

# **Digitální komunikace e-shopu www.Skvelematrace.cz**

Bc. Monika Pfeifferová

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika Pfeifferová**  
Osobní číslo: **K14242**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Digitální komunikace e-shopu Skvelematrace.cz**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši v oblasti konkurence a v oblasti digitální komunikace.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
3. Identifikujte konkurenci e-shopu, proveďte analýzu konkurence, zpracujte analýzu digitální komunikace e-shopu a vyhodnoťte efektivitu jednotlivých využívaných kanálů reklamy.
4. Na základě analýz odpovězte na výzkumné otázky.
5. S ohledem na výsledky analýz vypracujte projekt, který zvýší efektivitu digitální komunikace vybraného e-shopu, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc. 1. vyd.**

Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 119 s. ISBN 978-80-244-2963-2.

**DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s.**

ISBN 978-80-251-3757-4.

**DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN**

978-80-251-3760-4.

**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN**

978-80-247-1545-2.

**PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon).**

Praha: Victoria Publishing, 1993, 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

**PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012,**

144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

**TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonnostní marketing**

s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Vedoucí diplomové práce:

**doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.4.2016.....

Monika Štefánková  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělčelně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahují škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo;

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá efektivitou digitální komunikace e-shopu Skvelematrace.cz. V teoretické části práce je zpracována literární rešerše z oblasti konkurence a digitální komunikace.

V praktické části práce je provedena analýza konkurence e-shopu a jsou vymezeny jednotlivé komunikační cíle. V této části je také stručně popsána digitální komunikace e-shopu v roce 2014 a 2015, přičemž v roce 2015 jsou analyzovány a porovnávány stávající reklamní kanály z hlediska jejich efektivity.

V poslední části práce je vytvořen projekt na zvýšení efektivity digitální komunikace e-shopu Skvelematrace.cz.

V závěru práce jsou shrnuty poznatky z předchozích částí.

Klíčová slova: E-shop, Skvelematrace.cz, Google AdWords, Google Analytics, Google Merchant Center, Heureka.cz, Zboží.cz, SEO, Sklik.

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the efficiency of digital communication for e-shop Skvelematrace.cz. The theoretical part of the thesis deals with literature review from the fields of competition and digital communications.

The practical part deals with an analysis of e-shop's competitors and the communication goals are defined here. This part also briefly describes the e-shop's digital communications in 2014 and 2015, while in 2015, the existing advertising channels are analyzed and compared according to their efficiency at the end of this part.

The project is introduced in the last part of the thesis. The aim of the project is to increase the efficiency of digital communications for e-shop Skvelematrace.cz.

The conclusion of the thesis summarizes the findings from previous parts and the possible future continuation of work on this issue.

Keywords: E-shop, Skvelematrace.cz, Google AdWords, Google Analytics, Google Merchant Center, Heureka.cz, Zboží.cz, SEO, Sklik.

Ráda bych poděkovala doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a za čas, který mi věnovala. Zároveň bych také chtěla poděkovat svým nadřízeným za možnost studia při zaměstnání a svému příteli za trpělivost a podporu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

ÚVOD .....	10
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 KONKURENCE .....</b>	<b>13</b>
1.1 POJEM KONKURENCE A KONKURENČNÍ VÝHODA.....	13
1.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	13
1.3 IDENTIFIKACE KONKURENTŮ .....	14
1.3.1 Odvětvová konkurence.....	14
1.3.2 Tržní konkurence .....	14
1.4 KONKURENČNÍ STRATEGIE .....	14
1.4.1 KONKURENČNÍ POSTAVENÍ.....	15
1.5 KONKURENČNÍ TAHY .....	16
1.5.1 Strategie tržního vůdce.....	16
1.5.2 Strategie vyzyvatele .....	16
1.5.3 Strategie následovatele.....	17
1.5.4 Strategie troškaře.....	17
<b>2 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL KONKURENČNÍCH SIL .....</b>	<b>18</b>
2.1 RIVALITA MEZI KONKURENČNÍMI SILAMI.....	18
2.2 SMLUVNÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH .....	18
2.3 SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ .....	19
2.4 HROZBA SUBSTITUTŮ .....	19
2.5 RIZIKO VSTUPU POTENCIÁLNÍCH UCHAZEČŮ O VSTUP DO ODVĚTVÍ.....	19
<b>3 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU .....</b>	<b>20</b>
3.1 ZÁKLADNÍ ČÁSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU .....	20
3.2 PŘEDNOSTI INTERNETOVÉ KOMUNIKACE .....	20
3.3 SEO.....	21
3.4 SKLIK .....	22
3.5 GOOGLE ADWORDS .....	23
3.6 HEUREKA.CZ .....	26
3.7 ZBOŽÍ.CZ .....	27
<b>4 HODNOCENÍ EFEKTIVITY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>28</b>
4.1 GOOGLE ANALYTICS .....	28
4.2 NÁVRATNOST INVESTIC (ROI).....	29
<b>5 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>31</b>
5.1 HLAVNÍ CÍL.....	31
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
5.3 METODIKA.....	31
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
<b>6 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA E-SHOPU .....</b>	<b>34</b>
<b>7 ANALÝZA ODVĚTVÍ ONLINE PRODEJE MATRACÍ.....</b>	<b>35</b>
7.1 POČET PRODEJců V ODVĚTVÍ.....	35

7.2	STUPEŇ VÝROBKOVÉ DIFERENCIACE .....	36
7.3	BARIÉRY VSTUPU A VÝSTUPU .....	37
7.4	NÁKLADOVÁ STRUKTURA.....	37
7.5	STUPEŇ VERTIKÁLNÍ INTEGRACE .....	37
7.6	STUPEŇ GLOBALIZACE.....	38
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE V OBLASTI ONLINE PRODEJE MATRACÍ.....</b>	<b>39</b>
8.1	IDENTIFIKACE VÝZNAMNÝCH KONKURENTŮ V OBLASTI ONLINE PRODEJE MATRACÍ.....	39
8.1.1	Kvalitni-matrace.eu .....	39
8.1.2	Levnematrace.eu .....	39
8.1.3	Matracezahubicku.cz.....	39
8.1.4	Kralovske-spani.cz .....	40
8.1.5	Bazyl.cz.....	40
8.1.6	I-matrace.cz.....	40
8.1.7	Prospanek.cz.....	40
8.2	URČENÍ TRŽNÍHO LÍDRA, VYZYVATELE, NÁSLEDOVATELE A TROŠKAŘE .....	40
8.3	ZÁVĚR ANALÝZY KONKURENČNÍCH STRATEGIÍ.....	41
<b>9</b>	<b>PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL - ANALÝZA .....</b>	<b>42</b>
9.1	RIVALITA MEZI KONKURENČNÍMI SILAMI.....	42
9.2	SMLUVNÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH .....	43
9.3	SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ .....	43
9.4	HROZBA SUBSTITUTŮ .....	44
9.5	RIZIKO VSTUPU POTENCIÁLNÍCH UCHAZEČŮ O VSTUP DO ODVĚTVÍ.....	45
<b>10</b>	<b>ZÁVĚR - SHRUTÍ KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ PRO E-SHOP SKVELEMATRACE.CZ DLE PORTEROVA MODELU .....</b>	<b>46</b>
<b>11</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ CÍLE E-SHOPU SKVELEMATRACE.CZ.....</b>	<b>47</b>
<b>12</b>	<b>DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU V ROCE 2014 .....</b>	<b>48</b>
<b>13</b>	<b>DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU V ROCE 2015 .....</b>	<b>49</b>
13.1	SEO.....	49
13.2	GOOGLE ADWORDS.....	52
13.3	SKLIK.....	55
13.4	HEUREKA.CZ.....	55
13.5	ZBOŽÍ.CZ.....	56
<b>14</b>	<b>POROVNÁNÍ EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH REKLAMNÍCH KANÁLŮ .....</b>	<b>58</b>
<b>15</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>60</b>
<b>III.</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>61</b>
<b>16</b>	<b>PROJEKT NA ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE E- SHOPU SKVELEMATRACE.CZ.....</b>	<b>62</b>
16.1	NASTAVENÍ CÍLŮ.....	62
16.2	GOOGLE ADWORDS.....	62



16.2.1 Kampaň Nákupy .....	63
16.2.2 Zhodnocení kampaně Nákupy za období 1.12.2015 - 29.2.2016 .....	67
16.2.3 Dynamický remarketing .....	68
16.2.4 Zhodnocení kampaně Dynamika za období 1.12.2015 - 29.2.2016 .....	72
16.3 HEUREKA.CZ.....	73
16.3.1 Zhodnocení úprav pro portál Heureka.cz za období 1.12.2015 - 29.2.2016 .....	76
16.4 ZBOŽÍ.CZ.....	77
16.4.1 Zhodnocení úprav pro porovnávač Zboží.cz za období 1.12.2015 - 29.2.2016 .....	78
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>80</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>86</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>89</b>

## ÚVOD

Cílem mé diplomové práce je zjistit, zda jsou reklamní kanály využívané e-shopem Skvelematrace.cz efektivní a zda splňují cíle, které byly stanoveny.

Téma jsem si vybrala s ohledem na mé zkušenosti s danými reklamními systémy. Jsem ráda, že jsem dostala příležitost podílet se dlouhodobě na marketingových strategiích výše uvedeného e-shopu. Vzhledem k tomu, že se e-shop Skvelematrace.cz působí v silně konkurenčním prostředí a má omezený rozpočet, je nutné všechny využívané reklamní kanály optimalizovat a využívat tak, aby z omezených nákladů e-shop vytěžil maximum konverzí a stále byl konkurenčně schopný. Proto je nutné neustále sledovat nové trendy, které se velmi často mění.

Tato práce od začátku až do konce analyzuje a zefektivňuje pouze ty reklamní kanály, které e-shop skutečně využívá. Jak již bylo zmíněno, e-shop se snaží prosadit ve velmi konkurenčním prostředí, z toho důvodu jsou veškerá čísla v tabulkách přepočítány koeficientem.

V teoretické části práce přibližuji čtenáři téma konkurence, konkurenční strategie a Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil. Zároveň také představuji jednotlivé reklamní kanály, které e-shop Skvelematrace.cz využívá a způsoby hodnocení efektivity digitální komunikace.

Na konci teoretické části se věnuji výzkumným otázkám, které budou předmětem rozboru v praktické části práce. Výsledky těchto výzkumných otázek budou prezentovány v jejím závěru. Mimo jiné zde také vysvětluji metodiku práce, kterou v praktické části použiji.

V praktické části práce uvádím charakteristiku e-shopu Skvelematrace.cz a provádím analýzu odvětví v prostředí online prodeje matrací. Zaměřuji se také na jednotlivé přímé konkurenty e-shopu a jejich konkurenční výhody. Poté jsou na základě provedených analýz těmto konkurenčním e-shopům přisuzovány strategické pozice. V této části se také zabývám Porterovým pětifaktorovým modelem konkurenčních sil, který je přímo aplikován pro e-shop Skvelematrace.cz. Tyto výsledky zveřejňuji v desáté kapitole - shrnutí konkurenčního prostředí pro e-shop Skvelematrace.cz dle Porterova modelu.

V této části jsou taktéž vymezeny jednotlivé komunikační cíle e-shopu Skvelematrace.cz. Poté je stručně popsána digitální komunikace e-shopu v roce 2014 a 2015, přičemž v roce 2015 jsou analyzovány a porovnávány stávající reklamní kanály. V závěru praktické

části jsou tyto reklamní kanály porovnávány z hlediska jejich efektivity dle zadaných parametrů, které odpovídají stanoveným cílům.

V poslední, projektové části práce vytvářím projekt na zvýšení efektivity digitální komunikace e-shopu Skvelematrace.cz, kde na základě provedených analýz z praktické části práce nově nastavuji kampaně pro Google AdWords – Nákupy a Dynamiku. Také se zaměřuji na zefektivnění již stávajících reklamních kanálů pro porovnávače Heureka.cz a Zboží.cz. Každá jednotlivá část projektové části je porovnávána s předchozím obdobím a vyhodnocována.

V závěru práce shrnuji své poznatky z předchozích částí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KONKURENCE

### 1.1 Pojem konkurence a konkurenční výhoda

Každý podnikatel si musí uvědomit, že kromě jeho podniku a zákazníka existuje také konkurence, která udává směr tomu, jak je podnik úspěšný. S rozvojem internetu a informačních technologií se konkurenční prostředí rozrůstá a je téměř nutností provádět jeho pravidelnou analýzu. Z toho důvodu je klíčové pojem konkurence blíže vysvětlit. „*Konkurence představuje model organizace na trhu, na němž jednotlivé subjekty vedou soutěž o co nejlepší podmínky při získávání výrobních zdrojů, jejich užití i při prodeji konečné produkce.*“ (Žák 1999, s. 380) Dle Portera je schopnost konkurence „*jádrém úspěchu nebo neúspěchu podniků. Konkurence rozhoduje o vhodnosti těch činností podniku, které mohou přispět k jeho výkonnosti, např. inovací soudržného chování nebo dobré realizace záměrů.*“ (Porter 1993, s. 19) Oba tyto názory se shodují v tom, že konkurence určuje směr, kterým by se firma, pokud chce být úspěšná, měla ubírat a zároveň se shodují v tom, že konkurence je jakýmsi „motorem“, který nutí firmy hledat nové cesty, jak se udržet na trhu. S pojmem konkurence také úzce souvisí pojem konkurenční výhoda.

Konkurenční výhoda je také jedním z nástrojů, kterými se firma odlišuje od svých konkurentů. K tomu, aby firmy v rámci své marketingové koncepce získaly konkurenční výhodu, je třeba, aby nabízely něco víc svým cílovým zákazníkům než jejich konkurenti. Může se jednat o lepší ceny, lepší služby či jiné věci, které by přiměly cílové zákazníky ke koupi výrobků nebo služby. Z tohoto důvodu je nutné neustále sledovat trh a provádět analýzu konkurence. (Porter 1993, s. 20-21)

### 1.2 Analýza konkurence

Pro provedení analýzy konkurence je nutné zjistit o konkurenci klíčová data – jedná se o informace, které mají přímý dopad na vytvoření konkurenční strategie. K těmto klíčovým informacím lze zařadit porovnání cen s konkurencí, porovnání portfolia výrobků, distribuční kanály a způsoby komunikace. Při vytváření analýzy konkurence se také doporučuje, aby se firma zaměřila na tyto kroky:

1. *„Identifikace konkurenční firmy*
2. *Zjištění cílů konkurence*
3. *Identifikace strategií konkurence*
4. *Zhodnocení silných a slabých stránek konkurence*

5. *Odhad typických reakcí konkurence*
6. *Volba konkurence, kterou lze ohrozit a které je potřeba se vyhnout.*“

(Kotler 2007, s. 568-569)

### 1.3 Identifikace konkurentů

Identifikace konkurentů je prvním krokem analýzy konkurence. Identifikaci konkurentů je možné rozdělit až na čtyři úrovně:

1. Hlavní konkurenti - firmy nabízející podobné výrobky stejným zákazníkům, za podobné ceny (konkurence značek)
2. všichni výrobci podobných výrobků všech tříd (konkurence v odvětví)
3. všechny firmy nabízející a uspokojující podobnou službu (konkurence formy)
4. každý, kdo soupeří o zákaznickovy peníze (konkurence rodu).

(Soukalová 2015)

#### 1.3.1 Odvětvová konkurence

Odvětví je dle P. Kotlera definováno jako „*Skupina firem, které nabízejí produkty nebo produktovou třídu, jež představuje blízké substituty. Soubor všech prodávajících určitého produktu nebo služby.*“ (Kotler 2007, s. 570) Při analýze konkurence v odvětví jsou tedy analyzováni přímí konkurenti. Konkurence v odvětví zkoumá rivalitu mezi firmami. Odvětví, mimo jiné, lze také charakterizovat počtem prodejců, stupněm výrobkové diferenciace, bariérami vstupu a výstupu, nákladovou strukturou, stupněm vertikální integrace a stupněm globalizace. (Soukalová, 2015)

#### 1.3.2 Tržní konkurence

Tržní konkurence je založena na tom, že identifikuje konkurenci z pohledu trhu, tudíž se analýza zaměřuje na funkční konkurenci – tj. firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby nebo obsloužit stejnou skupinu zákazníků. (Kotler 2007, s. 570)

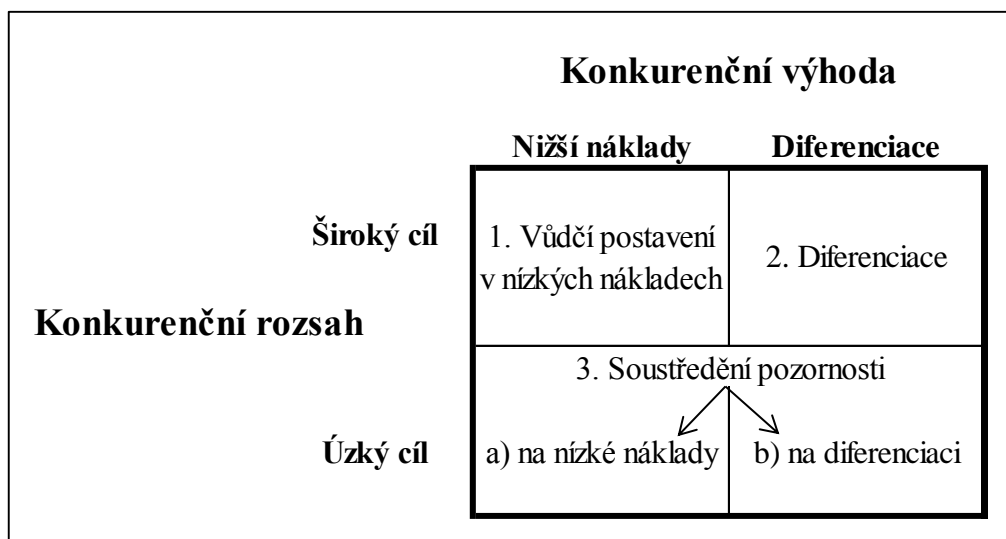
### 1.4 Konkurenční strategie

P. Kotler definuje konkurenční strategie jako „*strategie, které firmě získají silnou pozici vůči konkurenci a přinesou firmě největší možnou strategickou výhodu.*“ (Kotler 2007, s. 570)



### 1.4.1 Konkurenční postavení

M. E. Porter definoval tři Generické strategie, kterými by měl podnik dosáhnout nadprůměrné výkonnosti v odvětví, ve které podnik působí. Jsou jimi: Vůdčí postavení v nízkých nákladech, diferenciaci a fokus (soustředění pozornosti). Fokální strategie byla dále rozdělena na dvě samostatně stojící varianty: Soustředění pozornosti na nízké náklady a Soustředění pozornosti na diferenciaci. (Porter 1993, s. 29-31)



Obr. 1. Tři generické strategie. (Zdroj: Porter 1993, s. 31)

#### 1.4.1.1 Vůdčí postavení v nízkých nákladech

Strategie založená na výrobě s nízkými náklady. Zde hraje důraz vysoká efektivita, nízké režie a snaha podniků spořit. Pro podniky s touto strategií je typická velkovýroba a výroba standardních produktů, tak, aby měli co nejvyšší zisk za co nejnižší investované náklady. (Porter 1993, s. 31-33)

#### 1.4.1.2 Diferenciace

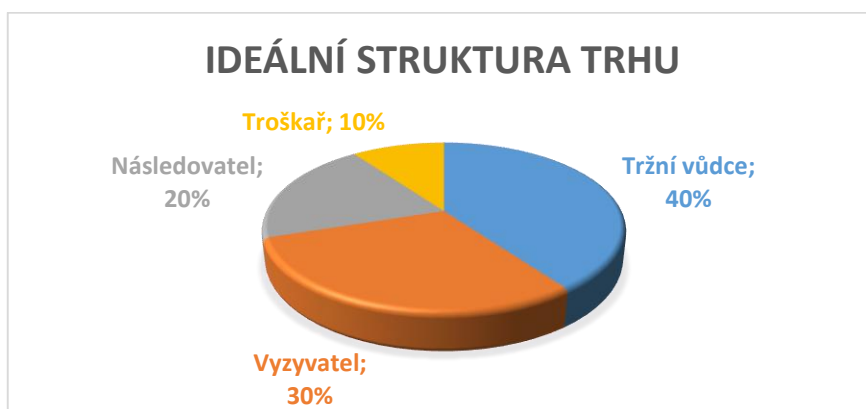
Strategie založená na jedinečnosti výrobku nebo služeb. Díky diferenciaci jsou zákazníci schopni zaplatit cenu vyšší než u výrobku standardního – tj. při strategii vůdčího postavení v nízkých nákladech. Diferenciace může mít řadu podob – může se objevovat v samotném výrobku, službě, rychlosti distribuce, atd. (Porter 1993, s. 33-34)

### 1.4.1.3 Soustředění pozornosti na nízké náklady a na diferenciaci

Strategie založené na úzkém rozsahu konkurence v odvětví. Tato strategie se snaží získat konkurenční výhodu u svého užšího cílového segmentu, neusiluje však o celý trh. (Porter 1993, s. 34-35)

## 1.5 Konkurenční tahy

Firmy se snaží udržet na trhu nebo se na něm bránit proti hrozbám konkurence pomocí konkurenčních tahů. Tyto tahy jsou v závislosti na tom, jakou roli firma na trhu hraje. V současné době rozpoznáváme tyto role: Tržní vůdce (tržní lídr), vyzyvatel, následovatel, troškař (mikrosegmentář, výklenkář). (Kotler 2007, s. 580), (Soukalová 2015)



Obr. 2. Ideální struktura trhu. (Zdroj: Soukalová 2015)

### 1.5.1 Strategie tržního vůdce

Největší podíl na trhu (40 %) zastává tržní vůdce. Tržního vůdce lze charakterizovat jako firmu, která má největší podíl na trhu v daném odvětví. Tento vůdce má obvykle hlavní roli při zavádění cenových hladin, nových výrobků, služeb či inovací. Tržní vůdce má také obvykle jednu z nejtěžších rolí na trhu – musí ustát střet s konkurencí a musí být neustále o krok před ostatními. Svůj potenciál by měl tržní vůdce také využít k neustálému rozšiřování, zvyšování tržní poptávky a tržního podílu. (Kotler 2007, s. 580-583), (Soukalová 2015)

### 1.5.2 Strategie vyzyvatele

Druhý největší podíl na trhu (30 %) zastává vyzyvatel. Vyzyvatelé mohou volit z několika strategií:

- a) následovat tržního vůdce
- b) pokusit se sesadit tržního vůdce

- c) pokusit se ohrožit ostatní stejně silné firmy jako je on sám. Pokud je cílem firmy sesadit vůdce nebo stejně silné firmy, pak by firma měla usilovat o získání konkurenční výhody viz kapitola 1.4.1.
- d) ohrožit malé firmy, které chybují a nemají dostatek financí

### 1.5.3 Strategie následovatele

Následovatel zastává 20 % podílu na trhu. Následovatelé mají výhodu v tom, že mohou často využívat nápady, které vymyslel tržní lídr nebo se z jeho zkušeností poučit. Firmy, které využívají tuto strategii, se obvykle brání útokům na tržního vůdce, neboť jsou si vědomy toho, že by měl tržní lídr vyšší šance na úspěch a zároveň ví, že jim mohou chybět systémové a finanční prostředky na dlouhodobé zastávání pozice tržního vůdce. Z toho důvodu si chtějí následovatelé udržet svou pozici na trhu. Následovatelé by se také měli snažit o zvyšování podílu na trhu. (Kotler 2007, s. 595-596), (Soukalová 2015)

### 1.5.4 Strategie troškaře

Troškaři zastávají 10 % podílu na trhu. Většinou se jedná o menší firmy s omezenými finančními zdroji, které vyplňují mezery na trhu nebo o segmenty, které jsou velmi úzce zaměřené. Právě díky této specializaci se může stát, že při dobře zvolené strategii mohou být ziskoví, protože si mohou dovolit vysoké ceny za své výrobky/služby. Taktéž se může stát, že se mezera na trhu zvětší. (Kotler 2007, s. 596), (Soukalová 2015)

## 2 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL KONKURENČNÍCH SIL

Porterův pětifaktorový model patří mezi základní nástroje strategického řízení ve firmě. Je pojmenován dle svého autora Michaela E. Portera. „*Michael Porter vypracoval a poskytl praktický analytický rámec pro určení konkurenční strategie zahrnující analýzu konkurenčního prostředí. Porterův model pěti konkurenčních sil umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví, a tak vytváří základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody organizace.*“ (Cimbálníková 2012, s. 41)

Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil se zabývá těmito aspekty:

- Konkurence v odvětví – rivalita mezi firmami
- Smluvní síla kupujících
- Smluvní síla dodavatelů
- Hrozba substitutů
- Riziko vstupu potenciálních uchazečů o vstup do odvětví

### 2.1 Rivalita mezi konkurenčními silami

Rivalita mezi konkurenčními silami je ovlivněna celou řadou faktorů, např. velikostí podílu na trhu a množstvím konkurentů, rozmanitostí jejich výrobků či služeb. Pokud je Rivalita mezi konkurenčními silami slabá, mají podniky možnost zvýšit ceny a tím zvýšit svůj zisk. Pokud je rivalita mezi konkurenčními silami vysoká, je efekt přesně opačný. (Cimbálníková 2012, s. 42), (Blažková 2007, s. 59)

### 2.2 Smluvní síla kupujících

U smluvní síly kupujících je důležitá struktura a koncentrace kupujících na trhu. Důležité je i to, zda existují alternativní zdroje zásobování. Kupující také mohou hledat levnější a kvalitnější dodavatele a pokusit se s nimi sjednat co nejvýhodnější ceny nabízeného sortimentu. Pokud kupující tedy není s dohodnutými nebo nabízenými cenami spokojen, má možnost, v mnoha případech, přejít ke konkurenci. (Cimbálníková 2012, s. 42), (Dedouchová 2001, s. 22)

### 2.3 Smluvní síla dodavatelů

U této Porterovy síly „jde o velikost dodavatelů na trhu a o jejich potenciál diktovat podmínky i dodávky výrobků a služeb na trh.“ (Blažková 2007, s. 59) Smluvní síla dodavatelů je ovlivněna těmito faktory: Vysokými náklady při změnách dodavatelů, jejich vybudovanou image a koncentrací dodavatelů na trhu. U této síly se také bere v úvahu, do jaké míry přikládají dodavatelé význam dlouhodobým vztahům se zákazníky a zda nejsou součástí nezákonných dohod – např. kartelových dohod. (Cimbálníková 2012, s. 42), (Blažková 2007, s. 59)

### 2.4 Hrozba substitutů

Substituty nabízených výrobků nebo služeb mohou výrazně ovlivnit ziskovost podniku. Pokud existuje mnoho blízkých substitutů, pak je často podnik nucen snižovat ceny nabízeného sortimentu. Pokud existuje málo blízkých substitutů, pak má podnik možnost ceny nabízeného sortimentu zvýšit. (Dedouchová 2001, s. 22)

### 2.5 Riziko vstupu potenciálních uchazečů o vstup do odvětví

„Vstup potenciálních uchazečů do odvětví je závislý na atraktivitě odvětví a na existenci, resp. Neexistenci specifických bariér na vstupu.“ (Cimbálníková 2012, s. 42) Rizika a bariéry vstupu potenciálních uchazečů do odvětví lze spatřit např. v jejich ekonomických limitech, výši nákladů, v možnosti přístupu k distribučním kanálům, vládních a legislativních zásazích a svou roli také hraje odlišení a image nabízeného sortimentu. (Cimbálníková 2012, s. 42)

### 3 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Internetový marketing (e-marketing, digital marketing, online marketing) zahrnuje celou řadu aktivit spojenou s přesvědčováním, ovlivňováním, navazováním vztahů a jejich udržováním se zákazníky. (Janouch, 2011, s. 19) je nejnápadněji využíván tam, kde jsou využívány moderní vyspělé technologie.

*„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“* (Janouch, 2011, s. 19)

Digitální marketing by měl přinášet svým zákazníkům hodnotu a firmě, která jej provozuje, by měl naopak přinášet zisk plynoucí z uspokojování potřeb zákazníků. (Janouch, 2014, s. 17-18) Proto je internetový marketing úzce svázán s koncepcí J. McCarthyho 4P: Price (cena), Product (výrobek nebo služba), Placement (místo), Promotion (propagace). (Janouch, 2011, s. 20), (Stuchlík, 2002, s. 65)

#### 3.1 Základní části marketingové komunikace na internetu

Mezi způsoby marketingové komunikace lze zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. (Janouch, 2011, s. 20-21), (Dorčák, 2012, s. 9)

Komunikačními prostředky využívané v internetové komunikaci mohou být například www stránky, e-shopy, e-maily, blogy, diskusní fóra, sociální sítě, sdílená multimédia atd.

V internetové komunikaci je také využíváno různých technik, například budování odkazů a SEO. (Janouch, 2011, s. 20-21)

#### 3.2 Přednosti internetové komunikace

Oproti klasickým marketingovým nástrojům má internetový marketing celou řadu předností – např.:

- a) Data lze monitorovat a měřit pomocí efektivních nástrojů
- b) Internetový marketing není limitován časem, je dostupný 24 hodin denně
- c) Zákazníky lze oslovit několika způsoby a následně vybrat, který z nich je nejefektivnější – díky tomuto lze budovat jakýsi individuální přístup
- d) Internet je dynamický, vše lze měnit dle potřeb (Janouch, 2014, s. 19), (Dorčák, 2012, s. 7)
- e) Celosvětové působení – na internet se lze připojit kdekoliv



- f) Interaktivní přístup s ostatními návštěvníky, uživateli, zákazníky
- g) Přesné zacílení na cílové publikum
- h) Minimální náklady v porovnání např. s televizní reklamou (Dorčák, 2012, s. 7)

### 3.3 SEO

Termínem SEO (nebo-li Search Engine Optimization, v překladu optimalizace pro vyhledávače) bývá označována metodika, která slouží k efektivnímu vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem SEO je získat ve výsledcích vyhledávání lepší pozici než ostatní konkurenti. Díky vyšší pozici ve vyhledávání lze dosáhnout nárůstu návštěvnosti webových stránek. (Procházka, 2012, s. 29 – 30)

V současné době jsou v ČR dva důležité vyhledávače Seznam.cz a Google. Seznam.cz je nejnavštěvovanějším českým internetovým portálem. Tento portál řadí webové stránky dle svého algoritmu S-rank. Google je nejpoužívanější světový vyhledávač. Tento portál řadí webové stránky podle svého algoritmu PageRank. Přesné výpočty S-ranku ani PageRanku nejsou veřejné. (Procházka, 2012, s. 35 – 38)

Cílem SEO optimalizace, jak již bylo řečeno, je být vidět a přilákat návštěvníky. Čím lépe je fulltextu na vyhledávačích stránka umístěna, tím lepší přístup k ní návštěvníci mají a tím se také zvyšuje pravděpodobnost plnění cílů stránky – např. možnost nákupu, možnost propagace značky, atd. Z toho důvodu se pro budování lepší pozice ve vyhledávačích využívají různé techniky, které by měly vést k postupnému zviditelnění webové stránky. Jedná se například o registrace do katalogů, zřizování mikrostránek, budování zpětných odkazů (linkbuilding), psaní článků na daná klíčová slova, která jsou úzce spjata s obsahem webu (copywriting) nebo různé formy placených reklam ve formátu PPC. (Domes, 2011, s. 81)

Všechny provedené změny na stránkách se postupně indexují do databáze vyhledávačů pomocí programů (SeznamBot a Googlebot). Tyto programy přečtou textové informace z webové stránky a následně je informace zasílají do databáze svého mateřského vyhledávače. Ten je pak na základě uvedeného algoritmu přepočítává a přiděluje jim umístění ve svém fulltextu. (Kubíček, 2010, s. 21)

### 3.4 Sklik

Tvůrcem PPC reklamy Sklik je společnost Seznam.cz. Sklik umožňuje zobrazovat reklamy ve vyhledávání na portálu Seznam.cz, tzv. vyhledávací síť, a na ostatních partnerských webových stránkách – tzv. reklamní síť. (Domes, 2012, s. 19), (Sklik.cz nápověda, 2016)

Inzeráty vytvořené v administračním rozhraní samotného Skliku se řadí na principu aukce, ve které se promítá cena za proklik, relevance reklam a kvalita účtu. Doporučená struktura účtu Sklik by měla být následující: V prvním kroku by měla být vytvořena reklamní sestava. V této reklamní sestavě lze vytvořit kampaně. V kampani je nutné stanovit denní rozpočet a nalézt vhodná klíčová slova. Klíčová slova mohou být zadána v různých typech shod. Tyto shody dávají příkaz Skliku, jak doslovně nebo široce má cílení na daná klíčová slova chápat. Sklik umožňuje vytvářet následující typy shod:

- Volná shoda – jedná se o nejširší zápis, „*umožňuje Skliku zobrazit reklamu i na výrazy, které toto slovo přímo neobsahují, obsahují jej v jiném tvaru nebo i na synonyma. Klíčová slova ve volné shodě může Sklik skloňovat, ohýbat nebo jim odstranit diakritiku.*“ (Dostálová, 2012) Příklad: sendvičové matrace.
- Frázová shoda – při použití frázové shody se reklama spustí tehdy, když zadaný dotaz obsahuje výraz přesně v tomto pořadí. Před začátkem a na konci tohoto výrazu mohou následovat jiná slova. Frázovou shodu lze poznat tak, že před a za klíčovým slovem jsou uvozovky. Příklad: levné „sendvičové matrace“ Zlín.
- Přesná shoda - přesná shoda přivádí nejméně návštěvníků, je však žádoucí, pokud chceme přesně cílit na cílové publikum. Přesnou shodu lze poznat tak, že klíčové slovo je ohraničeno hranatými závorkami. U této shody je nutno brát v potaz i diakritiku. Příklad: [sendvičové matrace].
- Vylučovací shoda – vylučovací shoda bývá využita, pokud si přejeme, aby se inzerát na dané klíčové slovo již dál nezobrazoval. Vylučovací shodu lze poznat tak, že před klíčovým slovem je znaménko mínus. Slova lze vylučovat v předešlých třech typech shod. Příklad: sendvičové matrace – Cheb. V tomto příkladě je vyloučeno slovo Cheb. (Domes, 2012, s. 45-48), (Dostálová, 2012)

Na základě vytvořených klíčových slov je nutné vytvořit inzeráty, které se nakonec budou ukazovat potenciálním návštěvníkům stránky. Inzeráty v obsahové nebo ve vyhledávací síti se řadí na principu aukce, posouzení míry prokliku, relevance reklamy a dalších faktorů. Vhodné inzeráty by na určených 3 řádcích textu měly odpovídat tomu, co potenciální návštěvník stránky očekává. Taktéž by inzerát měl být srozumitelný, přilákat zákaznickou pozornost, vzbudit jeho zájem a v neposlední řadě by měl také prezentovat konkurenční výhodu webu. Poslední řádek slouží pro zadání URL adresy (Uniform Resource Locator nebo-li jednotná adresa zdroje). (Domes, 2012, s. 70-73)

Inzeráty lze rozšířit o adresu firmy, pokud má inzerent účet Skliku propojen se službou Firmy.cz. Pokud se inzerát objeví na 1-3 placené prémiové pozici ve vyhledávači, lze jej také rozšířit o odkazy.

Výkon Skliku lze měřit pomocí implementace konverzních kódů nebo prostřednictvím nástrojů Google Analytics.

### 3.5 Google AdWords

Tvůrcem PPC reklamy Google AdWords a zároveň průkopníkem tohoto typu reklam je společnost Google. (Beck, 2009, s. 11) Google AdWords již od roku 2000 umožňuje zobrazovat reklamy ve vyhledávání na portálu Google. (Google Společnost, 2016) V administracním rozhraní Google AdWords je nutné vytvořit reklamní sestavy. Do této reklamní sestavy lze poté vytvořit různé typy kampaní<sup>1</sup>:

- Pouze Vyhledávací síť – tato síť umožňuje zobrazovat reklamy lidem, kteří hledají ve Vyhledávací síti Google.<sup>2</sup>
- Pouze Obsahová síť – tato kampaň je vhodná tehdy, pokud chce inzerent zobrazovat reklamy v aplikacích a na webech, k jejichž obsahu se vztahují jeho zvolená klíčová slova.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Nápopěda AdWords: *Typy kampaní AdWords*.

<sup>2</sup> Nápopěda AdWords: *Kampaně typu Pouze Vyhledávací síť*.

<sup>3</sup> Nápopěda AdWords: *Kampaně typu Pouze Obsahová síť*.

- Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí – tato kampaň umožňuje oslovit potenciální návštěvníky při vyhledávání na Googlu a procházení stránek na internetu. Kombinuje tak předchozí dva typy kampaní.<sup>4</sup>

Velice specifické jsou poslední dva typy kampaní, které taktéž fungují na principu CPC:

- Nákupy – typ kampaně, který pracuje s produktovými informacemi. Na základě této kampaně mají potenciální zákazníci e-shopů možnost vyhledání a porovnání produktů. Po prokliku na vybraný produkt jsou přesměrováni do e-shopu, kde si mohou tento produkt koupit. Informace nutné k zobrazování produktů ve službě Google Nákupy jsou obsaženy v XML souboru, který je pravidelně aktualizován. Ten se nachází ve službě Google Merchant Center, který musí být propojen s Google AdWords, kde se nastavuje celá kampaň. Běžný uživatel Google nákupu si může produkty třídit pomocí filtrů, například podle ceny, velikosti nebo technických parametrů.<sup>5</sup>
- Video – typ kampaně, který umožňuje inzerci pomocí videoreklam v rámci video-sítě Google a videokanálu YouTube. Tyto videa lze po 5 sekundách přeskocit.<sup>6</sup>

Každá z výše uvedených kampaní má i své podtypy. Podtypy kampaní slouží k vymezení možností a nastavení jednotlivých typů kampaní tak, aby splňovaly cíle a strategie inzerentů. (Nápověda AdWords, 2016)<sup>7</sup>

V nastavení jednotlivých kampaní je nutné také vytvořit denní rozpočet a stanovit vhodná klíčová slova – ta mohou být zadána v různých typech shod. (Domes, 2012, s. 40-45) Princip jejich vytváření je stejný jako u Skliku, viz 3.4. Sklik, navíc však Google AdWords zahrnul tzv. Modifikátor shody, označující se znakem +před zadaným klíčovým

---

<sup>4</sup> Nápověda AdWords: *Typ kampaně Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí.*

<sup>5</sup> Nápověda AdWords: *Začínáme s kampaněmi v Nákupch Google a účtem AdWords.*

<sup>6</sup> Nápověda AdWords: *Kampaně s videoreklamami.*

<sup>7</sup> Nápověda AdWords: *Typy kampaní AdWords.*

slovem. „*Reklamy se mohou zobrazovat u vyhledávacích dotazů, které obsahují modifikovaný výraz (nebo jeho blízké varianty, nikoli však synonyma), v libovolném pořadí.*“ (Nápověda AdWords, 2016)<sup>8</sup> Příklad: +matrace +děti. Vyhledávací dotaz by pak mohl znít takto: sháním kvalitní matrace pro děti.

Každé klíčové slovo má dle Google určitou relevanci s ohledem na vytvořenou reklamní sestavu. Tato relevance může být nižší nebo vyšší – vyjadřuje se v tzv. Skóre kvality, což je vlastně algoritmus na určování pořadí. Kromě toho má skóre kvality také dopad na zobrazování reklamy a na minimální nabídku za proklik. (Domes, 2012, s. 125-127), (Beck, 2009, s. 71)

Na základě vytvořených klíčových slov je nutné vytvořit inzeráty, které se nakonec budou ukazovat potenciálním návštěvníkům stránky. Inzeráty ve vybraných sítích se řadí nejen dle ceny za proklik, ale také dle kvality reklamy a její poutavosti, a dle posouzení míry prokliku samotným Googlem. (Domes, 2012, s. 62)

U textových reklam platí, že vhodné inzeráty by na určených 3 řádcích textu měly odpovídat tomu, co potenciální návštěvník stránky očekává. Každý inzerát by měl být srozumitelný, přilákat zákaznickou pozornost, vzbudit jeho zájem a v neposlední řadě by měl také prezentovat konkurenční výhodu webu. Poslední řádek slouží pro zadání URL adresy. (Domes, 2012, s. 81-87), (Beck, 2009, s. 133-137)

Textové reklamy v České republice lze také ve službě Google AdWords rozšířit o dřívější návštěvy, odkazy na podstránky, volání, aplikaci, lokalitu, recenzi nebo o popisky. Tato rozšíření by měly svému inzerentovi zaručit lepší viditelnost, návratnost investic, míru prokliku a zvýšit návštěvnost jeho webu. (Nápověda AdWords, 2016)<sup>9</sup>

Výkon Google AdWords lze měřit pomocí implementace konverzních kódů nebo pomocí nástrojů Google Analytics.

---

<sup>8</sup> Nápověda AdWords: *Možnosti shody klíčových slov.*

<sup>9</sup> Nápověda AdWords: *Vylepšení reklamy pomocí rozšíření.*

### 3.6 Heureka.cz

Porovnávač cen a nákupní rádce Heureka.cz byl spuštěn v roce 2007. Tento porovnávač je provozován firmou Heureka Shopping s.r.o. (Heureka.cz, 20216)<sup>10</sup> Veškerá data z e-shopu se načítají a aktualizují (zhruba 3x denně) pomocí XML Feedu, jehož struktura je vytvořena dle daných parametrů, tak, aby se zobrazované produkty párovaly do správných kategorií. Párování dále pokračuje na úrovni shody názvu produktů. Heureka.cz funguje na bázi PPC. E-shop si ve svém administračním rozhraní nastaví maximální cenu za proklik, kterou je ochoten zaplatit. Maximální cena za proklik má také vliv na řazení nabídek jednotlivých e-shopů. E-shopy jsou defaultně seřazeny na základě nabídnuté ceny za proklik a dalších kritérií, např. dle počtu recenzí, dostupnosti výrobků, atd. (Heureka.cz, 2016)<sup>11</sup> Návštěvník si poté může řadit jednotlivé produkty podle oblíbenosti, abecedně dle názvu produktů, dle počtu obchodů, které produkt nabízí a také podle ceny. (Heureka.cz, 2016)<sup>12</sup>

V současné době patří Heureka.cz mezi deset českých nejnavštěvovanějších webů. Tento porovnávač porovnává ceny jednotlivých produktů z různých e-shopů na jednom místě. Kromě samotného porovnávání cen mají nakupující možnost vkládání recenzí nejen zakoupených produktů, ale i e-shopů, prostřednictvím kterých se prodej uskutečnil. S těmito recenzemi jsou úzce spjaty i ostatní doprovodné služby tohoto portálu:

- **Ověřeno zákazníky** – po 10 dnech po nákupu je zákazníkovi e-shopu zaslán dotazník, ve kterém může vyjádřit svůj názor na e-shop, ve kterém nakoupil. Tento dotazník je po vyplnění veřejně zpřístupněn na portálu Heureka.cz. Díky využívání této služby se může e-shop zapojit do ostatních akcí tohoto portálu.
- **Heureka košík** – nabízí možnost nákupu přímo přes portál Heureka.cz bez dodatečné návštěvy e-shopu. Heureka košík je úzce spjat s oceněním garance nákupu – tj. obchody, které jsou prověřené samotnou Heurkou.
- **Shop roku** – v soutěži se vybírá nejspolehlivější e-shop na základě zkušeností zákazníků.

---

<sup>10</sup> Heureka.cz: *O nás.*

<sup>11</sup> Heureka.cz: *Jak funguje řazení e-shopů a PPC systém?*

<sup>12</sup> Heureka.cz: *Jak vybrat.*



- Produkt roku - v soutěži se vybírá nejoblíbenější produkt na základě zájmu uživatelů.
- Ostatní akce – např. Garance dodání do Vánoc, den dopravy zdarma, atd. (Heureka.cz, 2016)<sup>13</sup>

### 3.7 Zboží.cz

Porovnávač cen Zboží.cz byl spuštěn v roce 1996 společností Seznam.cz, a.s. Veškerá data z e-shopu se načítají a aktualizují (zhruba 1x denně) pomocí XML Feedu, jehož struktura je vytvořena dle daných parametrů tak, aby se zobrazované produkty párovaly do správných kategorií. Párování dále pokračuje na úrovni shody názvu produktů. Zboží.cz taktéž funguje na bázi PPC. E-shop si ve svém administračním rozhraní nastaví maximální cenu za proklik, kterou je ochoten zaplatit. Maximální cena za proklik má také vliv na řazení nabídek jednotlivých e-shopů. E-shopy jsou defaultně seřazeny na základě nabídnuté ceny za proklik a dle míry prokliku položky konkrétního eshopu. Návštěvník si poté může řadit jednotlivé produkty podle oblíbenosti, dostupnosti, značky, regionu a také podle ceny. (Zboží.cz)

Tento porovnávač porovnává ceny jednotlivých produktů ze zaregistrovaných e-shopů na jednom místě. Kromě samotného porovnávání cen mají nakupující, stejně jako na Heurece, možnost vkládání recenzí e-shopů, prostřednictvím kterých se prodej uskutečnil (výsledky jsou prezentovány formou hvězdiček). Taktéž je možné hodnotit každý produkt, sdílet jej na sociálních sítích nebo ho přidat do oblíbených. Zboží.cz na rozdíl od Heureka nemá funkci podobnou Heureka košíku, tudíž slouží pouze jako zprostředkovatel prodeje - zaregistrované obchody si tedy prodej zajišťují samy. (Zboží.cz)

---

<sup>13</sup> Heureka.cz: *Informace pro média.*

## 4 HODNOCENÍ EFEKTIVITY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

### 4.1 Google Analytics

Služba Google Analytics byla poprvé spuštěna v roce 2005 firmou Google. (Google Společnost, 2016) V současné době je Google Analytics nejpoužívanějším nástrojem pro vytváření přehledů o návštěvnosti a zdrojů návštěvníků. (Clifton, 2010, s. 8-9) Google Analytics měří výkonnost webových stránek pomocí kvantitativních ukazatelů a statistik. Google Analytics by měl být využíván účelně – zvyšovat efektivitu a ziskovost tak aby se v konečné fázi mohly snižovat nebo účelně využívat investice potřebné pro chod webu. (Tonkin, 2010, s. 9-10) Výsledky měřené přes Google Analytics by měly vyjadřovat cíle samotného inzerenta, měly by být měřitelné. Taktéž by měly být v souladu s inzerentovým marketingovým úsilím. (Tonkin, 2010, s. 22)

Google Analytics sbírá svá data nejčastěji pomocí implementované značky - fragmentu JavaScriptu, který je umístěn do patičky stránky. V případě, že zákazník přijde na webové stránky, umístí se mu do počítače malý textový soubor, tzv. cookie, který zasílá prohlížeči informace spojené s chováním uživatele na internetu. Druhým nejčastějším sběrem dat je tzv. Logfiles (protokoly), které se vztahují k datům shromážděným prostřednictvím webového serveru. Tyto protokoly jsou taktéž zaznamenávány v textovém souboru. Tato technika je známá jako sběr dat pomocí serveru a tudíž i mapuje všechny události, které server zprostředkovává. V Google Analytics lze obě metody sběru dat kombinovat. Takto nasbírané informace se poté zobrazují v administračním rozhraní Google Analytics. (Clifton, 2010, s. 20-23)

Pomocí nástrojů Google Analytics lze na stránce měřit téměř vše. Díky Google Analytics má správce účtu k dispozici klíčové informace o svých zákaznících, například kolik návštěvníků přišlo jeho stránky, dobu strávenou na stránkách, množství stránek prohlédnutých za návštěvu, odkud se návštěvníci o stránce dozvěděli, co je na webu zajímavá, odkud pocházejí, kolik konverzí provedli atd. Správce účtu má k dispozici analýzy a statistiky z minulosti, které si lze zároveň porovnat se současným stavem. Google Analytics také nabízí možnost sledovat své návštěvníky webu v reálném čase. (Tonkin, 2010, s. 26)

Díky těmto údajům by Google Analytics měl pomoci s rozhodnutími spojenými s online strategií. Měl by majiteli stránek ukázat, na co a na jaké cíle by se měl soustředit. Díky

tomu by měl eliminovat a zabraňovat neúčelným investicím – tj. aby bylo dosaženo co nejvyšší návratnosti vložených investic a v neposlední řadě by se statistiky z Google Analytics měly využít k plánování do budoucna. (Tonkin, 2010, s. 26) Google Analytics je v neposlední řadě také velice účinným nástrojem k sledování a analýzám konkurence. (Tonkin, 2010, s. 31)

## 4.2 Návratnost investic (ROI)

Každý vlastník webové stránky by se měl zajímat i o její optimalizaci – ať už prostřednictvím optimalizace obsahu nebo optimalizace konverzí tak, aby se zvýšila účinnost webu. Tu lze zvýšit dvěma způsoby:

- Využitím stávající návštěvnosti a přesvědčením těchto návštěvníků ke koupi.
- Nárůstem počtu návštěvníků prostřednictvím příchozího marketingu. Tato varianta je mnohem dražší díky investicím do reklamy. Pokud se vlastník stránky tedy rozhodne o optimalizaci pomocí této varianty, měl by zhodnotit návratnost těchto investic. (Tonkin, 2010, s. 207)

Návratnost investic je pro inzerenty obvykle nejdůležitějším ukazatelem (dalšími důležitými jsou např. počet kliknutí, zobrazení), protože vyjadřuje efekt jednotlivých akcí pro jejich webovou stránku. Zhodnocení návratnosti investic (ROI – Return On Investments) se tedy využívá v případech, kdy nás zajímá „*jaké zisky reklamy přinesly ve srovnání s výdaji, které jste na ně vynaložili. Návratnost investic (ROI) měří poměr zisků k reklamním nákladům.*“ (Nápověda AdWords, 2016)<sup>14</sup>

$$\text{ROI} = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) \times 100 (\%)$$

Pokud je rovnice kladná, tak to znamená, že se s touto investicí dosáhne zisku. Negativní výsledek vyjadřuje, že se vložené peníze nevrátí. (Clifton, 2010, s. 317)

Často využívaným měřítkem návratnosti investic na reklamu jsou akce, kdy návštěvník po kliknutí z reklamy na webovou stránku zvýšil obchodní hodnotu – např. provedl objednávku. (Tonkin, 2010, s. 208), (Nápověda AdWords, 2016)<sup>15</sup> Tyto akce jsou známy jako

---

<sup>14</sup> Nápověda AdWords: *Návratnost investic.*

<sup>15</sup> Nápověda AdWords: *Návratnost investic.*

konverze a částka vynaložená na jeden prodej se označuje jako cena za konverzi. (Nápověda AdWords, 2016)<sup>16</sup> Tyto konverze je vhodné při analýzách návratnosti investic sledovat právě pomocí Google Analytics nebo v jednotlivých účtech PPC reklam.

V současné době není Google Analytics sám o sobě schopen k jednotlivým přehledům přiřadit návratnost investic. (Clifton, 2010, s. 383) Naopak, Google AdWords disponuje vlastními systémy na měření konverzí. (Tonkin, 2010, s. 247) Z toho důvodu je možno tento nedostatek Google Analytics vyřešit propojením těchto dvou služeb přímo v administracním rozhraní Google Analytics. (Clifton, 2010, s. 383)

---

<sup>16</sup> Nápověda AdWords: *Návratnost investic*.

## 5 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

### 5.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz zjistit, zda jsou stávající prostředky komunikace se zákazníkem vedeny efektivně a do jaké míry jsou účinné. Tyto faktory budou sledovány za účelem sestavení komunikačních prostředků tak, aby přispěly k nárůstu konverzí e-shopu přes jednotlivé komunikační kanály.

### 5.2 Výzkumné otázky

Pro splnění cíle práce, je vhodné stanovit výzkumné otázky:

VO1: Je v současné době digitální komunikace e-shopu Skvelematrace.cz efektivní?

VO2: Splňuje digitální komunikace cíl, ve kterém se zvýší prodej v roce 2015 o 10 % oproti roku 2014?

VO3: Které typy komunikační strategie jsou pro e-shop Skvelematrace.cz klíčové z pohledu zvyšování konverzí?

### 5.3 Metodika

Pro zjištění odpovědí na výše položené otázky, je nutno provést analýzu dat. K této analýze bude využita metoda kvantitativního výzkumu Desk research. Tato metoda odkrývá informace, které již reálně existují – ať už v podobě interních záznamů (může odhalit informace o vlastnostech zákazníků a jejich nákupním chování) nebo v podobě již zveřejněných informací. Tato metoda je také občas označována jako sběr sekundárních dat. (Watson, 2007, s. 61-62) Výhodou této metody jsou také nízké náklady na její realizaci – prakticky to znamená, že je třeba do děkovné stránky webu implementovat měřicí kód.

V rámci této diplomové práce budou pro tyto účely využita data z Google Analytics, reklamních kampaní Google AdWords a Sklik a porovnávačů Heureka.cz a Zboží.cz, přičemž nejvýznamnějším ukazatelem budou „CTR (click throughs) vyjadřující procento návštěvníků, který na reklamní baner kliknout a skutečně se na stránku dostanou.“ (Kozel, 2006, s. 262) a počet provedených konverzí. Data budou dále porovnávána mezi sebou – bude provedena tzv. Komparativní analýza dat. Měření bude probíhat v období od 1.6. - 30.11.2014 a bude srovnáváno se stejným obdobím o rok později – tj. od 1.6. - 30.11.2015.

Projektová část bude věnována návrhu jak zlepšit stávající komunikační kanály, které e-shop Skvelematrace.cz v současné době využívá tak, aby zvýšily celkový prodej. Zároveň zde také bude navrženo, které nové kanály by přispěly k vyšší míře konverzí a znalosti e-shopu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA E-SHOPU

Analyzovaný e-shop [www.skvelematrace.cz](http://www.skvelematrace.cz) je e-shop působící od roku 2008. Tento e-shop se zabývá prodejem matrací, postelí, roštů a doplňků na internetu. E-shop je určen především českým zákazníkům a disponuje širokou nabídkou českých a slovenských matrací. E-shop [skvelematrace.cz](http://skvelematrace.cz) je zapojen i do sítě svých partnerských e-shopů v Česku, Německu, Rakousku, Polsku a Slovensku. Tyto e-shopy se zabývají prodejem stejného sortimentu.

Díky prodávanému sortimentu se e-shop řadí mezi e-shopy, které nejsou určeny vyhraněné cílové skupině. Tento e-shop se proto díky svému sortimentu pohybuje ve velmi konkurenčním prostředí, které se neustále rozšiřuje. Díky zvyšující se konkurenci e-shopů při prodeji tohoto sortimentu vzniká potřeba analyzovat samotný e-shop a především jeho komunikační prostředky a jejich efektivitu. Proto bude v rámci analytické části provedena analýza konkurence pro e-shop [Skvelematrace.cz](http://Skvelematrace.cz) s využitím odborných analytických přístupů a následně bude analyzována účinnost jednotlivých digitálních komunikačních kanálů.

E-shop [Skvelematrace.cz](http://Skvelematrace.cz) byl založen roku v září roku 2008, v době, kdy se začínaly objevovat e-shopy s podobným sortimentem výrobků. V počátcích tohoto e-shopu fungovaly pouze reklamní kanály Google AdWords, Sklik. V roce 2014 se konkurence v odvětví online prodeje matrací rozrostla natolik, že nastala potřeba tento e-shop měřit. Proto jsou do e-shopu [Skvelematrace.cz](http://Skvelematrace.cz) implementovány první měřicí kódy na Google Analytics a od 14. května 2014 začíná měření přes tento program. Cílem tohoto měření přes Google Analytics bylo docílit toho, aby e-shop efektivně komunikoval se zákazníky a docházelo k častějším konverzím.



## 7 ANALÝZA ODVĚTVÍ ONLINE PRODEJE MATRACÍ

Cílem této analýzy je zjistit, v jaké pozici se e-shop Skvelematrace.cz v současné době nachází. Ze závěrů této analýzy pak budeme vycházet při určování komunikační strategie se za účelem zvyšování konverzí na e-shopu.

Při analýze odvětví byly analyzovány konkurenční e-shopy prodávající stejný sortiment. Tyto data budou využita na analýzu konkurenční strategie. Jak analýza odvětví, tak i analýza konkurence budou sloužit jako podklad pro analýzu Porterova modelu.

Analýza odvětví bude porovnávat tyto faktory:

- Počet prodejců
- Stupeň výrobkové diferenciacce
- Bariéry vstupu
- Nákladová struktura e-shopu
- Stupeň vertikální integrace
- Stupeň globalizace

### 7.1 Počet prodejců v odvětví

V odvětví prodeje matrací se nachází přes 100 přímých konkurentů. Těch podstatných, kteří jsou běžnému návštěvníku k dohledání na reklamních kampaních AdWords a na portálech porovnávačů cen Heureka.cz, Zboží.cz, je zhruba 37, přičemž v níže uvedené tabulce jsou uvedeny jen ty, které mají podíl zobrazení více než 10 % a zároveň ty, které nabízí podobný nebo totožný sortiment. Jejich výčet je uveden Tabulce 1 (šedě je vyznačen sledovaný e-shop):

Tab. 1. Výčet konkurentů v odvětví online prodeje matrací.

(Zdroj: administrační rozhraní AdWords)

Doména viditelné adresy URL	Podíl zobrazení
Jysk.cz	46,28%
Dk-obchod.cz	39,18%
Mt-nabytek.cz	31,76%
Skvelematrace.cz	28,08%
Kvalitni-matrace.eu	26,52%
Levnematrace.eu	22,09%
Ortopedicke-matrace.cz	21,60%
Matracezahubicku.cz	17,98%
Kralovske-spani.cz	15,75%
Bazyl.cz	15,18%
Vipmatrace.cz	15,05%
Dormeo.cz	14,34%
Matrace-bazyl.cz	12,28%

V Tabulce 1 se nachází konkurenti, kteří mají v administračním rozhraní AdWords nastaveno zobrazování reklamy na klíčové slovo „matrace“. K tomu, aby bylo možné vybrat největší konkurenty, je nutno znát nabízený sortiment jednotlivých e-shopů. Proto byla v této diplomové práci zkoumána pouze přímá konkurence, která se zabývá výhradně prodejem matrací, stejně jako analyzovaný e-shop Skvelematrace.cz. Za největší přímé konkurenty, s podobnou nabídkou značek zboží a stejnou viditelností na porovnávačích a reklamních portálech lze tedy uvést tyto e-shopy: Kvalitni-matrace.eu, Levnematrace.eu, Matracezahubicku.cz, Kralovske-spani.cz, Bazyl.cz, i-matrace.cz a Prospanek.cz.

## 7.2 Stupeň výrobkové diferenciacce

V rámci odvětví online prodeje matrací prodávající nabízejí poměrně stejné nejen výrobky (matrace, rošty, postele, popř. doplňkový materiál), ale i služby zákazníkovi (možnost vrátit zboží do 30 dnů, doprava zdarma, akce 1+1).

Matrace jsou zboží, které může mít mnoho alternativ a variant od zhruba 10 výrobců z České republiky. Alternativy jednotlivých matrací prodávaných v e-shopech vznikají převážně z důvodu doporučených cen výrobců. Tito výrobci mají tendence při dodávání do kamenných prodejen zavádět doporučené ceny tak, aby prodejci měli vysokou marži a přitom se jim zboží prodávalo. Na internetu naopak stanovují cenu tak, aby na výrobce nebyl kladen

tlak od prodejců v kamenných prodejnách. Vzhledem k tomu, že na internetu lidé nakupují převážně kvůli ceně a internetové ceny jednotlivých výrobců značkových matrací jsou srovnány, není divu, že internetoví prodejci s doporučenými cenami nesouhlasí. Proto vzniká diferenciací produktů, kde se běžně stává, že matrace z kamenného obchodu je totožná s matrací na internetu, jen cena a název matrace jsou odlišné.

### 7.3 Bariéry vstupu a výstupu

V rámci online prodeje vzniká prodejcům možnost poměrně rychle vstoupit na trh a taktéž jej okamžitě opustit. Bariéry při vstupu lze spatřit při kontaktování dodavatelů matrací, dále je u začínajících e-shopů prodávající matrace velkou nevýhodou nedostatek recenzí na hodnotících portálech, často nedostatečné SEO a počáteční velmi vysoké náklady na reklamu. Dalším problémem může být kontaktování dopravních společností, které ze startu nasazují vysoké poplatky za dopravu. Ty se často snižují až s obrátkovostí zboží.

Bariéry výstupu jsou poměrně nízké, protože lze velmi rychle zpeněžit jak kanceláře, tak i případný sklad. Další bariérou výstupu je personál, je-li nějaký.

### 7.4 Nákladová struktura

V rámci provozu e-shopu lze počítat převážně s těmito náklady:

1. Výplaty mezd
2. Náklady na reklamu
3. Úhrady zboží dodavatelům
4. Úhrady za přepravu dopravní společnosti

### 7.5 Stupeň vertikální integrace

Při provozu e-shopu lze označit stupeň vertikální integrace za malý až střední, protože více než 98 % výše uvedených e-shopů se zabývá pouze prodejem koncovým zákazníkům. Při své činnosti tak často nemají tendence zasahovat do samotné výroby, která je technologicky i ekonomicky velice náročná. Pokud je ale e-shop úspěšný, nechce své výrobky prodávat za doporučené ceny nebo si nechat „diktovat“ podmínky spolupráce, tak mu nezbyvá nic jiného, než do výrobní sféry zasáhnout a začít své výrobky vyrábět. Opačným problémem je pak vznik e-shopu, který je součástí již dříve zavedeného podniku, který vyrábí matrace.

Z tohoto vyplývá, že e-shopy působící v tomto odvětví mají malý až střední prostor k integraci. Záleží však na jejich velikosti a původu.

## **7.6 Stupeň globalizace**

V případě online prodeje existují velmi nízké bariéry při vstupu na globální trh. Bariéry lze spatřit v neznalosti on-line prostředí daného trhu a nákupních zvyků, personálu samotného e-shopu, financí, práva a hlavně jazykové bariéry.

Zkoumaný e-shop skvelematrace.cz je e-shop s širokou nabídkou českých a slovenských matrací. Tento e-shop je určen především pro české zákazníky. Zároveň je e-shop zapojen i do sítě svých partnerských e-shopů v Německu, Rakousku, Polsku a Slovensku.

## **8 ANALÝZA KONKURENCE V OBLASTI ONLINE PRODEJE MATRACÍ**

### **8.1 Identifikace významných konkurentů v oblasti online prodeje matrací**

V této práci je zkoumána pouze přímá konkurence, která se zabývá výhradně prodejem matrací, stejně jako analyzovaný e-shop Skvelematrace.cz. Za největší přímé konkurenty, s podobnou nabídkou značek zboží a stejnou viditelností na porovnávačích a reklamních portálech tedy lze uvést tyto e-shopy: Kvalitni-matrace.eu, Levnematrace.eu, Matracezahubicku.cz, Kralovske-spani.cz, Bazyl.cz, i-matrace.cz a Prospanek.cz.

#### **8.1.1 Kvalitni-matrace.eu**

Český e-shop, který prodává jak v České republice, tak i na Slovensku. Specializuje se na matrace značky MPO a doplňkového sortimentu. Na svém e-shopu nabízí tyto služby: Doprava po celé ČR a SR zdarma, výroba matrace na míru a garance vrácení peněz do 14 pracovních dní.

#### **8.1.2 Levnematrace.eu**

Český e-shop prodávající v České republice, jehož partnerským e-shopem v České republice je i analyzovaný e-shop Skvelematrace.cz. Jak Levnematrace.eu, tak i Skvelematrace.cz jsou pod záštitou stejné firmy, která vlastní e-shopy v Německu, Rakousku, Polsku a na Slovensku. Na e-shopu lze nalézt nejen matrace českých i zahraničních značek – např. Dormeo, Purtex, Tropico, MPO, Materasso, Viscosense, ale i doplňkový sortiment. Tento e-shop nabízí tyto služby: Dodání do 24 hodin, doprava zdarma po celé ČR, výroba matrace na míru, garance vrácení peněz do 100 dní, výnos matrace do patra, večerní dodání, víkendové dodání, odvoz staré matrace a možnost platby kartou. E-shop má jeden výdejní sklad matrací sídlící ve Zlíně.

#### **8.1.3 Matracezahubicku.cz**

Český e-shop prodávající v České republice. E-shop nabízí matrace značky Purtex a doplňkový sortiment. E-shop nabízí dopravu zdarma po celé ČR, odvoz staré matrace zdarma, večerní dodání zdarma, zdarma GPS k akčním setům matrací a slevu 10 % na vybrané matrace. E-shop má dvě prodejny – jednu v Praze, druhou v Plzni.

#### 8.1.4 Kralovske-spani.cz

Český e-shop působící v České republice. E-shop nabízí matrace nejen českých, ale i zahraničních výrobců – např. DPV, EuroSleep, Mabo, Materasso nebo Tropicico. Taktéž nabízí doplňkový sortiment. Služby, nabízené v rámci e-shopu jsou tyto: Sleva 4 % na vše, doprava nad 4 000 Kč zdarma, možnost expresní dopravy a platbu kartou. E-shop má svou prodejnu v Krnově.

#### 8.1.5 Bazyl.cz

Český e-shop působící v ČR. E-shop nabízí polské matrace a doplňkový sortiment. E-shop nabízí tyto služby: dodání do 24 hodin a 14 dní na vrácení peněz.

#### 8.1.6 I-matrace.cz

E-shop specializující se na prodej matrací značek Dřevočal, Purtex, Tropicico a doplňkového sortimentu. E-shop působí jak v ČR, tak i na Slovensku, přičemž jeho vlastník má k dispozici také e-shop s matracemi a nábytkem. E-shop nabízí 3 % slevy pro fanoušky svého facebooku, 100 Kč slevu na první nákup, 30 nocí na vyzkoušení matrace a výrobu matrace na míru. E-shop má vlastní prodejnu ve Veselí nad Moravou.

#### 8.1.7 Prospanek.cz

E-shop působící v ČR, Slovensku a Polsku. Specializuje se na matrace značek Tropicico, PerDormire, Tempur a doplňkového sortimentu. V současné době mají tyto akce: Sleva -20 % pro studenty, -50 % na rošt k matraci Tempur, 45 denní garance vrácení peněz a dopravu zdarma. E-shop má v ČR 17 prodejen.

### 8.2 Určení tržního lídra, vyzyvatele, následovatele a troškaře

Přiřazení strategické pozice pro konkurenty eshopu [www.skvelematrace.cz](http://www.skvelematrace.cz) bylo provedeno na základě teoretické znalosti konkurence a hlavně na základě recenzí nakupujících z hodnotícího portálu [Heureka.cz](http://Heureka.cz), kde jsou všichni konkurenti zaregistrováni. Níže uvedený graf vychází z recenzí těchto e-shopů - [Kvalitni-matrace.eu](http://Kvalitni-matrace.eu), [Levnematrace.eu](http://Levnematrace.eu), [Matracezahubicku.cz](http://Matracezahubicku.cz), [Kralovske-spani.cz](http://Kralovske-spani.cz), [Bazyl.cz](http://Bazyl.cz), [i-matrace.cz](http://i-matrace.cz) a [Prospanek.cz](http://Prospanek.cz) za sledované období 1.9. – 30.11.2015. Toto období bylo vybráno z důvodu implementace služby ověřeno zákazníky pro e-shop [Skvelematrace.cz](http://Skvelematrace.cz) teprve na konci srpna 2015.



Obr. 3. Určení tržního lídra, vyzyvatelů, následovatelů a troškařů v odvětví online prodeje matrací. (Zdroj: vlastní)

Pozici tržního lídra zaujímá internetový obchod Bazyl.cz (2.1.5), který za sledované období získal od svých nakupujících 132 recenzí.

Mezi tržní vyzyvatele byli zařazeny e-shopy Matracezahubicku.cz (2.1.3), který obdržel od svých kupujících zákazníků 112 recenzí a Levnematrace.eu (2.1.2), jenž obdržel 103 recenzí.

Největší obsazení získala pozice Tržních následovatelů, kde se umístily tyto e-shopy: Kralovske-spani.cz (2.1.4) – 42 recenzí, I-matrace.cz (2.1.6) – 41 recenzí, Kvalitni-matrace.eu (2.1.1) – 34 recenzí a Prospanek.cz (2.1.7) – 31 recenzí.

Mezi tržní troškaře se zařadil analyzovaný e-shop Skvelematrace.cz se svými 18 recenzemi.

### 8.3 Závěr analýzy konkurenčních strategií

Na základě analýzy konkurence v odvětví online prodeje matrací lze konstatovat, že v odvětví je mnoho e-shopů zabývajících se prodejem téměř totožných značek i výrobků. Na základě recenzí kupujících na jednotlivých e-shopech byl určen tržní lídr a vyzyvatelé. Největší počet sledovaných e-shopů se zařadil do pozice tržních následovatelů, přičemž analyzovaný e-shop Skvelematrace.cz se umístil jako tržní troškař.

## 9 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL - ANALÝZA

Tato kapitola se zabývá Porterovým modelem pěti konkurenčních sil. V Porterově analýze jsou tyto aspekty rozebrány na dílčí faktory, pro které byla určena hodnotící škála 1-5, přičemž číslo 1 znamená nejméně a 5 nejvíce. Výsledek každého dílčího faktoru je uveden v tabulce. Konečné výsledky se na konci tabulky sečtou a vypočítá se průměr. Tento průměr poté bude v závěrečném hodnocení konkurenčního prostředí dle Porterova modelu zařazen do intervalů, kde interval mezi 1-2 je označen jako nízká hodnota, interval mezi 2-3 jako nižší střední, interval mezi 3-4 jako vyšší střední a interval mezi 4-5 jako vysoký.

### 9.1 Rivalita mezi konkurenčními silami

Tab. 2. Rivalita mezi konkurenčními silami. (Zdroj: vlastní)

Faktory	Hodnocení
Počet konkurujících subjektů	5
Ohroženost konkurencí	5
Míra růstu trhu	3
Rozmanitost trhu	2
Možnost diferenciací výrobků a služeb	2
Celkem	17
Průměr	3,4

Z analýzy rivality mezi konkurenčními silami vyplývá, že rivalita je označena jako vyšší střední – a to hlavně z důvodu velké konkurence e-shopů zabývajících se online prodejem matrací. Proto je analyzovaný e-shop [www.skvelematrace.cz](http://www.skvelematrace.cz) touto konkurencí velmi ohrožen – ať už z pohledu cenové politiky, nabídky nebo z pohledu nabízených služeb. Menší podíl na tomto výsledku má míra růstu trhu, která pomalu roste. Nejnižší ohrožení konkurenčních sil lze očekávat z rozmanitosti trhu a možnosti diferenciací výrobků a služeb, kde lze očekávat, že matrace a služby s nimi spojené již nelze ve velkém měřítku měnit.



## 9.2 Smluvní síla kupujících

Tab. 3. Smluvní síla kupujících. (Zdroj: vlastní)

Faktory	Hodnocení
Koncentrace odběratelů	5
Existence alternativních zdrojů zásobování	4
Schopnost odběratelů hledat nejlacinější dodavatele	5
Schopnost přizpůsobit se novým trendům	2
Schopnost přejít ke konkurenci	5
Celkem	21
Průměr	4,2

Z analýzy vyplývá, že smluvní síla kupujících je vysoká. U e-shopů zabývajících se online prodejem matrací platí, že kupující si ceny nabízeného sortimentu mohou porovnat na běžně dostupných porovnávacích cen – např. Zboží.cz, Heureka.cz nebo Google nákupy. To také bývá častým faktorem, kromě doplňkových služeb, proč potenciální zákazníci přecházejí ke konkurenci. Vzhledem k tomu, že matrace je běžně využívaný výrobek, pak je zřejmé, že odběratelé jsou nejen všichni potenciální fyzické, ale taky právnické osoby, proto je jejich koncentrace vysoká. Schopnost přizpůsobit se novým trendům je nízká, protože matrace jsou sortiment, který podléhá trendům a sezónnosti jen zřídka.

## 9.3 Smluvní síla dodavatelů

Tab. 4. Smluvní síla dodavatelů. (Zdroj: vlastní)

Faktory	Hodnocení
Vysoké náklady při změně dodavatele	1
Silná image dodavatele	2
Dodavatel nepřikládá velký význam dlouhodobým vztahům se zákazníky	1
Nezákonné dohody mezi dodavateli	1
Koncentrace dodavatelů	1
Celkem	6
Průměr	1,2

Smluvní síla dodavatelů je velmi nízká. Změnit dodavatele matrací při online prodeji nevyžaduje žádné vysoké náklady. Tito dodavatelé také nepřikládají velký význam dlouhodobým vztahům se zákazníky, neboť jejich zákazníci jsou všichni, kdo prodávají matrace – od nákupních center, e-shopů až po malé rodinné firmy. Taktéž koncentrace dodavatelů matrací v České republice je velmi nízká – současně je jich asi osm – Purtex, Gumotex, Viscosense, Dormeo, Tropico, MPO, Mabo, Klinmam. Vzhledem k tomu, že matrace jsou obchodní artikl, který není často opakovaně nakupován, je znalost dodavatelů matrací velmi nízká, přičemž nejznámějšími mezi zákazníky jsou Gumotex a Dormeo. V současné době nejsou známy žádné nezákonné dohody mezi dodavateli.

#### 9.4 Hrozba substitutů

Tab. 5. Hrozba substitutů. (Zdroj: vlastní)

Faktory	Hodnocení
Existence substitutů	1
Konkurence jednotlivých substitutů	2
Počet budoucích substitutů	1
Kvalita substitutů	2
Diferenciace substitutů	2
Celkem	8
Průměr	1,6

Hrozba substitutů je rovněž nízká, protože matrace jako výrobek je vyroben z pěn, které zatím jen těžce nahradit. Samotná pěna, která je při výrobě matrace použita definuje její vlastnosti, proto je kvalita substitutů a diferenciace substitutů na velmi nízkých hodnotách. Jednotlivé substituty mohou konkurovat pouze prodejní cenou a do budoucna se počítá se stejným počtem substitutů – proto tyto faktory mají také velmi nízkou hodnotu.

## 9.5 Riziko vstupu potenciálních uchazečů o vstup do odvětví

Tab. 6. Riziko vstupu potenciálních uchazečů o vstup do odvětví. (Zdroj: vlastní)

Faktory	Hodnocení
Ekonomické limity	3
Přístup k distribučním kanálům	2
Vládní a legislativní zásahy	1
Výše nákladů e-shopu	4
Odlišení a image výrobků	2
Celkem	12
Průměr	2,4

Riziko vstupu potenciálních uchazečů a o vstup do odvětví je nižší střední, hlavně díky ekonomické náročnosti. A to především díky ekonomickým limitům a počáteční výši nákladů každého e-shopu, který chce prodávat v oblasti online prodeje matrací. Přístup k distribučním kanálům je poměrně snadný, stačí oslovit dodavatele nebo dovézt matrace ze zahraničí. Odlišení a image výrobků je dáno použitými materiály ve výrobě, tudíž schopnost většího odlišení či image je velmi nízká. Vládní a legislativní zásahy nehrají v tomto odvětví zatím žádnou větší roli.

## 10 ZÁVĚR - SHRUTÍ KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ PRO E-SHOP SKVELEMATRACE.CZ DLE PORTEROVA MODELU

Tab. 7. Shrnutí konkurenčního prostředí pro e-shop Skvelematrace.cz dle Porterova modelu. (Zdroj: vlastní)

Síla dle Portera	Nízká (1-2)	Nižší střední (2-3)	Vyšší střední (3-4)	Vysoká (4-5)
Konkurence v odvětví – rivalita mezi firmami			X	
Smluvní síla kupujících				X
Smluvní síla dodavatelů	X			
Hrozba substitutů	X			
Riziko vstupu potenciálních uchazečů o vstup do odvětví		X		

Ze shrnutí konkurenčního prostředí pro e-shop Skvelematrace.cz dle Porterova modelu lze zjistit, že **na prodejnost a existenci e-shopu mají vysoký vliv zákazníci. Proto by tento e-shop měl usilovat o nízkou cenovou politiku, bezkonkurenční služby zákazníkům, budování svého image a především by měl být vidět – tzn. měl by investovat do efektivních reklamních kanálů.** Konkurenci e-shopu Skvelematrace.cz také ovlivňuje rivalita mezi firmami, která je označena jako vyšší střední. Zde platí pro vyniknutí e-shopu nad konkurencí stejná doporučení jako u smluvní síly kupujících. Za nižší střední hrozbu lze označit sílu rizika vstupu potenciálních uchazečů a vstup do odvětví a za nízké hrozby smluvní sílu dodavatelů a hrozbu substitutů.

## 11 KOMUNIKAČNÍ CÍLE E-SHOPU SKVELEMATRACE.CZ

Webové stránky e-shopu Skvelematrace.cz lze zařadit do direct marketingu, protože jsou interaktivní a umožňují zákazníkovi skrze ně nakupovat. Stránky také mohou být zařazeny do public relations, protože mohou pomáhat navazovat vztahy se zákazníky a tímto pak upevňovat vzájemnou vazbu, která se později projeví opakovaným navštívením stránky nebo doporučení e-shopu známým. E-shop samotný je také reklamním nástrojem, protože veškerá jeho reklama by kromě prodeje také měla sloužit k budování značky. Kromě výše zmiňovaných, další jeho funkcí je i podpora prodeje, kterou e-shop může využít ve svůj prospěch, např. rozdávání slevových voucherů nebo organizování soutěže. (Karlíček, 2011, s. 172)

Pro e-shop jsou tedy dle Karlíčka a Krále charakteristické tyto pojmy:

1. Přesné zacílení
2. Interaktivita
3. Personalizace
4. Využitelnost multimediálních obsahů
5. Jednoduchá měřitelnost účinnosti
6. Relativně nízké náklady (Karlíček, 2011, s. 171)

Obecné cíle e-shopu Skvelematrace.cz jsou tedy:

1. Šířit a posilovat podvědomí o značce tohoto e-shopu
2. Dlouhodobě efektivně působit na potenciaální zákazníky a maximalizovat efektivitu z internetové reklamy
3. Rozvrhnutí rozpočtu na reklamu a cílené čerpání investic jen na účinné marketingové nástroje a jejich kombinace

Mezi konkrétní cíle lze zařadit:

1. Zvýšit prodej e-shopu v roce 2015 o 10 % oproti roku 2014.
2. Zvýšit návštěvnost stránek e-shopu v roce 2015 minimálně o 5 % ve všech reklamních aktivitách.

## 12 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU V ROCE 2014

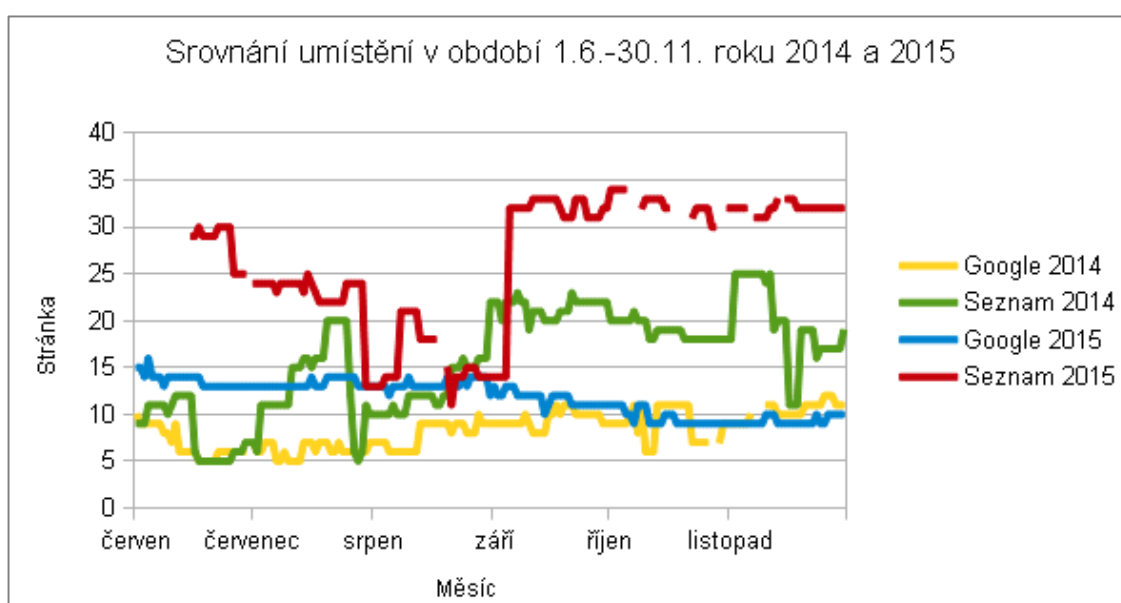
Rok 2014 byl pro e-shop zlomovým rokem, kdy se rozrostla konkurence e-shopu. Do této doby byl e-shop díky využívaným technikám SEO vždy velmi dobře umístován – vždy se jednalo o 1-50 pozici na portálu Seznam.cz na klíčové slovo „Matrace“. Portál, který byl v té době brán jako málo výkonný - Google, nebyl na dané klíčové slovo sledován. Vzhledem k tomu, že konkurence v roce 2014 začalo přibývat, začaly se zvyšovat nároky na kvalitní a efektivní reklamu.

V roce 2014 byly implementovány měřicí kódy do Google Analytics a také se poprvé začala tato služba poprvé využívat. Do této doby bylo upřednostňováno využívání produktů firmy Seznam.cz - reklamního kanálu Sklik a v menším množství byl pak využíván produkt firmy Google - Google AdWords. Z porovnávačů zastávala důležitou pozici Heureka.cz, o rok později bylo k tomuto porovnávači přidáno i Zboží.cz. Po zavedení měřicího kódu služby Google Analytics na stránku e-shopu se začalo na komunikaci mezi e-shopem a zákazníky pohlížet také z pohledu nákladů. Z tohoto důvodu byly implementovány měřicí kódy také do služby Sklik a AdWords tak, aby bylo možno měřit konverze – tedy náklady, které e-shop investuje, než si zákazník, který je přiveden přes inzerovanou reklamu, zboží koupí.

## 13 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU V ROCE 2015

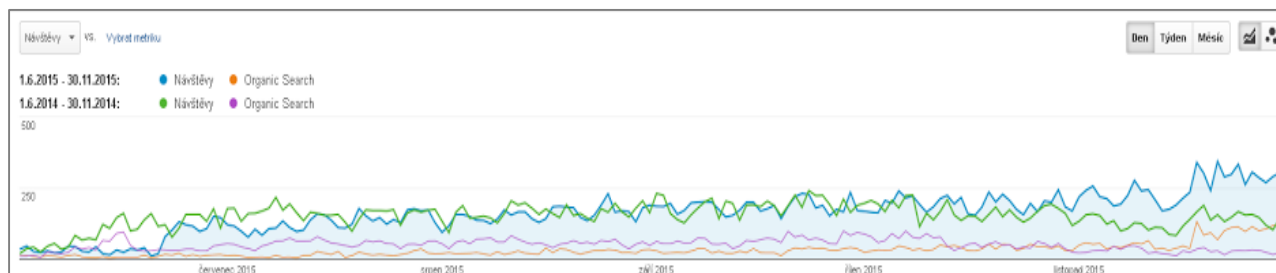
### 13.1 SEO

V květnu roku 2015 se SEO (Search Engine Optimization – neboli optimalizace pro vyhledávače) e-shopu na klíčové slovo „Matrace“ rapidně zhoršilo. Z toho důvodu se umístění webu začalo každodenně sledovat na vyhledávači Seznam.cz, tak i na Google.cz. Na obrázku níže je provedeno porovnání umístění ve vyhledávačích na klíčové slovo „matrace“ v období 1.6.-30.11. roku 2014 a 2015.



Obr. 4. Srovnání umístění ve vyhledávačích na klíčové slovo „matrace“ v období 1.6.-30.11. roku 2014 a 2015. (Zdroj: interní dokument firmy)

Na obrázku výše jsou srovnávány přístupy pouze z těch vyhledávačů, které přivedly na stránky e-shopu více než 50 návštěvníků. Z číselného vyjádření lze usoudit, že v roce 2015 skutečně došlo k velmi výraznému snížení návštěvnosti z vyhledávačů. Tato problematika je pak zkoumána dále na obrázku 5, kde jsou porovnávány všechny klíčové vyhledávače, které výrazně ovlivňují návštěvnost stránek e-shopu Skvelematrace.cz.



Obr. 5. Porovnání návštěvnosti z vyhledávačů v období 1.6.-30.11. roku 2014 a 2015.

(Zdroj: Google Analytics)

Default Channel Grouping	Akvizice
	Návštěvy ? ↓
Organic Search	
1.6.2015 - 30.11.2015	<b>5 739 (19,31 %)</b>
1.6.2014 - 30.11.2014	<b>9 259 (33,29 %)</b>
<b>Změněno v procentech</b>	<b>-38,02 %</b>

Obr. 6. Porovnání návštěvnosti z vyhledávačů v období 1.6.-30.11. roku 2014 a 2015.

(Zdroj: Google Analytics)



Zdroj ?	Akvizice
	Návštěvy ? ↓
1. seznam	
1.6.2015 - 30.11.2015	3 037 (52,92 %)
1.6.2014 - 30.11.2014	5 466 (59,03 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>-44,44 %</b>
2. google	
1.6.2015 - 30.11.2015	2 620 (46,65 %)
1.6.2014 - 30.11.2014	3 662 (39,55 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>-28,45 %</b>
3. centrum.cz	
1.6.2015 - 30.11.2015	40 (0,70 %)
1.6.2014 - 30.11.2014	76 (0,82 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>-47,37 %</b>
4. bing	
1.6.2015 - 30.11.2015	32 (0,56 %)
1.6.2014 - 30.11.2014	33 (0,36 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>-3,03 %</b>

*Obr. 7. Porovnání návštěvnosti z konkrétních vyhledávačů v období 1.6.-30.11. roku 2014 a 2015. (Zdroj: Google Analytics)*

Z obrázku 7 je patrné, že vyhledávače s největším významem pro e-shop jsou Seznam.cz a Google.cz. Tyto vyhledávače tak převážně ovlivňují výsledky, které jsou prezentovány na obrázcích 4-6. Vzhledem k tomu, že v analyzovaných obdobích došlo k výraznému úbytku návštěvníků, kteří byli přivedeni přes vyhledávače Seznam.cz a Google.cz, doporučuji budování SEO pro stránky e-shopu zadat fundované agentuře, která má s touto problematikou již zkušenosti. V případě, že by se této agentuře podařilo dostat e-shop na přední stránky výše zmiňovaných vyhledávačů, e-shop Skvelematrace.cz by byl schopen ušetřit na výdajích zejména za proklikovou reklamu v řádech až několika desetitisíců korun měsíčně.

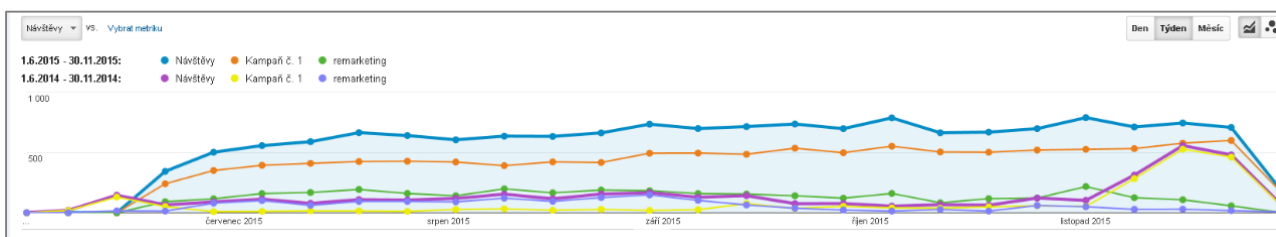
I přes snížení návštěvnosti je SEO e-shopu stále efektivním zdrojem komunikace, neboť náklady na jeho údržbu v analyzovaných obdobích byly nulové.

## 13.2 Google AdWords

E-shop Skvelematrace.cz využívá Google AdWords již od svého vzniku. V na počátku roku 2014 byly do děkovné stránky e-shopu implementovány měřicí kódy, díky kterým byl e-shop schopen vyhodnocovat i provedené konverze. V roce 2014 bylo využíváno těchto služeb Google AdWords: Prokliková kampaň zaměřená na vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí a prokliková kampaň (remarketing), která byla zaměřena na obsahovou síť.

Cílem této kapitoly je tedy porovnat efektivitu proklikové kampaně zaměřené na vyhledávací síť s optimalizovanou obsahovou sítí, níže označeno jako Kampaň č. 1, a remarketing v období 1.6.-30.11. v letech 2014 a 2015. Data byla zjišťována pomocí administračního rozhraní Google Analytics.

Pro následující analýzy bylo využito metrik Návštěvy a Proklik. „Mezi kliknutími a návštěvami je důležitý rozdíl. Sloupec Kliknutí v přehledech uvádí, kolikrát na vaše reklamy uživatelé klikli, zatímco sloupec Návštěvy uvádí počet jedinečných návštěv, které uživatelé zahájili.“ (Nápověda Google Analytics)



Obr. 8. Porovnání návštěvnosti z proklikových kampaní Google AdWords. (Zdroj: Google Analytics)

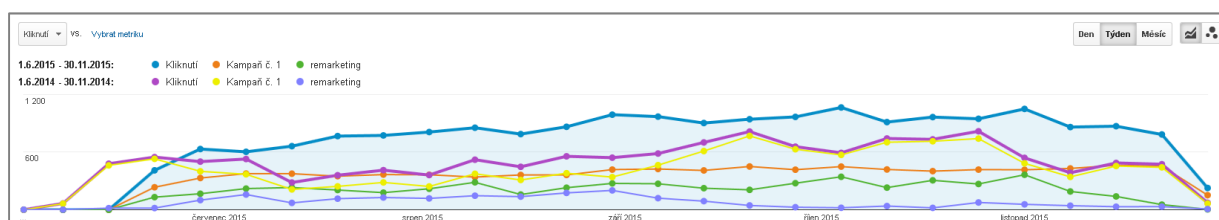
Na obrázku 8 byla porovnávána návštěvnost z proklikových kampaní Google AdWords za období 1.6.-30.11. mezi roky 2014 a 2015. Z obrázku je těž patrné, že míra návštěvnosti byla během roku 2015 výrazně zvýšena hlavně díky kampani č.1, která přivedla na stránky o 8 709 více návštěvníků než v roce 2014 – viz obrázek 9. Tato změna vznikla díky působení mnoha faktorů, mezi ně lze zařadit například:

1. Změnu manuální nabídky CPC na automatickou nabídku CPC. Díky tomuto se cena za proklik snížila tak, aby e-shop v rámci svého rozpočtu získal co nejvyšší možný způsob prokliků.
2. Přesnější cílení na zákazníky díky již existujícím datům.
3. Zaměření především na relevantní klíčová slova, pod kterými je e-shop vyhledáván.
4. Úprava vzhledu reklam tak, aby byly vizuálně přitažlivé a jejich rozšíření o volání, recenze a o odkazy.

Kampaň Remarketing se taktéž meziročně zvýšila o 1 808 návštěvníků. Tato změna vznikla především díky neustále se rozšiřujícím remarketingovým seznamům, u kterých byla prodloužena doba členství ze standardních 30 dní na 180 dní.

Kampaň ?	Akvizice	
	Kliknutí ? ↓	Návštěvy ?
	<b>48,48 %</b> ↑ 19 641 vs. 13 228	<b>314,86 %</b> ↑ 15 354 vs. 3 701
<input checked="" type="checkbox"/> 1. Kampaň č. 1		
1.6.2015 - 30.11.2015	<b>9 202</b> (46,85 %)	10 881 (70,87 %)
1.6.2014 - 30.11.2014	<b>11 221</b> (84,83 %)	2 172 (58,69 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>-17,99 %</b>	<b>400,97 %</b>
<input checked="" type="checkbox"/> 2. remarketing		
1.6.2015 - 30.11.2015	<b>5 191</b> (26,43 %)	3 334 (21,71 %)
1.6.2014 - 30.11.2014	<b>2 007</b> (15,17 %)	1 526 (41,23 %)
<b>Změněno v procentech</b>	<b>158,64 %</b>	<b>118,48 %</b>

Obr. 9. Porovnání návštěvnosti a prokliků z jednotlivých parametrů PPC kampaní Google AdWords. (Zdroj: Google Analytics)



Obr. 10. Porovnání prokliků z jednotlivých PPC kampaní Google AdWords.

(Zdroj: Google Analytics)

Při porovnání kliknutí na stránky v jednotlivých letech – obrázek 10, bylo zjištěno, že v roce 2015 bylo zaznamenáno celkově 14 393 prokliků z obou kampaní, což znamenalo zvýšení prokliků v absolutních číslech o 1 165. V roce 2014 se tedy prokliklo na web 13 228 návštěvníků.

Pokud by byly porovnány jednotlivé kampaně zvlášť – obrázek 5, pak by bylo zjištěno, že toto zvýšení bylo způsobeno především kampaní remarketing. Ta se oproti roku 2014 zvýšila o 3 184 prokliků. Naopak, v kampani č. 1 se počet prokliků v roce 2015 snížil o 2 019. Toto snížení bylo způsobeno přesměrováním finančních prostředků právě do již zmínované kampaně Remarketing.

V tabulkách 8 a 9. jsou zachyceny podklady, které slouží ke zhodnocení finanční stránky Kampaně č. 1 a kampaně Remarketing za sledované období roku 2014 a 2015. Z důvodu přání majitele firmy z důvodu uchování interních informací jsou veškerá data přepočítána koeficientem a zaokrouhlena na celá čísla.

Tab. 8. Finanční podklady pro Kampaň č. 1. (Zdroj: Google AdWords)

<b>Kampaň č. 1</b>			
<b>Období</b>	<b>Investice</b>	<b>Počet konverzí</b>	<b>Cena/konverze</b>
1.6. – 30. 11. 2014	48 440 Kč	69	485 Kč
1.6. – 30. 11. 2015	57 120 Kč	91	446 Kč

Z tabulky 8 vyplývá, že se investice do kampaně č. 1 v roce 2015 zvýšily po přepočtu koeficientem o 8 680 Kč. Díky zvýšeným investicím bylo také provedeno o 22 více konverzí, což je o 31,88 % více než v roce 2014. Díky tomu, že počet konverzí narostl neúměrně s investovanými prostředky, snížila se cena konverze o 39 Kč.

Tab. 9. Finanční podklady pro Kampaň Remarketing. (Zdroj: Google AdWords)

<b>Kampaň Remarketing</b>			
<b>Období</b>	<b>Investice</b>	<b>Počet konverzí</b>	<b>Cena/konverze</b>
1.6. – 30. 11. 2014	6 545 Kč	5	935 Kč
1.6. – 30. 11. 2015	9 854 Kč	5	1 408 Kč

Z tabulky 9 vyplývá, že se investice do kampaně Remarketing v roce 2015 zvýšily po přepočtu koeficientem o 3 309 Kč. Přestože byly investice do této kampaně zvýšeny, změna financí se v počtu konverzí nijak neprojevila. Díky tomu, že počet konverzí zůstal stejný a investované prostředky se zvýšily, zvýšila se také cena konverze o 473 Kč.

Pokud by obě tabulky byly porovnány z pohledu efektivity finančních prostředků na proklik, bylo by zjištěno, že Kampaně č. 1 má potenciál efektivně zhodnocovat vynaložené finanční prostředky. U kampaně Remarketing je tento trend přesně opačný. Z toho důvodu by se firma měla zaměřit na efektivnější cílení remarketingu nebo jeho re-designem.

### 13.3 Sklik

Sklik je jedním z kanálů, který byl využíván již od založení e-shopu. Skrze tento reklamní portál byla využívána pouze CPC reklama. Tato reklama fungovala pouze 5 měsíců z celkového sledovaného období – od 1.6.-31.10.2014. Reklama dosahovala těchto výsledků:

Tab. 10. Podklady pro kampaň z kanálu Sklik. (Zdroj: Sklik, Google Analytics)

Období	Investice	Počet konverzí	Cena/konverze	Počet prokliků na web
1.6. – 31. 10. 2014	42 639 Kč	21	1 421 Kč	6 600

Vzhledem k tomu, že CPC reklama vedená přes kanál Sklik byla vysoce finančně náročná, rozhodlo se vedení firmy dále neinzerovat přes tento kanál. Důvodem bylo porovnání kanálu Sklik s výše uvedeným kanálem Google AdWords, kde náklady na konverzi byly zhruba třetinové a byl zaznamenán vyšší počet prokliků.

### 13.4 Heureka.cz

E-shop Skvelematrace.cz inzeruje své produkty přes porovnávač Heureka.cz. Současně využívá službu ověřeno zákazníky a během roku se zapojuje do akcí Den dopravy zdarma a garance dodání do Vánoc.

V roce 2015 zaznamenala Heureka.cz velký nárůst uživatelů, neboť začala své služby veřejně propagovat, např. Heureka košík, Den dopravy zdarma, ShopRoku, atd.

Tab. 11. Podklady pro kampaň z kanálu Heureka.cz. (Zdroj: Heureka.cz, Google Analytics)

Období	Investice	Počet konverzí	Cena/konverze	Počet prokliků na web
1.6. – 30. 11. 2014	2 228 Kč	28	57 Kč	1 332
1.6. – 30. 11. 2015	3 178 Kč	36	64 Kč	1 808

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že v roce 2014 byla nižší cena konverze než v roce 2015. Oproti tomu se v roce 2015 lehce zvýšily investice do Heuréky, což přineslo o 8 konverzí více než v roce 2014. Se zvýšením konverze také vzrostla cena za konverzi o 7 Kč. Cena za konverzi se tak mohla zvýšit díky těmto faktorům: zvýšení konkurence v odvětví a zvýšení počtu uživatelů Heuréky, kteří si chtěli ceny e-shopu porovnat i s jinými e-shopy. Svou roli sehrála i cenová politika e-shopu. Tyto faktory také vedly k navýšení počtu prokliků na webové stránky e-shopu z kanálu Heureka.cz o celých 476 návštěvníků. K tomuto nárůstu, mimo jiné, mohlo také přispět inzerování portálu Heureka.cz a jejich doprovodných aktivit, finanční situace na trhu a zvyšující se ochota nakupovat na internetu.

Pokud by se vynaložené finanční prostředky porovnaly s jinými formami reklamy, které e-shop využívá, bylo by nutné konstatovat, že porovnávač Heureka.cz je velmi levný prostředek, který má rostoucí tendenci při přivádění potenciálních zákazníků na webové stránky.

### 13.5 Zboží.cz

E-shop [www.skvelematrace.cz](http://www.skvelematrace.cz) začal s inzercí přes porovnávač Zboží.cz inzerovat až v polovině července 2015. Není tedy možné porovnat získaná data s předchozím obdobím.

Tab. 12. Podklady pro kampaň z kanálu Zboží.cz.

(Zdroj: Google Analytics a Penezenka.seznam.cz)

Období	Investice	Počet konverzí	Cena/konverze	Počet prokliků na web
15.7. – 30. 11. 2015	689 Kč	27	18 Kč	961

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že zavedení inzerce přes porovnávač Zboží.cz byl dobrý nápad, protože cena za konverzi 18 Kč je finančně velmi zanedbatelná položka. Pokud

by byla tato částka spolu s počtem konverzí porovnána s předchozím porovnávačem Heureka.cz, pak by porovnávač Zboží.cz byl jednoznačně cenově dostupnější – a to i za předpokladu, že by se investice podělily počtem prokliků na web.

## 14 POROVNÁNÍ EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH REKLAMNÍCH KANÁLŮ

V tabulce 13 jsou porovnávány jednotlivé sledované zdroje za období 1.6.-30.11.2014 a v období o rok později – tj. od 1.6. do 30.11.2015.

Tab. 13. Porovnání efektivity jednotlivých reklamních kanálů.

(Zdroj: Google Analytics, Google AdWords, Sklik, Zboží.cz, Heureka.cz a Penezenka.seznam.cz)

Zdroj	Investice (v Kč)		Počet konverzí		Cena/konverze (v Kč)		Počet prokliků na web	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Přímé přístupy	0	0	51	49	0	0	3 571	3 184
Seznam.cz	0	0	59	39	0	0	5 466	3 037
Google	0	0	44	56	0	0	3 662	2 620
Centrum.cz	0	0	2	2	0	0	76	40
Bing	0	0	0	1	0	0	33	32
Google AdWords	54 985	66 974	74	96	743	698	13 228	14 393
Sklik.cz	42 639	0	21	0	1 421	0	6 600	0
Heureka.cz	2 228	3 178	28	36	57	64	1 332	1 808
Zboží.cz	0	689	0	27	0	18	0	961
Odkazy z katalogů a partnerských webů	0	0	64	97	0	0	7 668	2 512
<b>Celkem ze sledovaných zdrojů</b>	<b>99 852</b>	<b>70 841</b>	<b>343</b>	<b>403</b>	<b>Ø747</b>	<b>Ø260</b>	<b>41 636</b>	<b>28 587</b>

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že se na stránky e-shopu nejčastěji proklikli přes CPC reklamy z kanálu Google AdWords. Meziročně se zvýšil počet návštěvníků o 1 165 návštěvníků, což představuje nárůst zhruba o 9 %. To splňuje cíl, ve kterém si e-shop přál zvýšit návštěvnost stránek v roce 2015 minimálně o 5 %. Google AdWords je také kanál, který zajišťuje e-shopu skvelematrace.cz nejvíce prodejů. Meziročně se zvýšil počet konverzí o 22, což je nárůst zhruba o 30 %. Po zvážení finanční náročnosti tohoto kanálu a jeho následném porovnání s CPC reklamou kanálu Sklik, bylo zjištěno, že finanční náročnost Skliku (1 421 Kč/konverze) je zhruba dvakrát vyšší než u Google AdWords (743 Kč/konverze). Z finančního pohledu je tedy dobře, že Sklik byl na konci roku 2014 vypnut.

Druhý největší počet prokliků bylo zaznamenáno přes vyhledávače Google, Seznam.cz, Centrum.cz a Bing – viz obr. 7 a výše uvedená tabulka. Nicméně, počet přístupů z těchto vyhledávačů se v roce 2015 snížil o 3 508 (tj. snížení o 38 %) oproti roku 2014. Snížení počtu prokliků také mohlo způsobit snížení konverzí zhruba o 7 %, v absolutních číslech tedy bylo ve sledovaném období zaznamenáno o 7 konverzí méně. Přestože vyhledávače zaznamenaly oslabení v počtu prokliků i v počtu konverzí, stále je to velice efektivní nástroj



komunikace, neboť investice do těchto vyhledávačů byla ve sledovaných letech nulová. Pozice na vyhledávačích jsou částečně budovány pomocí SEO, stejně jako Odkazy z katalogů a partnerských webů, které zaznamenaly v roce 2015 úpadek o 5 156 prokliků, což je úpadek zhruba o 67 % oproti roku 2014. I přesto, že se prokliky razantně snížily, konverze se v roce 2015 zvýšily zhruba o 52 %, tj. o 33 konverzí více. Tento nárůst mohl být způsoben přidáním odkazu [www.skvelematrace.cz](http://www.skvelematrace.cz) do patiček partnerských stránek nebo častějším využíváním některých z katalogů, ve kterých je e-shop zaregistrován. Tato propagace pomocí nástrojů SEO je velmi efektivní, vzhledem k tomu, že e-shop neinvestoval ve sledovaných obdobích žádné finanční prostředky do budování zpětných odkazů.

Porovnávače zboží Heuréka.cz i Zboží.cz zaznamenaly oproti roku 2014 nárůst prokliků i konverzí. Heureka.cz přivedla na stránky e-shopu v roce 2015 o 476 návštěvníků více (tj. zhruba 36 % nárůst) než v roce 2014. Taktéž se zvýšily konverze o 8 (tj. 29 %).

Zboží.cz přivedlo na stránky e-shopu v roce 2015 o 961 návštěvníků více (tj. 100 % nárůst) oproti roku 2014, ve kterém inzerce na porovnávači nebyla spuštěna. Konverze se navýšily z 0 na 27. Jak Zboží.cz, tak i Heureka.cz splnily v roce 2015 cíle dané e-shopem na zvýšení návštěvnosti stránek. Oba porovnávače zboží patří mezi efektivní placené zdroje reklamy, neboť ceny za konverzi jsou velmi nízké.

## 15 ZÁVĚR

V závěru analytické části jsou vyhodnoceny veškeré podklady, které odpovídají na výzkumné otázky kladené v metodické části práce.

### **VO1: Je v současné době digitální komunikace e-shopu Skvelematrace.cz efektivní?**

V roce 2015 byla digitální komunikace efektivní. To dokládají i výsledky v tabulce 13. Přestože se investice do reklamy v roce 2015 snížily o 29 001 Kč oproti předchozímu roku (zhruba 29 %), e-shop zaznamenal nárůst o 60 konverzí (nárůst o zhruba 17 %). Z toho vyplývá, že e-shop komunikuje se zákazníky efektivně, neboť i přes snížené investice jeho prodeje narostly o 17 %, což je poměrně vysoké procento.

### **VO2: Splňuje digitální komunikace cíl, ve kterém se zvýší prodej v roce 2015 o 10 % oproti roku 2014?**

Ano. V roce 2014 bylo zaznamenáno 343 konverzí (prodejů), v roce 2015 bylo zaznamenáno 403 konverzí (prodejů), což je nárůst v absolutních číslech o 60, procentuálně pak o 17 %.

### **VO3: Které typy komunikační strategie jsou pro e-shop Skvelematrace.cz klíčové z pohledu zvyšování konverzí?**

Z pohledu zvyšování konverzí jsou klíčové především tyto kanály Google AdWords, Heuréka.cz a Zboží.cz viz kapitola 14 Porovnávání efektivity jednotlivých reklamních kanálů.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **16 PROJEKT NA ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE E-SHOPU SKVELEMATRACE.CZ**

V poslední části této práce budou vytvořeny konkrétní návrhy, které by měly napomoci zvýšit efektivitu digitální komunikace e-shopu Skvelematrace.cz. Návrhy budou formulovány na základě výsledků provedených analýz v předchozích částech této diplomové práce.

V následujících kapitolách budou nastaveny cíle e-shopu. V návaznosti na ně pak budou vypracovány projekty, které povedou k jejich naplnění v určeném časovém horizontu. Současně s tím také budou vypracovány návrhy na zlepšení jednotlivých oblastí.

Cílem projektu je zviditelnění e-shopu Skvelematrace.cz, zvýšení prodejů e-shopu a spolu s tímto také zlepšení konkurenční pozice e-shopu na trhu.

### **16.1 Nastavení cílů**

Základním cílem každého e-shopu by mělo být vytváření zisku. Skvelematrace.cz nejsou výjimkou. Proto by tento e-shop měl usilovat o realizaci co největšího počtu konverzí (prodejů). Ruku v ruce s tím by pak měl usilovat o to, aby byl konkurenceschopný a měl neustálý přístup potenciálních zákazníků. Z toho důvodu je u tohoto e-shopu nutné, aby chytře investoval prostředky do reklamy tak, aby měl co nejvyšší návratnost svých investic.

Cílem projektové části této diplomové práce je tedy, na základě výsledků kapitoly 14 – Porovnání efektivity jednotlivých reklamních kanálů, zvýšit počet prodejů (konverzí) provedenými přes tyto reklamní kanály: Google AdWords, Heureka.cz a Zboží.cz.

Výsledky budou prezentovány za období od 1.12.2015 – 29.2.2016, přičemž měření bude probíhat pomocí nastavených cílů v Google Analytics a pomocí implementovaných konverzních kódů v administračním rozhraní Google AdWords.

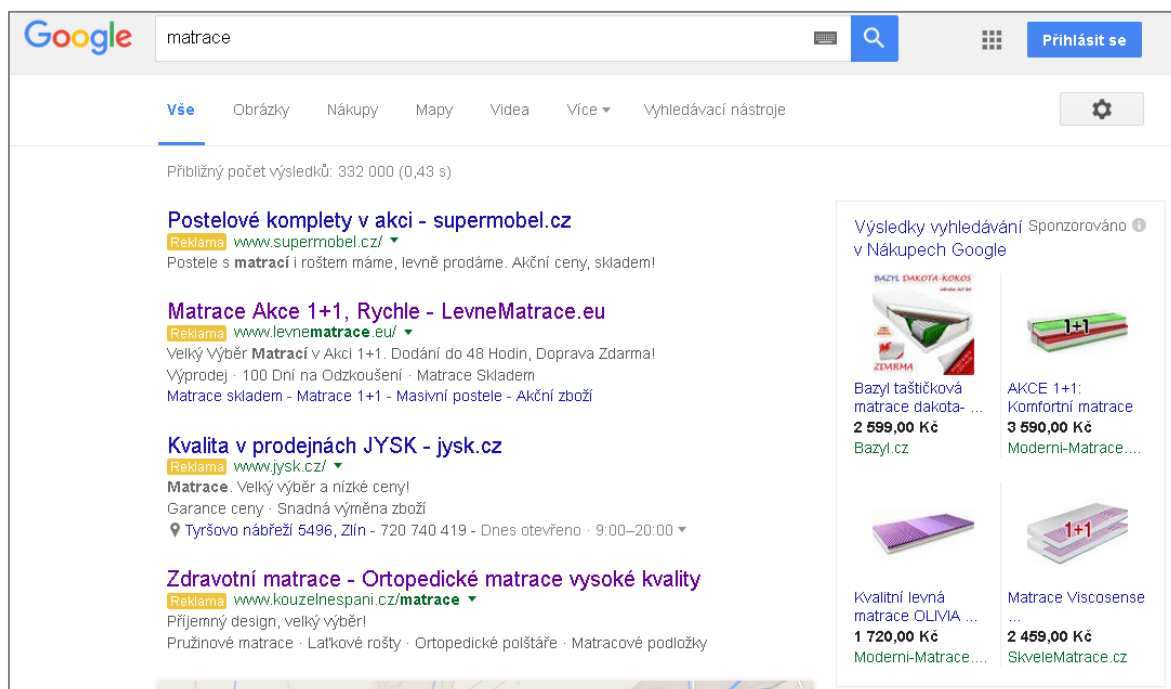
### **16.2 Google AdWords**

Z kapitoly 14 – Porovnání efektivity jednotlivých reklamních kanálů vyplývá, že klíčovým kanálem pro e-shop Skvelematrace.cz je Google AdWords.

Z toho důvodu se e-shop rozhodl využít i další rozšiřující kampaně v rámci tohoto kanálu.

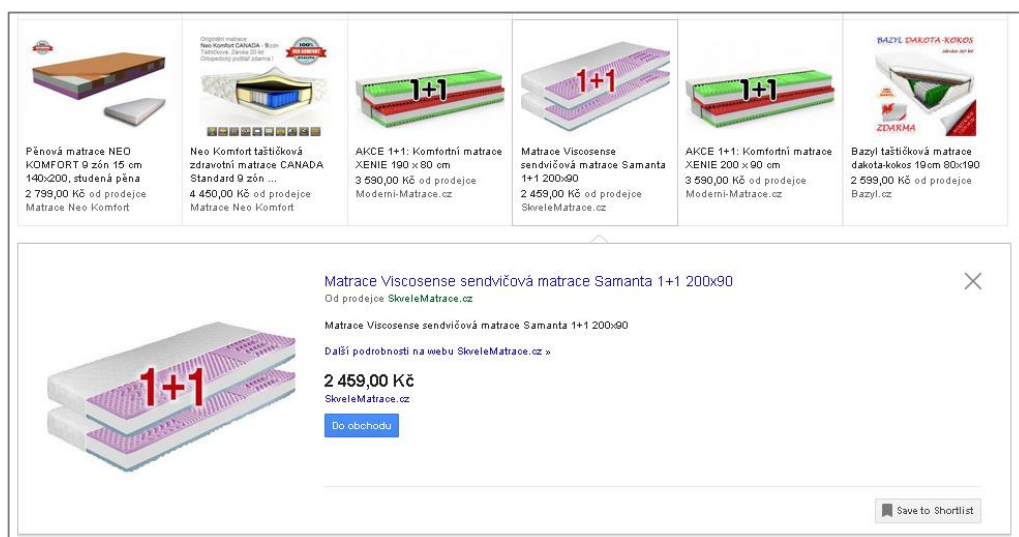
### 16.2.1 Kampaň Nákupy

Tento typ kampaně je vhodný především pro e-shopy, protože pracuje s produktovými informacemi. Po uvedení kampaně do provozu mají potenciální zákazníci e-shopů možnost vyhledání a porovnání produktů. Reklamy jsou viditelné z hlavní stránky na vyhledávací Google po zadání klíčového slova vedle placených reklam služby AdWords – viz obrázek 11.



Obr. 11. Zobrazení reklam služby Google Nákupy ve vyhledávání. (Zdroj: Google)

Výsledky po zadání hledaného produktu lze filtrovat dle jeho stavu, ceny nebo prodejce. Po kliknutí na detail produktu může potenciální zákazník spatřit název matrace, její popis, cenu a informace o dopravě. Po prokliku na tlačítko „Do obchodu“ jsou poté přeměrováni do e-shopu, kde si mohou tento produkt koupit.



Obr. 12. Zobrazení reklamy ve službě Google Nákupy a detail nabídky e-shopu Skvelematrace.cz. (Zdroj: Google Nákupy)

Pro účely přilákání nových zákazníků, zvyšování konverzí byl založen účet ve službě Google Merchant Center. Tento účet musel být později ověřen. Ověření probíhalo pomocí malého HTML souboru, který se vložil do stránek e-shopu. Tento HTML soubor obsahuje kód, na jehož základě je Google schopen komunikovat s e-shopem a provést tak verifikaci. Poté, co byl e-shop ověřen, byl vytvořen XML soubor obsahující všechny důležité informace, které jsou nezbytné k zařazení jednotlivých výrobků do této služby. Mezi tyto informace patří ID položky, číslo řádku, zpráva, typ, hodnoty a název položky.

```

<entry>
  <title>Matrace Viscosense matrace z líné pěny Luxury Top 200x80</title>
  <g:id>1053</g:id>
  <updated>2016-03-21T17:55:38+01:00</updated>
  <link href="http://www.skvelematrace.cz/matrace-180-x-200-cm-matrace-pro-pary-/1053-luxury-top-200x80-cm-vyprodej.html" />
  <summary>Matrace Viscosense matrace z líné pěny Luxury Top 200x80</summary>
  <g:google_product_category>2696</g:google_product_category>
  <g:product_type>2696</g:product_type>
  <g:image_link>http://www.skvelematrace.cz/img/p/1053-1598.jpg</g:image_link>
  <g:price>3299 CZK</g:price>
  <g:condition>new</g:condition>
  <g:identifier_exists>FALSE</g:identifier_exists>
  <g:brand>Viscosense</g:brand>
  <g:availability>preorder</g:availability>
  <g:availability_date>2016-03-21T17:55:38+01:00</g:availability_date>
</entry>

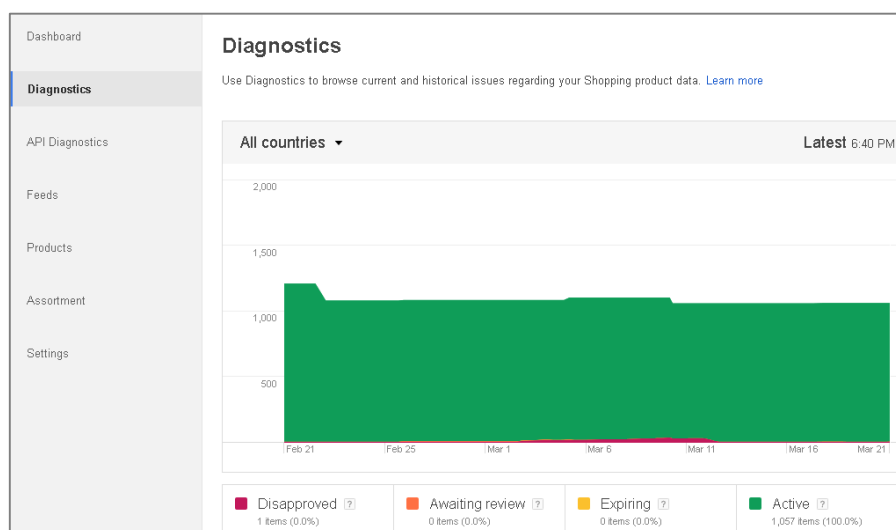
```

Obr. 13. Ukázka XML souboru pro jeden výrobek. (Zdroj: Google Merchant Center)

Tento feed je ve formátu PHP (Hypertext Preprocessor, česky Hypertextový Preprocessor) aktualizován serverem 1x denně. Aby se výrobky e-shopu zobrazovaly ve správných

kategoriích a tedy odpovídala zájmům zákazníků, bylo nutné zvolit správný číselný identifikátor z taxonomie produktů, viz soubory zobrazující se na tomto odkazu: <https://support.google.com/merchants/answer/160081?hl=cs>, přičemž se využily především kategorie č. 2696 (nábytek→ postele a doplňky→ matrace) a kategorie 505764 (nábytek→ postele a doplňky→ postele a postelové rošty).

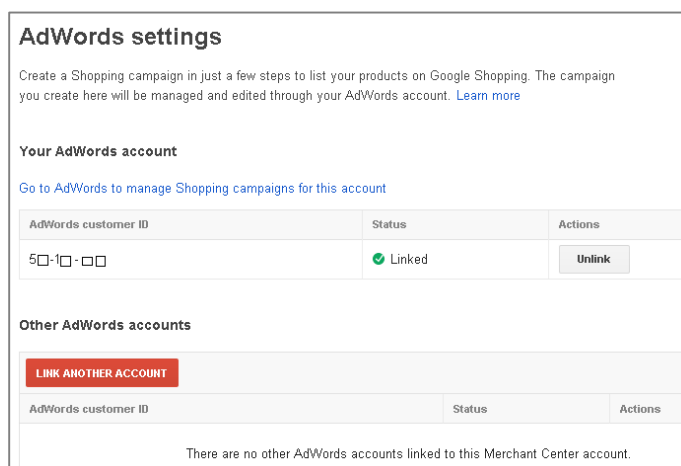
Jakmile byly výše uvedené náležitosti splněny a obsaženy v XML souboru, vložil se pak přímo v administračním rozhraní Google Merchant Center do záložky „Feeds“ a nechal se testovat, zda je v pořádku. Poté začala probíhat lhůta pro schvalování jednotlivých produktů Googlem. Tato lhůta běžně trvá 3-4 dny. Stav jednotlivých položek je možné sledovat v záložce Diagnostics (diagnostika), viz obrázek 14.



Obr. 14. Stav položek v záložce Diagnostics.

(Zdroj: Google Merchant Center)

Současně s tímto bylo vhodné propojit účet služeb Google Merchant Center s Google AdWords tak, aby byly tyto účty schopny spolu komunikovat a přenášet jednotlivá data. Účet se byl propojen přímo v Google Merchant Center v záložce Settings, AdWords. Zde bylo třeba doplnit zákaznické číslo do účtu AdWords (AdWords customer ID), toto číslo se nachází v pravém horním rohu administračního rozhraní Google AdWords, a zaslat žádost o propojení (Send link request).



Obr. 15. Ukázka propojení Google Merchant Center s Google AdWords. (Zdroj: Google Merchant Center)

Dalším krokem bylo vytvořit kampaň v administračním rozhraní Google AdWords. Tato kampaň byla v administračním rozhraní vytvořena pomocí tlačítka + Kampaň, kde se zvolila kampaň nákupy. V dalším kroku byla tato kampaň pojmenována. Vzhledem k tomu, že byla kampaň vytvořena poprvé, nebylo nutné načíst nastavení ze stávající kampaně. Klíčovým však bylo čekat, až se propojí účty Google Merchant Center a Google AdWords v políčku Identifikátor obchodníka. Nutné bylo také vybrat zemi prodeje, kterým byla v případě e-shopu Skvelematrace.cz, celá Česká republika, bez oblastního cílení. Důležitým bylo nastavit výchozí nabídku a rozpočet tak, aby byla návratnost investic do této reklamy co nejvyšší. Vzhledem k tomu, že dlouhodobá strategie e-shopu Skvelematrace.cz je neustále zvyšovat své konverze, zaškrtnula se při určování strategie možnost Vylepšená CPC. Možnost Vylepšená CPC nabízí automaticky upravovat nabídky tak, aby e-shop získával co nejvíce konverzí. Způsob zobrazování byl zvolen Standardní. Tento způsob umožňuje optimalizovat reklamy a čerpat denní rozpočet rovnoměrně. V dalším kroku nastavení této kampaně byla reklamní sestava pojmenována a bylo vytvořeno se její propagační sdělení: Matrace Skladem, Dodání do 24 Hodin, Levně! Velká písmena na začátku slov byla využita tak, aby přitahovala pozornost potenciálních návštěvníků.



### 16.2.2 Zhodnocení kampaně Nákupy za období 1.12.2015 - 29.2.2016

Vzhledem k tomu, že kampaň Nákupy byla teprve zavedena, není možné ji porovnat s přechozími obdobími. V období od 1.12.2015 – 29.2.2016 kampaň Nákupy zaznamenala tyto výsledky – tabulka 14.:

Tab. 14. Výsledky kampaně Nákupy za období od 1.12.2015 – 29.2.2016.

(Zdroj: Google AdWords)

Období	Investice	Počet konverzí	Cena/konverze	Počet prokliků na web
1.12. 2015 – 29. 2. 2016	8 020 Kč	30	191 Kč	866

Při porovnání kampaně Nákupy běžící v období 1.12.2015 – 1.2.2016 s ostatními kampaněmi v Google AdWords aktivními v období 1.6.2015 - 30.11.2015, tedy kampaní č. 1 a kampaní Remarketing, viz tabulka 15, bylo zhodnoceno, že kampaň Nákupy je ve srovnání s Kampaní č. 1 méně náročná na investice. I přesto, že byl zaznamenáno menší počet konverzí a počet prokliků, cena za konverzi byla zhruba dvakrát nižší než při textové reklamě v Kampani č. 1.

Při porovnávání kampaně Nákupy s kampaní Remarketing, bylo zhodnoceno, že kampaň Nákupy, kromě nižšího počtu prokliků na web, zaznamenala při poměrně stejných investicích vložených do jejího provozu zhruba šestinásobně vyšší počet konverzí. Pokud by nebyl brán v potaz rozdílný počet dní, po které byly jednotlivé kampaně zobrazovány, pak by se cena za konverzi v kampani Nákupy snížila v absolutních číslech o 1 217 Kč, čili zhruba o 86 %.

Z výše uvedeného lze usuzovat, že zavedení kampaně Nákupy místo kampaně Remarketing bylo efektivní nejen v rámci úspory investic, ale i v rámci nárůstu konverzí.

Tab. 15. Porovnání jednotlivých kampaní v Google AdWords. (Zdroj: Google AdWords)

Název kampaně	Období	Počet dní	Investice	Počet konverzí	Cena/konverze	Počet prokliků na web
Nákupy	1.12.2015 – 29. 2. 2016	91	8 020 Kč	30	191 Kč	866
Kampaň č. 1	1.6.2015 – 30. 11. 2015	139	57 120 Kč	91	446 Kč	9202
Remarketing	1.6.2015 – 30. 11. 2015	139	9 854 Kč	5	1 408 Kč	5191

### 16.2.3 Dynamický remarketing

Kampaň dynamický remarketing je typ kampaně, který využívá principu remarketingu, tj. využívá „cookies“, je tedy schopen zobrazovat reklamu lidem, kteří v minulosti navštívili webové stránky e-shopu. Dynamický remarketing těchto principů využívá a zobrazuje těmto návštěvníkům cílené produkty, které si návštěvníci skutečně prohlíželi a přimět je tak k dokončení nákupu.

Vzhledem k výsledkům Google AdWords v analytické části se e-shop rozhodl zavést také tuto službu.

Vzhledem k tomu, že e-shop Skvelematrace.cz využíval značku pro remarketing pro již dříve spuštěnou kampaň Remarketing, nebylo nutné již značku implementovat znovu. Bylo však nutné zkontrolovat její funkčnost v administračním rozhraní Google AdWords v boční liště ve složce Sdílená knihovna – Publikum. V případě, že by byla značka nefunkční (neobjeví se zelené kolečko se zaškrtnutím) bylo nutné ji opětovně implementovat. Kód pro implementaci a pokyny lze najít v pravém horním rohu této záložky. Bylo potřeba kliknout do pole Značka pro remarketing, podrobnosti značky. Poté se zobrazí kód v podobném formátu jako na obrázku 16.

```
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 1111111111;
var google_custom_params = window.google_tag_params;
var google_remarketing_only = true;
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;
&lt;script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com/pagead/conversion.js"&gt;
&lt;/script&gt;
&lt;noscript&gt;
&lt;div style="display:inline;"&gt;
&lt;img height="1" width="1" style="border-style:none;" alt=""
|src="//googleads.g.doubleclick.net/pagead/viewthroughconversion/           /?value=0&amp;amp;guid=0N&amp;amp;script=0
&lt;/div&gt;
&lt;/noscript&gt;</pre></div><div data-bbox="162 720 843 738" data-label="Caption"><p>Obr. 16. Podrobnosti značky pro Remarketing ve službě Google AdWords – ukázka.</p></div><div data-bbox="162 748 374 766" data-label="Text"><p>(Zdroj: Google Adwords)</p></div><div data-bbox="161 807 907 899" data-label="Text"><p>Poté, co byla značka v administračním rozhraní zkontrolována, bylo vhodné nastavit remarketingový seznam. Remarketingový seznam slouží jako soupis návštěvníků, kteří byli navštívili webové stránky. Byl vytvořen pomocí kliknutí na tlačítko + Remarketingový seznam a zvolila se možnost Návštěvníci webu. Zde se zadal název seznamu remarketingu a</p></div>
```

do tohoto seznamu se přidávají všichni návštěvníci stránky bez jakéhokoli dalšího omezení – současně s tím bylo také vytvořeno pravidlo: URL začíná na: [www.skvelematrace.cz](http://www.skvelematrace.cz).

Členství každého návštěvníka v seznamu bylo omezeno na 30 dní. Aby bylo možné zobrazovat dynamické reklamy, musel mít e-shop Skvelematrace.cz v tomto seznamu minimálně 100 aktivních návštěvníků za 30 dní, což nebyl problém.

V administračním rozhraní Google AdWords byla vytvořena kampaň, stejným způsobem jako kampaň Nákupy – kliknutím na tlačítko + Kampaň, přičemž se zvolil typ kampaně Obsahová síť – tato kampaň využívá síť partnerských webů společnosti Google. Kampaň byla pojmenována jako Dynamika.

U této kampaně byl vybrán marketingový cíl – Nákup na e-shopu Skvelematrace.cz. Vzhledem k tomu, že se tato kampaň zaváděla poprvé, nebylo možno načíst nastavení ze stávajících kampaní. Oblast, ve které se reklamy s dynamickým obsahem měly zobrazovat, byla zvolena Česká republika, bez dalšího užšího zacílení. Jazykem byla zvolena primárně čeština, a poté také angličtina. Angličtina byla zvolena z toho důvodu, že v České republice je řada cizinců mluvících anglicky, a tudíž je zde předpoklad, že budou využívat k prohlížení na internetu přístroje, které mají defaultně nastavenou angličtinu. V tomto případě má Google tendenci zobrazovat reklamy určené pro anglicky mluvící návštěvníky – a to i při zadání českého klíčového slova „Matrace“. Právě z těchto důvodů byl nastaven i anglický jazyk.

Poté byla nastavena Strategie nabídek. Vzhledem k tomu, že dlouhodobá strategie e-shopu Skvelematrace.cz byla neustále zvyšovat své konverze, byla zaškrtnuta při určování strategie možnost Vylepšená CPC – tedy byla nastavena stejně, jako kampaň Nákupy. Při nastavení této kampaně bylo využito také rozšíření reklamy o telefonní číslo e-shopu, přičemž způsob zobrazování byl zvolen Standardní. Tento způsob umožňuje optimalizovat reklamy a čerpat denní rozpočet rovnoměrně.

Při střídání reklam bylo využito způsobu Optimalizace zaměřená na konverze. Tato možnost zobrazuje cíleně reklamy tak, aby přinášely co nejvíce konverzí. To koresponduje s cíly e-shopu Skvelematrace.cz. Navíc tento způsob zobrazování je vhodné pro ty, kteří měří konverze přes Google AdWords a Google Analytics.

Klíčovým tlačítkem, které bylo v administraci zatrhnuto, bylo využívání dynamické reklamy. Po zatržení musel být vybrán typ firmy – u e-shopu Skvelematrace.cz spadl do oblasti Maloobchod. Nutností pro fungování dynamických reklam bylo také vybrat zdroj. Z tohoto důvodu je nutné mít založenu službu Google Merchant Center, která poskytuje této

kampani přehled o všech výrobcích nacházejících se na e-shopu Skvelematrace.cz, jejich popisku, ceně, rozměru a ostatních důležitých parametřů. Google Merchant Center bylo tudíž nutno propojit s Google AdWords, aby Google AdWords byl schopen tyto informace plnohodnotně využívat. Bez tohoto propojení není možné vytvořit dynamicky se zobrazující reklamu, neboť by se produkty návštěvníkovi nezobrazovaly.

Prvním krokem při nastavení reklamy byl vytvořit její název, nabídka vylepšené CPC a vložení vstupní stránky e-shopu. Způsob cílení reklam byl nastaven dle klíčových slov pro Obsahovou síť. Mezi těmito relevantními klíčovými slovy se vyskytovaly Matrace, rošty, sendvičové matrace, matrace akce, matrace skladem, matrace výprodej, atd.

Cílení bylo nastaveno konzervativní – tudíž se využívala cena za proklik, která byla již nastavena. Ostatní vytváření v textové nebo grafické podobě bylo přeskočeno. Místo toho se kampaň rozklikla a byla vybrána záložka Reklamy. Zde bylo rozkliknuto tlačítko + Reklama a byla zvolena Galerie reklam, která umožňuje vytvořit reklamu s využitím jednoho z typů reklam uvedené v galerii. Při prokliku byly zobrazeny různé typy reklam: Dynamické reklamy, Reklamy Lightbox, Videoreklamy, Reklamy s obecným účelem a Reklamy v Gmailu. Zvolena byla možnost Dynamické reklamy. Při tomto prokliku byly dynamické reklamy rozděleny dle účelu propagace do 18 oblastí, přičemž za účelem prodeje na internetu byla zvolena oblast Dynamické reklamy na produkty – grafické reklamy. Při prokliku byl tvůrce kampaně přesměrován do grafického editoru, kde bylo možno navrhnout vzhled a rozvržení reklamy.

Po dohodě s vedením firmy bylo vybráno rozvržení více miniatur, které podporuje formát HTML5. Toto rozvržení vyniká v tom, že potenciální zákazník vidí logo e-shopu, popisek nabídky, cenu (ta byla navržena tak, aby byla pro návštěvníka co nejviditelnější – tj. byla využita červená barva a cena měla výrazně větší velikost písma než samotný popisek nabídky). Pod cenou se nacházelo tlačítko vyzývající návštěvníka k akci – Nakupujte zde! Kromě toho je v této reklamě zobrazena jedna velká fotka produktu, který si již zákazník dříve prohlížel, a ta se střídá s ostatními zhlédnutými produkty postupně tak, aby se zobrazilo dalších pět zbývajících miniatur. Celé zobrazení reklamy před schválením vypadalo takto:

Obr. 17. Návrh reklamy v grafickém editoru v administraci Google AdWords.

(Zdroj: Google AdWords)

Poté, co bylo vedení firmy s návrhem spokojeno, reklamy se uložily do 20 různých variant o různých rozměrech, podporující formáty FLASH a HTML5. Zároveň s tímto byla vytvořena také Obsahová reklama zobrazující i propagační sdělení e-shopu a zároveň tak vyzdvihuje konkurenční výhody e-shopu. Všechna slova tohoto sdělení začínají velkým písmenem tak, aby reklama přitahovala pozornost návštěvníků – viz náhled obrázku 18.



Obr. 18. Ukázka obsahové reklamy s propagačním sdělením. (Zdroj: Google AdWords)

#### 16.2.4 Zhodnocení kampaně Dynamika za období 1.12.2015 - 29.2.2016

Vzhledem k tomu, že kampaň Dynamika byla teprve zavedena, není možné ji porovnat s přechozími obdobími. V období od 1.12.2015 – 29.2.2016 kampaň Dynamika zaznamenala tyto výsledky – tabulka 16.:

Tab. 16. Výsledky kampaně Dynamika za období od 1.12.2015 – 29.2.2016.

(Zdroj: Google AdWords)

Období	Investice	Počet konverzí	Cena/konverze	Počet prokliků na web
1.12. 2015 – 29. 2. 2016	10 222 Kč	23	317 Kč	1 581

Pokud by kampaň Dynamika běžící v období 1.12.2015 – 1.2.2016 byla porovnána s ostatními kampaněmi v Google AdWords aktivními v období 1.6.2015 - 30.11.2015, tedy kampaní č. 1, kampaní Remarketing a nově vzniklou kampaní Nákupy, běžící ve stejném období jako kampaň Dynamika - viz tabulka 17, pak by kampaň Dynamika ve srovnání s Kampaní č. 1 byla méně náročná na investice. Přestože kampaň Dynamika zaznamenává menší počet konverzí a počet prokliků, je cena za provedenou konverzi stále nižší než při textové reklamě v Kampani č. 1.

Pokud by byla obsahová kampaň Dynamika porovnána s podobným typem kampaně - Remarketing, pak by bylo možné tvrdit, že kromě sníženého počtu prokliků na web oproti kampani Remarketing zaznamenala kampaň Dynamika při lehce vyšších investicích vložených do jejího provozu zhruba pětinašobně vyšší počet konverzí. Pokud nebereme v potaz

rozdílný počet dní, po které se jednotlivé kampaně zobrazovaly, pak lze konstatovat, že se cena za konverzi v Kampani Nákupy snížila v absolutních číslech o 1 091 Kč, čili zhruba o 77 %.

Při porovnání obou nově zavedených kampaní Nákupy a Dynamika, by kampaň Nákupy měla jednoznačně lepší výsledky, co se týká vložených investic na zobrazování této reklamy, počtu konverzí i ceny za konverzi. Kampaň Dynamika má naopak lepší výsledky při přivedení návštěvníků na stránky e-shopu.

Z výše uvedeného lze usuzovat, že zavedení kampaně Dynamika, i přesto, že kampaň Nákupy má lepší výsledky, se vyplatilo, protože v rámci daného rozpočtu plní tato kampaň své primární funkce. Zvyšuje počet konverzí na e-shopu a láká potenciální návštěvníky k prokliku do e-shopu tak, aby uskutečnili nebo dokončili nákup.

Tab. 17. Porovnání jednotlivých kampaní v Google AdWords. (Zdroj: Google AdWords)

Název kampaně	Období	Počet dní	Investice	Počet konverzí	Cena/konverze	Počet prokliků na web
Nákupy	1.12. 2015 – 29. 2. 2016	91	8 020 Kč	30	191 Kč	866
Dynamika	1.12. 2015 – 29. 2. 2016	91	10 222 Kč	23	317 Kč	1 581
Kampaň č. 1	1.6.2015 – 30. 11. 2015	139	57 120 Kč	91	446 Kč	9 202
Remarketing	1.6.2015 – 30. 11. 2015	139	9 854 Kč	5	1 408 Kč	5 191

Pro zvýšení efektivity kanálu Google AdWords by do budoucna bylo vhodné optimalizovat stránky e-shopu tak, aby mohla být v Google AdWords vytvořena kampaň pro reklamu pro mobilní zařízení. Nabízí se zde také možnost vytvoření kampaní vhodných pro spuštění videoreklam.

### 16.3 Heureka.cz

E-shop Skvelematrace.cz zaznamenal v roce 2015 proti roku 2014 nárůst prokliků i konverzí, proto bylo vhodné podpořit i tento reklamní kanál. Vzhledem k tomu, že e-shop Skvelematrace.cz disponoval XML souborem, ve kterém chyběly důležité parametry, díky kterým si zákazník vybírá zboží – např. doba dodání nebo dlouhý popis zboží, kterým by se tento e-shop odlišoval od konkurence a zároveň prezentoval svou konkurenční výhodu. Také zde vznikaly problémy se spárováním jednotlivých výrobků, z důvodu jiného pojmenování na e-shopu Skvelematrace.cz a zásadami s pojmenováním výrobků na portálu Heureka.cz. Chybělo také nastavení individuálních cen.





Z výše uvedených důvodů bylo na místě zaměřit se na tato slabá místa tak, aby nabízené zboží přilákalo do e-shopu co nejvíce potenciálních zákazníků a ti pak uskutečnili svůj nákup.

Vzhledem k tomu, že portál Heureka.cz páruje výrobky jednotlivých e-shopů na základě dvou parametrů, jimiž jsou CATEGORYTEXT a PRODUCTNAME, které jsou uvedeny v XML souboru, který se tomuto porovnávači pravidelně zasílá, docházelo k časté nespárovanosti produktů na e-shopu Skvelematrace.cz.

Jelikož parametr CATEGORYTEXT v XML souboru odpovídal doporučenému řazení na Heureka.cz, `<CATEGORYTEXT>Dům a zahrada | Nábytek | Matrace</CATEGORYTEXT>`, nebylo nutné jej měnit.

Parametr PRODUCTNAME působil e-shopu Skvelematrace.cz časté potíže se spárovaností produktů, protože se název matrace na e-shopu se lišil se zásadami pro názvy výrobků na portálu Heureka.cz, kde je nutné uvést název výrobku v pořadí Výrobce | Řada | Rozměr. E-shop Skvelematrace.cz měl tedy tyto možnosti, jak spárovanost na portálu Heureka.cz zvýšit:

1. Přejmenovat každý produkt v administračním rozhraní e-shopu – např. název TEREZA 1+1 – SKLAD změnit na Viscosense sendvičová matrace Tereza 1+1. Rozměr na konci každého názvu se přiřazoval na základě vytvořených kombinací nabízených rozměrů.
2. Doprogramovat do administračního rozhraní e-shopu modul, ze kterého by portál Heureka.cz čerpal název produktu v požadovaném tvaru.
3. Vedení firmy se rozhodlo pro druhou variantu. Konečné řešení v administraci e-shopu je zobrazeno na obrázku 19.





Název:	TEREZA 1+1 - SKLAD	
Název Heureka:	Viscosense sendvičová matrace Tereza 1+	
Popis Heureka:	Dodání do 24 hodin. 30 dní na vrácení matr	
Název zboží:	Viscosense sendvičová matrace Tereza 1+	
Dostupnost:	0	

Obr. 19. Řešení pro zvýšení spárovanosti na portálu Heureka.cz, parametr PRODUCTNAME. (Zdroj: Administrační rozhraní e-shopu)



E-shop Skvelematrace.cz prodává mnoho zboží od různých dodavatelů a tudíž se doba dodání každého produktu liší. Před implementací tohoto projektu bylo v XML souboru v době dodání uvedena hodnota dostupnosti 14 dní. Tato hodnota byla uvedena u všech výrobků, bez ohledu na dobu dodání, přičemž se do e-shopu nemuselo nijak zasahovat. Programátor pouze pevně vložil hodnotu do XML souboru pod parametrem DELIVERY\_DATE. E-shop Skvelematrace.cz prodával jak zboží s dostupností do 24 hodin, tak i zboží s dobou dostupnosti 3-4 týdny, proto bylo téměř nutností změnit pevně nastavenou hodnotu dostupnosti z 14 dní na hodnotu, která by korespondovala s dostupností výrobků uvedenou v detailu každého výrobku na e-shopu.

Z toho důvodu bylo doprogramováno do administrace e-shopu modulové řešení, které problém vyřešilo – viz obrázek 20.

Název:	TEREZA 1+1 - SKLAD	* 
Název Heureka:	Viscosense sendvičová matrace Tereza 1+	
Popis Heureka:	Dodání do 24 hodin. 30 dní na vrácení matr	
Název zboží:	Viscosense sendvičová matrace Tereza 1+	
Dostupnost:	0	

Obr. 20 Řešení pro zvýšení spárovanosti na portálu Heureka.cz, parametr DELIVERY\_DATE. (Zdroj: Administrační rozhraní e-shopu)

Současně s těmito změnami byl doprogramován i modul, který měl za úkol komunikovat konkurenční výhodu e-shopu, tím zvýšit počet příchozích návštěvníků a počet provedených konverzí – viz obrázek 21. Tento modul byl nastaven tak, aby se zobrazoval v XML souboru v parametru PRODUCT a doplňoval tak název produktu.

Název:	TEREZA 1+1 - SKLAD
Nazev Heureka:	Viscosense sendvičová matrace Tereza 1+
Popis Heureka:	Dodání do 24 hodin. 30 dní na vrácení matr
Nazev zboží:	Viscosense sendvičová matrace Tereza 1+
Dostupnost:	0

Obr. 21 Řešení pro zvýšení spárování na portálu Heureka.cz, parametr *PRODUCT*. (Zdroj: Administrační rozhraní e-shopu)

Výsledný soubor XML po všech změnách, který se zasílá portálu Heureka.cz je zobrazen na Obrázku č. 22.

```

- <SHOPITEM>
  <PRODUCTNAME>Viscosense sendvičová matrace Tereza 1+1 200x80</PRODUCTNAME>
  - <PRODUCT>
    Viscosense sendvičová matrace Tereza 1+1 200x80 - Dodání do 24 hodin. 30 dní na vrácení matrace.
  </PRODUCT>
  - <DESCRIPTION>
    - do 24 hodin- Viscosense- PUR pěna - tuhost 3/4 (rozsah 1-5)- nosnost: 120 kg- výška jádra: 14 cm
  </DESCRIPTION>
  - <URL>
    http://www.skvelematrace.cz/uzke-matrace-80-x-200-cm-akce/822-tereza-11-sklad-8.html
  </URL>
  <IMGURL>http://www.skvelematrace.cz/img/p/822-1138.jpg</IMGURL>
  <PRICE_VAT>2599</PRICE_VAT>
  <MANUFACTURER>Viscosense</MANUFACTURER>
  <CATEGORYTEXT>Pro SEO>Úzké matrace 80 x 200 cm akce</CATEGORYTEXT>
  <DELIVERY_DATE>0</DELIVERY_DATE>
</SHOPITEM>

```

Obr. 22. Výsledný soubor XML po provedených změnách.

(Zdroj: XML soubor z administračního rozhraní Heureka.cz)

Poslední změnou v administračním rozhraní portálu Heureka.cz bylo nastavení individuálních cen každého výrobku tak, aby se jednotlivé zobrazované a spárované výrobky zobrazovaly výše než konkurence.

### 16.3.1 Zhodnocení úprav pro portál Heureka.cz za období 1.12.2015 - 29.2.2016

Na základě provedených úprav pro porovnávač zboží Heureka.cz lze spatřit nemalé změny mezi porovnávanými obdobími viz tabulka 18.

V období od 1.12.2015 – 29.2.2016 oproti období od 1.6.2015 - 30.11.2015 lze pozorovat zvýšený nárůst konverzí: z 36 konverzí za 183 dní (tzn. průměrně 5,08 dne mezi prodeji) na 39 konverzí za 91 dní (tzn. průměrně 2,33 dne mezi prodeji).

**Počet konverzí po úpravách pro porovnávač Heureka.cz se více než zdvojnásobil oproti minulému období.**

Investice do tohoto portálu za sledované období lehce zvýšily díky nastavení individuálních cen jednotlivého zboží. I přesto, že se počet prokliků na web snížil, díky vzniklým úpravám se snížila cena za konverzi a tudíž se oproti minulému období zvýšil konverzní průměr.

Tab. 18. Porovnání efektivity digitální komunikace na portálu Heureka.cz v jednotlivých obdobích.

(Zdroj: Heureka.cz, Google Analytics)

Období	Počet dní	Investice	Počet konverzí	Cena/konverze	Počet prokliků na web
1.12. 2015 – 29. 2. 2016	91	1 820 Kč	39	39 Kč	775
1.6. 2015 – 30. 11. 2015	183	3 178 Kč	36	64 Kč	1 808

Na základě výše uvedených výsledků lze konstatovat, že provedenými změnami si e-shop zvýšil své prodeje, zlepšil svou komunikaci se zákazníky skrze portál Heureka.cz i při velmi nepatrném zvýšení investic.

Dalším krokem e-shopu vedoucí ke zvýšení efektivity na portálu Heureka.cz by měla být registrace do služby Heureka košík tak, aby nakupující mohli nakupovat přímo na portálu Heureka.cz. V blízké budoucnosti bude portál Heureka.cz zavádět službu Heureka Point, ve které bude úzce spolupracovat s výdejními místy služby Uloženko a jejími partnery. Díky tomu by měli zákazníci e-shopu možnost sledovat stav zásilky přímo v e-shopu.





## 16.4 Zboží.cz

Posledním reklamním kanálem, u kterého byla provedena změna bylo Zboží.cz.

Pro vyšší efektivitu e-shopu byla požádána technická podpora Zboží.cz o párovací nástroj, který byl spuštěn přímo v administračním systému Zboží.cz. Zde byly na základě shody názvu výrobku spárovány výrobky s ostatními nabídkami konkurenčních e-shopů. Pokud výrobek spárovat nešel, bylo možné tento výrobek spárovat ručně v tomto párovacím

nástroji na základě nabídky ostatních podobných produktů nebo bylo možné vyhledat další kandidáty fulltextem či požádat o založení nového produktu ze své nabídky.

Vzhledem k tomu, že Zboží.cz párovalo pouze na základě EAN kódů, které e-shop neměl k dispozici, a na základě shody jmen, bylo nutné doprogramovat, stejně jako pro portál Heureka.cz, modul, ve kterém se do pole zadal název produktu tak, aby byl v souladu s pravidly pro pojmenování pro tento porovnávač viz obrázek 23.

Název:	TEREZA 1+1 - SKLAD	
Název Heureka:	Viscosense sendvičová matrace Tereza 1+	
Popis Heureka:	Dodání do 24 hodin. 30 dní na vrácení matr	
Název zboží:	Viscosense sendvičová matrace Tereza 1+	
Dostupnost:	0	

Obr. 23. Řešení pro zvýšení spárovanosti v porovnávači Zboží.cz.

(Zdroj: Administrační rozhraní e-shopu)

#### 16.4.1 Zhodnocení úprav pro porovnávač Zboží.cz za období 1.12.2015 - 29.2.2016

Na základě provedených úprav pro porovnávač zboží Heureka.cz lze spatřit nemalé změny mezi porovnávanými obdobími viz tabulka 19.

V období od 1.12.2015 – 29.2.2016 oproti obdobím od 1.6. - 30.11.2015 lze zpozorovat zvýšený nárůst konverzí: z 27 konverzí za 139 dní (tzn. průměrně 5,15 dne mezi prodeji) na 34 konverzí za 91 dní (tzn. průměrně 2,68 dne mezi prodeji).

**Počet konverzí po úpravách pro porovnávač Zboží.cz se více téměř zdvojnásobil oproti minulému období.**

Se zvýšeným počtem konverzí se snížila i cena za konverzi o 4 Kč, což představuje pokles zhruba o 22 %.

Tab. 19. Porovnání efektivity digitální komunikace na portálu Zboží.cz v jednotlivých obdobích.

(Zdroj: Zboží.cz, Google Analytics)

Období	Počet dní	Investice	Počet konverzí	Cena/konverze	Počet prokliků na web
1.12. 2015 – 29. 2. 2016	91	651 Kč	34	14 Kč	651

15.7. 2015 – 30. 11. 2015	139	689 Kč	27	18 Kč	961
---------------------------	-----	--------	----	-------	-----

Na základě výše uvedených výsledků lze konstatovat, že provedenými změnami si e-shop zvýšil své prodeje, zlepšil svou komunikaci se zákazníky skrze porovnávač Zboží.cz a zároveň snížil cenu za provedenou konverzi.

Pokud by e-shop usiloval o výraznější zvýšení efektivity přes porovnávač Zboží.cz, bylo by vhodné vytvořit do XML feedu nový parametr <EXTRA\_MESSAGE> s hodnotou free\_delivery (doprava zdarma) a free\_store\_pickup (osobní odběr zdarma). Tak by bylo možné prezentovat konkurenční výhody e-shopu a tím zvýšit i počet konverzí.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zvýšit efektivitu digitální komunikace e-shopu Skvelematrace.cz, zvýšení konkurenceschopnosti a zvýšení počtu objednávek. Nejprve bylo nutné vystavět teoretickou základnu, která posloužila jako východisko pro praktickou část. Výstupy z analýz uvedených v praktické části pak vytvořily předpoklad pro projektovou část diplomové práce a pro závěrečný soubor doporučení.

V teoretické části práce bylo na základě studia odborné literatury vymezeno téma konkurence, konkurenční strategie a Porterův pětifaktorový model konkurenčních sil. Zároveň zde také byly představeny jednotlivé reklamní kanály, které e-shop Skvelematrace.cz využívá a způsoby hodnocení efektivitu digitální komunikace. V závěru teoretické části byly položeny výzkumné otázky, které byly předmětem rozboru v praktické části práce. V teoretické části práce také byla vysvětlena metodika práce, která byla využita v praktické části.

V praktické části byl charakterizován e-shop Skvelematrace.cz byla provedena analýza odvětví v prostředí online prodeje matrací. Zde byli také vybráni přímí konkurenti e-shopu a popsány jejich konkurenční výhody. Poté byly na základě provedených analýz prisuzovány strategické pozice jednotlivým konkurenčním e-shopům, přičemž analyzovaný e-shop Skvelematrace.cz. se umístil jako tržní troškař. Tato část se také zabývala Porterovým pětifaktorovým modelem konkurenčních sil, který byl přímo aplikován pro e-shop Skvelematrace.cz. Výsledky této analýzy byly zveřejněny v desáté kapitole - shrnutí konkurenčního prostředí pro e-shop Skvelematrace.cz dle Porterova modelu, přičemž síla kupujících byla označena jako vysoká, z čehož plyne, že na prodejnost a existenci e-shopu mají vysoký vliv zákazníci. Proto by tento e-shop měl usilovat o nízkou cenovou politiku, bezkonkurenční služby zákazníkům, budování svého image a především by měl být vidět – tudíž by měl investovat do efektivních reklamních kanálů.

V této části byly taktéž vymezeny jednotlivé komunikační cíle e-shopu Skvelematrace.cz. Poté byla stručně popsána digitální komunikace e-shopu v roce 2014 a 2015. V následujících kapitolách byly v obdobích 1. 6. -30. 11.2014 a 1.6.- 30.11.2015, převážně díky službě Google Analytics porovnávány a analyzovány jednotlivé využívané kanály propagace – Google AdWords, Sklik, Heureka.cz, Zboží.cz. a SEO. V závěru praktické části byly tyto reklamní kanály vzájemně porovnávány z hlediska jejich efektivitu dle zadaných parametrů, které odpovídaly stanoveným cílům. Taktéž byly zodpovězeny výzkumné otázky.

V poslední, projektové části práce byl vytvořen projekt na zvýšení efektivitu digitální

komunikace e-shopu Skvelematrace.cz, kde na základě provedených analýz z praktické části práce byly nově nastaveny kampaně pro Google AdWords – Nákupy a Dynamika. Mimo to, byl zde také kladen důraz na zefektivnění již stávajících reklamních kanálů pro porovnávače Heureka.cz a Zboží.cz. Každá část projektové části byla v jejím závěru porovnávána s předchozím obdobím a vyhodnocována. Byly zde také vymezeny budoucí možné změny, které by přispěly k vyšší efektivitě jednotlivých reklamních kanálů.

Lze říci, že projekt na zvýšení efektivity digitální komunikace e-shopu byl úspěšný, neboť zvýšil počet konverzí z jednotlivých reklamních kanálů.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické zdroje:

- [1] BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2898-8.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 119 s. ISBN 978-80-244-2963-2.
- [4] CLIFTON, Brian. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis, IN: Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-56231-4.
- [5] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, xiv, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.
- [6] DOMES, Martin. *Google AdWords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.
- [7] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6. DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3760-4.
- [8] DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [9] JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [10] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.



- [14] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [15] PFEIFFEROVÁ, Monika. 2015. *Analýza konkurence pro e-shop www.skvelematrace.cz s využitím odborných analytických přístupů*. Seminární práce.
- [16] PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [17] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [18] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 8024702010.
- [19] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Performance marketing with Google Analytics: strategies and techniques for maximizing online ROI*. Hoboken, N.J.: Wiley Pub., Inc., 2010. ISBN 978-0 470 57831-5.
- [20] WATSON, Tom a Paul NOBLE. *Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2007, iv, 252 p. ISBN 0749449799.
- [21] ŽÁK, Milan. *Velká ekonomická encyklopedie*. Praha: Linde, 1999, 806 s. ISBN 80-7201-172-3.

#### Online zdroje:

- [22] DOSTÁLOVÁ, Anna. *Dobryweb: Sklik 3. - Klíčová slova a pozice inzerátů* [online]. 2012 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/sklik-3-klicova-slova-pozice-inzeratu>
- [23] Google Společnost: *Podrobná historie společnosti* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.google.cz/intl/cs/about/company/history/>
- [24] Heureka.cz: *Jak funguje řazení e-shopů a PPC systém?* Heureka.cz [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/ppc/>
- [25] Heureka.cz: *Jak vybrat.* Heureka.cz [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-zakazniky/pruvodce-heurekou/jak-vybrat>

- [26] Heureka.cz: O nás. *Heureka.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/o-nas>
- [27] Heureka.cz: Informace pro média. *Heureka.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media>
- [28] Náповěda AdWords: *Kampaně s videoreklamami* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6340491>
- [29] Náповěda AdWords: *Kampaně typu Pouze Obsahová síť* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6340468>
- [30] Náповěda AdWords: *Kampaně typu Pouze Vyhledávací síť* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6340430>
- [31] Náповěda AdWords: *Možnosti shody klíčových slov* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs>
- [32] Náповěda AdWords: *Návratnost investic* [online]. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/14090?hl=cs>
- [33] Náповěda AdWords: *Typ kampaně Vyhledávací síť s optimalizovanou Obsahovou sítí* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/3437721>
- [34] Náповěda AdWords: *Typy kampaní AdWords* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2567043?hl=cs>
- [35] Náповěda AdWords: *Vylepšení reklamy pomocí rozšíření* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2375499?hl=cs>
- [36] Náповěda AdWords: *Začínáme s kampaněmi v Nákupch Google a účtem AdWords* [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/merchants/answer/2660968?hl=cs>
- [37] Sklik.cz: Náповěda. *Začínáme inzerovat* [online]. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/zaciname/>
- [38] SOUKALOVÁ, Radomila. *Analýza konkurence firmy: Marketing management* [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-01-12]. Studijní materiál k semináři předmětu Marketing management. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

- [39] ŠTÍCHOVÁ, Eliška. *Analýza konkurence a identifikace konkurenčních výhod pro efektivní komunikaci eshopu se sportovní výživou, zdravou výživou a sportovním vybavením*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/32386>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Soukalová, Radomila.
- [40] Zboží.cz. *Produktový list Zboží.cz: PPC reklama, Internetová reklama placená za proklik* [online]. 2015, s. 1-15 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: [http://1.im.cz/r2/onas/prod/produktovy\\_list\\_zbozi\\_cz\\_2015\\_01\\_05.pdf](http://1.im.cz/r2/onas/prod/produktovy_list_zbozi_cz_2015_01_05.pdf)

**Ostatní zdroje:**

Administrační rozhraní Google AdWords, Google Analytics, Google Merchant Center, Sklik, Zboží.cz, Heureka.cz a e-shopu Skvelematrace.cz.

Interní dokumenty firmy Artline corporation s.r.o.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CTR	Click throughs (míra prokliku)
PHP	Hypertext Preprocessor (Hypertextový Preprocessor)
PPC	Pay Per Click (platba za proklik)
ROI	Return On Investments (návratnost investic)
SEO	Search Engine Optimalization (optimalizace pro vyhledávače)
URL	Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Tři generické strategie. ....	15
Obr. 2. Ideální struktura trhu. ....	16
Obr. 3. Určení tržního lídra, vyzyvatelů, následovatelů a troškařů v odvětví online prodeje matrací. ....	41
Obr. 4. Srovnání umístění ve vyhledávačích na klíčové slovo „matrace“ v období 1.6.-30.11. roku 2014 a 2015. ....	49
Obr. 5. Porovnání návštěvnosti z vyhledávačů v období 1.6.-30.11. roku 2014 a 2015. ....	50
Obr. 6. Porovnání návštěvnosti z vyhledávačů v období 1.6.-30.11. roku 2014 a 2015. ....	50
Obr. 7. Porovnání návštěvnosti z konkrétních vyhledávačů v období 1.6.-30.11. roku 2014 a 2015. ....	51
Obr. 8. Porovnání návštěvnosti z proklikových kampaní Google AdWords. ....	52
Obr. 9. Porovnání návštěvnosti a prokliků z jednotlivých parametrů PPC kampaní Google AdWords. ....	53
Obr. 10. Porovnání prokliků z jednotlivých PPC kampaní Google AdWords. ....	53
Obr. 11. Zobrazení reklam služby Google Nákupy ve vyhledávání. ....	63
Obr. 12. Zobrazení reklamy ve službě Google Nákupy a detail nabídky e-shopu Skvelematrace.cz. ....	64
Obr. 13. Ukázka XML souboru pro jeden výrobek. ....	64
Obr. 14. Stav položek v záložce Diagnostics. ....	65
Obr. 15. Ukázka propojení Google Merchant Center s Google AdWords. ....	66
Obr. 16. Podrobnosti značky pro Remarketing ve službě Google AdWords – ukázka. ....	68
Obr. 17. Návrh reklamy v grafickém editoru v administraci Google AdWords. ....	71
Obr. 18. Ukázka obsahové reklamy s propagačním sdělením. ....	72
Obr. 19. Řešení pro zvýšení spárovanosti na portálu Heureka.cz, parametr PRODUCTNAME. ....	74
Obr. 20. Řešení pro zvýšení spárovanosti na portálu Heureka.cz, parametr DELIVERY_DATE. ....	75
Obr. 21. Řešení pro zvýšení spárovanosti na portálu Heureka.cz, parametr PRODUCT. ....	76

Obr. 22. Výsledný soubor XML po provedených změnách. ....	76
Obr. 23. Řešení pro zvýšení spárování v porovnávači Zboží.cz. ....	78

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Výčet konkurentů v odvětví online prodeje matrací. ....	36
Tab. 2. Rivalita mezi konkurenčními silami. ....	42
Tab. 3. Smluvní síla kupujících. ....	43
Tab. 4. Smluvní síla dodavatelů. ....	43
Tab. 5. Hrozba substitutů. ....	44
Tab. 6. Riziko vstupu potenciálních uchazečů o vstup do odvětví. ....	45
Tab. 7. Shrnutí konkurenčního prostředí pro e-shop Skvelematrace.cz dle Porterova modelu. ....	46
Tab. 8. Finanční podklady pro Kampaň č. 1. ....	54
Tab. 9. Finanční podklady pro Kampaň Remarketing. ....	54
Tab. 10. Podklady pro kampaň z kanálu Sklik. ....	55
Tab. 11. Podklady pro kampaň z kanálu Heureka.cz. ....	56
Tab. 12. Podklady pro kampaň z kanálu Zboží.cz. ....	56
Tab. 13. Porovnání efektivity jednotlivých reklamních kanálů. ....	58
Tab. 14. Výsledky kampaně Nákupy za období od 1.12.2015 – 29.2.2016. ....	67
Tab. 15. Porovnání jednotlivých kampaní v Google AdWords. ....	67
Tab. 16. Výsledky kampaně Dynamika za období od 1.12.2015 – 29.2.2016. ....	72
Tab. 17. Porovnání jednotlivých kampaní v Google AdWords. ....	73
Tab. 18. Porovnání efektivity digitální komunikace na portálu Heureka.cz v jednotlivých obdobích. ....	77
Tab. 19. Porovnání efektivity digitální komunikace na portálu Zboží.cz v jednotlivých obdobích. ....	78