURL>
    <IMGURL_ALTERNATIVE>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic/obrazek2.jpg</IMGURL_ALTERNATIVE>
    <VIDEO_URL>http://www.youtube.com/watch?v=KjR759oWF7w</VIDEO_URL>
    <PRICE_VAT>6000</PRICE_VAT>
    <HEUREKA_CPC>5,8</HEUREKA_CPC>
    <MANUFACTURER>NOKIA</MANUFACTURER>
    <CATEGORYTEXT>Elektronika | Mobilní telefony</CATEGORYTEXT>
    <EAN>6417182041488</EAN>
    <PRODUCTNO>RM-559394</PRODUCTNO>
    <PARAM>
      <PARAM_NAME>Barva</PARAM_NAME>
      <VAL>černá</VAL>
    </PARAM>
    <DELIVERY_DATE>2</DELIVERY_DATE>
    <DELIVERY>
      <DELIVERY_ID>CESKA_POSTA</DELIVERY_ID>
      <DELIVERY_PRICE>120</DELIVERY_PRICE>
      <DELIVERY_PRICE_COD>120</DELIVERY_PRICE_COD>
    </DELIVERY>
    <DELIVERY>
      <DELIVERY_ID>PPL</DELIVERY_ID>
      <DELIVERY_PRICE>90</DELIVERY_PRICE>
      <DELIVERY_PRICE_COD>120</DELIVERY_PRICE_COD>
    </DELIVERY>
    <ITEMGROUP_ID>EF789</ITEMGROUP_ID>
    <ACCESSORY>CD456</ACCESSORY>
    <GIFT>Pouzdro zdarma</GIFT>
  </SHOPITEM>
  <SHOPITEM>
    ...
  </SHOPITEM>
</SHOP>
```

Obrázek 7 - Ukázka XML feedu

Zdroj: sluzby.heureka.cz

Složkou DELIVERY jsou tagy DELIVERY\_ID (řetězec, který identifikuje dopravce), DELIVERY\_PRICE (celková cena dodání při platbě předem) a DELIVERY\_PRICE\_COD (celková cena

dodání včetně dobírky). Spadá-li produkt do skupiny produktů, které představují varianty, např. různé velikosti, barvy, vzory, je tato skupina označena v tagu ITEMGROUP\_ID. V neposlední řadě je konkurenční výhodou, pokud je poskytováno k produktu nějaké příslušenství vyplnit ho do tagu ACCESSORY (může to být například nabíječka nebo obal). V případě, že produkt obsahuje dokonce dárek zdarma, je v tagu GIFT obsažen textový popis tohoto dárku (např. pouzdro zdarma, paměťová karta zdarma atd.) (služby.heureka.cz)

**Párování produktů** je důležité, pokud se chce inzerent zapojit do PPC systému Heureka. Heureka totiž funguje ve dvou různých režimech – v PPC režimu, který je v placeném a v neplaceném free režimu. Prvním krokem je napárování produktů do příslušné kategorie v katalogu Heureka, popřípadě zařazení e-shopu k ostatním obchodům, které nabízí stejný produkt. Pro napárování je také klíčové mít správně vyplněný hlavně CATEGORYTEXT a PRODUCTNAME v rámci tzv. stromu kategorií. Pokud jsou produkty napárované správně, může se inzerent najít v kategorii a v nastavení filtrů v levém sloupci kategorie. (služby.heureka.cz)

**Ověřeno zákazníky** je systém hodnocení na Heureka.cz, který spoluvytvářejí samotní zákazníci. Každý e-shop, který na Heureka nabízí své produkty a chce se nechat ohodnotit, zasílá e-mailem zákazníkům, kteří u něj na e-shopu nakoupili, krátký dotazník spokojenosti. Pokud větší množství zákazníků vyplní dotazník kladně, obchod dostane od Heureka certifikát **Ověřeno zákazníky**. Ten však není natrvalo, pokud jen pár zákazníků nebylo s nákupem spokojeno nebo e-shop nikdo delší dobu neohodnotil, certifikát je odebrán. Heureka nabízí dva druhy certifikátu **Ověřeno zákazníky** a těmi jsou modrý certifikát, který získávají e-shopy, které za posledních 90 dní získají hodnocení v řádu od desítek respondentů a pro získání certifikátů potřebují alespoň 90 % doporučení. A zlatý certifikát, který funguje na stejném principu jako modrý certifikát, ale počet respondentů je v řádu stovek a zároveň k získání certifikátu e-shop potřebuje minimálně 97 % doporučení za posledních 90 dní. Díky certifikátu **Ověřeno zákazníky** je uživatelům umožněno biddovat (navyšovat cenu za proklik) a dostat se tak do orange boxu (box v horní části vyhledávání – doporučované obchody). (overenozakazniky.cz)

**Orange box**, jak už bylo zmíněno výše, jsou Heurekou doporučené obchody. Do orange boxu se dostanou vždy jen 4 nejlepší e-shopy, které mají certifikát **Ověřeno zákazníky**. Pokud má e-shop splněnou certifikaci, může začít bojovat o místo v orange boxu s ostatními e-shopy pomocí biddingu (zvyšování/nastavování ceny za proklik, kde minimální cena za proklik jsou 2 Kč). Existuje však ještě jedna možnost, jak se dostat na přední příčky vyhledávání a tou je nejnižší cena. Pokud si uživatel zakládá na nízké ceně, objeví se hned pod orange boxem, kde je výčet dalších e-shopů nabízejících tentýž produkt, ale jsou seřazeny podle ceny vzestupně. Orange box se čtyřmi doporučenými kvalitními obchody při vyhledávání hodiněk je znázorněn na obrázku číslo 8 stejně tak jako pod ním vzestupně seřazené e-shopy podle ceny.

**Produktové karty** jsou další funkcí, kterou Heureka disponuje. Objevují se při fulltextovém vyhledávání a shromažďují produkty se stejnými CATEGORYTEXT a PRODUCTNAME tagy a vytváří tak skupinu, která se pozná tak, že pod cenou je uvedeno v kolika obchodech je stejný produkt prodáván, viz. obrázek číslo 9.

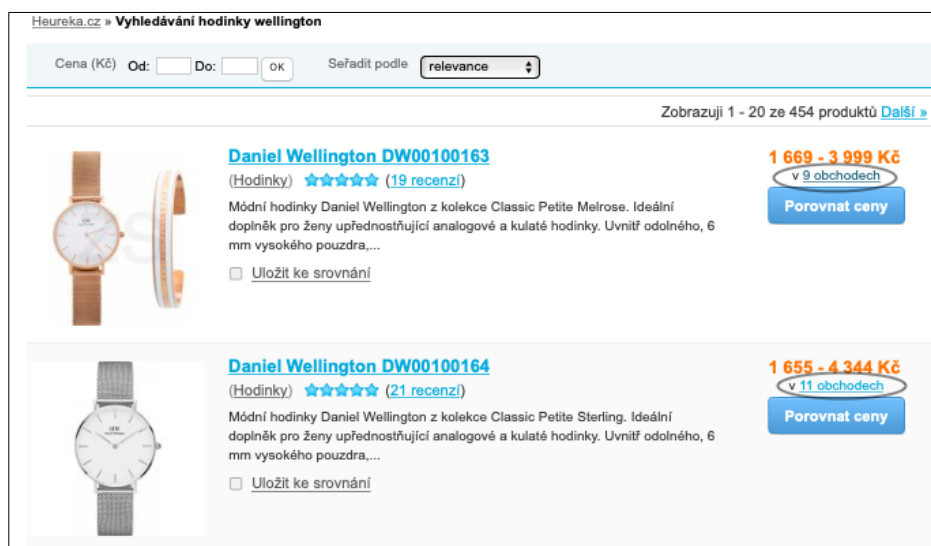
V neposlední řadě Heureka.cz nabízí také funkci **Heureka košík** tzn. že zákazník může nakoupit přímo na stránkách Heureka.cz, které ho provedou celým nákupním procesem, a tak se stávají zprostředkovatelem nákupu. Pokud zákazník využije Heureka košíku pro nákup určitého produktu, musí prodávající e-shop poskytnout vyhledávači Heureka.cz provizi. Pokud se ale zákazník přes Heureka.cz proklikne do určitého e-shopu a přímo tam uskuteční objednávku, jedná se prodej s cenou za proklik a žádná provize za realizování objednávky se neplatí. (služby.heureka.cz)

The screenshot shows the Heureka website interface for a Daniel Wellington DW00100163 watch. The main product card displays the watch image, a 97% rating, and a price of 1,950 Kč. Below this, a list of retailers is shown, sorted by price. An orange box highlights this list. The retailers and their prices are:

Obchod	Cena	Dodání
BRASTY	1 950 Kč	skladem, doprava zdarma
TIMESTORE.CZ	2 150 Kč	skladem, doprava zdarma
ZAMINUTU.CZ	2 380 Kč	doprava od 105 Kč
ŽILKA	2 490 Kč	do 2 týdnů, doprava zdarma
SKLADEM	1 669 Kč	do týdne, doprava zdarma

Obrázek 8 - Orange box a e-shopy seřazené podle ceny na Heureka.cz

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí zbožího srovnávače Heureka.cz



Obrázek 9 - Produktové karty na Heureka.cz

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí zbožíového srovnávače Heureka.cz

## 2.5.2 Zboží.cz

Zboží.cz je zbožíový vyhledávač pod záštitou Seznam.cz. Ve srovnání s Heurkou a jejími funkcemi, které jsou uvedeny výše funguje Zboží.cz na stejném principu s několika málo výjimkami a změnami. Aby však mohl e-shop vůbec na Zboží.cz fungovat, musí být zaregistrovaný na portálu Firmy.cz.

Nejzásadnější odlišností je podoba **XML feedu**. Pokud chce obchodník operovat na obou zmíněných zbožíových vyhledávačích, je nutné, aby jeho e-shop generoval 2 feedy. Zboží.cz má v porovnání s Heurkou zcela odlišný strom kategorií – je tedy potřeba upravovat tagy CATEGORYTEXT pro každý srovnávač zvlášť. Ostatní tagy nejsou potřeba speciálně pro Zboží.cz upravovat. (napoveda.seznam.cz)

Stejně tak jako na Heureka.cz existují i na Zboží.cz **produktové karty**, které také shromažďují e-shopy a ty nabízejí totožný produkt za různou cenu. Aby mohl být produkt přidán k vybrané produktové kartě je potřeba aby se název produktu shodoval na 90 % s názvem vybrané produktové karty. Zatímco na Heureka.cz je možné vytvořit produktovou skupinu o jednom e-shopu, na Zboží.cz je tato nedokonalost podchycena a produktovou skupinu mohou vytvořit minimálně 3 různé e-shopy. Karta (skupina) je znázorněna stejným způsobem jako u Heureka, tzn. že pod cenou produktu je uvedena informace v kolika obchodech je produkt k dispozici. (Obrázek číslo 10)

Při vyhledávání produktů má zákazník opět možnost fulltextového vyhledávání nebo proklikání se skrze strom kategorií až k hledanému produktu. Nabídky produktů se pak zobrazují stejně jako na Heureka.cz, tzn. pod vyhledaným produktem se nejdříve objeví doporučené nabídky, kde se nachází opět e-shopy, které bidují. Jediný rozdíl

Pouzdra na mobilní telefony X

Telefony, navigace > Telefonní příslušenství > Pouzdra na mobilní telefony

Řazení: Podle oblíbenosti

**Jak vybrat?**


**Cena**  
Bez omezení

**Dostupnost**  
 Pouze skladem

**K odběru v okolí**  
Celá ČR

**Výrobce**  
Hledat výrobce

SAMSUNG  
 HUAWEI




**Samsung Wallet cover pro A7 (2018) modré**

Přidat do porovnání

- druh pouzdra flipové
- výrobce telefonu Samsung

**385 Kč - 846 Kč**  
v 39 obchodech

Porovnat ceny



**Apple pouzdro pro iPhone X černé**

Přidat do porovnání

- druh pouzdra zadní kryt
- výrobce telefonu Apple
- materiál pouzdra silikon

**269 Kč - 949 Kč**  
v 36 obchodech


Porovnat ceny

Obrázek 10 - Produktové karty na Zboží.cz

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí zbožího srovnávače Zboží.cz

Pouzdra na mobilní telefony X

Telefony, navigace > Telefonní příslušenství > Pouzdra na mobilní telefony > Apple pouzdro pro iPhone X černé



**Apple pouzdro pro iPhone X černé**

★★★★★ [Hodnotit produkt](#)





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

Silikonový kryt na iPhone X přesně objímá tlačítka hlasitosti, tlačítko spánku/probuzení a klávesky telefonu, aniž by mu přidával na objemu. Vnitřní výstelka z jemného mikrovlákna pomáhá iPhone chránit.

Porovnat ceny | Informace o výrobku | Podobné | Hodnocení




**Porovnání cen obchodů** | Výdejní místo: Celá ČR | Dostupnost: Vše

Doporučené nabídky

	<b>HURAMOBIL.CZ</b> ★★★★★ (130)	od 49 Kč		<b>739 Kč</b>	<a href="#">Do obchodu</a>
	<b>ISTYLE</b> ★★★★★ (23)		Za více než týden	<b>599 Kč</b>	<a href="#">Do obchodu</a>
	<b>APPLEMIX.CZ</b> ★★★★★ (16)	od 69 Kč	77 2 zdarma	<b>499 Kč</b>	<a href="#">Do obchodu</a>

Jak doporučené nabídky vybíráme?  
Při doporučování nabídek zohledňujeme několik faktorů, aby byl pro vás nákup na Zboží.cz co nejpohodlnější. Doporučením pro vás hledáme vyvážený poměr kvality obchodu, ceny a dostupnosti.

Nabídky dle ceny

	<b>F-mobil.cz</b> ★★★★★ (569)	od 99 Kč	90+ od 29 Kč	<b>269 Kč</b>	<a href="#">Do obchodu</a>
	<b>MUNAP COMPANYY s.r.o.</b> ★★★★★ (13)			<b>293 Kč</b>	<a href="#">Do obchodu</a>

Obrázek 11 - Doporučené nabídky a nabídky dle ceny na Zboží.cz

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí zbožího srovnávače Zboží.cz

spočívá v tom, že na Zboží.cz se v této sekci zobrazují pouze tři e-shopy namísto čtyř. Pod doporučenými nabídkami jsou k nalezení nabídky e-shopů srovnané podle ceny vzestupně. Ukázka vzhledu vyhledávání na Zboží.cz je znázorněn na obrázku číslo 11.

Po vybrání hledaného produktu je zákazník odkázán přes Zboží.cz do prodávajícího e-shopu a objednávku dokončí právě tam. Zboží.cz totiž nenabízí službu podobnou Košíku na Heurece.

V neposlední řadě je i na Zboží.cz funguje **system hodnocení**, pouze s tím rozdílem, že zákazníkům nepřichází dotazník na e-mail, ale pokud sami chtějí, mohou vyplnit dotazník spokojenosti přímo na stránkách Zboží.cz. Tato funkce ale skýtá poměrně hodně nevýhod. První z nich je ta, že mnoho zákazníků ani nenapadne, aby dotazník vyplnili a naopak druhá, že zákazník může napsat recenzi nespočet. Tady hrozí nebezpečí negativních recenzí od jednoho nespokojeného zákazníka z více účtů nebo zde mohou psát negativní recenze konkurenti. (napoveda.seznam.cz)

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 Představení internetového obchodu

Na úvod praktické části bude představen internetový obchod, který dále bude vystupovat pod názvem XY. Nejprve budou popsány jednotlivé složky tradičního marketingového mixu 4P a posléze i online marketingový mix skládající se ze 4C (viz teoretická část kapitola 1 – Internetový marketing). Oba tyto marketingové modely mají významný smysl pro internetový obchod a jsou s ním v souladu.

Daný obchod je zapsán do obchodního rejstříku již od roku 1995. Jedná se o společnost s ručením omezeným v jejímž čele stojí jednatel. Jako základní kapitál bylo vloženo 100 000 Kč. Specializací internetového obchodu XY jsou zejména RC modely a příslušenství k nim, plastikové modely a další hračky, materiály a nářadí. RC modely je možné charakterizovat jako hračky pro dospělé ve formě různých modelů aut, lodí či letadel, většinou na dálkové ovládání. V současné době internetový obchod XY provozuje dvě kamenné prodejny v Praze, které jsou zároveň i výdejním místem pro objednávky z e-shopu. Jedna z těchto kamenných prodejen je otevřena dokonce sedm dní v týdnu, druhá od pondělí do pátku. Kromě možnosti vyzvednutí zakoupených produktů na pobočce mají zákazníci na výběr několik dopravců, kteří rozváží zásilky po celé České republice. Platba je k dispozici dobírkou, platební kartou či platebním tlačítkem. Pro uskutečnění nákupu na stránkách e-shopu XY není podmínkou se registrovat a vytvořit si tak účet, i když tato možnost je nabídnuta. Internetový obchod disponuje rubrikou „Články“, kde aktivně zveřejňuje právě články o svých produktech spojené s různými příležitostmi (například o Vánocích byl vydán článek o tom, jak vybrat ten nejlepší dárek) či rady a tipy, jak správně produkty používat, aby byly využity všechny jejich schopnosti a přednosti.

Produktové portfolio tohoto e-shopu je velice široké. Zákazníci mají možnost výběru z tisíců produktů na jednom místě, přesněji řečeno e-shop disponuje 33 000 produkty. Jak už bylo výše zmíněno, e-shop se specializuje na RC modely a jejich příslušenství, plastikové modely, materiály, nářadí a hračky. Všechny tyto druhy produktů se po rozkliknutí kategorie dělí na dalších minimálně deset podkategorií každého druhu. Pro představu například kategorie RC modely se dále specializuje na modely aut, motocyklů, lodí, vrtulníků, stavebních strojů, raket, tanků atd. Veškeré nabízené zboží se průměrně pohybuje v řádech tisíců korun, avšak cenové rozpětí je i přesto velice široké. Na e-shopu lze zakoupit malé součástky za několik korun i drahé profesionální modely, které přesahují cenovou hranici 100 000 Kč. Ceny uvedené na e-shopu se od cen v kamenných prodejnách nijak neliší, pokud se neberou v potaz náklady na dopravu a platbu dobírkou. Internetový obchod XY umožňuje, v dnešní době asi nejoblíbenější způsob úhrady online, platbu kartou, dále pak platbu platebním tlačítkem (bankovní převod, který se od běžného bankovního převodu liší tím, že obchodník získá okamžitou garanci platby v kteroukoliv denní či noční hodinu) a v neposlední řadě také tradiční platbu dobírkou. Internetový obchod také nabízí několik cest distribuce zboží. Doručuje se po celém území České republiky a pokud zákazník nakoupí



nad 3 000 Kč, má dopravu zcela zdarma. V případě nedosažení této hranice je nejméně nákladnou cestou osobní odběr z jedné ze dvou poboček v Praze. Dále je možnost doručení zásilky přepravní společností PLL, DHL nebo Českou poštou, kde je zásilka zaslána jako „balík do ruky“. E-shop uvádí, že zboží by mělo být doručeno zákazníkovi ve lhůtě tří dnů. Jelikož internetový obchod XY více propaguje e-shop, kde nabízí podstatně větší množství produktů než v kamenných prodejnách, je propagace zaměřena spíše na online prostředí. Samotné webové stránky e-shopu jsou na první pohled velice profesionální, přehledné a zároveň i dostatečně detailní. Všechny produkty jsou rozřazeny do příslušných podrobnějších a následně i obecnějších kategorií, podle kterých se lze snadno orientovat. Webové stránky jsou v mobilních zařízeních automaticky přeorientované do mobilní verze webu. Z internetových nástrojů e-shop pro své zviditelnění využívá kromě zbožových srovnávačů také SEO a PPC reklamu od obou poskytovatelů (Adwords i Sklik). Působí taktéž na sociálních sítích. Facebook lze pokládat za síť, na které je nejvíce aktivní a disponuje tak 5 570 sledujícími. Oproti tomu Instagram je u internetového obchodu XY teprve v začátcích. V současné době ho podporuje pouhých 72 sledujících.

Strategie internetového obchodu XY je aktivita, která vede ke splnění předem daných cílů podniku. Hlavním cílem tohoto e-shopu je především zvýšit celkový počet konverzí, který povede k větším tržbám. Dalším cílem, kterého by chtěl e-shop dosáhnout je přivést co nejvíce nových zákazníků na své webové stránky. Po analýze konkurence je možné rozdělit konkurenty do dvou skupin. První skupinou jsou přímí konkurenti, kteří mají taktéž sídlo v Praze a vyhledávač tak nabízí e-shopy na základě lokality. Těmi jsou například [www.peckamodel.cz](http://www.peckamodel.cz), [www.houska-modelar.cz](http://www.houska-modelar.cz), [www.rcobchod.cz](http://www.rcobchod.cz) nebo [www.promodels.cz](http://www.promodels.cz). Mezi vzdálenější konkurenty, kteří nepředstavují přímou hrozbu patří [www.rcprofi.cz](http://www.rcprofi.cz) (sídlo: Chrudim) a [www.rc-modely.eu](http://www.rc-modely.eu) (sídlo: Brno). Cílovou skupinou internetového obchodu XY jsou především muži na území České republiky ve věku 25 let a více, v druhé řadě mohou cílit obecně na rodiče. Jednoznačnou výhodou na trhu internetového obchodu XY je dlouholetá tradice a vybudované dobré jméno a pověst firmy. Funkci hlavního komunikačního kanálu mezi obchodníkem a zákazníky tvoří webové stránky e-shopu. URL adresa je snadno zapamatovatelná především díky své jednoduchosti a také proto, že se shoduje s názvem podniku. Výhodou může pro některé zákazníky také být, že e-shop je zaregistrován na české doméně. Jak už bylo výše zmíněno, celý e-shop je přehledný, profesionální a imponuje kategorizací, ve které se lze snadno orientovat. Na webových stránkách jsou také k dispozici informativní a vzdělávací články o prodávajících se produktech. Synergie v rámci integrace procesů a samotné tvorby strategických cílů internetového obchodu XY je nezbytnou součástí celku. Front office této synergie reprezentují firemní barvy, kterými jsou červená a oranžová. Do firemních barev je sjednocen celý vzhled e-shopu i dokumenty s ním spojené stejně jako prostředí kamenných prodejen. Dalším znakem je také logo, které je vyobrazeno na všech důležitých místech, která jsou spojena s podnikem. Back office zastupují odborníci, kteří mají na starosti nejen správu webových stránek, ale také komunikaci se zákazníky, která je v tomto případě zajištěna e-mailingovou korespondencí či

infolinkou. Systém a provoz webových stránek neklade žádné speciální nároky na provozující server. Internetový obchod využívá pro chod e-shopu služeb společnosti COFIS.

## 4 Analýza současných cenových srovnávačů

### zboží

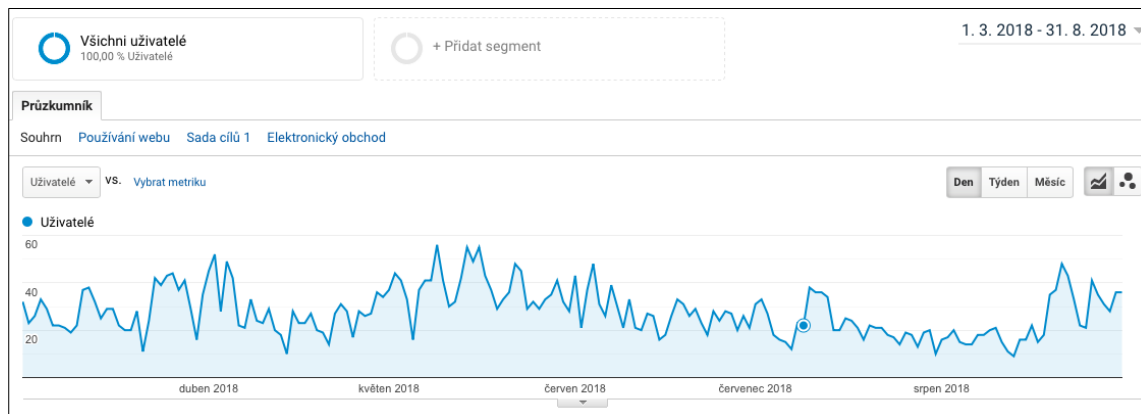
Internetový obchod XY již v minulosti využíval kampaně na zbožových srovnávačích Heureka.cz a Zboží.cz. Není tedy zapotřebí vyvářet na těchto portálech nové profily. Před optimalizací bude bráno v úvahu období šesti měsíců, a to konkrétně od 1.2.2018 do 31.8.2018, které je stejně dlouhé jako období po optimalizaci. Hlavním důvodem výběru těchto období je skutečnost, že optimalizace zbožových srovnávačů není jednorázová akce, ale dlouhodobější aktivita, která potřebuje delší časový horizont, aby se projevila. Hlavním cílem, kterého chce internetový obchod skrze cenové srovnávače zboží dosáhnout je samozřejmě vyšší obrat, kterému předchází zvýšení počtu konverzí a následně také navýšení počet nových zákazníků. V rámci PNO internetový obchod XY nechce překročit hranici 10 %.

#### 4.1 Heureka.cz

Pro měření výkonnosti v rámci zbožového srovnávače Heureka.cz je v tomto případě využíván Google Analytics. Je to nástroj, který provozuje, jak je podle jeho názvu zřejmé, společnost Google. Google Analytics umožňuje získat vlastníkům webových stránek a e-shopům přístup ke statistickým datům a k informacím o uživateli webu. Na obrázku číslo 12 je vidět vývoj období před optimalizací. Veškeré níže zmíněné číselné údaje se vztahují pouze k Heurece a k období od 1.3.2018 do 31.8.2018. V první části reportu je k dispozici počet návštěvníků, kterých bylo za toto období 4 030. Z tohoto čísla se dále odvíjí počet nových uživatelů tzn. že z 4 030 bylo novými uživateli přesně 3 524. Starší i noví uživatelé poté vytvořili celkový počet návštěv, kterých bylo celkem 5 964. Je zřejmé, že čísla se neshodují a to proto, že v reportu je uvedena celková návštěvnost tzn. že jeden uživatel mohl webové stránky navštívit vícekrát a tím tak zvýšit celkovou návštěvnost sám. V další části reportu (chování) je uvedena míra okamžitého opuštění, která říká, že téměř 53 % uživatelů opustilo webové stránky jen pár sekund poté, co je navštívilo. Ti, co z webových stránek neodešli hned, na nich zůstávají průměrně 3 minuty a 8 sekund a za tu dobu si zvládnou prohlédnout až 4 stránky v rámci e-shopu. V poslední části reportu jsou vyobrazeny konverze, a to konkrétněji konverzní poměr (míra konverze) internetového obchodu XY, který je 5,03 %. Jedná se poměr mezi počtem konverzí a celkovým počtem zákazníků, kteří navštívili tento internetový obchod. Počet transakcí, které byly za toto období uskutečněny je roven 300 a celkové tržby činily 315 603 Kč. Dalším důležitým ukazatelem je pro e-shop tzv. PNO. Jedná se o procentuální vyjádření nákladů

vynaložených na propagaci z celkové výše získaných tržeb. Celkové náklady za propagaci na Heureka byly za toto období 21 338 Kč, tzn. že PNO činí 6,77 %.

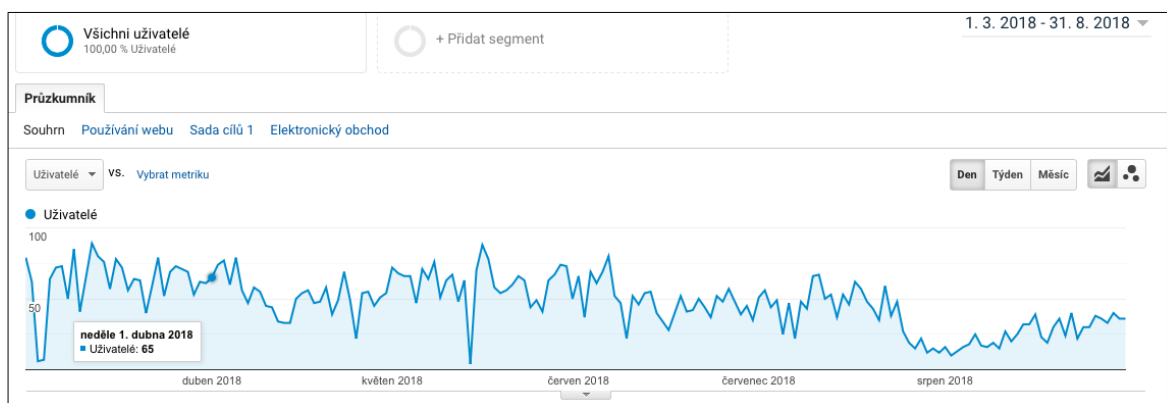
Obrázek 12 – Stav Heureka.cz před optimalizací



Zdroj: Google Analytics

## 4.2 Zboží.cz

Stejně jako u Heureka je i u Zboží.cz využíván pro měření výkonnosti program Google Analytics. Pro oba cenové srovnávače nabízí stejnou formu zpracování statistických dat, a to je především výhodou pro porovnávání obou zbožových srovnávačů mezi sebou. Níže na obrázku číslo 13 je zachyceno tedy stejné období jako u Heureka výše. Celkově lze říci, že Zboží.cz za období od 1.3.2018 do 31.8.2018 má vyšší celkové tržby, které dělají 496 732 Kč. Je tedy logické, že většina čísel v reportu by měla být vyšší v porovnání s Heureka. Počet návštěvníků přes portál Zboží.cz byl 7 399, z toho nových uživatelů 6 266. Celková návštěvnost dosáhla 9 766 návštěv internetového obchodu. Míra okamžitého opuštění je také vyšší a to o 3,37 %. Průměrná doba strávená na webových stránkách e-shopu je 3 minuty a 4 sekundy, kdy si uživatel stihne prohlédnout necelé 4 stránky. Již zmíněné výši tržeb předcházelo 304 transakcí. Je tedy zřejmé, že zhruba při 300 transakcích přineslo větší zisk právě Zboží.cz než Heureka a to téměř o 180 000 Kč. Míra konverze je však u Zboží.cz mnohem nižší. Konverzní poměr v tomto případě dělá 3,11 %. Celkové náklady za propagaci na Zboží.cz čítají 53 144,25 Kč. To znamená, že PNO je po vydělení celkovými tržbami za období 1.3.2018 až 31.8.2018 rovno 10,6 %.



Obrázek 13 – Stav Zboží.cz před optimalizací

Zdroj: Google Analytics

## 5 Vytvoření návrhu optimalizace

Bakalářská práce je zaměřena především na optimalizaci zbožových srovnávačů, následné zhodnocení jejich implementace a poskytnutí doporučení do budoucna. Tato kapitola je rozdělena na dvě části, a to na část, ve které se řeší optimalizace zbožového srovnávače Heureka.cz a v další část se věnuje Zboží.cz. Klíčovými aktivitami, které stojí za úspěchem na těchto cenových srovnávacích zboží je v první řadě dobře definovaný XML feed, pro který má každý zbožový srovnávač určité požadavky, které se od sebe liší. Jeho průběžná úprava, aktuálnost a správnost je tedy velice důležitá a přesně tomuto se bude věnovat podkapitola jak u Heureka, tak i u Zboží.cz. Další podstatnou aktivitou je hlídání spárování produktů na zbožových srovnávacích a v neposlední řadě biddování. I oběma těmito problematikám budou níže věnovány samostatné podkapitoly.

### 5.1 Heureka.cz

#### 5.1.1 XML feed

XML feed je datový soubor, ve kterém jsou obsaženy veškeré podrobné informace o jednotlivých produktech z e-shopu. Při správném a úplném vyplnění XML souboru je větší šance odlišit prodáváný produkt od ostatních konkurenčních produktů. K tomu, aby mohl e-shop na zbožových srovnávacích inzerovat je potřeba vytvořit určitou cestu XML feedu, která zajistí přenos dat z e-shopu do zbožového srovnávače. Jako první krok je důležité uvést URL adresu XML exportu, tzv. vstupní feed jak do zbožového srovnávače, tak i do programu Mergada. Mergado je software, přes který je možno upravovat data, která jsou do něj stažena z e-shopu. Po určité úpravě tyto data pak Mergado posílá do zbožových srovnávačů jako jsou Heureka.cz, Zboží.cz a další reklamní systémy přes zadanou URL adresu. Po dobu téhle cesty XML feedu (z e-shopu do Heureka) můžou nastat určité zdroje prodlení, které je potřeba si uvědomit a snažit se je co nejvíce eliminovat.

Nový XML feed, neboli vstupní feed, je automaticky generován e-shopem XY každých šest hodin (přesněji v 5:00, 11:00, 17:00 a 23:00). Na tyto časy je důležité brát ohled při děláni jakýchkoliv změn v e-shopu. Pokud se totiž změna učiní ve 12:00 e-shop ji vygeneruje až za 5 hodin, tzn. že ve vyhledávači se dříve než v 17:00 nemůže změna projevit. Jsou tedy dvě možnosti, jak v této části cesty eliminovat prodlení. První je, jak už bylo výše zmíněno, brát ohled na časy generování XML feedu a řídit se jimi. Druhou možností je přenastavit časy generování tak, aby vyhovovaly potřebám a požadavkům e-shopu (např. častější generování či jiné časy generování). V případě internetového obchodu XY byl změněn čas generování na každé dvě hodiny (přesněji na 5:00, 7:00, 9:00 atd.) aby bylo zamezeno zbytečné prodlevě ve stahování nového XML feedu. Další zdroj prodlení může vzniknout v Mergadu, kde se data stahují každé 2-4 hodiny. Jak často se skutečně stahují záleží na tom, jak moc je server vytížený. Tyto časy stahování nelze bohužel nijak ovlivnit a o to důležitější je tedy nastavení častějšího generování prvotního vstupního feedu z e-shopu. Posledním krokem, který musí XML feed podstoupit je stažení do zbožíového srovnávače – Heureka. Heureka.cz stahuje XML soubory pravidelně každé dvě hodiny v případě nastavení PPC režimu. V druhém případě – free režimu stahuje data každé 4 hodiny. Internetový obchod XY má na Heurce nastaven PPC režim (více v kapitole Biddování), tím pádem dochází ke stažení XML feedu nejrychlejším možným způsobem, a to každé dvě hodiny. Jediný ovlivnitelný krok na cestě XML feedu z e-shopu do Heureka je tedy ten první – nastavení časů generování vstupního feedu z e-shopu, který byl nastaven na automatické a pravidelné stahování každé dvě hodiny. V praxi může tedy nastat největší časová prodleva okolo osmi hodin – v případě uskutečnění změn ve feedu po sedmé hodině vygeneruje e-shop aktuální XML feed v 9:00. Pokud by Mergado v tento čas bylo příliš vytížené, může se stát, že stáhne XML feed až ve 13:00. Do Heureka bude aktualizovaný XML feed nahrán v 15:00 a ta ho poté může začít zobrazovat ve vyhledávání. V porovnání s počátečním nastavením, které udávalo generování původního XML feedu z e-shopu po šesti hodinách, je časová prodleva 8 hodin stále únosná. Na druhou stranu nejmenší časová prodleva se pohybuje okolo dvou hodin – pokud je zaznamenána změna v XML feedu před 7:00, e-shop ho stihne vygenerovat v 7:00, dále si ho Mergado stáhne např. v 8:00 a do Heureka je nahrán v 9:00 a změna už se tak může projevit ve vyhledávání.

Tagy, nebo také elementy datového souboru XML, jsou vytvářeny pro každý produkt jednotlivě a nesou konkrétní informace o produktu. Ukázková podoba XML feedu, jeho podrobný popis a vysvětlení jednotlivých tahů je k dispozici v teoretické části bakalářské práce v podkapitole 2.5.1 Heureka.cz. Pro každý zbožíový srovnávač jsou trochu jiné požadavky na podobu XML feedu, proto nyní bude následovat rozbor XML feedu, který bude zveřejněn na zbožíovém srovnávači Heureka.cz. Internetový obchod XY disponuje 3 995 produkty, které Heureka odmítá přijmout z důvodu nesprávné podoby či neúplnosti XML feedu. Jako názorná ukáзка pro tuto bakalářskou práci bude použit produkt s názvem „Sada ochranných oblouků (2 ks) pro dron značky Drone'n Base 2.0, který nabízí internetový obchod XY.

Na začátku je důležité definovat správný název produktu, tj. tag PRODUCTNAME. Na Heurce existuje seznam doporučených pojmenování jednotlivých skupin produktů, aby byly co nejlépe



dohledány. Obecně pro skupinu dronů je doporučováno mít název produktu v pořadí: jméno výrobce, typ či řada produktu a další většinou číselné odlišení produktu. Níže na obrázku číslo 14 je vidět stav XML feedu před jeho úpravou (vstupní feed) a na následujícím obrázku (číslo 15) je k dispozici náhled výstupního feedu, který splňuje požadavky ze strany Heureka k jeho správné podobě. Na výstupním feedu je tedy kromě původního názvu výrobce (Drone'n Base 2.0) a typu produktu (Sada ochranných oblouků (2 ks)) přidána ještě specifikace produktu v rámci výrobce, tj. Drone'n Base – RC\_61378. Zkratka RC v odvětví RC modelů znamená tzv. „radio control“ – řízený rádiem. Dalším měněným tagem je PRODUCT, který se skládá z PRODUCTNAME a jakékoliv informace navíc. Zjednodušeně jde tedy o rozšířenou verzi tagu PRODUCTNAME. V případě ochranných oblouků pro dron je nově v tagu PRODUCT navíc uvedeno produktové číslo produktu DNB 1000-S03 a informace o expresní dopravě produktu. V praxi jsou významy tagu PRODUCT a PRODUCTNAME velice důležité. PRODUCTNAME se totiž používá jako hlavní „párovací název“ produktu. Pokud by tedy bylo potřeba cokoli přidat do názvu produktu, měla by se tato informace přidat do tagu PRODUCT nikoliv do PRODUCTNAME. V případě změny tagu PRODUCTNAME, by došlo k odpárování produktu, protože by se Heureka domnívala, že jde o nový či jiný produkt a po tomto odpárování by produkt musel znovu projít celým párovacím procesem. CATEGORYTEXT, jak je zřejmé, bylo potřeba zcela změnit a najít jiné kategorie. Sada ochranných oblouků pro drony totiž spadá do kategorie „Příslušenství k dronům“ a nikoli do kategorie „Mini“, ve které se nacházela na vstupním feedu. Kategorie „Mini“ totiž neodpovídá stromu kategorií na Heurece, ale v kategorii v e-shopu. Je to nejspíše také hlavní důvod proč tento produkt nemohl být napárován – CATEGORYTEXT je považován za klíčový tag, který ovlivňuje správné napárování a zobrazování ve vyhledávání. Ke kategorii „Příslušenství k dronům“ také vede podstatně delší cesta přes jí nadřazené kategorie jako jsou „TV a video příslušenství“, „TV, video, audio“ a „Elektronika“.

U tagů jako jsou URL, PRICE\_VAT, PRICE, IMGURL, DESCRIPTION, ITEM\_ID, MANUFACTURER, EAN, PRODUCTNO se neprovádí žádné úpravy, neboť jsou zadány v e-shopu u produktu, může je měnit tedy jen majitel nebo jím pověřená osoba. Kdyby ovšem některý z těchto tagů chyběl, zejména URL adresa e-shopu či jedna z cen bylo by nemožné na Heurece vůbec inzerovat. Element DELIVERY\_DATE zůstal také stejný a to 0. Znamená to, že tento druh produktu je skladem a je tedy možné ho ihned expedovat. Pro konkretizaci bylo pod tag DELIVERY\_DATE přidáno ještě upřesnění druhů dopravy, které jsou možné využít v případě zakoupení tohoto produktu. Jedná se o tag DELIVERY\_PRICE, který udává cenu produktu včetně DPH při platbě předem a obsahuje tolik položek, kolik nabízí e-shop druhů dodání. V tomto případě lze zakoupený produkt zaslat skrze Českou poštu za 114 Kč, službou PPL za 99 Kč nebo DPD za 149 Kč. Posledním přidaným elementem je DELIVERY\_PRICE\_COD, který udává celkovou cenu dopravy v případě platby dobírkou opět pro jednotlivé přepravní společnosti zvlášť. Konečné ceny za dopravu tohoto produktu a platbu dobírkou tedy jsou v případě využití České pošty 149 Kč, u PPL 115 Kč a DPD 175 Kč. Všechny přidané elementy jsou k nahlédnutí na obrázku číslo 15.

PRODUCT	Drone n Base 2.0 - Sada ochranych oblouku (2ks) [DNB1000-S03]
PRODUCTNAME	Drone n Base 2.0 - Sada ochranych oblouku (2ks)
CATEGORYTEXT	RC modely   Multikoptery   Kvadroptery   Mini
URL	[REDACTED]
PRICE_VAT	169
PRICE	140
IMGURL	[REDACTED]
DESCRIPTION	Drone n Base 2.0 - Sada ochranych oblouku (2ks)
ITEM_ID	65022
MANUFACTURER	DRONE n´BASE
EAN	8588006726046
PRODUCTNO	DNB1000-S03
DELIVERY_DATE	0

Obrázek 14 - Vstupní XML feed pro Heureka.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

PRODUCT	DRONE´N BASE 2.0 - Sada ochranných oblouků (2ks) DRONE n´BASE - RC_61378 - DNB1000-S03 - expresní doprava
PRODUCTNAME	DRONE´N BASE 2.0 - Sada ochranných oblouků (2ks) DRONE n´BASE - RC_61378
CATEGORYTEXT	Heureka.cz   Elektronika   TV, video, audio   TV a video příslušenství   Příslušenství k dronům
URL	
PRICE_VAT	169
PRICE	140
IMGURL	
DESCRIPTION	Drone n Base 2.0 - Sada ochranných oblouků (2ks)
ITEM_ID	65022
MANUFACTURER	DRONE n´BASE
EAN	8588006726046
PRODUCTNO	DNB1000-S03
DELIVERY_DATE	0
● DELIVERY_PRICE	
CESKA_POSTA	114.00
PPL	99.00
DPD	149.00
● DELIVERY_PRICE_COD	
CESKA_POSTA	149.00
PPL	115.00
DPD	175.00

Obrázek 15 - Výstupní XML feed pro Heureka.  
Zdroj: Vlastní zpracování

Zobrazení jednotlivých elementů se na různých zbožových srovnávacích může lišit. Na Heurce se většina vyplněných elementů zobrazuje na místech, které jsou popsány na obrázku číslo 16. Ale jsou i takové tagy, které i přes jejich vyplnění nikde ve vyhledávači vidět nejsou. Jedná se zejména o tag PRICE, ten není nikde vyobrazen proto, že se jedná o cenu bez daně, která je nerelevantní, proto tento tag nahrazuje na všech viditelných místech PRODUCT\_VAT neboli cena včetně DPH. Dalším případem je ITEM\_ID, který povětšinou slouží pouze jako identifikátor pro prodejce a pro zákazníka nemá celkem žádný význam, stejně jako je tomu u tagu EAN. Dalším elementem, který se nezobrazuje je PRODUCTNO, ale v případě produktu „Sada ochranných oblouků (2 ks) pro dron značky Drone´n Base 2.0“ je toto produktové číslo uvedeno jak v tagu PRODUCTNAME, tak i v PRODUCT. Na obrázku číslo 16 také není k dohledání výrobce MANUFACTURER samostatně (pokud nebude bráno v úvahu, že je již znám ze samotného názvu produktu). Je ovšem k dohledání po rozkliknutí sekce „Specifikace“. Poslední element, který není uveden většinou u žádného produktu na Heurce je DELIVERY\_PRICE\_COD. Ukázal by se pouze v případě, pokud by prodejce nenabízel jinou možnost úhrady za produkt, než je dobírka. Všechny ostatní tagy, které se objevily na



výstupním XML feedu (viz. obrázek číslo 15), jsou zaneseny do obrázku číslo 16, ze kterého je zřejmé, na kterých místech jsou viditelné.

Heureka.cz » Elektronika » TV, video, audio » TV a video příslušenství » Příslušenství k dronům » DRONE N BASE 2.0 - Sada ochranných oblouků (2ks) DRONE n BASE - RC\_61378 <CATEGORYTEXT>

**DRONE N BASE 2.0 - Sada ochranných oblouků (2ks) DRONE n BASE - RC\_61378** <PRODUCTNAME>

♥ Přidat do oblíbených   📏 Přidat do porovnání   👁 Hlídat cenu   🗣 Přidat recenzi

Drone n Base 2.0 - Sada ochranných oblouků (2ks) celá specifikace  
<DESCRIPTION>

**Do obchodu**   **169 Kč** s DPH  
<PRICE\_VAT>

Porovnání cen   Specifikace   Přidat recenzi   Poradna

Filtrování: Vyberte filtry   Výdejní místa: Vyberte lokalitu   Seřadit: Doporučené nahoře

**Nejlevnější nabídky DRONE N BASE 2.0 - Sada ochranných oblouků (2ks) DRONE n BASE - RC\_61378**

	<p>Ověřeno zákazníky</p> <p>★★★★★</p> <p>488 recenzí</p>	<p>DRONE N BASE 2.0 - Sada ochranných oblouků (2ks) DRONE n BASE - RC_61378 - DNB1000-S03 - expresní doprava</p> <p>&lt;PRODUCT&gt;</p>	<p>&lt;PRICE_VAT&gt;</p> <p><b>169 Kč</b></p> <p>doprava od 99 Kč</p> <p>&lt;DELIVERY_DATE&gt;</p> <p>skladem</p>	<p>&lt;URL&gt;</p> <p><b>Do obchodu</b></p>
	<p>Ověřeno zákazníky</p> <p>★★★★★</p> <p>1865 recenzí</p>	<p>Drone n Base 2.0 - Sada ochranných oblouků (2ks) DRONE n BASE - RC_61378</p> <p>&lt;PRODUCT&gt;</p>	<p>&lt;PRICE_VAT&gt;</p> <p><b>169 Kč</b></p> <p>doprava od 79 Kč</p> <p>&lt;DELIVERY_PRICE&gt;</p> <p>do 3 dnů</p>	<p>&lt;URL&gt;</p> <p><b>Do obchodu</b></p>

Obrázek 16 -Zobrazení jednotlivých elementů na Heureka.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.2 Spárování

Tato podkapitola se věnuje kroku, který následuje po nahrání XML feedu produktu do zboží srovnávací Heureka.cz, přesněji řečeno spárování. Po prvotním nahrání XML feedů do Heureka jsou automaticky zkontrolovány robotem, který se zaměřuje v první řadě na tag CATEGORYTEXT, proto je důležité mít v tomto tagu uvedenou celou kategorizační cestu podle stromu kategorií Heureka.cz. V případě, že robot rozezná kategorie, do kterých už v minulosti byly nějaké produkty napárovány, právě nahrané (nové) produkty do nich napáruje také. Nové cesty kategorií, které robot není schopen rozeznat, se musí napárovat ručně, zaměstnanci Heureka. Tyto produkty se zobrazí v přehledu spárování v sekci „Čekající kategorie“. Přehled spárování je k dispozici v administraci Heureka každému uživateli. Během párování může také dojít k blokování kategorie a tyto produkty se pak zobrazují v sekci „Ignorované kategorie“. K blokování obvykle dochází, pokud je zadaná kategorie produktu příliš obecná a neobsahuje žádné bližší určení.

Po prvotním párování do kategorie se produkty dále párují do již existujících produktových karet. V tomto případě hraje nejdůležitější roli tag PRODUCTNAME, který má, stejně jako je tomu u CATEGORYTEXTU, jasně definovaný tvar, jak by měl vypadat, aby proběhlo

napárování produktu úspěšně. I v tomto kroku se ale může stát, že produktová karta, ke které by se mohl vybraný produkt přidat, ještě neexistuje, a tak se musí požádat o vytvoření karty nové. Žádost o vytvoření nové produktové karty klade ještě větší důraz na správnost tagu PRODUCTNAME. Při jeho špatné definici jsou produkty čekající ve frontě na vytvoření a přidělení produktové karty blokovány.

Všechny produkty, jejichž XML feedy byly nahrány do Heureka se zobrazují ve fulltextovém vyhledávání bez ohledu na spárování. Pro to, aby se produkt zobrazil ve fulltextovém vyhledávání, by ale musel zákazník napsat velice konkrétní název odpovídajícímu produktu. Proto je výhodou mít produkty spárované také do produktových karet, kde je vyšší možnost konverze, protože produkt se může zobrazit v detailu produktu (v orange boxu nebo v sekci srovnání podle ceny).

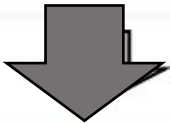
Na obrázku číslo 17 je zobrazen přehled spárování produktů internetového obchodu XY. Hodnoty na tomto obrázku pocházejí z listopadu 2018. V té době e-shop propagoval na zbožovém srovnávači Heureka.cz celkem 32 545 produktů, z nichž bylo naprosto správně zařazeno celých 28 371. V sekci „Čekající produkty“ se nachází ty produkty, které nebyly správně napárovány automatizovaným robotem a čekaly tedy na ruční dopárování zaměstnanci Heureka. Do „Neaktivní kategorie“ spadají produkty, pro které zatím na Heureka nebyla vytvořena vhodná kategorie. Pro všechny zatím zmíněné stavy není možnost udělat něco lépe či jinak. Naopak poslední dva stavy, kterými jsou „Ignorované kategorie“ a „Nespárované produkty“ poskytují určité možnosti, jak produkty z těchto stavů dostat.

V sekci „Ignorované kategorie“ se nachází 1 187 produktů. Samostatně by toto číslo mohlo působit klamavým dojmem, ale ve srovnání s počtem spárovaných produktů, kterých je 28 371 je počet produktů v ignorované kategorii únosnější. Do této sekce se produkty dostaly pravděpodobně kvůli špatně definovanému tagu CATEGORYTEXT. Jednou z variant je, že uvedená kategorizační cesta byla zadána zcela nesprávně, tzn. že uvedené kategorie na Heureka vůbec neexistují. Jako názorná ukázka vyřešení tohoto problému byl zvolen produkt Serpent 1/8 Cobra E-Truggy RTR (dětské závodní auto – RC model). Na obrázku číslo 18 jsou zobrazeny potřebné části vstupního a výstupního XML feedu tohoto produktu. Před úpravou byl tag CATEGORYTEXT téměř nevyplněn – obsahoval pouze text „Domů“, který pravděpodobně pocházel z kategorií e-shopu. Pro správné napárování bylo tedy potřeba u produktu změnit celý tag. Všechny kategorie jsou sepsány do kategorizačního stromu na Heureka a výhodou je také to, že v systému Mergado, ve kterém se změny XML feedu provádějí, existuje tzv. našeptávač, který zobrazuje kategorie dostupné na Heureka. Po optimalizaci byl CATEGORYTEXT u produktu Serpent 1/8 Cobra E-Truggy RTR změněn a byla uvedena celá kategorizační cesta: Heureka.cz | Dětské zboží | Hračky | RC modely. Celý proces párování se urychlí, pokud je v CATEGORYTEXTU zadáno na úplném začátku heslo Heureka.cz a kategorizační cesta je co nejkonkrétnější.

Stav	Upřesnění	Co mohu udělat?	Počet produktů	Stáhnout
Spárované produkty	Zařazené do kategorií	Nic, Heureka.cz produkty v pořádku zařadila	28371 <a href="#">Zobrazit</a>	<a href="#">XML</a> / <a href="#">XLS</a>
Čekající produkty*	Čekající na zařazení	Bohužel nic, je nutné vyčkat na zařazení produktů naším administrátorem.	133 <a href="#">Zobrazit</a>	<a href="#">XML</a> / <a href="#">XLS</a>
Čekající kategorie*	Čekající na spárování	Bohužel nic, je nutné vyčkat na spárování sekcí naším administrátorem.	0	
Neaktivní kategorie*	Kategorie se připravují	Bohužel nic, je nutné vyčkat až bude vhodná kategorie spuštěna.	46 <a href="#">Zobrazit</a>	
Ignorované kategorie*	Nepřesný či nezařaditelný název kategorie	Upravit název kategorie v XML souboru, nejlépe dle našeho stromu kategorií. Název kategorie musí obsahovat druh produktu, který označuje.	1187 <a href="#">Zobrazit</a>	<a href="#">XML</a> / <a href="#">XLS</a>
Nespárované produkty*	Nepřesný či nezařaditelný název produktu	Upravit název produktu dle naší specifikace pro jednotlivé kategorie. Více ve <a href="#">specifikaci XML feedu</a>	2808 <a href="#">Zobrazit</a>	<a href="#">XML</a> / <a href="#">XLS</a>
<b>Celkem produktů</b>			<b>32545</b>	

Obrázek 17 - Přehled spárování na Heurece – listopad 2018

Zdroj: Vlastní zpracování


PRODUCT	Serpent 1/8 Cobra E-Truggy RTR [600039]
PRODUCTNAME	Serpent 1/8 Cobra E-Truggy RTR
CATEGORYTEXT	Domů
	
PRODUCT	Serpent 1/8 Cobra E-Truggy RTR - 600039 - expresní doprava
PRODUCTNAME	Serpent 1/8 Cobra E-Truggy RTR
CATEGORYTEXT	Heureka.cz   Dětské zboží   Hračky   RC modely

Obrázek 18 - úprava tagu CATEGORYTEXT

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým důvodem, proč se produkt dostane do sekce „Ignorované kategorie“ je ten, že se pod jednou kategorií zasílá více různých produktů, jinak řečeno, že koncové kategorie jsou obecné a měly by být konkrétnější. Například pokud jsou zaslány ke spárování dva produkty – stan a spací pytel do jedné kategorie – outdoorové vybavení. Heureka však obsahuje mnohem konkrétnější koncové kategorie pro tyto produkty, konkrétně přímo kategorie „Stany“ a „Spacáky“, a proto nepřijme zasloupanou kategorizační cestu zakončenou outdoorovým vybavením za správnou a produkty se objeví v sekci „Ignorované kategorie“.

Poslední zmíněnou kategorií v přehledu spárovanosti na Heurece je kategorie „Nespárované produkty“. Zde se objeví produkty, které mají v CATEGORYTEXTU vyplněnou úplnou kategorizační cestu, avšak tato cesta, a hlavně koncová kategorie není správná. Produkt by měl být tedy zařazen do zcela nesprávné kategorie, což je nepřipustné. Dalším důvodem je chybný název produktu. Názvy produktů na Heurece musí být sestaveny podle Heureka určeným vzorem. Jako příklad pro úpravu této sekce byl vybrán dron Typhoon H Advance od výrobce Yuneec. Heureka v kategorii dronů požaduje mít v názvu uvedené informace v tomto pořadí: výrobce, typ/řada, produktové číslo či jinou bližší specifikaci produktu. Na obrázku číslo 19 níže je zobrazena změna tagů PRODUCT, PRODUCTNAME a CATEGORYTEXT v XML feedu zmíněného produktu. Jelikož PRODUCTNAME před změnou neodpovídalo požadavkům Heureka, bylo po jejím vzoru změněno. V novém PRODUCTNAME je tedy uveden na začátku výrobce (Yuneec), dále typ produktu (Typhoon H Advance) s následujícím bližším určením (Yuntyhbeu). Protože byl změněn tag PRODUCTNAME, musel být upraven i tag PRODUCT, jelikož je nutné, aby odpovídal tagu PRODUCTNAME, popřípadě udával informaci navíc. V tomto případě jako informace navíc je výhodou expresní doprava. V rámci dalších úprav byl napraven také CATEGORYTEXT. Správná kategorizační cesta s cílovou kategorií „Drony“ začíná kategorií „Elektronika“ a pokračuje „TV, video, audio“.

PRODUCT	TYPHOON H ADVANCE včetně WIZARD ovladače [YUNTYHBEU-W]
PRODUCTNAME	TYPHOON H ADVANCE včetně WIZARD ovladače
CATEGORYTEXT	RC modely   Multikoptery   Hexakoptery
	
PRODUCT	YUNEEC TYPHOON H ADVANCE - YUNTYHBEU - YUNTYHBEU-W - expresní doprava
PRODUCTNAME	YUNEEC TYPHOON H ADVANCE - YUNTYHBEU
CATEGORYTEXT	Elektronika   TV, video, audio   Drony

Obrázek 19 -úprava tagů PRODUCTNAME a CATEGORYTEXT

Zdroj: Vlastní zpracování

Od listopadu 2018 po dobu čtyř měsíců byly průběžně prováděny úpravy XML feedů a jednotlivých tagů, aby se snížil počet ignorovaných kategorií a nespárovaných produktů, a naopak co nejvíce vzrostl počet produktů v sekci „Spárované produkty“. Internetový obchod XY za tu dobu také nahrál do zbožíového srovnávače Heureka 952 nových produktů. Na obrázku číslo 20 jsou uvedena čísla stejných sekcí jen s tím rozdílem, že se jedná o únor 2019. Počet spárovaných produktů za období čtyř měsíců vzrostl o 3 280. Stejně tak vzrostla i sekce čekajících produktů, ale jen o 18 položek. Bohužel v této sekci nelze dělat nic jiného než vyčkávat. Neaktivní kategorie klesly o deset produktů. A velice dobrou zprávou je, že ze sekce „Ignorované kategorie“ se podařilo dostat

za pomoci úprav 1 121 produktů. Stejně tak jako nespárované produkty, kterých ubylo přesně 1 161.

Stav	Upřesnění	Co mohu udělat?	Počet produktů	Stáhnout
<b>Spárované produkty</b>	Zařazené do kategorií	Nic, Heureka.cz produkty v pořádku zařadila	<b>31651</b> <a href="#">Zobrazit</a>	<a href="#">XML</a> / <a href="#">XLS</a>
<b>Čekající produkty*</b>	Čekající na zařazení	Bohužel nic, je nutné vyčkat na zařazení produktů naším administrátorem.	<b>115</b> <a href="#">Zobrazit</a>	<a href="#">XML</a> / <a href="#">XLS</a>
<b>Čekající kategorie*</b>	Čekající na spárování	Bohužel nic, je nutné vyčkat na spárování sekcí naším administrátorem.	<b>0</b>	
<b>Neaktivní kategorie*</b>	Kategorie se připravují	Bohužel nic, je nutné vyčkat až bude vhodná kategorie spuštěna.	<b>36</b> <a href="#">Zobrazit</a>	
<b>Ignorované kategorie*</b>	Nepřesný či nezařaditelný název kategorie	Upravit název kategorie v XML souboru, nejlépe dle našeho stromu kategorií. Název kategorie musí obsahovat druh produktu, který označuje.	<b>66</b> <a href="#">Zobrazit</a>	<a href="#">XML</a> / <a href="#">XLS</a>
<b>Nespárované produkty*</b>	Nepřesný či nezařaditelný název produktu	Upravit název produktu dle naší specifikace pro jednotlivé kategorie. Více ve <a href="#">specifikaci XML feedu</a>	<b>1647</b> <a href="#">Zobrazit</a>	<a href="#">XML</a> / <a href="#">XLS</a>
<b>Celkem produktů</b>			<b>33497</b>	

Obrázek 20 - Přehled spárování na Heurece – únor 2019

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1.3 Bidding

Bidding neboli nastavování ceny za proklik (CPC) je důležitým nástrojem, který je schopen zajistit vyšší šanci umístění se mezi prvními čtyřmi doporučenými e-shopy v tzv. orange boxu. Hlavními kritérii k tomu, aby vůbec mohlo být biddingu využíváno je mít e-shop v placeném PPC režimu, nikoli ve free režimu zdarma, které mimo jiné Heureka nabízí svým uživatelům také. Jelikož internetový obchod XY již dříve využíval zbožových srovnávačů za režimu placeného módu, nebylo potřeba měnit toto nastavení. Další podmínkou je mít samozřejmě dobitý kredit, který pravidelně dobíjí sám inzerent přes administraci Heureka. V případě, že by kredit došel dříve, než by byl znovu dobit, uživatelský účet je automaticky přepnut do neplaceného módu. Z dobitého kreditu se podle potřeby strhává určitý objem peněžních prostředků, které byly vynaloženy na biddování. Podstatnou podmínkou k biddování je také mít certifikát Ověřeno zákazníky. Každý e-shop, který chce biddovat musí dosáhnout alespoň modrého certifikátu Ověřeno zákazníky (více v teoretické části - kapitola 2.5.1 Heureka.cz). Internetový obchod XY získal v rámci ověřeno zákazníky modrý certifikát, tzn. že možnost biddování v případě tohoto e-shopu nečiní žádný problém. Posledním krokem k tomu, aby mohl e-shop začít biddovat produkty, je mít tyto produkty spárované do produktových karet. Jediné místo, kde je umožněno na Heurece biddovat je totiž v detailu produktu v tzv. orange boxu, neboli

boxu

doporučených e-shopů, kde se zobrazují nabídky e-shopů, které splňují Heureka určená kritéria, aby měl zákazník co nejjednodušší výběr. Hlavními kritérii jsou na Heurece cena za produkt, dostupnost produktu, hodnocení ověřeno zákazníky a cena za proklik.

Biddovat na Heureka se dá několika způsoby. První z nich je biddování přes administraci vyhledávače zboží Heureka.cz. V tomto rozhraní se může bidding zaměřit na úroveň jak samotného produktu, tak i na různé kategorie. Tento způsob biddování je však zbytečně zdoluhavý a hrozí nebezpečí, že pokud se například změní dostupnost produktu a v danou chvíli zboží není skladem, systém dál bez upozornění biduje, což je v takovém případě zbytečné, protože na Heureka, jak už bylo výše zmíněno, není cena za proklik jediným aspektem, který má vliv na pozici produktu ve vyhledávání. Dalším způsobem je biddování v administraci e-shopu, kde je ovšem stav velice podobný jako u biddování přes administraci vyhledávače zboží. Neefektivnější cestou biddingu je systém Mercado, který byl i v minulosti využíván internetovým obchodem XY, a proto není žádný důvod systém měnit. Celá optimalizace proběhne právě v tomto systému, který zároveň usnadňuje manipulaci a flexibilitu nastavování cen za proklik.

Heureka.cz má vyčleněný speciální element v XML feedu, který uvádí maximální cenu za proklik, je jím HEUREKA\_CPC. Hlavním pravidlem biddování je, že cena za proklik musí být nastavena jako vyšší, než je dané minimum za určitou kategorii a cenové rozpětí podle Heureka. Tabulka číslo 3 obsahuje nadřazené kategorie, do kterých spadají produkty internetového obchodu XY, a ve kterých se tedy biduje. V tabulce je také vidět, že se cena za proklik účtuje až od 21 Kč. Důvodem je, že u zboží s nižší cenou, než je 21 Kč není cena prokliku vůbec účtována. Ceníky na Heureka.cz zároveň podléhají plošnému navýšování o 25 % v sezónním období Vánoc (tj. od 1.11 do 31.1.) každý rok. Proto je důležité mít tuto informaci na vědomí a kontrolovat změny minimálních cen za proklik pravidelně, obzvláště ve zmíněném období.

Cena produktu v Kč s DPH						
Kategorie	21-300	301-1000	1001-3000	3001-5000	5001-10 000	1001 a více
<b>TV, video, audio</b>	0,40 Kč	1,20 Kč	2,20 Kč	2,40 Kč	3,30 Kč	4,60 Kč
<b>Dětské zboží</b>	0,60 Kč	1,20 Kč	2,30 Kč	3,40 Kč	4,60 Kč	5,80 Kč

Tabulka 3 – Minimální CPC na Heureka.cz

Zdroj: Vlastní zpracování dle služby.heureka.cz

Stejně jako má Heureka stanovenou minimální cenu za proklik, je tomu tak i s její maximální hodnotou, která je ovšem celoplošně platná pro všechny produkty všech kategorií a je stanovena částkou 1 000 Kč.

Celý proces biddingu funguje na principu aukce v reálném čase. Předmětem této aukce je samozřejmě získat co nejlepší a nejviditelnější místo v boxu doporučených obchodů. Při biddování, neboli nastavování či zvyšování ceny prokliků je důležité kolik biddují ostatní e-shopy v detailu produktu. V případě, že by všechny konkurenční e-shopy měly certifikát Ověřeno zákazníky, spárovaný biddovaný produkt, dobýt kredit i stejnou dostupnost (nejlépe skladem) jako internetový obchod XY roste na své důležitosti nastavená cena za proklik. Jediný problém je ten, že se nedá nijak zjistit jaké CPC nastavili konkurenti na své produkty. Proto je potřeba zkoušet „přihazovat“ a sledovat, zda se internetový obchod XY objeví v biddovaném boxu doporučených obchodů či nikoliv. Výhoda této aukce spočívá v tom, že pokud bude nastavena cena za proklik 10 Kč a ostatní konkurenti budou mít CPC nastavenou výrazně nižší (např. 5 Kč) je k pozici v orange boxu potřeba menší částka, než byla uvedena v elementu HEUREKA\_CPC. V tom případě Heureka z kreditu internetového obchodu XY strhne pouze takovou částku, která byla potřeba vynaložit na umístění se v biddovacím prostoru, orange boxu, tj. 5-6 Kč.

Jak už bylo výše zmíněno, inzerent nikde nezjistí, jaké ceny za proklik mají nastaveny ostatní konkurenti, ani kolik Heureka ve skutečnosti strhla jemu za vybraný proklik produktu. Lze ale zjistit například jak je produkt na Heurece populární, kolik produktů je v produktové kartě nebo pozice e-shopu ve vyhledávání je možné v tzv. sortiment reportu. Zároveň je tento typ reportu dostupný jen těm e-shopům, které vlastní certifikát ověřeno zákazníky. V tabulce číslo 4 je uveden jako příklad produkt SCX Audi A5 DTM Ekström - SCXA10136X300 a všechny údaje, které se nacházejí u tohoto produktu v sortiment reportu.

Políčko segment označuje název sekce v rámci Heureka a podrobnější kategorie na Heurece označuje název kategorie. ID produktu je unikátní označení produktu v rámci Heureka kdežto ITEM ID je číselné označení produktu v rámci e-shopu. Zajímavější informace poskytují položky zmíněné ve spodní části tabulky číslo 4. Tam je možné dozvědět se, kolik e-shopů prodává stejný produkt a je tedy s internetových obchodem XY v jedné produktové kartě. V případě zmíněného produktu (auta na autodráhy) nabízí totožné zboží přesně dalších 13 e-shopů v rámci Heureka. Popularita produktu na trhu označuje oblíbenost daného produktu. Jedná se však o relativní hodnotu, která vyjadřuje oblíbenost u uživatelů za posledních 8 dní. Nejpodstatnější je vědět, že čím větší číslo, tím lepší. Produkt internetového obchodu XY má v sortiment reportu na této pozici uvedené číslo 6, které definuje lepší průměr. Údaje jako je Vaše cena a cena za proklik jsou brány z vyplněného XML feedu produktu, tím pádem nejsou nijak překvapivé. Stejně jako nejnížší a nejvyšší cena, které udávají hodnoty v rámci celkových nabídek všech e-shopů daného produktu na Heureka. Asi nejužitečnějšími informacemi z celého sortiment reportu jsou pozice dle ceny a dle biddingu.

<b>Segment</b>	Dětské zboží
----------------	--------------

<b>Kategorie</b>	Auta na autodráhy
<b>Jméno produktu</b>	SCX Audi A5 DTM Ekström - SCXA10136X300
<b>ID produktu</b>	136733733
<b>Výrobce</b>	SCX
<b>EAN</b>	8410788900913
<b>Item ID</b>	143337
<b>URL e-shopu/URL Heureka</b>	-----
<b>E-shopy prodávající produkt</b>	13
<b>Popularita produktu na trhu</b>	6
<b>Vaše cena</b>	1 139 Kč
<b>Vaše pozice dle ceny</b>	5
<b>Vaše pozice dle biddingu</b>	2
<b>Cena za proklik</b>	3,80 Kč
<b>Nejnižší cena</b>	1 091 Kč
<b>Nejvyšší cena</b>	1 199 Kč

Tabulka 4 - Údaje v sortiment reportu

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci detailu produktu se totiž produktová nabídka může objevit na dvou místech, kterými jsou orange box a prostor pod ním, kde se nachází produkty řazené podle jejich ceny vzestupně (viz obrázek číslo 21). Biddovacím prostorem je pouze orange box, kde se mohou objevit maximálně 4 e-shopy, ale menší množství je také možné. Může nastat i situace, kdy v detailu produktu nebude orange box vůbec, protože žádný z e-shopů nebude biddovat (pravděpodobně všichni budou mít nastaven free režim), ale tato situace nastává skutečně výjimečně. Údaj v sortiment reportu „Pozice dle biddingu“ říká, na kterém ze čtyř míst v orange boxu se e-shop nachází. Internetový obchod zaujímá 2. pozici, tudíž je Heureka doporučován a možnost prokliku se zvyšuje. Pokud by toto pole v sortiment reportu obsahovalo hodnotu 5 a vyšší, e-shop sice bidduje, ale jeho CPC není dostatečně vysoká, aby se produkt dostal mezi 4 nejlepší e-shopy, které se v orange boxu zobrazí. Je to tedy opodstatněný důvod ke zvýšení hodnoty ceny prokliku. Pod orange boxem se řadí e-shopy podle ceny produktu a na tuto oblast nemá biddování žádný vliv. Na první stránce je k dispozici pouze 10 pozic nejlevnějších produktů. Pokud by se chtěl e-shop zobrazovat jak v orange boxu, tak i v řazení podle ceny musí daná produktová karta obsahovat minimálně 7 e-shopů. V opačném případě by se e-shop zobrazoval pouze na jednom ze zmíněných míst. Produkt z tabulky číslo 4 se zobrazuje v rámci řazení podle ceny na pátém místě, je tedy vidět jak v orange boxu, tak i na první stránce produktů srovnávaných podle ceny. U ostatních produktů internetového obchodu XY je prioritou držet si místo hlavně v orange boxu, jelikož prodává produkty ve vyšší cenové kategorii.





Galerie (5)

## Chloé Chloé parfémovaná voda dámská 75 ml

94% ★★★★★ 1279 recenzí

♥ Přidat do oblíbených 🛒 Přidat do porovnání 👁 Hlídat cenu 🗨 Přidat recenzi

Chloé vyjadřuje tvořivou a sebevědomou jedinečnost Chloé ženy. Svěží a velmi ženská vůně vystihuje nespoutaného ducha s vrozeným smyslem pro módu a styl. [celá specifikace](#)

[Koupit na Heurece](#) 1 279 Kč s DPH

Produkt vám dodá:

**NOTINO**

98% zákazníků doporučuje obchod  
Doprava zdarma  
Skladem  
Dalších 36 nabídek od 1-259 Kč

Porovnání cen Specifikace Recenze (1279) Poradna (2) Příslušenství (269)

Filtrování:  Výdejní místa:  Seřadit:

Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody Jak je vybíráme?

parfemy SP	Ověřeno zákazníky ★★★★★ 4811 recenzí	Chloé Chloé Eau De Parfum W EDP 75ml	skladem	1 348 Kč doprava od 82 Kč	<a href="#">Koupit na Heurece</a> <a href="#">Do obchodu</a> Parfemy SP
NOTINO ShopRoku 2018 vítěz	Ověřeno zákazníky ★★★★★ 112250 recenzí	Chloé Chloé parfémovaná voda pro ženy 75 ml	skladem	1 279 Kč doprava zdarma	<a href="#">Koupit na Heurece</a> <a href="#">Do obchodu</a> Notino
kosmetika zdravi.cz	Ověřeno zákazníky ★★★★★ 3623 recenzí	Chloe Chloe dámská parfémovaná voda 75 ml	skladem	1 314 Kč doprava od 69 Kč	<a href="#">Do obchodu</a> Kosmetika-Zdravi.cz
ELNINO.CZ ShopRoku 2018 Finalista	Ověřeno zákazníky ★★★★★ 48667 recenzí	Chloe Chloe 75 ml parfémovaná voda pro ženy	skladem	1 375 Kč doprava od 75 Kč	<a href="#">Do obchodu</a> Elnino.cz
<b>Nejlevnější nabídky Chloé Chloé parfémovaná voda dámská 75 ml</b>					
nejlevnisi.parfem.cz	★★★★★ 1 recenzi	Chloe Chloé, Parfémovaná voda, Dámská vůň, 75ml + Dárek: zdarma	skladem	1 259 Kč doprava od 89 Kč	<a href="#">Do obchodu</a> Nejlevnisi.parfem
vune-parfums.cz	★★★★★ 293 recenzí	Chloé Chloé parfémovaná voda dámská 75 ml + dárek dle výběru ke každé objednávce	skladem	1 269 Kč doprava od 68 Kč	<a href="#">Do obchodu</a> vune-parfums.cz
eparfem.cz	Ověřeno zákazníky ★★★★★ 337 recenzí	Chloé Chloé Eau De Parfum W EDP 75ml	skladem	1 273 Kč doprava od 80 Kč	<a href="#">Koupit na Heurece</a> <a href="#">Do obchodu</a> eParfem.CZ

Obrázek 21 - Detail produktu

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak už bylo zmíněno výše, internetový obchod XY využívá pro správu zbožíových srovnávačů systém Mergado. Bidding přes tento systém nabízí určité výhody a usnadnění. Umožňuje vytvářet strategie a kombinovat produkty do produktových skupin podle nejrůznějších filtrů. Biddovat se dá na jednotlivé produkty, ale tento způsob je velice náročný na údržbu a v případě internetového obchodu XY, který na Heurece

inzeruje 33 497 produktů je i zcela nereálný. Proto je využívána možnost biddingu dle kategorií – v tomto případě jsou kategoriemi myšleny skupiny produktů vytvořené manuálně podle různých preferencí. Pro internetový obchod XY byly vytvořeny kategorie podle typu produktu s názvy: RC modely, Drony, RC příslušenství, Vláčky a Modely (mimo RC). Další skupiny jsou tvořeny podle výše cen produktů (100 Kč – 500 Kč, 501 Kč – 1000 Kč atd.), poté podle výše marže z produktů a oblíbenosti u zákazníků. Pro tyto skupiny jsou vytvořeny soubory v excelu, který poskytuje snazší manipulaci po zkopírování položek ITEM\_ID. Po průběžné kontrole sortiment reportu spolu s vyhledáváním na Heurece přichází na řadu samotné upravování cen za proklik. V systému Mergado existují tzv. pravidla, která se tvoří pro různé skupiny, které jsou definovány. Na obrázku číslo 22 je znázorněna změna výše ceny za proklik. Ze všeho nejdříve je nutné si prováděnou změnu pojmenovat. Tento název slouží pouze

k interní potřebě a organizaci. V tomto případě byla změna pojmenována „Bidding 3.12.2018“ podle dne, kdy byla prováděna. Typ pravidla je dán druhem změny. Protože je cena za proklik zvyšována o 3 Kč je typ pravidla zadán jako výpočet. Ve výběru je uveden název e-shopu. Nejdůležitější je ve vytváření pravidla políčko „Výsledná podmínka pro výběr produktů“, kde jsou definovány ITEM\_ID skupiny vybraných produktů, u kterých následně bude pravidlo aplikováno. Výčet ITEM\_ID na obrázku číslo 22 náleží produktům, které jsou podle sortiment reportu populární na trhu Heureka. Dále je uveden element, který je měněn, tomto případě je to HEUREKA\_CPC a následuje samotné pravidlo. Jelikož vybrané produkty už mají z minulosti nějakou výši CPC určenou a je potřeba ji jen zvýšit (adekvátně o 3 Kč) stačí tyto 3 Kč přičíst k základnímu elementu způsobem, který je také znázorněn na obrázku číslo 22. Celý proces se ukončí kliknutím na položku uložit a pravidlo se okamžitě aplikuje na vybrané produkty.

Název:

Typ pravidla:

Výběry:

Výsledná podmínka pro výběr produktů:

Element:

Výpočet: %

[Zpět](#)

Obrázek 22 - Aplikace pravidla - Heureka

Zdroj: Vlastní zpracování

Tímto způsobem nastavování pravidel je nutné soustavně upravovat ceny za proklik podle sortiment reportu a pozic produktů v něm uvedených, aby bylo primárně dosaženo pozice dle biddingu 1-4. Další možností, jak udržet produkty v orange boxu je nastavit CPC k dané dostupnosti (např. pokud bude produkt skladem, bude i CPC nejvyšší možná a čím delší bude doba dodání, tím nižší se nastaví cena za proklik).

## 5.2 Zboží.cz

### 5.2.1 XML feed

Získání vstupního feedu z e-shopu funguje stejně ve všech případech, jak už bylo zmíněno výše u popisu XML feedu u Heureka. U internetového obchodu XY je využíváno služeb Mergada k úpravě XML feedů pro oba zboží.srovnavače – tedy jak pro Heureka, tak pro Zboží.cz. A odlišnosti začínají právě v systému Mergad. Je potřeba brát ohled na to, že pro Zboží.cz musí mít XML feed jinou podobu, než je tomu u Heureka. Nejvíce odlišný a podstatný je CATEGRYTEXT, a to z toho důvodu, že Zboží.cz má svůj jedinečný strom kategorií, stejně tak jako každý jiný cenový srovnávač zboží. V každém případě cesta

z Mergada do zbožívého srovnávače je opět srovnatelná jako tomu bylo u Heureka s výjimkou toho, že je samozřejmě výstupní feed nahrán do Zboží.cz. Jako ukázkový produkt, kterému bude upravena podoba XML feedu, internetového obchodu XY pro Zboží.cz byla zvolena pružina spojky EB-4 S2, HAM S18 od značky Thunder Tiger. Hned při prvotním porovnání vstupního a výstupního feedu, tedy obrázků číslo 18 a 19, je zřejmé, že ve vstupním feedu zcela chybí tag PRODUCT, který je potřeba doplnit z důvodu informace, kterou chce e-shop sdělit svým zákazníkům – expresní doprava. Takové sdělení není totiž povoleno psát do tagu PRODUCTNAME. Ve vztahu tagů PRODUCT a PRODUCTNAME funguje stejný princip jako u Heureka a to ten, že pokud bude měněn tag PRODUCTNAME, nastane po každé jeho změně odpárování produktu. Je to také hlavní důvod proč vůbec mít tag PRODUCT vyplněn – možnost napsání informací, které mohou mít pro zákazníky přidanou hodnotu. Pokud jde o název produktu, Zboží.cz nabízí základní šablonu pro obecné pojmenování produktů, která je platná pro většinu kategorií. V názvu produktu by mělo být uvedeno v tomto pořadí: jméno výrobce, produktové řada/označení a varianta produktu. Proto bylo potřeba ve vstupním feedu opravit tag PRODUCTNAME podle této šablony. Výsledek, který lze vidět na obrázku číslo 19, je název „Thunder Tiger Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18. Další element, který musel být celý změněn byl CATEGORYTEXT, který je nejdůležitějším tagem pro párování. Zboží.cz, jak už bylo výše zmíněno má svůj unikátní strom kategorií, podle kterého se je třeba řídit při vyplňování tohoto tagu. Aby mohl být produkt správně zařazen a dohledán je nutné zadat úplnou cestu kategorie, které jsou dostupné v nápovědě Zboží.cz. Pro internetový obchod XY jsou jedny z podstatných kategorií a jejich kompletní cesty právě tyto na obrázku číslo 23. Pro produkt pružina spojky EB-4 S2, HAM S18 od značky Thunder Tiger byla vybrána kategorie „RC vybavení“, ke které vede cesta

868	RC modely vrtulníků	Kultura a zábava   Volný čas   Modelářství   RC modely   RC modely vrtulníků
869	RC modely aut	Kultura a zábava   Volný čas   Modelářství   RC modely   RC modely aut
870	RC modely lodí	Kultura a zábava   Volný čas   Modelářství   RC modely   RC modely lodí
871	RC modely ostatní	Kultura a zábava   Volný čas   Modelářství   RC modely   RC modely ostatní
872	RC vybavení	Kultura a zábava   Volný čas   Modelářství   RC modely   RC vybavení
873	Modelová železnice	Kultura a zábava   Volný čas   Modelářství   Modelová železnice
879	Plastikové modely	Kultura a zábava   Volný čas   Modelářství   Plastikové modely

Obrázek 23 - CATEGORYTEXT, kompletní cesta kategorie

Zdroj: [napoveda.seznam.cz](http://napoveda.seznam.cz)

přes kategorii „Kultura a zábava“, „Volný čas“, „Modelářství“ a „RC modely“. Podle Zboží.cz patří do sekce „nepovinné, ale doporučené“ tagy například DELIVERY, který informuje o dopravci a síti výdejních míst. Tento tag obsahuje další tagy, kterými jsou DELIVERY\_ID, DELIVERY\_PRICE a DELIVERY\_PRICE\_COD. Jelikož internetový obchod XY, jak je vidět na vstupním feedu, nenabízel zákazníkům jinou možnost dopravy, než byl osobní odběr a nyní bylo rozhodnutí změněno, je nutné upravit i výstupní feed. E-shop začal využívat služeb DPD za dopravné ve výši 149 Kč, České pošty za 114 Kč a PPL za 99 Kč. Všechny tyto ceny a dopravci jsou uvedené v tagu DELIVERY\_PRICE, který uvádí ceny platné v případě platby předem. Naopak tag DELIVERY\_PRICE\_COD uvádí odlišné ceny stejných

dopracov v případě platby dobírkou. V obou případech mají zákazníci možnost vyzvednout si zboží na vybraném výdejním místě s cenou za dopravu 0 Kč. Dalším přidaným tagem, který by mohl přivést zákazníky je EXTRA\_MESSAGE. Zde je prostor pro uvedení jakékoliv informace navíc související s produktem V případě tohoto produktu je přidán text „free\_store\_pickup“, který se na Zboží.cz zobrazí jako text „osobní odběr zdarma“. Další sekce tagů, které Zboží.cz nabízí k vyplnění je nazývána jako nepovinné. V případě pružinové spojky bylo z téhle sekce využito tagů CUSTOM\_LABEL\_0, MAX\_CPC a MAX\_CPC\_SEARCH. CUSTOM\_LABEL se používá pro rozeznávání a vytváření specializovaných kampaní na Skliku, slouží tedy výhradně pro interní potřeby. MAX\_CPC bylo zadáno 3,92 a vyjadřuje maximální cenu za proklik v detailu produktu v Kč. U tohoto produktu, jehož cena je 75 Kč, je dána minimální cena za proklik 0,50 Kč (liší se podle cenové kategorie produktu). Naopak obecně pro všechny kategorie je povolena maximální cena za proklik ve výši 500 Kč. Tyto omezení platí i pro tag MAX\_CPC\_SEARCH, který taktéž vyjadřuje maximální cenu za proklik ale ve fulltextovém vyhledávání. Zde byla výše stanovena na 1,18 Kč, protože fulltextové vyhledávání na Zboží.cz je pro tento produkt mnohem méně důležité, než je tomu v detailu produktu. Cenám za proklik se podrobněji věnuje kapitola 5.2.3 Bidding.

PRODUCTNAME	Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18
CATEGORYTEXT	Příslušenství auta   RC Příslušenství   Příslušenství pro modely   Spojky a převody
URL	<a href="#">Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18</a>
PRICE_VAT	75
IMGURL	<a href="#">Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18</a>
DESCRIPTION	Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18
EAN	4719523707001
PRODUCTNO	.AD2445
MANUFACTURER	Thunder Tiger
DELIVERY_DATE	0
ITEM_ID	14001
ITEM_TYPE	new
■ PARAM	
Dostupnost	Skladem u dodavatele
Skladem na prodejně	0
Skladem hlavní sklad	6
Skladem Lužiny	0

Obrázek 24 - Vstupní feed pro Zboží.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

PRODUCT	Thunder Tiger Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18 - expresní doprava
PRODUCTNAME	Thunder Tiger Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18
CATEGORYTEXT	Kultura a zábava   Volný čas   Modelářství   RC modely   RC vybavení
URL	<a href="#">https://www.zbozi.cz/produkty/thunder-tiger-pruzina-spojky-eb-4-s2-ham-s18-14001</a>
PRICE_VAT	75
IMGURL	<a href="#">https://www.zbozi.cz/produkty/thunder-tiger-pruzina-spojky-eb-4-s2-ham-s18-14001</a>
DESCRIPTION	Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18
EAN	4719523707001
PRODUCTNO	.AD2445
MANUFACTURER	Thunder Tiger
DELIVERY_DATE	0
ITEM_ID	14001
ITEM_TYPE	new
EXTRA_MESSAGE 1	free_store_pickup
CUSTOM_LABEL_0	Příslušenství auta   RC Příslušenství   Příslušenství pro modely   Spojky a převody
MAX_CPC	3.92
MAX_CPC_SEARCH	1.18
■ DELIVERY_PRICE	
DPD	149.00
CESKA_POSTA	114.00
PPL	99.00
VLASTNI_VYDEJNI_MISTA	0.00
■ DELIVERY_PRICE_COD	
DPD	175.00
CESKA_POSTA	149.00
PPL	115.00
VLASTNI_VYDEJNI_MISTA	0.00

Obrázek 25 - Výstupní feed pro Zboží.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Stejně jako je tomu u Heureka i zde je nutné vědět, kde se vybrané elementy XML feedu budou zobrazovat. Pro upřesnění jsou na obrázku číslo 26 znázorněny tagy, které jsou uvedeny ve výstupním feedu, tedy po jeho optimalizaci. Nikde na obrázku není uveden tag PRODUCT. Je to proto, že PRODUCT se zobrazuje jen u nespárovaných produktů ve fulltextovém vyhledávání. Zde je nahrazen tagem PRODUCTNAME. Dalším tagem, který není vidět na první pohled je MANUFACTURER. Informace o výrobci jsou ale dohledatelné po rozkliknutí záložky „Informace o výrobku“. Ostatní tagy jakou jsou EAN, ITEM\_ID, ITEM\_TYPE nejsou viditelné zejména proto, že nejsou pro obvyčejného zákazníka nijak podstatné a nehrají žádnou roli v nákupním rozhodovacím procesu. CUSTOM\_LABEL, MAX\_CPC a MAX\_CPC\_SEARCH jsou tagy, které slouží pouze pro interní potřeby a pro biddování. Jediný tag, který by mohl ovlivnit nákupní proces a není zobrazen v detailu produktu je DELIVERY\_PRICE\_COD, neboli cena dopravy v případě platby dobírkou. Projeví se až v momentě, kdy zákazník vybírá možnost platby a má možnost zvolit si platbu dobírkou.


Kultura a zábava > Volný čas > Modelářství > RC modely > RC náhradní díly > Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18

<CATEGORYTEXT>

Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18 <PRODUCTNAME>

★★★★★ Hodnotit produkt >

Sdílet Přidat do oblíbených Přidat do porovnání



<IMGURL>

Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18 od firmy Thunder Tiger má kód .AD2445. Pružina spojky EB-4 S2, HAM S18 od firmy Thunder Tiger..

<PRODUCTNO>



<DESCRIPTION>

---

Porovnat ceny Informace o výrobku Podobné Hodnocení

**Porovnání cen obchodů** Výdejní místo: Celá ČR Dostupnost: Vše

Doporučené nabídky

	★★★★★ (21)	od 99 Kč	EXTRA_MESSAGE 1	2	Skladem	75 Kč	Do obchodu
		<DELIVERY_PRICE>		zdarma	<DELIVERY_DATE>		<URL>
	★★★★★ (4)				Skladem	75 Kč	Do obchodu
					<DELIVERY_DATE>		<URL>

Obrázek 26 - Zobrazení jednotlivých elementů na Zboží.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.2.2 Spárování

Párovací proces na zbožovém srovnávači Zboží.cz není zdaleka tak automatizovaný, přehledný a vyspělý jako je tomu na Heureka. Párování položek na Zboží.cz z největší části ovlivňuje název položky neboli PRODUCTNAME. Aby vůbec došlo k napárování do vybrané produktové karty je nutné, aby se název produktu shodoval s názvem produktové karty na 90 %. Dalším tagem, který hraje významnou roli v párovacím procesu je kód EAN. Ten by se měl shodovat s EAN kódy produktů v produktové kartě, aby mohlo dojít k napárování. Samotný EAN kód může výrazně urychlit proces párování, proto je zbožovým srovnávačem Zboží.cz doporučován. Avšak na druhou stranu, pokud je uveden EAN kód, ale název produktu se neshoduje s názvem produktové karty, nikdy nemůže dojít k napárování. Další prvky, u kterých může nalezená shoda výrazně zvýšit možnost napárování, jsou CATEGORYTEXT, produktové číslo a obsah popisku. Ačkoli všechny tyto prvky samostatně mají nízký vliv na napárování, pokud jsou uvedeny všechny a shoda je nalezena, je pravděpodobnost spárování opravdu vysoká.

V administraci Zboží.cz se pracuje s tzv. párovacím nástrojem, který slouží uživatelům k ručnímu párování produktů. Používá se v případě, pokud nebyly produkty napárovány automaticky



zbožovým srovnávačem. Dalším využitím párovacího nástroje je to, že pokud uživatel zjistí, že byl napárován do špatné produktové karty, může se sám ručně odpárovat. V tabulce číslo 5 je zobrazen přehled spárovanosti, který je po přihlášení inzerentem dostupný v administraci Zboží.cz. Stejně tak jako u Heureka se začala spárovanost produktů optimalizovat od listopadu 2018 po dobu čtyř měsíců, tedy do února 2019.

Před začátkem optimalizace internetový obchod XY inzeroval na zbožovém srovnávači Zboží.cz celkem 33 820 produktů, z nichž bylo napárováno do produktových karet 13 108.

Zboží.cz – Nástroj pro párování	
<b>Napárované položky</b>	13 108 produktů
<b>Nenapárované položky</b>	20 712 produktů
<b>Čekající na napárování</b>	0 produktů
<b>Čekající na odpárování</b>	0 produktů
<b>Odložené položky</b>	0 produktů
<b>CELKEM</b>	<b>33 820 produktů</b>

Tabulka 5 - Přehled spárovanosti u Zboží.cz - listopad 2018

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud jsou produkty po nahrání XML feedu do Zboží.cz spárovány automaticky, zobrazí se v administraci náhled produktu s popiskem „Napárováno“ (viz. obrázek číslo 27). V opačném případě následuje párování ruční samotným uživatelem (inzerentem).



Obrázek 27 - Napárování produkt na Zboží.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Při ručním párování jsou nabízeny různé produktové karty, které Zboží.cz považuje za vhodné. Jediné, co je potřeba udělat, je vybrat nejvhodnější produktovou kartu a



kliknou na „Napárovat“. Poté už musí uživatel vyčkávat, zda k napárování došlo či nikoli. V případě že párovací systém nenabídne určitému produktu žádnou produktovou kartu k napárování, je k dispozici možnost vytvoření nového produktu. Tato možnost se objeví v detailu každého produktu, který je označen jako nenapárováný. Jedná se o proklik s názvem „Požádejte o založení nového produktu ze své nabídky“. Po zvolení této možnosti se objeví tabulka, do které je nutno vyplnit potřebné údaje pro vznik nového produktu (viz obrázek číslo 28). Políčko název musí být shodné s názvem nového produktu a jeho struktura musí být sestavena podle jednotné šablony Zboží.cz (výrobce, produktová řada, produktové označení, druh produktu). Varianta se zadává v případě, že produkt disponuje různými variantami (např. barva, velikost atd.). Popisek produktu, který bude uveden v detailu produktu na Zboží.cz musí být v každém případě napsán českým jazykem, dále nesmí obsahovat žádná reklamní sdělení ani jiné slogany týkající se obchodu. Popisek dále musí mít strukturu srozumitelných vět, nesmí to být jen výčet vlastností, prvků a parametrů. Další uvedenou položkou je EAN kód produktu a kategorie podle Zboží.cz, do které produkt patří. Po takto vyplněném požadavku na založení nového produktu je ještě potřeba nahrát ilustrační obrázek, s tou podmínkou, že musí být na bílém pozadí, aby mohla být vytvořena nová produktová karta. Po odeslání začíná proces párování, který může trvat 2-5 pracovních dní podle vytíženosti serveru.

**Požadavek na založení nového produktu** [Zavřít](#)

Název:\*

Varianta:

Popisek:\*

EAN:

Kategorie:\*

\* povinné pole

Obrázek 28 - Požadavek na založení nového produktu na Zboží.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Průběžné procházení jednotlivých produktů, jak už bylo zmíněno výše, probíhalo po dobu čtyř měsíců. Za toto období bylo přidáno na zbožový srovnávač 321 nových produktů. Aby bylo dosaženo cíle, kterým bylo co největší zvýšení napárováných produktů, byla průběžně kontrolována administrace Zboží.cz. U produktů, které byly označeny jako nenapárované a měli k dispozici nabídku od Zboží.cz byla vybrána nejvhodnější varianta a spuštěno nové napárování. Dále byly opraveny jakékoliv chybné údaje u

produktů, které kvůli nim také nemohly být napárovány (např. špatné pozadí obrázku, nesprávný název produktu atd.). A u produktů, kterým nebyla nabídnuta žádná relevantní produktová karta, byla vytvořena žádost o založení nové (viz obrázek 27). Všechny tyto činnosti byly prováděny průběžně po celou dobu optimalizace. V únoru 2019 byl zkontrolován výchozí stav spárování. V tabulce číslo 6 je uvedeno, že počet napárovaných produktů se podařilo zvýšit o celých 9 420, tzn. že na konci února je počet spárovaných produktů roven 22 528. Naopak nespárovaných produktů je v porovnání s obdobím na začátku optimalizace mnohem méně, konkrétně 11 613.

Zboží – nástroj pro párování	
<b>Napárované položky</b>	22 528 produktů
<b>Nenapárované položky</b>	11 613 produktů
<b>Čekající na napárování</b>	0 produktů
<b>Čekající na odpárování</b>	0 produktů
<b>Odložené položky</b>	0 produktů
<b>CELKEM</b>	34 141 produktů

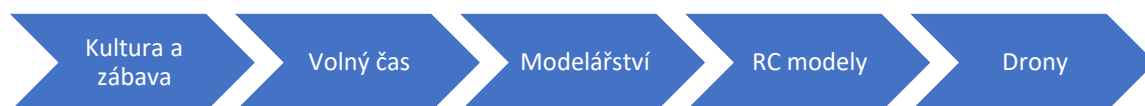
Tabulka 6 - Přehled spárování u Zboží.cz - únor 2019

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.2.3 Bidding

Dalším krokem k celkové optimalizaci zbožového srovnávače Zboží.cz je nastavování ceny za proklik. Bidding funguje na stejném principu jak na Heurce, tak na Zboží.cz. Tímto principem, jak už bylo výše zmíněno, je aukce v reálném čase, která probíhá, pokud mají inzerenti zbožový srovnávač v placeném módu tzv. PPC režimu. Hlavním rozdílem mezi těmito srovnávači je, že na Zboží.cz nelze inzerovat ve free režimu, protože žádný neplacený mód Zboží.cz nenabízí. Naopak lze biddovat kromě spárovaných produktů i ty nespárované, a to na více místech, nejen v produktové kartě (detailu produktu) jak je tomu na Heurce. Jelikož Zboží.cz funguje pouze v rámci PPC režimu je nutné mít dobitý potřebný kredit pro biddování. Kredit se dobývá skrze administraci samotného zbožového srovnávače přes tzv. peněženku v libovolném množství. Je ovšem nutné hlídat jeho výši. Pokud dojde k jeho dočerpání, a tedy k nedostatku kreditu na pokrytí biddingu, dochází k výpadku inzercí. Z dobitého kreditu se na základě proběhlé aukce strhává skutečná cena pouze za uskutečněný proklik do internetového obchodu. Výhodou kreditu na Zboží.cz je možnost určení jeho limitu. Hranice je dána maximální částkou, kterou je ochoten inzerent utratit za dané časové období, které lze také nastavit (týden, měsíc,..) v rámci biddingu. Pokud se stane, že tato hranice bude překročena dříve, než dojde na stanovený termín, Zboží.cz do konce tohoto období inzercí vypne. Zobrazení nabídek je zcela zdarma. Internetový obchod XY zbožový srovnávač Zboží.cz využíval i v minulosti a má tedy nastaven placený mód a dobitý dostatečný kredit.

Cena za proklik se na Zboží.cz zaznamenává do XML feedu, kde k této akci slouží hned dva elementy, kterými jsou MAX\_CPC a MAX\_CPC\_SEARCH. Celkově se dá Zboží.cz biddovat na čtyřech místech. Prvním z nich je, stejně jako na Heureka, detail produktu, který se ukryvá po rozkliknutí produktové karty. Aby vůbec byla produktová karta vytvořena, musí v ní být minimálně tři e-shopy nabízející stejný produkt. U většiny velkých produktových karet bývá nejprve zobrazena sekce doporučených obchodů, které nabízejí inzerentům 3 místa, kam mohou skrze aukci a biddování umístit svou nabídku produktu. Naopak menšinu zastupují produktové karty, které sice splňují požadavek na tři e-shopy v kartě, ale mají tu nevýhodu, že pokud se v kartě nacházejí opravdu jen tři e-shopy, Zboží.cz nabízí biddovací pozici v rámci doporučených obchodů pouze jednu. Při čtyř obchodové kartě jsou k dispozici dvě biddovací pozice a od pěti e-shopů už se jedná o větší kartu, které jsou přiděleny tradiční tři biddovací pozice. V zájmu každého inzerenta je tedy napárování se do takové produktové karty, která nebude příliš malá, aby měl možnost biddovat, ale na druhou stranu ani natolik velká, aby se v ní dokázal umístit na vrchních příčkách doporučovaných obchodů. Dále je potom v detailu produktu pod sekci „Doporučené obchody“ umístěn prostor pro nabídky e-shopů podle ceny produktu. Na pořadí v tomto prostoru nemá bidding však žádný vliv a stává se tak atraktivním pro e-shopy nabízející zboží, u kterého si zakládají na své nejnižší ceně mezi konkurenty. V případě internetového obchodu XY, není prostor pro srovnání e-shopů podle ceny prioritou, protože si nezakládá na nízké ceně nýbrž na kvalitě a profesionalitě. Kromě detailu produktu se využívá element také ve vyhledávání v rámci výpisu kategorie. Biddovat lze tedy na produkty v jednotlivých výpisech, které se nacházejí většinou v koncových kategoriích poté, co se k nim zákazník prokliká skrze strom kategorií. V případě internetového obchodu XY, pokud by potenciální zákazník vyhledával obecný typ dronu, žádný specifikovaný, musel by se proklikat skrze následující strom kategorií, který je zobrazen na obrázku číslo 29. Na jeho konci se zákazníkovi zobrazí nabídky produktů, které se řadí (v případě, že zákazník nevyužije žádný z nabízených filtrů) na základě biddingu.



Obrázek 29 - Strom kategorií dronů na Zboží.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhým elementem, který je srovnávačem Zboží.cz využíván, je MAX\_CPC\_SEARCH. Tento tag udává hodnotu ceny za prokliky uskutečněné ve fulltextovém vyhledávání a ve vyhledávání v kategorii. Fulltextové vyhledávání odpovídá zadanému klíčovému slovu do vyhledávacího okénka, kde se zobrazí relevantní nabídky v určitém pořadí. Posledním místem, kde se dá na Zboží.cz biddovat a zároveň druhým místem, kde má na výsledek vyhledávání vliv element MAX\_CPC\_SEARCH je vyhledávání v kategorii. Rozdílem od výpisu kategorie je, že zákazník nejprve

klikne na libovolnou kategorii a následně zadá upřesňující informaci. Jako příklad produktu, který nabízí internetový obchod XY lze uvést produkt v kategorii RC modely. Zákazník na hlavní stránce klikne na kategorii „RC modely“ a následně do vyhledávacího okénka zadá například značku „Traxxas“. Ve výsledcích, které se objeví i po zadání jména značky, se taktéž dá biddovat pomocí tagu MAX\_CPC\_SEARCH.

Zboží.cz má tu výhodu, že inzerent může biddovat jak na své spárované produkty, tak i na nespárované. Sice se spárované a nespárované produkty objevují a biddují na různých místech, ale stále je tu možnost biddování i jinde než jen v detailu produktu, jak je tomu na Heurece. Pokud je produkt správně spárovaný a bidduje se na něj, může být zobrazen v detailu produktu v produktové kartě (na jedné ze tří biddovacích pozic) a ve fulltextovém vyhledávání. Ve výsledcích fulltextového vyhledávání jsou po zadání klíčového slova do vyhledávacího políčka produkty řazeny nejprve podle spárovanosti. Jako první se zobrazí spárované produkty s ohledem na úspěšnost v aukčním biddingu a po nich se ukazují nespárované produkty jednotlivých e-shopů. Dalšími místy, kde se zobrazují nespárované produkty je výpis kategorie a vyhledávání v kategorii. U těchto dvou lokací je podmínkou zasílat kompletní cestu kategorie, která je obsažena v elementu CATEGORYTEXT, aby mohly být správně zařazeny a zobrazeny zákazníkovi.

Stejně jako u Heureky i na Zboží.cz existuje horní i dolní hranice ceny za proklik, která je v tomto případě stejná pro oba elementy (MAX\_CPC i MAX\_CPC\_SEARCH). Minimální cena za proklik se v detailu produktu i ve fulltextovém výsledku vyhledávání pohybuje v cenových hladinách 0,50 – 2 Kč podle prodejní ceny produktu. Konkrétní výše cen prokliků jsou definovány v tabulce číslo 7. Není-li v již zmíněných elementech uvedena žádná cena, nebo je uvedena cena nižší než požadovaná minimální částka, budou prokliky účtovány minimální cenou uvedenou v tabulce číslo 7, tedy dle výše prodejní ceny produktu. Opačnou hranicí je maximální cena za proklik, která je v rámci zbožíového srovnávače Zboží.cz připouštěna hodnotou 500 Kč. I zde funguje vypočítávání potřebné ceny za proklik na základě reálné aukce. Systém spočítá cenu, která je nutná k tomu, aby se produkt udržel na dané pozici, nebo se posunul výše a tu strhne z kreditu. Není tedy vždy nutné strhávat přesně maximální částku, která je nastavena. Jelikož Zboží.cz nabízí možnost biddování i mimo detail produktu tak v případě, že zákazník použije filtr „Řazení od nejlevnější nabídky“, systém účtuje pouze ceníkovou cenu, tj. minimální cena za proklik (viz tabulka číslo 7). Z důvodu, že pro internetový obchod XY je důležitá kvalita a profesionalita, stejně jako na Heurece tak i na Zboží.cz se nejvíce soustředí na biddování v rámci detailu produktu. Za méně důležité je pokládáno biddování ve fulltextových výsledcích i v kategoriích.

Prodejní cena produktu	Minimální cena za proklik
Do 100 Kč	0,50 Kč

<b>Do 300 Kč</b>	1,00 Kč
<b>Do 1 000 Kč</b>	1,25 Kč
<b>Do 5 000 Kč</b>	1,50 Kč
<b>Nad 5 000 Kč</b>	2,50 Kč

Tabulka 7 - Minimální ceny za proklik na Zboží.cz

Zdroj: Vlastní zpracování dle [napoveda.seznam.cz](http://napoveda.seznam.cz)

Možností jak na Zboží.cz biddovat je také více. Jednou z nich je biddování v administraci zbožového srovnávače. Hlavní výhodou biddování přes administraci je nabídka vytvoření odhadu CPC od samotného systému Zboží.cz. Ten je schopen odpovědět například na otázku, zda v případě, kdy bude nastavena CPC 5 Kč u daného produktu bude tato cena stačit k tomu, aby se inzerentova nabídka dostala na třetí pozici v sekci doporučených obchodů v rámci detailu produktu. V administraci je umožněno biddovat na úroveň kategorie, cenové rozsahy (například zboží v cenovém rozpětí 1 000-2 000 Kč bude mít nastavenou CPC 4 Kč) či konkrétní nabídku produktu. Je však téměř nemožné vytvořit v administraci takové zbožové segmenty, do kterých budou spadat produkty například z různých kategorií. I když se může zdát bidding přes administraci rozumný v tom smyslu, že není potřeba vynakládat žádné další externí náklady za program, přes který by se uskutečňovaly úpravy, stále se v rámci biddingu jedná o velmi časově náročnou aktivitu, která se musí aktualizovat několikrát denně. Existuje mnohem lepší řešení. V případě internetového obchodu XY, který na zbožovém srovnávači Zboží.cz disponuje 34 141 produkty je rozumnější využití systému Mergado, který byl používán již v minulosti. Přes systém Mergado se bidduje přímo prostřednictvím XML feedu pomocí tagů k tomu určených, u Zboží.cz tedy MAX\_CPC a MAX\_CPC\_SEARCH. Nastavování cen za proklik funguje v rámci všech zbožových srovnávačů takřka stejně, jen je nutné si dávat pozor na označení toho správného, pokud se dělají jakékoliv změny či se zavádí nová pravidla. Pozici e-shopu v biddování kromě ceny za proklik ovlivňují také skutečnosti jako jsou momentální dostupnost produktu, cena produktu, hodnocení internetového obchodu a velkou výhodou je například nabídka dopravy zdarma. Je tedy dobré, brát v úvahu, že i tyto elementy mají vliv na konečné rozhodnutí zákazníka o koupi produktu, a tak je udržovat na co nejlepší úrovni (například snažit se mít většinu zboží skladem nebo mít co nejvíce možných výdejních míst). Jako ukázkou biddování internetového obchodu přes Mergado pro Zboží.cz byla vybrána skupina nejprodávanějších produktů, která byla přehledně zaznamenána do excel souboru a následně byly překopírovány ITEM\_ID produktů přímo do prostoru, ve kterém se vytváří nová pravidla. U všech vybraných produktů byl požadavek zvýšit cenu prokliku z původních 2,10 Kč na 4,10 Kč. K tomuto kroku je využito pravidlo „Výpočet“, které je zobrazeno níže na obrázku číslo 30. Jako název tohoto pravidla byl zvolen datum, kdy bylo aplikováno a pro odlišení „Bidding zboží“. Protože se internetový obchod zaměřuje nejvíce na biddování v detailu produktu, bylo využito elementu MAX\_CPC. Na závěr byl definován

samotný výpočet CPC, který byl výšen o 2 Kč. Po uložení tohoto pravidla je ihned aplikováno u všech produktů z výběru.

Název:  
Bidding zboží 12.1.2019

Typ pravidla: ?  
:: výpočet

Výběry

Výsledná podmínka pro výběr produktů: ?  
((ITEM\_ID IN ("10128"; "23347"; "5289"; "4923"; "3222"; "18824"; "6625"; "6630"; "6636"; "15538"; "15487"; "16446"; "17065"; "17067"; "17068"; "18089"; "18918"; "756"; "9325"; "757"; "1367"; "24515"; "27291"; "10471"; "11770"))

Element: ?  
MAX\_CPC

Výpočet: % ?  
%MAX\_CPC% +2

Uložit

Obrázek 30 – Aplikace pravidla – Zboží.cz

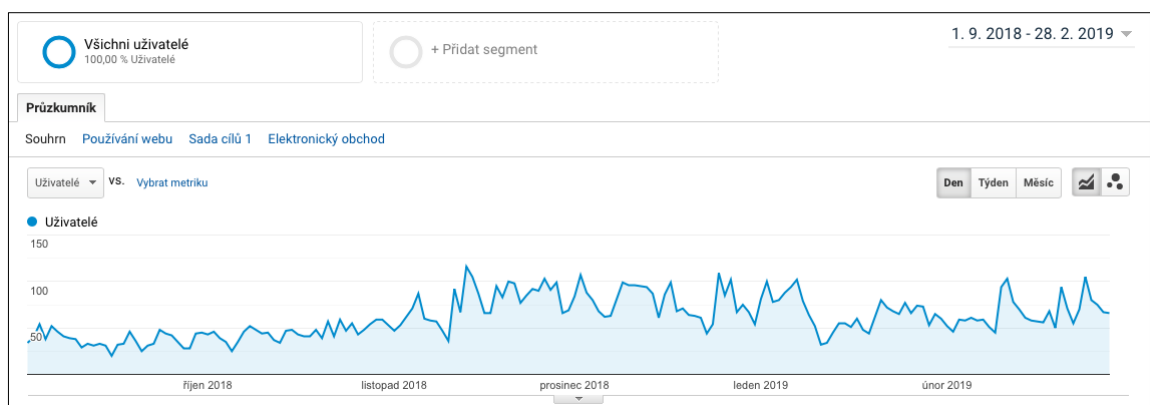
Zdroj: Vlastní zpracování

## 6 Vyhodnocení optimalizace

Výsledky optimalizace, která probíhala v období od 1.9.2018 do 28.2.2019 jsou stejně jako původní stav před optimalizací dostupné v systému Google Analytics. Níže v dalších podkapitolách budou konkrétně rozebrány jednotlivé ukazatele a jejich hodnoty v rámci cenových srovnávačů zboží Heureka.cz a Zboží.cz. Hlavním cílem již proběhlé optimalizace bylo zvýšit celkový počet konverzí uskutečněné dvěma již zmíněnými cenovými srovnávači zboží. To následně povede k vyšším tržbám internetového obchodu XY. Konverze je internetovým obchodem chápána jako uskutečněný nákup a úspěšně provedená transakce. Dalším cílem bylo udržet podíl nákladů na obratu pod hranicí 10 %. V lepším případě by se za úspěch považovalo jakékoliv snížení tohoto podílu nákladů na obratu oproti původními stavu před optimalizací.

## 6.1.1 Heureka.cz

Stav veškerých číselných údajů byl po celou dobu optimalizace sledován v Google Analytics a stejně jak byl v kapitole „Stav před optimalizací“ použit ke znázornění graf z období před optimalizací. Je tomu tak i nyní po průběhu celé optimalizace. Na grafu je zachyceno období od 1.9.2018 do 28.2.2019. K poslednímu dni tohoto období se vážou číselné hodnoty, které budou nyní přiblíženy. Po skončení optimalizace celkový počet uživatelů internetového obchodu XY skrze Heureka je 8 947. Z toho 6 844 jsou uživatelé zcela noví, kteří internetový obchod navštívili poprvé. Celkově noví i starší uživatelé navštívili webové stránky internetového obchodu 12 888 krát. Míra okamžitého opuštění znamená, že 56,11 % z celkového počtu návštěvníků opustili webové stránky pár sekund poté, co vstoupili. Ostatní na webových stránkách setrvali v průměru 3 minuty a 1 sekundu a za tuto dobu stihli v průměru projít necelé 4 stránky (přesně 3,87). Jako konverzi internetový obchod XY považuje dokončenou a zaplacenou objednávku zboží. Konverzní poměr v tomto případě je 3,83 %. K datu 28.2.2019 bylo uskutečněno 493 transakcí nejružnějšího typu a dohromady tyto transakce vytvořily tržby v hodnotě 764 234,38 Kč v rámci zboží srovnávací Heureka.cz. Internetový obchod XY dále vynaložil 48 423,76 Kč na celkovou propagaci produktů na Heurece. Z následného výpočtu se projevil PNO, které je 6,47 %.



Obrázek 31 - Stav Heureka.cz po optimalizaci

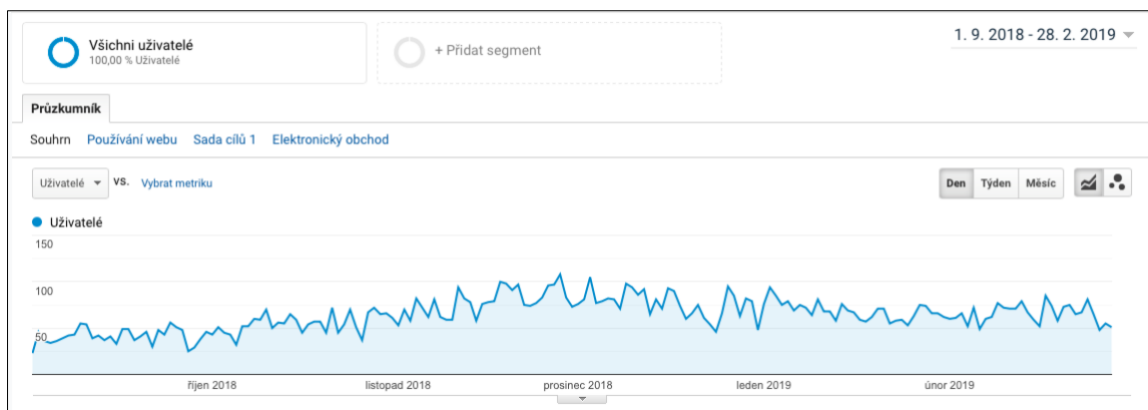
Zdroj: Google Analytics

## 6.1.2 Zboží.cz

Zbožový srovnávač Zboží.cz byl taktéž sledován po dobu optimalizace, která probíhala v období od 1.9.2018 do 28.2.2019. Všechny údaje a komentáře níže se tedy vztahují k poslednímu dni optimalizace tj. 28.2.2019. Celkový počet uživatelů, kteří navštívili webové stránky internetového obchodu XY je 9 363. Z toho nových potenciálních zákazníků a zároveň návštěvníků bylo 7 553. Tyto dvě skupiny navštívily webové stránky celkem 12 873 krát. Více jak polovina všech návštěvníků během několika málo sekund z webových stránek okamžitě odejde, je to celých 52,30 % návštěvníků.

V opačném případě lidé tráví na webových stránkách internetového obchodu XY

3 minuty a 25 sekund. Tohle je doba, za kterou stihnou navštívit v průměru až 4 stránky e-shopu. Konverzní poměr neboli reálná pravděpodobnost, že se z obyčejného návštěvníka webových stránek stane zákazník, který uskuteční a dokončí nákup, je 3,47 %. Za již zmíněné období bylo zbožovým srovnávačem Zboží.cz uskutečněno přesně 447 transakcí. Všechny tyto transakce dohromady vytvořily tržby ve výši 591 884,74 Kč. Z období optimalizace bylo vynaloženo na propagaci v rámci cenového srovnávače Zboží.cz 46 853,54 Kč. Následně po výpočtu je PNO rovno 7,9 %. Celý vývoj zmíněného šestiměsíčního období je zachycen graficky na obrázku číslo 32 níže.



Obrázek 32 - Stav Zboží.cz po optimalizaci

Zdroj: Google Analytics

## 7 Celkové zhodnocení a doporučení

V rámci celkového zhodnocení se bude brát v úvahu stav před optimalizací, který byl změřen posledního dne z období 1.3.2018 – 31.8.2018. Údaje z tohoto stavu budou porovnávány s údaji, které byly změřeny po skončení optimalizace, která proběhla v období od 1.9.2018 – 28.2.2019. Jsou tedy aktuální k datu 28.2.2019. Za uplynulých 6 měsíců optimalizace jsou výsledné změny na obou cenových srovnávacích zboží následující.

Nejprve bude zhodnocena část akvizice, do které spadá počet návštěv a uživatelů internetového obchodu XY. Na zbožovém srovnávači Heureka.cz se zvedl celkový počet uživatelů z 4 030 na 8 947. Na webové stránky po skončení optimalizace přivedla Heureka celých 3 590 nových uživatelů. Společně stávající i noví zákazníci vytvořili návštěvnost vysokou 12 888. Z těchto údajů je tedy zřejmé, že optimalizace má za následek pozitivní nárůst celé akvizice, tj. nárůst návštěvnosti webových stránek internetového obchodu XY a přivedení nových potenciálních zákazníků. Druhým optimalizovaným zbožovým srovnávačem bylo Zboží.cz. I zde byl zaznamenán v rámci části akvizice celkový nárůst. Uživatelů přibýlo 1 964, z toho nových bylo 1 287. Celková návštěvnost webových stránek skrze zbožový srovnávač Zboží.cz se z původních 7 553 návštěv zvedla na 9 766. Další z částí zkoumání bylo chování uživatelů na webových stránkách internetového obchodu XY a uskutečněné



konverze. Pokud návštěvníci dorazili na e-shop skrze Heureka v období po optimalizaci, jejich průměrná doba strávená na webových stránkách se jen nepatrně snížila o 7 sekund v porovnání s obdobím před šesti měsíci. Stejně nepatrně se snížil i počet stránek, které za tuto dobu stihly v rámci e-shopu shlédnout. Avšak míra okamžitého opuštění e-shopu vzrostla o 3,87 %. Tyto zhoršené údaje by se mohly zdát znepokojivé stejně jako pokles konverzního poměru o 1,2 %, ale jelikož počty transakcí i tržeb výrazně vzrostly, není nutné se skutečností nijak zvlášť do hloubky zabývat.

Negativní pohyb hodnot je s největší pravděpodobností důsledkem Vánoc 2018. Lidé na internetu proklikávají nejrůznější stránky mnohem rychleji a neztrácejí čas čtením či dlouhým prohlížením internetových obchodů, pokud je na první pohled nijak nezaujmu. Celkový počet transakcí se po optimalizaci zvedl o 193 a s ním zároveň i výše tržeb. Internetový obchod XY dosáhl po optimalizaci jednou tak velkých tržeb než před ní, přesněji tržby skrze Heureka vzrostly o 448 631,88 Kč. V případě, že se uživatelé dostanou na webové stránky internetového obchodu XY skrz zboží.srovnavač Zboží.cz, stráví na e-shopu průměrně o 15 sekund déle než před optimalizací a navštíví průměrně 3,9 stránek (v tomto případě nejde o nijak velký rozdíl mezi stavem před a po optimalizaci, pouze o 0,27 stránek). Jako úspěch lze pokládat skutečnost, že míra okamžitého opuštění e-shopu XY klesla o 3,3 %. Stejně jako u Heureka i na Zboží.cz znatelně vzrostly transakce spolu s tržbami. Transakcí se celkem uskutečnilo o 143 více a toto množství přineslo tržby ve výši 591 884,74 Kč. Naopak od Heureka vzrostl i konverzní poměr o 0,36 %. Internetovému obchodu XY se mnohonásobně podařilo pomocí optimalizace dosáhnout velkému navýšení tržeb na Heureka, což byl jeho cíl. Zbožový srovnávač Zboží.cz sice nezaznamenal tak vysoký nárůst, avšak optimalizace se ukázala prospěšná i v tomto případě. Dalším požadavkem internetového obchodu bylo udržet podíl nákladů na obratu (PNO) pod hranicí 10 %. V rámci Heureka se náklady za období optimalizace sice zvýšily o 28 085,76 Kč, avšak pokud bude brán v potaz velmi vysoký nárůst tržeb, PNO se po období optimalizace podařilo dokonce snížit na 6,47 %. V porovnání s jeho stavem z 31.8.2018 tedy pokleslo 0,3 %. V případě Zboží.cz podíl nákladů na obratu zaznamenal ještě větší pokles. Poklesly totiž také i náklady na propagaci na zboží.srovnavači Zboží.cz a to o 6 290,69. Výsledné PNO se tak podařilo snížit z nežádoucích 10,6 % na 7,9 %.

Heureka.cz / Zboží.cz	Stav před optimalizací	Stav po optimalizaci
<b>Uživatelé</b>	4 030	8 947
	7 399	9 363
<b>Noví uživatelé</b>	3 254	6 844
	6 266	7 553
<b>Návštěvy</b>	5 964	12 888
	9 766	12 873
<b>Míra okamžitého opuštění</b>	52,23 %	56,11 %
	55,60 %	52,30 %
<b>Počet stran na 1 relaci</b>	4,09	3,87
	3,63	3,9
<b>Průměrná doba na webu</b>	3 min 8 s	3 min 1 s
	3 min 4 s	3 min 25 s
<b>Konverzní poměr</b>	5,03 %	3,83 %
	3,11 %	3,47 %
<b>Transakce</b>	300	493
	304	447
<b>Tržby</b>	315 602,50 Kč	764 234,38 Kč
	497 732,16 Kč	591 884,74 Kč
<b>Náklady na propagaci</b>	21 338 Kč	49 423,76 Kč
	53 144,23 Kč	46 853,54 Kč
<b>Podíl nákladů na obratu (PNO)</b>	6,77 %	6,47 %
	10,6 %	7,9 %

Tabulka 8 - Přehled stavu před a po optimalizaci

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro větší efektivitu práce s cenovými srovnávači zboží je zde možnost využití biddingových automatů jako je například Bidding Fox, který spolupracuje se systémem Mergado. Tento biddingový automat umožňuje efektivnější bidding inzerce obzvláště na Heureka.cz a Zboží.cz. Velikou výhodou Biddig Foxu je automatizované sledování reálného prodeje produktů a podle toho pak navýšování nabízené ceny za proklik. Dokáže také vyhodnotit potenciál takových produktů, které se budou dobře prodávat. A naopak utlumovat v biddingu takové produkty, které jsou v daný moment neprodejné. Samozřejmě je v tomto sledování brána v potaz i cenová konkurenceschopnost, zda je produkt momentálně skladem či efektivita podílu nákladů na obratu, a to vše na jakékoliv nastavené úrovni (kategorie, jednotlivých produktů i například výrobce). Jak už bylo výše zmíněno, biddingový automat Bidding Fox využívá ke své funkčnosti systém Mergado. Protože internetový obchod XY účet na Mergadu již zřízen má, stačí pouze zapnout aplikaci Bidding Fox v nastavení Mergada a veškeré procesy zjednodušit automatizací. Biddování pomocí Bidding Foxu nabízí velmi užitečné informace jako jsou například počty konkrétních e-shopů, které se objevují v produktové kartě, v orange boxu a ve vyhledávání podle ceny. Navíc je

sdělena i informace na které pozici se nachází přímo nabídka inzerenta (například první místo v orange boxu nebo 12 pozice v rámci vyhledávání podle ceny). Toto lze využít k vytvoření strategie a následné automatické nastavení přeceňování CPC několikrát denně. V neposlední řadě jsou inzerentovi k dispozici pravidelné reporty, které informují například o pozicích, na kterých se inzerentův produkt vyskytuje nejčastěji v rámci různých nastavitelných časových období. Na druhou stranu je nutné brát v úvahu investici do tohoto nástroje, avšak v porovnání s obrovskou úsporou času jsou ceny biddingových automatů příznivé.

## Závěr

Bakalářská práce s názvem Využití cenových srovnávačů zboží ke zvýšení prodeje vybraného internetového obchodu měla za cíl zanalyzovat používání cenových srovnávačů zboží vybraného internetového obchodu před optimalizací. Dalším krokem bylo vypracování návrhu optimalizace na jejich zefektivnění a následná implementace a vyhodnocení stavu cenových srovnávačů zboží po optimalizaci.

Vybraným analyzovaným internetovým obchodem byl XY, který skrze své specializované internetové stránky nabízí zákazníkům široký výběr zejména RC modelů a příslušenství k nim. Následně nabízí také různé plastické modely, hračky, materiály a nářadí. V teoretické části byla vysvětlena problematika internetového marketingu, marketingového mixu na internetu a vývoj komunikačního mixu na internetu. Dále byly definovány jednotlivé nástroje online marketingu včetně cenových srovnávačů zboží, které byly prakticky využity v druhé části práce a cílem jejich optimalizace bylo zejména navýšit celkový počet konverzí internetového obchodu XY, který povede ke zvýšení tržeb.

Hlavním cílem praktické části v rámci optimalizace bylo u cenových srovnávačů zboží Heureka.cz a Zboží.cz vytvořit návrh optimalizace, která zajistí zlepšení online propagace a potažmo zvýšení tržeb oproti stavu před optimalizací. Tržby se ve srovnání stavu před a po optimalizaci zvedly na obou cenových srovnávačích zboží. Konkrétněji více vzrostly na Heureka a to o 448 631,88 Kč. Na Zboží.cz vzrostly celkové tržby také, i když o něco méně, než tomu bylo u Heureka. Rozdíl mezi výšemi tržeb před a po optimalizaci je 94 152,58 Kč. Pokud by šlo o zvýšení konverzí i zde se podařilo je navýšit. Jelikož internetový obchod XY uvažuje konverzi jako dokončenou a uhrazenou objednávku, zvýšil se počet úspěšně dokončených transakcí (konverzí) na Heureka o 193 a na Zboží.cz o 143. Dalšími dílčími cíli bylo navýšit počet nových zákazníků přivedených do internetového obchodu XY přes dva optimalizované cenové srovnávače zboží. V obou případech se skutečně počet nových zákazníků zvýšil, a to skrze Heureka více než o polovinu (3 590 nových uživatelů) a skrze Zboží.cz o 1 327. V neposlední řadě bylo potřeba udržet podíly nákladů na obratu pod hranicí 10 %, což se skutečně podařilo. Pozitivním faktem pro internetový obchod XY je také především to, že se index PNO podařilo snížit oproti stavu před optimalizací, a to na obou cenových srovnávačích zboží. Ačkoliv Heureka zaznamenala pokles PNO pouze o 0,3 %, v případě Zboží.cz se projevil podstatný pokles o 2,7 %, za který může efektivní optimalizace, která byla zaměřena na správné produkty a místa.

V závěru bakalářské práce je nutné poznamenat, že pokud budou i nadále cenové srovnávače zboží Heureka.cz a Zboží.cz využívány stejným principem, jaký je uveden v rámci návrhu optimalizace, bude si internetový obchod XY udržovat i nadále trend růstu. V poslední kapitole této práce jsou také uvedena doporučení a kroky do budoucna, díky kterým se zvyšuje pravděpodobnost vyšších tržeb a celkového růstu internetového obchodu XY.

## Seznam použité literatury

DOMES, MArtin. *SEO: jednoduše*. Brno: Comuter Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6.

EGER, Ludvík a další. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Comuter Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

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

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Hoboken, 2017. ISBN 9781119341062.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.

PROCHÁZKA, David. *SEO: Cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: Pište texty, které prodávají*. Brno: comuter Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. GRADA Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

VELIČKA, Jakub. *Zbožové vyhledávače*[online]. H1.cz, 2013 [cit. 2019-02-20]. ISBN 999-00-000-4985-1. Dostupné z: <https://www.ereading.cz/reklama-marketing/zbozove-vyhledavace-4985>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

# Seznam internetových zdrojů

Co je Ověřeno zákazníky?: Jak získat Ověřeno zákazníky?. In: *Overenozakazniky.cz* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <http://www.overenozakazniky.cz>

Cílení reklam. In: *Support.google.com* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=cs>

CRHA, Vladan. *AMI Digital Index: osm z deseti uživatelů internetu je na sociálních sítích denně* [online]. 19.6.2018, , 1 [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: [https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/?fbclid=IwAR0b2Pt0QIJreDlk108SOG-sLG81sd9CLjSss-RI9jvmRZx01\\_UbEsupoag](https://www.amidigital.cz/digikydy/ami-digital-index-osm-z-deseti-uzivatelu-internetu-je-na-socialnich-sitich-denne/?fbclid=IwAR0b2Pt0QIJreDlk108SOG-sLG81sd9CLjSss-RI9jvmRZx01_UbEsupoag)

DANEŠ, Petr. Nastavujeme videokampaň v Skliku. In: *Blog.seznam.cz* [online]. 29.11.2018 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2018/11/nastavujeme-videokampan-v-skliku/>

ECKHARDOVÁ, Jana. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace. In: *Malamarketingova.cz* [online]. 25.6.2014 [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/marketingovakomunikace.html>

Grafická reklama. In: *Support.google.com* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: [https://support.google.com/google-ads/answer/2393023?hl=cs&ref\\_topic=24937](https://support.google.com/google-ads/answer/2393023?hl=cs&ref_topic=24937)

Grafická reklama. In: *Napoveda.sklik.cz* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-reklamy/graficka-reklama/>

Heureka košík. In: *Sluzby.heureka.cz* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/kosik/>

Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun: Tisková zpráva. In: *Www.spir.cz* [online]. Praha, 2018 [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/TZ\\_inzertni\\_vykony\\_SPIR\\_2017.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/TZ_inzertni_vykony_SPIR_2017.pdf)

Rozšířené textové inzeráty. In: *Napoveda.sklik.cz* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-reklamy/textove-inzeraty/rozsirene-textove-inzeraty/>

Specifikace XML feedu. In: *Napoveda.seznam.cz* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/napoveda-pro-internetove-obchody/zbozi-xml-feed/specifikace-xml-feedu/>

Specifikace XML souboru. In: *Sluzby.heureka.cz* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/xml-feed/#elements>



Textová reklama: Kdy se textové reklamy zobrazují. In: *Support.google.com* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/14093?hl=cs>

Typy kampaní Google Ads. In: *Support.google.com* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: Typy kampaní Google Ads: Různé typy kampaní a jejich funkce [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: [https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=cs&ref\\_topic=3121941](https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=cs&ref_topic=3121941)

Uživatelské hodnocení výrobků. In: *Napoveda.seznam.cz* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/zbozi-napoveda-pro-uzivatele/uzivatelske-hodnoceni-vyrobku-recenze/>

Videokampaně. *Support.google.com*[online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6340491?hl=cs>

Videoreklama. In: *Napoveda.sklik.cz*[online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-reklamy/videoreklama/>

# Seznam obrázků

Obrázek 1 – Komunikační strategie pull .....	11
Obrázek 2 - Komunikační strategie push .....	11
Obrázek 3 – Novodobé rozdělení marketingové komunikace .....	15
Obrázek 4 – Textová reklama na Google .....	21
Obrázek 5 – Textová reklama na Seznam.cz.....	21
Obrázek 6 – Cíle e-mailingu .....	24
Obrázek 7 - Ukázka XML feedu .....	27
Obrázek 8 - Orange box a e-shopy seřazené podle ceny na Heureka.cz.....	29
Obrázek 9 - Produktové karty na Heureka.cz .....	30
Obrázek 10 - Produktové karty na Zboží.cz .....	31
Obrázek 11 - Doporučené nabídky a nabídky dle ceny na Zboží.cz.....	31
Obrázek 12 – Stav Heureka.cz před optimalizací.....	37
Obrázek 13 – Stav Zboží.cz před optimalizací.....	38
Obrázek 14 - Vstupní XML feed pro Heureka.cz .....	41
Obrázek 15 - Výstupní XML feed pro Heureka .....	42
Obrázek 16 -Zobrazení jednotlivých elementů na Heureka.cz.....	43
Obrázek 17 - Přehled spárovanosti na Heurece – listopad 2018 .....	45
Obrázek 18 - úprava tagu CATEGORYTEXT .....	45
Obrázek 19 -úprava tagů PRODUCTNAME a CATEGORYTEXT .....	46
Obrázek 20 - Přehled spárovanosti na Heurece – únor 2019.....	47
Obrázek 21 - Detail produktu .....	51
Obrázek 22 - Aplikace pravidla - Heureka.....	53
Obrázek 23 - CATEGORYTEXT, kompletní cesta kategorie .....	54
Obrázek 24 - Vstupní feed pro Zboží.cz .....	55
Obrázek 25 - Výstupní feed pro Zboží.cz .....	56
Obrázek 26 - Zobrazení jednotlivých elementů na Zboží.cz .....	57
Obrázek 27 - Napárovaný produkt na Zboží.cz .....	58
Obrázek 28 - Požadavek na založení nového produktu na Zboží.cz .....	59
Obrázek 29 - Strom kategorií dronů na Zboží.cz.....	61
Obrázek 30 – Aplikace pravidla – Zboží.cz .....	64
Obrázek 31 - Stav Heureka.cz po optimalizaci.....	65
Obrázek 32 - Stav Zboží.cz po optimalizaci.....	66

# Seznam tabulek

Tabulka 1 – Marketingový mix 4P a 4C.....	9
Tabulka 2 - Příklady povinných údajů v názvu pro vybrané kategorie .....	26
Tabulka 3 – Minimální CPC na Heureka.cz.....	48
Tabulka 4 - Údaje v sortiment reportu .....	50
Tabulka 5 - Přehled spárovanosti u Zboží.cz - listoapd 2018.....	58
Tabulka 6 - Přehled spárovanosti u Zboží.cz - únor 2019 .....	60
Tabulka 7 - Minimální ceny za proklik na Zboží.cz.....	63
Tabulka 8 - Přehled stavu před a po optimalizaci .....	68

## Seznam grafů

Graf 1 – Vývoj výdajů na internetovou inzerci v miliardách.....	16
Graf 2 – Uživatelé jednotlivých sociálních sítí v letech 2017 a 2018 .....	23

