

Využití srovnávačů cen při on-line prodeji produktů

Štěpán Cilka

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Štěpán Cilka**
Osobní číslo: **K14401**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití srovnávačů cen při on-line prodeji produktů.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a následně zpracujte teoretický základ se zaměřením na oblast online propagace srovnávačů cen.
2. V návaznosti na teoretické poznatky a vybrané téma formulujte výzkumné otázky.
3. Zpracujte analýzu online propagace produktů internetových na srovnávacích cen a na jeho základě zjistěte efektivitu.
4. Pomocí kvalitativního výzkumu zjistěte nákupní chování uživatelů srovnávačů cen
5. Analyzujte zjištěné údaje a zodpovězte výzkumné otázky
6. Formulujte závěry a zhodnoťte dosažení cílů práce

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERG. 2003 Marketingová komunikace. Dotisk 2009-2007. Praha: Grada Publishing, a.s., 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik. Brno: Computer Press, a.s., 2011, 367 s. 978-80-251-3402-3.

EFRAIM, Turban. Electronic commerce 2008: a managerial perspective. 5. vydání. Harlow: Prentice Hall, 2007, 910 s. ISBN 0132243318.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2007. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 207 s. ISBN 978-80-736-7287-4.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. 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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 10.4.2017

ŠTĚPÁN CÍČKA
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ 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 nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být **TAŽ** nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výřisek práce k uchování ministerstvu

²⁾ 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 nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ 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 užit 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 za výtěžku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlížejí k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá efektivitou komunikace webových srovnávačů cen a jejich vnímáním jako alternativy pro vyhledávání zboží.

Po teoretickém uvedení do problematiky on-line nakupování a marketingu následuje vlastní výzkum založený na dotazníkovém šetření 343 respondentů doplněný o další dostupná data. Analýza odpovědí směřuje k zodpovězení 3 výzkumných otázek – zda uživatelé upřednostňují srovnávače cen před klasickými vyhledávači, jestli propagace zboží na srovnávacích cen ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí a jaké jsou preferované doplňkové služby a parametry vedoucí k nákupu zboží v internetovém obchodě?

Pro jednoznačné určení, jaký typ webových portálů zákazníci upřednostňují, nebylo dodáno dostatečné množství informací, nicméně co se týče doplňkových služeb, výzkum potvrdil jejich vliv na rozhodování o nákupu. Analýza dále přinesla zjištění o sezónních změnách v chování zákazníků.

Klíčová slova:

AdWords, certifikát, digitální komunikace, e-komerce, e-shop, efektivita internetové komunikace, Google, Google Analytics, Google Nákupy, Heureka.cz, internetová komunikace, internetový marketing, internetový obchod, marketingová komunikace, on-line marketing, PPC, prodej, reklama, Seznam.cz, srovnávače cen, Zbozi.cz.

ABSTRACT

This bachelor thesis examines the efficiency of shopping engine communication methods and their perception as an alternative to searching of goods.

After some initial theoretical notes on on-line shopping problematics and marketing, we will focus on the actual research based on a survey completed by 343 respondents, supplemented by other available data. Analysis of the responses should lead to answering 3 research questions – whether users prefer shopping engines to classical search engines, whether their shopping decisions are influenced by promotion of the goods in shopping engines and what are the preferred additional services and parameters that lead to completing a purchase in an e-shop?

There was not enough information to determine exactly which type of web portals customers prefer. However, when it comes to additional service, the research supported its influence on decision making. The analysis further revealed seasonal changes in customer's behaviour.

Keywords:

Advertising, AdWords, certificate, digital communication, e-commerce, e-shop, effectivity of Internet communication, Google, Google Analytics, Google shopping, Heureka.cz, internet communication, internet marketing, Internet shop, marketing communication, on-line marketing, PPC, sales, Seznam.cz, Shopping engines, Zbozi.cz.

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce PhDr. Tomáši Šulovi, PhD. za konstruktivní připomínky, rady a čas, který mi při přípravě bakalářské práce věnoval.

Děkuji taky panu Ondřeji Kotoučovi a Andree Procházkové za jejich názory a věcné postřehy k mojí práci.

„Je zcela zbytečné se ptát, má-li život smysl či ne. Má takový smysl, jaký mu dáme.“

Seneca

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 TEORIE KOMUNIKACE.....	14
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	16
1.3 OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU.....	17
1.3.1 Prezentace firmy.....	17
1.3.2 Základní pojmy.....	19
2 INTERNETOVÝ OBCHOD.....	20
3 NAKUPOVÁNÍ ZBOŽÍ PŘES INTERNET.....	21
3.1 VÝHODY INTERNETOVÉHO NAKUPOVÁNÍ.....	21
3.2 NEVÝHODY INTERNETOVÉHO NAKUPOVÁNÍ.....	22
4 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE A SROVNÁVAČE.....	24
4.1 ČESKÉ SROVNÁVAČE ZBOŽÍ.....	25
4.2 SROVNÁVAČE CEN Z POHLEDU E-SHOPŮ.....	29
4.3 SROVNÁVAČE CEN Z POHLEDU KUPUJÍCÍCH.....	30
4.4 NEJZNÁMĚJŠÍ SROVNÁVAČE NA ČESKÉM TRHU.....	30
5 METODIKA PRÁCE.....	32
5.1 CÍLE PRÁCE.....	32
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	32
5.3 METODY.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
6 DATOVÉ ZDROJE.....	35
6.1 PRIMÁRNÍ DATOVÉ ZDROJE.....	35
6.2 SEKUNDÁRNÍ DATOVÉ ZDROJE.....	35
7 INVESTICE DO INTERNETOVÉ REKLAMY.....	37
7.1 STRATEGIE KUPUJÍCÍCH PŘI VOLBĚ E-SHOPU.....	37
8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38

8.1	NAKUPUJETE ZBOŽÍ NA INTERNETU?	38
8.2	JAK ČASTO NAKUPUJETE NA INTERNETU?	38
8.3	V JAKÝCH KATEGORIÍCH NEJČASTĚJI NAKUPUJETE?	39
8.4	JAKÝ JE VÁŠ NEJOBLÍBENĚJŠÍ SROVNÁVAČ CEN?	40
8.5	JAKOU FORMU VYHLEDÁVÁNÍ VYUŽÍVÁTE PŘI VÝBĚRU ZBOŽÍ?	40
8.6	KTERÝ Z VYHLEDÁVAČŮ POUŽÍVÁTE NEJRADĚJI?	41
8.7	PREFERUJETE NÁKUP V INTERNETOVÉM OBCHODĚ, NEBO V KAMENNÉM OBCHODĚ?	41
8.8	PODLE ČEHO VYBÍRÁTE INTERNETOVÝ OBCHOD, VE KTERÉM NAKUPUJETE?	42
8.9	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
9	MEDIAN, MML TGI ZA ROK 2016 V POROVNÁNÍ S VLASTNÍM DOTAZNÍKOVÝM ŠETŘENÍM	43
10	PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ PŘI ON-LINE NAKUPOVÁNÍ.....	45
10.1	PODÍL SROVNÁVAČŮ CEN V ČESKÉ REPUBLICE PŘI MEZIROČNÍM SROVNÁNÍ	45
10.2	VÝSLEDEK ANALÝZY PREFERENCE PŘI ON-LINE NAKUPOVÁNÍ	46
11	ANALÝZA VZORKŮ E-SHOPŮ	47
11.1	PODÍL SROVNÁVAČŮ V MEZIROČNÍM SROVNÁNÍ U REFERENČNÍCH E-SHOPŮ	47
11.1.1	Borasport.cz	47
11.1.2	Kppapir.cz	48
11.1.3	Naradi-amat.com	50
11.1.4	Trezory-vama.cz.....	51
11.2	VÝSLEDEK ŠETŘENÍ VZORKŮ E-SHOPŮ	53
12	PODPORA ON-LINE PRODEJE NEJVYUŽÍVANĚJŠÍCH SROVNÁVAČŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	54
12.1	HEUREKA.CZ	54
12.1.1	Model hodnocení zákaznické spokojenosti srovnávačem Heureka.cz.....	55
12.1.2	Druhy certifikace Ověřeno zákazníky	55
12.2	ZBOZI.CZ	56
12.3	GOOGLE NÁKUPY	56
12.4	VÝSLEDKY SROVNÁNÍ SLUŽEB SROVNÁVAČŮ CEN	57
13	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	58
13.1	OTÁZKA ČÍSLO 1.....	58
13.2	OTÁZKA ČÍSLO 2.....	58
13.3	OTÁZKA ČÍSLO 3.....	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66

SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM GRAFŮ	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá internetovými srovnávači cen a jejich postavením v on-line prodeji produktů zvláště v porovnání s klasickými vyhledávači. Jedná se o webové nástroje, které jsou v posledních letech na vzestupu, a dnes jsou považovány za samostatně stojící segment e-commerce prostředí s vlastním specifickým účelem. Tato oblast se postupně rozrůstá a je důležitá pro všechny aktéry internetové marketingové komunikace. Srovnávače cen slouží jako kanál pro propagaci e-shopu a spotřebiteli nabízí velké množství informací, mezi nimi i ty o udělených certifikacích, které mohou usnadnit rozhodnutí o nákupu. Jsou také zdrojem dat pro remarketing, který cílí na konkrétní zájmy nakupujících. Tyto srovnávače zavádí vlastní pravidla on-line obchodování a stejně jako ostatní tržní subjekty musí čelit neustálé konkurenci a reagovat na ni nabízením inovativních služeb svým zákazníkům.

Cílem této práce je objasnění metod největších srovnávačů pro propagaci produktů a popis trendu ve vyhledávání zboží, ke kterému v posledních letech dochází. Součástí práce je i zjištění preference uživatelů ke službám nabízeným srovnávači.

V první, teoretické části této práce budou vysvětleny základní pojmy on-line marketingu – po představení jednotlivých prvků marketingové komunikace a nastínění vývoje marketingu na základě popisu jednotlivých teoretických konceptů, bude uvedeno, v čem spočívá správoání internetového obchodu a nakupování zboží přes internet. Dále bude vysvětlena podstata internetových srovnávačů a vyhledávačů se zaměřením na současnou situaci v českém on-line prostředí.

V metodologické části budou následně stanoveny výzkumné otázky, k jejichž zodpovězení bude sloužit druhá, praktická část. V té bude přiblížen vlastní výzkum a další získaná data, na jejichž základě bude zjištěno, jakou preferenci spotřebitelé přikládají srovnávačům cen při výběru zboží. Odpovědi z vlastního dotazníkového šetření budou analyzovány a porovnány s dostupnými statistickými údaji o chování českých spotřebitelů. Pro zjištění, jak internetové obchody využívají pro svou propagaci vyhledávačů i srovnávačů, budou zkoumány čtyři české e-shopy s odlišnou nabídkou zboží. Následovat bude charakteristika nejvyužívanějších srovnávačů a vyhledávačů na našem trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jednou z potřeb organizací, nehledě na jejich velikost či zaměření, je komunikovat s řadou zúčastněných stran. To platí pro většinu společností kromě těch neziskových. Motivy k této komunikaci jsou dvojího typu – buď se jedná o získání materiálu a služeb, a komunikace tak probíhá skrze obchodní aktivity, nebo je cílem snaha o zajištění vhodné distribuce vlastních výrobků a služeb, a organizace pak s ostatními stranami spolupracuje. Mimo toto rozdělení pak existuje marketingová komunikace jako další typ motivované komunikace, jejímž adresátem je spotřebitel. Cílem této komunikace je, aby obě zúčastněné strany pochopily navzájem své záměry a ocenily hodnotu zboží a služeb. Spotřebitel skrze marketingovou komunikaci získává informace o produktech a vybírá si z nich takové nabídky, které se rozhodne využít (Fill a Jamieson, 2006, s. 13).

Spotřebitelé si vybírají, jak budou trávit svůj volný čas, a ti, kteří do něj začlení média, mají přístup k mnoha různým komunikačním kanálům – od tisku prezentovaného například obecnými i specifickými zájmovými časopisy, přes televizní vysílání, po multikina. Ve výčtu nelze opomenout internet a jeho webové stránky, které vedle zdánlivě nekonečného zdroje informací nabízí i příležitosti k on-line nákupu a další formy globální zábavy. Tak, jak se vyvíjí moderní technologie, vyvíjí se i marketingová komunikace.

Marketingová komunikace je dále součástí konceptu marketingového mixu. Kotler jej popisuje jako „komplex vhodných marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (Kotler a Keller 2007, s. 70). Marketingová komunikace, případně podpora, je pak čtvrtým a zároveň nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Její součástí jsou všechny komerční i nekomerční nástroje, pomocí nichž firma komunikuje s cílovou skupinou, a podporuje tak své výrobky či vlastní image (Pelsmacker, Geunes a Berga, 2009, s. 24–25).

V marketingové komunikaci je podstatný i vztah spotřebitelů ke značce, který je ovlivňován například chováním zaměstnanců dané organizace, výkonností produktů či komunikací konkurenčních společností. Firemní značka a budování vztahu k ní je tak nedílnou součástí celkového komunikačního úsilí. Firemní pověst a akce prováděné organizací jsou účastníky marketingové komunikace vnímány nejen z hlediska hodnoty značky a zisků, ale také z hlediska etiky a dopadu organizace na životní prostředí.

Marketingová komunikace by tak měla být plánovaná, koherentní a konzistentní. Tato konzistence se týká nastavení vnitřní politiky a strategie organizace na základě přijímání zpráv z interních a externích zúčastněných stran tak, aby byl nastolen soulad jak s hodnotami zákazníků, tak se vztahy, které se navazují s klíčovými dodavateli a distributory (Fill, Jamieson, 2006, s. 14).

1.1 Teorie komunikace

Komunikace, výraz původně pocházející z latiny, označuje spojení, dorozumívání se či výměnu informací v různých složkách jednoho systému. Podle základních charakteristik lze rozlišit 4 druhy komunikace:

1. intrapersonální,
2. interpersonální,
3. skupinovou,
4. masovou.

Pro oblast reklamy se nejvíce využívá interpersonální komunikace – kvůli své efektivní názornosti a okamžité zpětné vazbě – a také masová komunikace (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 104).

Na základě výzkumu, který Shannon, žák Wienera, realizoval pro Bell Telephone, byla v USA ve 40. letech 20. století definována teorie komunikace, která byla kvůli uvedenému lineárnímu vztahu mezi objektem a subjektem na sociální úrovni později aplikována na marketing. Neformální škola Palo Alto Shannonovo pojetí komunikace zásadně odmítala, označovala je za příliš technický a nepoužitelný koncept – k této kritice došla při analýze chování živých organismů. Kombinace poznatků z psychiatrie, sociologie, psychologie a etnologie pak vyústila zásadním axiomem: nelze nekomunikovat. Verbální a neverbální komunikace je totiž živým organismům přirozená (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 18–20).

Zásadní zlom v uvažování o komunikaci pak přišel se zavedením zpětné vazby. Weiner ji definoval jako nutnou podmínku k udržení kontroly a k pravidelnému zjišťování úspěšnosti. Umožňuje tak provádět případné opravy například již v průběhu kampaní, čehož se v marketingové komunikaci hojně využívá.

Koncept komunikace významně obohatila sémiotika, věda zabývající se problémem pochopení přenášené informace. Podle sémiotické perspektivy by si tedy každá firma při tvorbě

marketingové komunikace měla uvědomit, že zákazník sdělení přijímá a vykládá určitým způsobem. S tímto pak organizace musí pracovat ve svůj prospěch (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21).

Vzhledem k množství různých výkladů marketingové komunikace nelze vybrat jednu univerzální definici. Jamieson některé z hlavních směrů, jimiž se teorie marketingové komunikace vyvinuly, definuje následovně:

Orientace	Definice
Informace a propagace	Komunikace je používána k přesvědčení lidí k nákupu výrobků, a to prostřednictvím sdělovacích prostředků. Důraz je kladen na racionalitu a informace založené na produktech.
Proces a užívání metafor	Komunikace je použita pro ovlivnění jednotlivých fází nákupního procesu. Důraz je kladen na užívání metafor výrobků a emocionálních zpráv.
Integrace	Komunikační prostředky jsou využívány efektivně a účelně, aby zákazníci mohli mít jasný pohled na propozice značky. Důraz je kladen na strategii, neutralitu média a na rovnováhu mezi racionální a emocionální komunikací.
Relace	Komunikace se používá jako nedílná součást různých vztahů, které organizace sdílejí se zákazníky. Důraz je kladen na vzájemné hodnoty, význam a uznání různých komunikačních potřeb a zpracování stylů různých zainteresovaných skupin.

Tab. 1: Směry marketingové komunikace

(Zdroj: Fill, Jamieson, 2006, s. 10)

Zpočátku se o marketingové komunikaci uvažovalo z hlediska propagace, tudíž cíl spočíval v přesvědčení spotřebitelů k nákupu produktů a služeb. Jednalo se však o krátkodobý pohled, který kladl důraz na výrobky a jednosměrnou komunikaci. Následovalo uvědomování si nových cílů a postupně bylo za důležité aspekty komunikačního úsilí uznáno také porozumění zákazníkům, poznání jejich preferencí a také jejich uklidňování. Přístupy typu one-to-one ohlašovaly nástup přímého marketingu a obousměrná komunikace pak začala své úsilí posouvat k pozornosti na hmotně osobní komunikaci (Fill a Jamieson, 2006, s. 1–9).

1.2 Marketingová komunikace na internetu

V posledních 20 letech je nezbytné používat internet jako konkurenční marketingový nástroj. Ať už se jedná o malé či velké organizace soutěžící na místní, regionální nebo mezinárodní úrovni, je internet mostem mezi firmou a jejími zainteresovanými stranami (Ivanov, 2012, s. 536).

Žádné jiné médium doposud nemělo tak zásadní vliv na celosvětové obchodování, marketing a komunikaci jako internet. Původně se jednalo o obranný počítačový projekt vlády USA, jehož cílem bylo zachovat komunikaci i v případě nukleárního útoku. Od poloviny 80. let 20. století pak rostl počet uživatelů internetu i celkový objem přenášených dat. V roce 1996 internet používalo už přes 30 milionů lidí (Pelsmacker, Geunes a Berga, 2009, s. 216).

Internet v současné době umožňuje provádět velký počet obchodních transakcí, a to díky elektronické formě zboží, služeb, plateb i informací, a tak se pro řadu firem stává významným komunikačním nástrojem při styku s jejich zákazníky. Tradiční marketing pak na internetu využívá těchto prvků:

1. marketingového průzkumu,
2. komunikace firemní nabídky,
3. prodeje zboží a služeb,
4. poradenství a prodeje zákazníkům,
5. platebních operací.

Internet mění tradiční obchodní praktiky, které přecházejí do nového komunikačního prostředí, v němž zákazník sám ovlivňuje tok informací a stává se i jejich iniciátorem. Jedná se o tzv. obrácený trh, na kterém uživatel pomocí dostupných sdělení získává možnost vyhledat nejlepší nabídku. Obchodník a kupující tak společně vytvářejí nový, vzájemný vztah (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 218–219).

Udržet obousměrnou komunikaci a získat zpětnou vazbu od všech zainteresovaných stran je velmi obtížné. Užší vztahy se zákazníky se však dají navázat například prostřednictvím webových stránek a internetových vyhledávačů a porovnávačů.

1.3 Obchodování na internetu

Internet snižuje vzdálenost mezi kupujícími a prodávajícími, umožňuje převedení vkladů a v některých případech zcela eliminuje potřebu nákladné prodejní síly, distributora nebo jiného prvku klasického obchodování. V prostředí, kde je zboží neustále k dispozici a jehož účastníci mají potenciál globálního rozsahu, je pro úspěch nabídky zásadní také dodávka. V minulosti stačila jedna důležitá změna za 10 let, ale tempo inovací nutí v dnešní době podniky ke změně průběžně, a mnoho obchodníků nyní uznává, že nový produkt může být zastaralý ještě dříve, než se dostane na trh (Harris a Cohen, 2016, s. 5).

Globalizace trhu přiměla společnosti, aby se svými zákazníky komunikovaly právě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu (Kotler a Keller 2007, s. 58).

Dřívější snaha o individuální přístup k zákazníkovi nyní naráží na své strategické limity, nicméně internetové technologie umožňují obchod personalizovat prostřednictvím adresného cílení. Uživatel získává nepřerušitelný přístup k informacím a službám, může si kdykoliv vybírat zboží a následně provádět transakce (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 219–220).

On-line sociální sítě jako Facebook vytvořily novou generaci obchodníků, jejichž podnikání je podporováno s velmi nízkými náklady. Sociální sítě jednak umožňují spojení podnikatelů navzájem a také jim pomáhají ve spojení s potenciálními zákazníky (Ivanov, 2012, s. 536).

Během několika posledních desetiletí docházelo k růstu globální ekonomiky a firmy ve všech částech světa i nadále vytrvale dobývají vzdálené trhy. Zdá se, že nyní se blíží dosažení vytyčeného cíle získat zákazníka napříč prostorem, a mezi nové úkoly marketingové komunikace se tak řadí přidání dalších dimenzí, například času, vylepšení personalizace apod (Harris a Cohen, 2016, s. 5).

1.3.1 Prezentace firmy

Obchodování na internetu zrychluje propojení mezi subjekty a přináší okamžitý přístup k informacím. Zákazník již nemusí vynakládat množství energie pro zjištění ceny více produktů a pro porovnání jejich technických vlastností. Poznatky o zboží získává z pohodlí domova, stejně jako reference od jiných zákazníků. Tyto skutečnosti musejí obchodní i výrobní společnosti zabudovat do své strategie. Firmy, které chtějí využívat internetu jako komunikač-

ního média, musí mít své webové stránky. Ty jim slouží jako prostor pro prezentování produktů a dalších informací v rámci efektivního elektronického obchodování (Fill, Jamieson, 2006, s. 1–20).

Z marketingových strategií vznikají programy konkrétních činností, které odpovídají na následující otázky:

1. Co se bude dělat?
2. Kdy se to bude dělat?
3. Kdo je za to zodpovědný?
4. Kolik to bude stát?

Manažer se může například rozhodnout, že jako klíčovou strategií pro získání tržního podílu využije zvýšení podpory prodeje. Plán podpory prodeje by měl nastítnit speciální nabídky a jejich data, veletrhy, kterých se firma zúčastní, prezentace na nových prodejních místech a další propagační akce. Plán činností udává, kdy aktivity začnou, kdy budou hodnoceny a ukončeny (Kotler a Keller 2007, s. 112).

Na vlastní webovou stránku navazují další kroky jako například nastavení efektivního on-line marketingu, zajištění měřitelnosti internetových aktivit nebo sledování vývoje technologií – z posledních trendů lze jmenovat nástup mobilních zařízení či zvýšenou dostupnost videoreklamy.

Nejvíce firem dnes využívá právě této možnosti prezentovat se na vlastní webové stránce, placenou on-line propagaci na jiných webových stránkách pak volí zhruba třetina společností s tím, že do budoucna svou webovou prezentaci zintenzivní. Ze statistik dále vyplývá, že tři čtvrtiny malých až středních organizací považují internet za nástroj pro svoji reklamu a získávání nových zákazníků. Firmy do 250 zaměstnanců pak plánují investovat více do vlastního webu (ve 47 % případů) a inzerovat na internetu (26 %). On-line reklama je pro tyto společnosti mediální kanál, kterému by se chtěly věnovat nejvíce ze všech placených formátů. Vyrovnila se tak zájmu o lokální outdoorovou reklamu (jako jsou cedule nebo poutače) a tisk. Jen 19 % firem pak považuje on-line reklamu za nevhodnou pro jejich podnikání, jedná se především o organizace z oblasti výroby, zemědělství, logistiky, velkoobchodu a zdravotnictví (AMSP ČR, © 2013).

1.3.2 Základní pojmy

E-business je nejširším využitím obchodních aktivit firmy. Zaměstnanci komunikují na vnitřní síti, intranetu, se zákazníky se společnost spojuje prostřednictvím internetu a dodavatele kontaktuje přes extranet.

E-commerce používá internet jako nástroj k usnadnění toku prodejních a nákupních informací. Prostřednictvím **e-marketingu** obchodníci propagují své zboží, které zákazníci vyhledávají a objednávají. Nákupním nástrojem je poté **e-purchasing** (Zamazalová, 2009, s. 26–27).

2 INTERNETOVÝ OBCHOD

Svět internetu lze vnímat jako nekonečný trh, kde se spotřebitel žijící kdekoli na světě může dostat do smluvního vztahu s obchodníkem pracujícím taktéž zcela kdekoli. Možnost prodeje zboží na tomto trhu tak umožňuje zákazníkovi vybrat si výrobek, který v danou chvíli potřebuje či požaduje, a koupit jej velmi rychle prostřednictvím několika kliknutí na svém zařízení, které ho spojuje s internetem. Velká vzdálenost, která se mezi kupujícím a prodávajícím nachází, je tak nejen překonána, ale díky rychlosti on-line nákupu spotřebitel šetří svůj čas i energii a dostává se mu i komfortu domácího prostředí. Z tohoto hlediska internet usnadňuje nakupování také zákazníkům se sníženou pohyblivostí (Fill, Jamieson, 2006, s. 3–2).

Nabídky lze na internetu snadno porovnat, a proto může spotřebitel výrobek koupit za nejvýhodnějších podmínek (cena, kvalita, další slevy). Pro prodejce je tedy důležité, aby jeho webové stránky, na kterých své zboží prezentuje, byly pro uživatele přehledné.

Obsah webových stránek by měl nést tyto základní znaky:

1. atraktivnost,
2. aktuálnost,
3. přesvědčivost.

Tímto se vyznačují zejména stránky určené k prodeji zboží. U nich se klade důraz na to, aby obsah a struktura vedly návštěvníka ke koupi a prezentace produktů zde byla zaměřená na vyzdvižení jejich předností.

Vzhledem k stále většímu zahlcení internetu je dnes vedle atraktivního a přesvědčivého obsahu webu nutností i to, aby byla každá informace snadno dohledatelná. Nalezení relevantních webových stránek závisí zejména na internetových vyhledávacích, jakými jsou např. Google a Seznam.cz. Vyhledávací roboti, tzv. web clowlers, na nich ukládají informace o jednotlivých webových stránkách a pomocí klíčových slov poté umožňují dohledat prodejce požadovaného zboží nebo služby (Karlíček a Král, 2012, s. 174–175).

3 NAKUPOVÁNÍ ZBOŽÍ PŘES INTERNET

Podle Asociace pro elektronickou komerci existuje v České republice již jen malá část populace, která nakupuje on-line spíše výjimečně – pouze 7 % obyvatel takto nakoupí méně než jedenkrát za rok, 6 % jedenkrát týdně a 3 % nákup přes internet nikdy neprovedla. Výzkumy dále ukázaly, že pouze 1 % spotřebitelů vnímá on-line nakupování negativně, a to kvůli svým špatným zážitkům. Zbýlých 99 % zákazníků má oproti tomu s nákupem zboží a služeb přes internet dobré zkušenosti. Podobně, jako se lidé rádi vrací do restaurace, ve které jsou vždy spokojeni, i nakupující v první řadě navštěvují své oblíbené internetové obchody. Přibližně 80 % zákazníků se řídí recenzemi ostatních uživatelů (Apek.cz, © 2017).

3.1 Výhody internetového nakupování

Vedle výše zmíněné úspory času je další výhodou on-line nakupování rozdíl v ceně produktu, které lze tímto způsobem dosáhnout. Výsledná cena může být na internetu i o desítky procent nižší než v kamenném obchodě. Kvůli značné konkurenci e-shopy nabízí uživatelům různé benefity jako on-line podporu při výběru zboží, dopravu zdarma nebo věrnostní programy poskytující další výhodné nakupování. Zákazníci mohou za zboží zaplatit několika způsoby – buď těmi klasickými, jakými je platba kartou, on-line převod peněz na účet či zaplacení v hotovosti na dobírku, nebo prostřednictvím inovativních metod, například formou kreditu daného internetového obchodu. Větší internetové obchody umožňují zboží zaplatit i různými druhy splátek (Salmon, 2008).

Provozovatelé on-line obchodů vnímají jako další výhodu neomezenou otevírací dobu a rozšířenou působnost. V kamenných obchodech totiž úspěch prodeje závisí na umístění a také velice úzké specializaci, kdežto zaměření internetových obchodů může být široké. To se odráží i na nižších nákladech na propagaci e-shopů (Podnikatel.cz, © 2012).

Za další výhodu lze považovat pohodlí, zboží je možné koupit za jakýchkoliv podmínek, nehledě na denní dobu ani místo, kde se kupující právě nachází. On-line prostředí umožňuje nákup informačních produktů jako e-knihy, které jsou k dispozici okamžitě po uhrazení částky. Tyto stahovatelné položky zakoupené on-line eliminují potřebu jakéhokoliv druhu materiálních statků, a tak tento způsob nákupu navíc snižuje zatěžování životního prostředí.

On-line nákupy jsou pro zákazníka jednoduché. Na jednom místě může sehnat množství produktů různých značek a také se dostat k nejnovějším světovým trendům, aniž by za nimi musel cestovat do zahraničí. V porovnání s kamenným obchodem nabízí e-shop rozmanitější

portfolio produktů a zaručuje jejich dostupnost. Pokud zboží v době objednání není k dispozici, umožňují některé on-line obchody uzavírat objednávky i na ty produkty, které teprve dorazí do skladů.

Pro některé spotřebitele může být další výhodou vyhýbání se davům, a to zejména během svátků nebo zvláštních událostí. Zatímco v kamenných obchodech panuje chaos, zákazníci e-shopu mají čas na rozmyšlení a zboží si mohou ponechat v on-line košíku či nákupním seznamu do doby, než se pro nákup rozhodnou, aniž by čelili emocionálnímu tlaku vyvíjeného například prodáváči přítomnými v kamenných obchodech (Kotler a Keller 2007, s. 182).

Na internetu existuje také směnný obchod a dají se zde výhodně koupit použité či staré věci za zlomek ceny. On-line prostředí je tak vhodné zejména pro nákup starožitností a podobného zboží.

Výhodou je i diskrétnost nákupu na e-shopu. Produkty jako dietní přípravky či spodní prádlo se lépe kupují v soukromí než v přímém kontaktu s prodávajícím. Nákup tak probíhá bez rozpaků a nepříjemných pocitů, které mohou v kamenném obchodě přerůst až v paranoidní stavy myslí, že je kupující pozorován ostatními.

3.2 Nevýhody internetového nakupování

Absenci osobního kontaktu lze zároveň považovat i za jednu z největších nevýhod nakupování přes internet. Spotřebitelé mají z on-line obchodů obavy pramenící z toho, že při vybírání a nakupování nemohou přijít do přímého kontaktu se zbožím. Možnost kontroly parametrů jako barvy, rozměrů a materiálu je považována za jeden z důležitých faktorů rozhodujících o nákupu. S tímto problémem se nejvíce potýkají e-shopy s oblečením a obuví. Za další nevýhodu se dá označit velká cenová konkurence mezi internetovými obchody, ke které značnou měrou přispívají srovnávače cen zboží. Toto se však obchodníci snaží vynahrazovat jedinečnými službami, které svým zákazníkům nabízí (Podnikatel.cz, © 2012).

Mezi další nevýhody patří také poplatky za dopravu, které mohou být dokonce vyšší než cena samotného výrobku. V tomto případě pak nelze porovnávat pouze cenu zboží. Nevýhodou je i dlouhá doba, která uplyne mezi provedením nákupu a vyzvednutím zboží – zatímco z nákupu v kamenném obchodě se může spotřebitel radovat ihned, u nákupu přes internet zákazník čeká, než zboží přijde. Pocit radosti se u spotřebitele navíc ani nemusí dostavit, protože výrobek nemusí odpovídat jeho představám, které měl při on-line vybírání.

Některé internetové obchody pak nabízejí vrácení zboží bez udání důvodů, což se zdá jako výhoda pro spotřebitele, ale v důsledku to znamená, že zákazník musí vynaložit mnoho ze svého úsilí, aby produkt zabalil, odnesl jej na poštu a zaplatil poplatky spojené s jeho odesláním zpět obchodníkovi a následně čekal, než mu prodejce zašle peníze zpět. Čekací doba na vrácení peněz bývá někdy delší než 3 týdny.

U tohoto typu nakupování existuje také velké riziko podvodů – webové stránky mohou vypadat jako e-shop, ve skutečnosti je však jejich cílem získat peníze od zákazníka, aniž by mu bylo odesláno zboží. Poznat takového podvodníka není jednoduché, dobře vypadající stránky lze vytvořit snadno a levně, tudíž je jejich potenciální výskyt vysoký. Napovědět však může nereálně nízká cena za jinak kvalitní, módní a značkové zboží.

Dalším rizikem nákupů na internetu jsou podvody s platebními kartami – v roce 2012 bylo 60 % podvodů pomocí platebních karet provedeno skrze internetové, poštovní nebo telefonické platby a jen 23 % podvodných transakcí proběhlo v místě prodeje a 17 % podvodů se týkalo výběrů z bankomatů. Evropská centrální banka to odůvodňuje zejména tím, že veřejnost může být méně informována o bezpečnostních rizicích v souvislosti s používáním plateb přes mobilní telefon či při platbě ze svého počítače nebo notebooku (European Central Bank, © 2016).

4 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE A SROVNÁVAČE

Prostřednictvím internetu mohou jednotlivci snadno získat přístup k velkému množství informací a internetové prohlížeče jim manipulaci s těmito informacemi usnadňují (Moraga a Wildenbeest, 2011, s. 3).

Vyhledávače jako Google, Yahoo nebo Bing představují jeden typ vyhledávacích technologií. Tyto vyhledávací nástroje jsou uživatelům často nabízeny bez poplatků a umístění reklam představuje nejdůležitější způsob, jehož prostřednictvím jsou tyto vyhledávače financovány. Uživatelé využívají klíčových slov, která jim pomáhají na cestě při hledání informací, a vyhledávače tak mohou pomocí klíčových slov doručit cílené reklamy k co největšímu počtu příjemců. Tímto způsobem se vyhledávače staly poměrně přesným kanálem, jehož prostřednictvím se mohou výrobci a prodejci dostat ke spotřebitelům. To zároveň zvyšuje hodnotu vyhledávačů a existuje zde možnost vybírání poplatků od výrobců či prodejců za umístění ve vyhledávači (Chen a Riordan, 2015, s. 101–123).

Srovnávače cen zboží neboli nákupní roboti, tzv. shopbots, zastupují druhý typ vyhledávacích technologií označovaný jako obloukový. Spadají sem webové stránky jako PriceGrabber.com, Shopper.com, Google Product Search nebo Microsoft Bing Shopping. Jejich podstatou je pomoci uživatelům najít zboží nebo služby, které jsou prodávány on-line. Srovnávače poskytují značné množství informací o několika on-line prodejcích – zpravidla obsahují výčet prodávaných výrobků, účtované ceny a náklady spojené s dopravou, ukazatele kvality služeb prodejců a metody úhrady za zakoupené zboží. Pomocí srovnávačů tak spotřebitel může snadno porovnávat velké množství alternativ, které jsou na trhu k dispozici, a sám si z nich vybere jednu nejspokojivější.

Srovnávače shromažďují informace od různých prodejců poměrně rychle, a výrazně tak spotřebitelům snižují náklady na vyhledávání. Obsahují také odkazy na webové stránky obchodníků, takže kupujícím umožňují rychle přejít na místo toho prodávajícího, který nabízí nejlepší nabídku (Chen a Riordan, 2015, s. 101–123).

Srovnávače cen zboží pracují podle různých obchodních modelů. Nejčastěji se vyskytuje model, ve kterém mohou uživatelé přistupovat k srovnávači zdarma, zatímco prodávající musí zaplatit poplatek. Zpočátku obchodníci platili pouze za své umístění na srovnávacím webu. V poslední době se tento poplatek platí při přesměrování na webovou stránku prodávajícího, tedy pokaždé, když spotřebitel použije odkaz ze srovnávače zboží na webovou stránku obchodu. Tradičních srovnávače jako PriceGrabber.com a Shopping.com pracují

většinou tímto způsobem. Například na PriceGrabber.com se sazby poplatků odvíjejí od kategorií srovnávaných produktů – od 0,25 \$ za kliknutí na oblečení po 1,05 \$ za kliknutí na plazmový televizor. Další variantou tohoto modelu jsou případy, kdy je poplatek účtován až na základě provedení transakce. Tento typ, kdy prodávající zaplatí srovnávací poplatek pouze tehdy, když si kupující produkt koupí, zastupuje například web PriceFight.com. Další poplatky mohou srovnávače účtovat obchodníkům za dodatečné služby, například za přednostní umístění v seznamu.

Druhý obchodní model je postavený na příjmu z reklamy, a poplatky tak neplatí ani prodávající, ani kupující. Na tomto principu fungují srovnávače jako Google Product Search a Microsoft Bing Shopping.

Nejméně častým modelem srovnávačů jsou případy, kdy poplatky platí pouze spotřebitel. Ten má za členský poplatek přístup k porovnání obchodů, které za své umístění v seznamu nic neplatí. Tento typ zastupuje například srovnávač AngiesList.com, kde lze nalézt recenze místních společností. V závislosti na lokalitě, ve které spotřebitel žije, se roční členský poplatek pohybuje od 10 \$ do 50 \$ (Moraga a Wildenbeest, 2011, s. 5).

V České republice funguje podle tohoto třetího modelu například nezisková organizace dTest, která od svých uživatelů vybírá měsíční členský poplatek.

4.1 České srovnávače zboží

Nákup zboží přes internet patří v České republice k denním záležitostem, v počtu internetových obchodů na osobu se pohybuje na vrcholu světového žebříčku. Celkem u nás funguje zhruba 37 000 e-shopů. Ačkoliv tendence vzniku nových on-line obchodů klesá, objevují se stále nové, které slouží jako náhrada těch méně úspěšných (Ihned.cz, © 2014).

Čeští uživatelé mají při on-line nakupování stále větší potřebu hledat ty nejlepší nabídky. Většina zákazníků proto využívá weby zaměřené na srovnávání cen zboží, které umožňují vyhledat optimální nabídky na trhu, a to ve velmi krátké době a navíc s uvedením výhod a nevýhod nákupu u toho kterého prodejce. Tyto srovnávače tak mohou spotřebiteli ušetřit značné množství finančních nákladů na pořízení zboží.

Zbožové srovnávače, hovorově zvané též „zbožáky“, obsahují filtry pro maximální zúžení výběru, díky čemuž uživateli nabídnou velmi přesnou nabídku hledaného zboží. Pro provozatele internetového obchodu tyto weby představují efektivní marketingový kanál: „Nej-

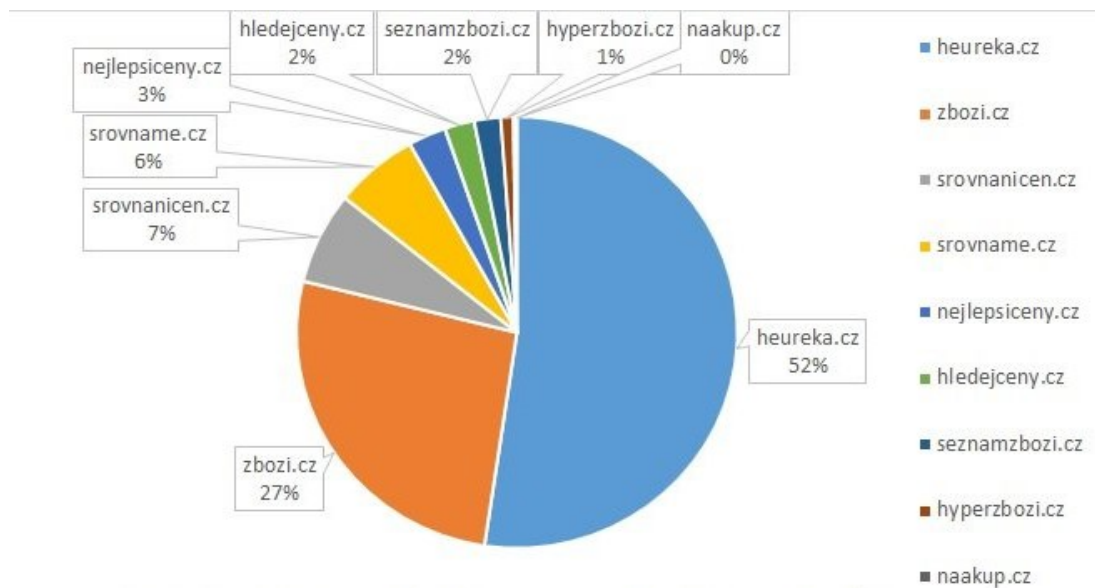
více pro takového, který umí počítat své náklady a zisky, hodnotí marketingové kanály z pohledu jejich konverznosti, má kvalitně sestavený datový soubor s výpisem a cenami zboží – feed, a aktivně biduje své nabídky. Míra konverze je díky upřesňování nabídky na webech srovnání cen značně vysoká, obvykle se pohybuje kolem 10–20 %. Tato hodnota je srovnatelná s dobře nastavenými PPC kampaněmi ve vyhledávacích,“ uvádí server Porovnavace.cz. Efektivní tok nákladů se dá přirovnat k PPC kampaním ve vyhledávacích, protože i zde je poplatek obchodníkovi účtován pouze za moment, kdy zákazník použil odkaz na daný obchod uvedený na srovnávači (Porovnavace.cz, © 2013).

Název PPC kampaně je odvozený z anglického spojení pay-per-click, tedy platba za kliknutí. Jedná se o model internetového marketingu, ve kterém inzerenti zaplatí poplatek pokaždé, když někdo klikne na danou stránku. Inzerenti se uchází o sponzorované umístění reklamy v odkazech vyhledávače na základě vyhledávaného klíčového slova, které souvisí s obchodní nabídkou (WordStream, © 2016).

Srovnávače cen se tedy dají považovat za nejvýznamnější zdroje tržeb e-shopů. Většina provozovatelů se pak ptá, jak mohou být tyto srovnávače velké a jestli mají nějaký potenciál, případně jaký. Podle společnosti oXyShop, jež se zabývá problematikou produkce kompletních e-shopových řešení, může být velikost srovnávače jednotícím prvkem pro majitele e-shopů. Mezi nejvýznamnější srovnávače řadí weby Heureka.cz (a její dceřiné weby SrovnaniCen.cz, NejlepsiCeny.cz a SeznamZbozi.cz), Zbozi.cz, Srovname.cz (a dceřiné srovnávače Naakup.cz a Porovnani-cen.cz), HledejCeny.cz a HyperZbozi.cz (Walder, 2015).

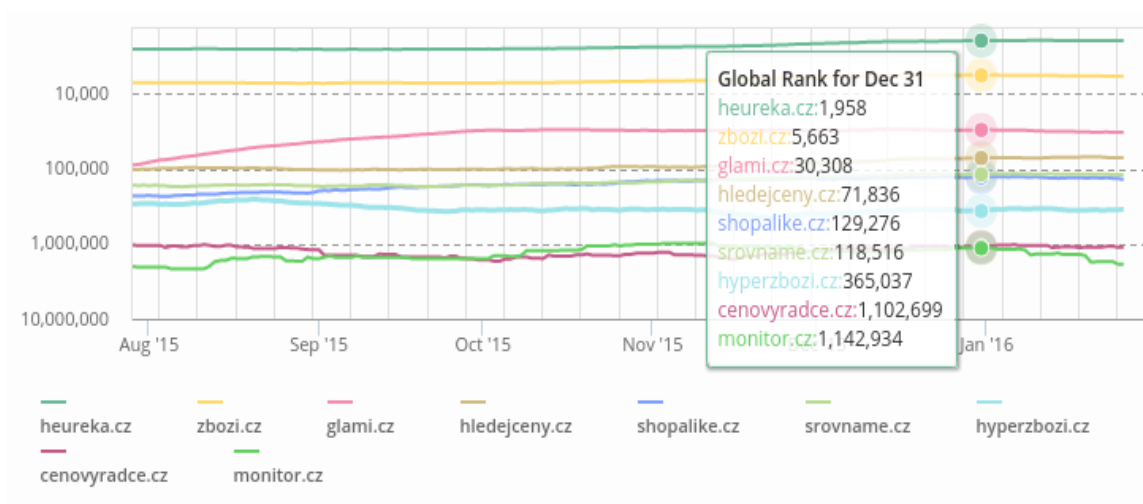
Z výše uvedených srovnávačů tvoří dva skupiny sdružených webů – Heureka.cz a Srovname.cz. Z hlediska e-shopu se taková skupina srovnávačů „chová jako jeden (stačí jeden účet, jeden feed) a veškeré nastavení stejně jako zboží se zobrazuje naprosto stejně na všech srovnávačích. Tzn. nastavení účtu a datového feedu na heureka.cz znamená, že se zboží vašeho e-shopu bude zobrazovat za stejných podmínek i na srovnani.cz, nejlepsceny.cz a seznamzbozi.cz.“ (Walder, 2015).

Vedle velikosti je tedy nezbytné hodnotit srovnávač i z hlediska kapacity návštěvnosti a potenciálních tržeb, jako je zobrazeno níže na Obr. 1. Je zde názorně vidět, kolik reálných uživatelů srovnávače zboží využilo.



Obr. 1: Počet reálných uživatelů srovnávačů zboží v ČR
(Zdroj: Walder, 2015)

Jako další zdroj popisu českých srovnávačů slouží analýza společnosti Mergado. Stejně jako společnost oXyShop i Mergado vycházelo z dat poskytnutých výzkumným projektem NetMonitor. Také z jejich výzkumu vyplývá, že první místo na trhu srovnávačů patří webu Heureka.cz (Mergado, © 2015).



Obr. 2 Alexa rank českých cenových srovnávačů.
(Zdroj: Mergado, © 2015)

Obr. 2 popisuje počet návštěv českých srovnávačů. Komentář patří přímo srovnávači Heureka.cz: „Když se podíváme na počet návštěv, tak v roce 2015 dosáhla za 8 měsíců zhruba 77 % návštěvnosti minulého roku. Pokud tedy při dopočtu prvních 4 měsíců zohledníme průměrnou návštěvnost Heuréky jako přibližně 13 mil. návštěv za měsíc, vyjde nám číslo 52 mil. + zbývajících cca 132 a to nám dává přibližně 184 mil. návštěv ročně. Tedy zhruba 7% nárůst.“ (Mergado, © 2016).

Srovnávače	Návštěvy (NetMonitor)		Odhadovaný rozdíl	Alexa rank
	2014	Od 01. 05. 2015		
heureka.cz	171 966 267	132 531 647	+7 %	1 958
zbozi.cz	97 882 888	61 549 484	-7 %	5 663
glami.cz	-	-	-	30 308
hledej ceny.cz	6 235 827	4 015 702	-7 %	71 836
srovname.cz	-	-	-	118 516
shopalike.cz	-	-	-	129 276
hyperzbozi.cz	2 224 184	803 031	-46 %	365 037
cenovyradce.cz	-	-	-	1 102 699
monitor.cz	-	-	-	1 142 934

Tab. 2: Návštěvnost cenových srovnávačů za rok 2015

(Zdroj: Mergado, © 2015)

Z Tab. 2 je zřejmé, že na druhém místě českých srovnávačů podle návštěv je web Zbozi.cz od společnosti Seznam.cz, který je největším konkurentem Heureka.cz. Seznam se nechal slyšet, že na podzim roku 2016 představí novým XML feed, což se jim zatím nepodařilo. Proto se u tohoto webu použila metoda dopočítávání návštěvnosti: „Pokud vezmeme v úvahu přibližnou průměrnou měsíční návštěvnost, Zboží v roce 2015 mělo hodnotu 7,5 mil. návštěv, tak za 4 měsíce je to 30 mil. + 61 mil. ve zbývajících částech roku. To nám dává 91 mil.

návštěv. Jak říkám je zde hrubý odhad, ale můžeme se domnívat, že zboží v roce 2015, co se návštěvnosti týče, nerostlo, spíše mírně kleslo.“ (Mergado, © 2016).

Z výše uvedené tabulky dále vyplývá, že jedinou tendenci růstu má Heureka.cz. Zbozi.cz si drží svoji pozici a u ostatních porovnávačů návštěvnost klesá. Potenciál k růstu návštěvnosti má srovnávač Glami.cz, který je poměrně nový, rychle se vyvíjející a v poslední době se propaguje prostřednictvím viditelné reklamy. V oblastech módy, na kterou se zaměřuje, zatím nemá relevantní konkurenci (Mergado, © 2016).

4.2 Srovnávače cen z pohledu e-shopů

Provozovatelé e-shopů musí reagovat na stoupající oblibu srovnávačů cen zboží u zákazníků. Výkonný ředitel internetového obchodu LevneElektro.cz okomentoval situaci v rozhovoru pro Idnes.cz: „Sice tam máme vidět ocenění za nejoblíbenější shop roku a skvělé recenze, ale to nic neznamená. Určující je, kolik jim zaplatíme, jak vysoko se budeme na srovnávači zobrazovat. Všechno je to finta na zákazníky. Nerozhodují recenze, ale peníze. Pokud si zaplatíte hodně, jste nahoře.“ Upevnění pozice ve srovnávacích cen přicházejí provozovatele na miliony korun měsíčně (Idnes.cz, © 2012).

Některé velké internetové obchody, jako například Alza.cz, se snaží tyto náklady minimalizovat. Samotné srovnávače neposkytují API pro zjištění pozice produktu ve vyhledávání. Pracovníci digitálních oddělení e-shopů vytvářejí algoritmy optimální cenové nabídky pro pozice, které mají ideální poměr mezi konverzí a výší bidu (Alza.cz, © 2017).

Velké on-line obchody však nevyvíjí tlak na uživatele, aby přestali porovnávat výhodnost nabídek na internetu. Pouze 4 % e-shopů srovnávače vůbec nevyužívá (Apek.cz, © 2013).

Aby skutečně došlo k naplnění očekávání, které si e-shopy při využití srovnávačů stanovují, nelze se spoléhat pouze na externí nástroje, ale je třeba mít již předem naplánovanou obchodní taktiku, která se uskuteční dohromady s plánem na využití dalších reklamních prostředků. Některé společnosti přijmou první nabídku, kterou jim srovnávače předloží, aniž by zkoumali další podmínky spolupráce. Přitom by stačilo jen poměrně málo kroků, jako je sestavení analýzy e-shopu s výpočtem reálného hodnocení pravděpodobného úspěchu při využití jiných marketingových nástrojů a dalších internetových srovnávačů, aby očekávání bylo reálné (Efrain, 2008, s. 39–44).

Udílení recenzí výrobkům je jednou z výhod srovnávačů zboží, většina srovnávačů spotřebiteli umožňuje, aby výrobek napřímo ohodnotil. Tímto způsobem si své zboží a služby

může ohodnotit i samotný e-shop, to je však považováno za klamání zákazníků a v důsledku je tato činnost nakonec kontraproduktivní – samotnému e-shopu nepřináší žádnou zpětnou vazbu ani důvod pro zlepšení služeb. Nicméně je jen obtížně dohledatelné, zda hodnocení udělil zákazník, či někdo z e-shopu (Efraim, 2008, s. 49–58).

Ani nejnížší cena není vždy zárukou dobrého nákupu, například po sečtení ceny za dopravu a dalších nákladů se celý výrobek ještě může prodražit. Některé e-shopy s tímto nepočítají a pouze se snaží překonat nabídku konkurence, což nemusí být nejspěšnější taktikou. Kupující, kteří se dobře orientují v internetovém nakupování, si dokážou spočítat, zda je příslušný nákup výhodný či nikoliv, a to i s ohledem na kvalitu služeb (Efraim, 2008, s. 107).

4.3 Srovnávače cen z pohledu kupujících

Z pohledu spotřebitele se srovnávače cen zboží zdají být velkou výhodou. Výzkum, který provedla agentura NMS Market Research v roce 2012 mezi 6 500 tázanými, odhalil, že srovnávače před nákupem zboží využije 52 % zákazníků. Zastoupení tradičních vyhledávačů jako Google a Seznam.cz při nákupu pomalu klesá. „Situace na internetových vyhledávačích se obrátila. Zatímco v roce 2009 vybírala e-shopy přes vyhledávače téměř polovina uživatelů, o dva roky později už to byla necelá třetina,“ dodává Michal Osuský z NMS Market Research (Idnes.cz, © 2013).

Vyhledávače patřily mezi populární nástroje v době, kdy internetové obchodování bylo v počátcích a široká veřejnost ještě naplno e-shopům nedůvěřovala. On-line nakupování se společně s vyhledávači a srovnávači postupně vyvíjelo, stejně jako jejich kvalita a spolehlivost. Spotřebitelé stále ve velké míře využívají vyhledávače Google, který jim po zadání klíčových slov nabídne obchodní reklamy vedoucí přímo na obchodní stránky (Idnes.cz, © 2013).

4.4 Nejznámější srovnávače na českém trhu

Na českém trhu funguje několik srovnávačů zboží. Mezi nejznámější a největší patří Heureka.cz, která zaujímá 53 % z celkového trhu srovnávačů v České republice. Ta pod sebou provozuje několik menších webů: Zbozi.Centrum.cz, ZboziAtlas.Centrum.cz, NejlepsiCeny.cz, SeznamZbozi.cz a SrovnaniCen.cz.

Poté je třeba zmínit největší český vyhledávač Seznam.cz provozující svůj vlastní srovnávač zboží – Zbozi.cz. Služby tohoto webu využívá 27 % uživatelů (Walder, 2015).

Ostatní české srovnávače společně pokrývají zbývajících 10 % trhu. Patří sem weby Srovname.cz, HyperZbozi.cz, HledejCeny.cz, Shop-Mania.cz, Zbozimat.cz, NajduZbozi.cz, HledejLevne.cz, PriceMania.cz a Zbozi-pro.cz. Dále také Glami.cz, který se orientuje na módu a módní doplňky.

V roce 2016 se objevil srovnávač on-line prodeje potravin Atoto.cz, který na českém trhu nemá obdoby. Není vázaný na žádný konkrétní supermarket a srovnává ceny více než 48 000 položek na webech iTesco.cz, Rohlik.cz, Kosik.cz, Kolonial.cz, PotravinyDomu.cz a Z-market.cz. Průběžně spotřebitele informuje, kolik za celý nákup včetně dopravy zaplatí. Michl uvádí, že „informace na Atoto.cz aktualizují jednou denně, zákazníci tedy mají okamžitý přístup i ke všem akčním nabídkám.“ (Michl, 2016).

Alternativou k českým srovnávačům je služba vyhledávače Google. Ta se nazývá Google Nákupy (Google Merchant Center). Nelze odhadnout, kolik uživatelů zde srovnává ceny zboží, a oproti jiným webům je její podíl na trhu srovnávačů spíše minimální. Důležitost této služby však spočívá v jejím propojení s PPC kampaněmi AdWords, díky čemuž získává velký vliv. Ukazuje se, že zboží tedy lze propagovat pomocí PPC reklamy (Walder, 2015).

5 METODIKA PRÁCE

Tato práce zpracovává téma využití srovnávačů cen v on-line prodeji produktů. Zaměřuje se na to, zda zákazníci tyto weby preferují oproti přímému vyhledávání na internetových obchodech, zejména pak rozebírá využití nabízených doplňkových služeb a parametrů výběru. Tyto parametry a doplňkové služby srovnávače většinou svým uživatelům nabízí a v některých případech je i automaticky přidělují internetovým obchodům při splnění určitých podmínek.

Pro pochopení tématu je nezbytná znalost marketingové teorie, proto se práce v první části zabývá výkladem teoretického základu. Nyní zde budou uvedeny cíle práce a položeny výzkumné otázky, na které se bude snažit odpovědět praktická část. V té budou porovnány teoretické poznatky a znalosti s praktickým využitím doplňkových služeb e-shopů. Marketingový výzkum, který je v práci popsán a vyhodnocen, zjišťuje účinek těchto služeb na běžné nákupní chování spotřebitelů.

5.1 Cíle práce

Primárním cílem této práce je analýza internetových srovnávačů z hlediska jejich vnímání jako alternativy pro vyhledávání zboží. V rámci této analýzy se práce zaměřuje také na využití doplňkových služeb z pohledu kupujících. Práce by měla vyhodnotit, zda a nakolik je prvek certifikace účinným nástrojem marketingové komunikace pro zvyšování prodeje zboží na daných e-shopech.

5.2 Výzkumné otázky

VO 1: Vyhledávají spotřebitelé zboží primárně na stránkách srovnávačů cen?

VO 2: Rozhodují se zákazníci pro koupi produktů na základě propagace zboží samotnými srovnávači cen?

VO 3: Mají uživatelé internetových srovnávačů cen společně preferované doplňkové služby či parametry, které vedou k nákupu zboží v internetovém obchodě?

5.3 Metody

Teoretická část práce vychází z rešerší dostupné literatury a on-line zdrojů. Pro primární sběr dat do praktické části bude proveden kvantitativní výzkum metodou CAWI prostřednictvím on-line dotazníku internetové stránky VypIno.cz.

K sekundárnímu sběru dat budou využity dostupné statistické přehledy jako například Google Analytics – záznamy jsou nahrané na přiloženém CD, které je součástí této práce. Dále se bude vycházet z dostupných případových studií a dat dlouhodobého výzkumu Median, MML TGI za rok 2016. Tato studie je zaměřená na údaje o sledovanosti televize, poslecho-
vosti rádií, čtenosti tisku, práci na internetu a ročně osloví 15 000 respondentů v České republice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DATOVÉ ZDROJE

V rámci zjištění efektivity srovnávačů cen a vyhledávačů a potvrzení preference služeb u uživatelů e-shopů byla využita primární data v podobě dotazníkového šetření a sekundární data dostupná na internetu.

6.1 Primární datové zdroje

Hlavním zdrojem informací k porovnání využívání srovnávačů cen je dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření, které probíhalo od 16. 02. 2017 do 12. 03. 2017 na webových stránkách VypIno.cz, se zúčastnilo 343 respondentů. Jejich oslovení probíhalo na základě vlastní databáze v kombinaci s placenou reklamou serveru VypIno.cz. Dotazník měl u oslovených návratnost 87,8 %. U dotazníků byla ověřena i doba vyplnění nutná na kvalitní seznámení se s dotazníkem a relevance odpovědí. Průměrná doba vyplnění dotazníku byla 2,52 minuty, tento průměrný čas je však ovlivněn několika respondenty, kteří dotazník vyplnili více jak za 10 minut. Tito respondenti pravděpodobně museli přerušit vyplňování dotazníku jinou činností.

Celkový počet respondentů po filtrování vzorku zůstal na počtu 343 a u všech lze předpokládat nejen poctivý přístup při práci s dotazníkem, ale také znalost nakupování na internetu či využívání internetu jako informačního zdroje o cenách produktů.

Dotazník měl celkem 14 otázek a je možné jej najít na přiloženém CD ve složce s názvem „DATA“.

6.2 Sekundární datové zdroje

V práci jsou uvedena data a číselné údaje primárně vycházející z veřejně dostupných dat sledovaných jednotlivými institucemi na makroekonomické úrovni. Zejména jsou využita data z rozsáhlého výzkumu projektu NetMonitor, který je největším zdrojem informací o návštěvnosti internetu v České republice a sestavuje také sociodemografický profil uživatelů.

Měření v projektu NetMonitor probíhá hybridní metodou – získávají se data jak ze strany serveru (site-centric), tak z internetového prohlížeče uživatele (user-centric). Vzhledem ke svému zaměření tento projekt nereportuje o návštěvnosti zahraničních webů.

Práce dále vychází z dat Českého statistického úřadu, Sdružení pro internetový rozvoj SPIR, Google Analytics, Asociace pro elektronickou komerci a ze studie společnosti Shoptet. Tyto

vyjmenované instituce uvádějí informace a data ve svých studiích v odlišných termínech. Studie jsou prezentované převážně za období od roku 2014 do roku 2016, a reflektují tak vývoj v odvětví internetové ekonomiky v čase.

Zdrojová data a data vlastní analýzy jsou přiložena na CD ve složce „Sekundární data“.

Jako vzorky účinnosti srovnávačů cen byly vybrány 4 internetové obchody nabízející různé typy zboží:

1. Borasport.cz,
2. Kppapir.cz,
3. Naradi-amat.cz,
4. Trezory-vama.cz.

Všechny porovnávané e-shopy mají implementovaný kód pro software Google Analytics, analyzovaná data pochází z let 2014 až 2016. Tyto on-line obchody po celou dobu výzkumu aktivně působily na některém z českých srovnávačů cen. Zejména pak na Heureka.cz a Zbozi.cz. Tyto srovnávače mají vybrané internetové obchody společné, a v analýze jsou tak porovnávány jako zdroje návštěvnosti společně s vyhledávači Google a Seznam.cz.

Získaná data byla filtrována a tříděna, aby bylo možné je vzájemně porovnávat. Zdrojová data a data pro vlastní zpracování analýzy jsou přiložena na CD ve složce „Návštěvnost“.

7 INVESTICE DO INTERNETOVÉ REKLAMY

Příspěvek informačního a mediálního sektoru k HDP v roce 2015 činil 0,04 %. Ke snížení přidané hodnoty za sledované období došlo v odvětví vydavatelských a informačních činností, kde absolutní přidaná hodnota poklesla o 5 %.

Druh internetové reklamy	2011	2012	2013	2014	2015
Display	5 001	5 478	6 762	7 087	6 651
Search	1 871	2 871	2 902	3 361	3 656
Obsahové sítě	795	1 207	1 428	1 580	2 194
Videoreklama	314	522	689	907	1 089
Katalogy a řádková inzerce	920	902	1 201	1 256	906
RTB	-	9	45	90	198
Mobilní display	39	76	103	153	189
PR články	-	86	178	150	161
Celkem	8 939	11 151	13 307	14 584	15 044

Tab. 3: Tržby za výkony internetové reklamy (mil. Kč)

(Zdroj: Studie Spir 2016)

Jak ukazuje Tab. 3, největší mírou se na inzertních výkonech v ČR podílí display reklama, search reklama a reklama v obsahových sítích a dále videoreklama a reklama v katalogích a řádkové inzerci (86 %).

Na zvyšování investic se podílí také tzv. Real Time Bidding reklama, zkráceně RTB. Dynamicky rostoucí on-line reklamy byly v roce 2015 přibližně 20krát vyšší oproti roku 2012. Přidaná hodnota internetových výkonů tvoří dle kvalifikovaného odhadu stakeholderů z mediální oblasti 10 % z celkových tržeb za tyto výkony (Česká internetová ekonomika, © 2016).

7.1 Strategie kupujících při volbě e-shopu

Z rozsáhlé studie společnosti APEK z roku 2014 vyplývá, že na internetové srovnávače se obrací 50–65 % zákazníků – konkrétní počet se liší podle typu vyhledávaného zboží. Podle nejnižší ceny si produkt vybírá 19–24 % nakupujících. 31–46 % zákazníků při výběru porovnává ještě další atributy jednotlivých obchodů, mezi nimi i certifikáty kvality, které udělují srovnávače cen (Apek.cz, © 2017).

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

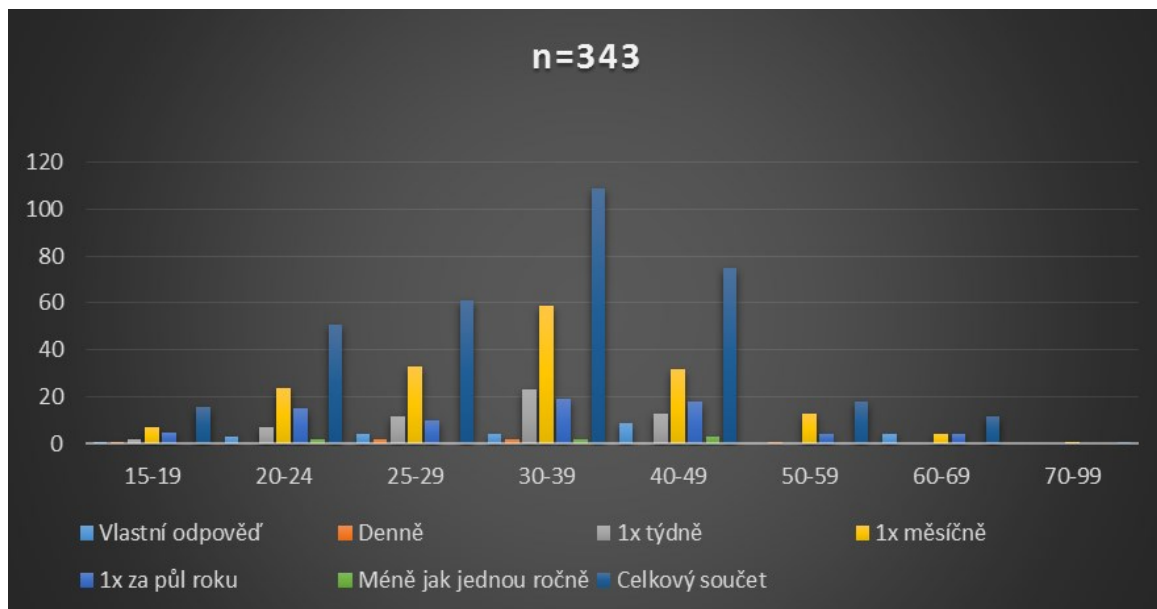
Dotazníkové šetření mělo za úkol zmapovat preferenci nabízených služeb internetových obchodů. Zaměřilo se na nákupní chování uživatelů srovnávačů cen a volbu spotřebitelů ve vyhledávání zboží mezi srovnávači a vyhledávači.

8.1 Nakupujete zboží na internetu?

Z 343 respondentů dotazníku prokázalo znalost a zájem o nakupování na internetu 98 % z nich. Dotazovaní v odpovědích uvedli, že srovnávače cen nejsou jejich jedinou volbou při vyhledávání zboží. Oslovení i nadále využívají služeb klasických vyhledávačů, nebo přímo navštěvují internetové obchody, na kterých prohlížejí nabízené zboží.

Z celkového počtu respondentů nakupujících na internetu byly nejvíce zastoupeny ženy, a to v 61 %. Z oslovených žen na internetu nenakupovalo pouze 1 %. U mužů byla situace k položené otázce z hlediska podílu výraznější – na internetu nenakupovala 3 % mužů.

8.2 Jak často nakupujete na internetu?



Graf 1: Jak často nakupujete na internetu – rozdělení podle věku

(Zdroj: vlastní zpracování)

V odpovědi na tuto otázku sdělila oslovená skupina respondentů, že uskutečňuje nákupy na internetu nejčastěji jednou měsíčně. Z celkového podílu všech možností v odpovědích využilo tuto volbu 50 % dotázaných. Zde je nutné podotknout, že celkem 10 % dotázaných

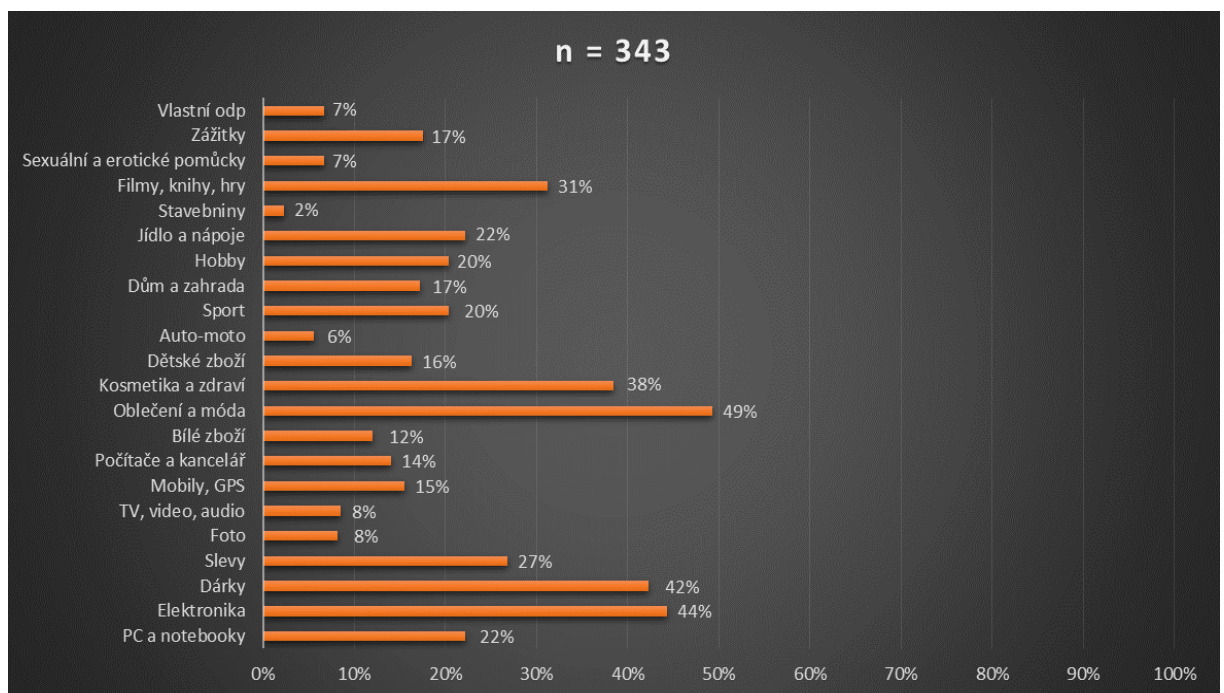
uvedlo vlastní odpovědi, nejčastěji uváděli nákupy dvakrát až třikrát týdně nebo dle vlastní potřeby.

Dvakrát v roce nakupuje 22 % respondentů. Nejméně se na internetu nakupuje každý den – tuto volbu vybrala pouze 2 % dotazovaných. Z analýzy dále vyplývá, že společně s nejčastěji volenou odpovědí využívá možnost nákupu na internetu alespoň jednou měsíčně 71 % tázaných.

Od 20. roku života začínají být uživatelé při nakupování na internetu více aktivní. Nejpočetnější skupina nakupujících je ve věkové kategorii 30–39 let. V oslovené skupině bylo i malé zastoupení osob ve věku nad 60 let, která nejčastěji nakupuje jednou za půl roku. (Viz Graf 1).

8.3 V jakých kategoriích nejčastěji nakupujete?

V této otázce měli respondenti možnost volit z více odpovědí. Presentovaný podíl tedy ukazuje procentní vyjádření z jedné nebo více kategorií.



Graf 2: V jakých kategoriích nejčastěji nakupujete

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce preferované zboží pochází z kategorie módy, kterou v šetření volilo 49 % uživatelů a druhou nejsilnější kategorií je elektronika, pro kterou se nejčastěji rozhoduje 44 % dotazovaných. Tato prvenství odpovídají i genderovému rozložení populace v dotazníkovém šetření.

Dalšími významnými kategoriemi jsou dárky, které nejčastěji nakupuje 42 % tázaných, a kosmetika, kterou zvolilo přes 38 % lidí.

Přes 20% hranici v oblibě zboží nabízeného na internetu se dostaly kategorie PC a notebooků, slev, dětského zboží, sportu, hobby, domu a zahrady a také kategorie filmů, knih a her. Nejméně preferovanou volbou pro nákup dosahující 2 % byla kategorie stavebnin. Ve vlastních odpovědích se nejčastěji objevovaly nákupy krmení pro domácí mazlíčky a pořízování letenek (Viz Graf 2).

8.4 Jaký je váš nejoblíbenější srovnávač cen?

Mezi nejznámější vyhledávače zboží patří dle odpovědí Heureka.cz, Zbozi.cz a Google Nákupy. Jako nejoblíbenější web tohoto typu pak tázaní uvedli srovnávač cen Heureka.cz, kterou volilo 78 % uživatelů. Druhým je pak Zbozi.cz s 11% podílem a Google Nákupy s 5% podílem.

Ostatní srovnávače kromě webů HledejCeny.cz a Srovnavame.cz nebyly u uživatelů preferovány. Volba těchto srovnávačů byla zaznamenána pouze u 2 dotazovaných mužů.

Srovnávač Heureka.cz upřednostňují spíše ženy, v jejich preferencích tento web obdržel 46 % hlasů. Z mužů tento srovnávač volí jen 31 %. U Zbozi.cz byl pozorován stejný trend, a sice 9 % ku 2 % ve prospěch žen.

14 mužů a 7 žen se v dotazníku zmínilo, že srovnávače cen nevyužívají. Jedna z dotazovaných žen uvedla také vlastní srovnávač CoChces.cz. Ženám celkově připadá vyšší podíl při preferování srovnávačů cen.

8.5 Jakou formu vyhledávání využíváte při výběru zboží?

Na otázku preferencí ve vyhledávání při výběru zboží se mohlo odpovědět zvolením více možností. Celkem 68 % dotazovaných se vyjádřilo ve prospěch klasických vyhledávačů. 61 % z této skupiny uvedlo jako další variantu vyhledávání pomocí srovnávačů cen.

Téměř 35 % dotázaných upřednostnilo pro výběr zboží přímou návštěvu e-shopu společně s kombinací využití vyhledávače. 6 % pak zvolilo kombinaci hledání na internetovém obchodě a slevomatech.

Kombinaci srovnávačů cen a slevových portálů zvolilo 10 % respondentů, zřejmě je jejich snahou najít tu nejlepší cenu na trhu. Na nejvýhodnější nabídku se orientovali i uživatelé volící internetový obchod společně se srovnávačem cen v celkovém zastoupení 21 %. Lze usuzovat, že tuto strategii volí u svých oblíbených obchodů, které inzerují garanci nejnížší ceny, jako například Trezory Vama. Tento obchod kromě investice do srovnávače pokrývá i možnost získat potenciálního zákazníka garanční nabídkou.

8.6 Který z vyhledávačů používáte nejraději?

Nejoblíbenějším vyhledávačem mezi uživateli je jednoznačně Google, pro který se rozhodlo 83 % dotazovaných. Český vyhledávač Seznam.cz využívá dle dotazníku pouze 17 % uživatelů a nejoblíbenější je u generace ve věku 30–49 let, kde získal 60% podíl. Google pak nejvíce využívá generace mezi 20–49 lety s podílem 88 %.

Respondenti preferující Google v 38 % případů uvedli, že využívají i nabídku Google Nákupy prezentovanou vyhledávačem při výsledku vyhledávání. Skoro polovina uživatelů webu Seznam.cz pak uvedla, že využívá podobný model prezentace nabídky produktů ze srovnávače Zbozi.cz.

8.7 Preferujete nákup v internetovém obchodě, nebo v kamenném obchodě?

21 % dotazovaných uvedlo na tuto otázku vlastní odpověď. Nejčastěji byla uváděna kombinace výhod obou typů obchodů, kdy kupující preferují výběr zboží z pohodlí domova, ale zboží vyzvedávají osobně v kamenném obchodě. Tomuto trendu se za posledních několik let přizpůsobila i většina internetových obchodů.

K preferenci využití nákupu pouze v kamenném obchodě se přiklonilo 38 % lidí. Dotazník v tomto případě ukázal na vyrovnanou situaci mezi volbou on-line nakupování a nákupem v klasickém obchodě, což potvrzují i vlastní odpovědi uživatelů typu „jak co, jak kdy“.

8.8 Podle čeho vybíráte internetový obchod, ve kterém nakupujete?

Zákazníci při možnosti výběru více odpovědí nejvíce preferovali dobré obchodní podmínky jako odběr, formu platby a dopravu zboží (67 %).

Na svou vlastní zkušenost a důvěru v e-shop spoléhalo 45 % respondentů. Dalším důvodem k provedení nákupu jsou reference od ostatních zákazníků a v neposlední řadě o obchodu rozhoduje rychlost nalezení produktu – pokud je dostatečná, necítí uživatelé potřebu porovnávat cenu se zbožím jiných prodejců. Tuto možnost volilo 50 % z oslovených.

8.9 Výsledky dotazníkového šetření

Na základě dotazníku byl prokázán zájem uživatelů využívat srovnávače cen jako zdroj pro nákup zboží, pokud ovšem splňují určité atributy. V opačném případě spotřebitelé preferují návštěvu v kamenném obchodě, jenž je pro ně větším přínosem při zkoušení vybraného produktu.

I přes vysokou oblíbenost srovnávačů uživatelé častěji pro hledání zboží volí klasické vyhledávače. V případě přímé volby a vyhledávání na srovnávači ovlivňují nákupní chování zejména dobré obchodní podmínky, které e-shopy nabízí.

Šetření ukázalo jasnou dominanci v upřednostňování vyhledávače Google a srovnávače Heureka.cz.

Z některých dotazníkových otázek a odpovědí na ně vyllynuly i určité sociodemografické charakteristiky. Frekvence on-line nákupů se zvyšuje s věkem, vrcholu dosahuje od 30. do 40. roku a poté opět klesá. Z hlediska pohlaví nebyly zaznamenány jen rozdíly u preferovaných kategoriích zboží, ale také intenzita využívání srovnávačů – ženy jsou jejich uživateli častěji než muži.

9 MEDIAN, MML TGI ZA ROK 2016 V POROVNÁNÍ S VLASTNÍM DOTAZNÍKOVÝM ŠETŘENÍM

Ve výzkumu MML TGI bylo položeno několik otázek, které se týkají i problematiky tématu této bakalářské práce. Hodnota je uváděna jako průměrná z procenta v 1. až 4. kvartálu roku 2016 na vzorku uživatelů (15 000 dotazovaných ročně), kteří využili srovnávače Heureka.cz či Zbozi.cz za posledních 12 měsíců.

Pro analýzu byly vybrány tyto otázky:

- Využil(a) jste Internet na přímé objednání/nákup zboží a služeb přes Internet v posledních 12 měsících?
- Jaké produkty nakupujete přes Internet?
- Jakým způsobem platíte při nákupu přes Internet?
- Často nakupuji zboží, které je propagováno přímo v obchodě.
- Ptám se lidí na radu před tím, než koupím něco nového.
- Lidé se mne ptají na radu před tím, než koupí něco nového.

Na základě analýzy odpovědí těchto otázek 82 % uživatelů uskutečnilo nákup v posledních 12 měsících sledovaného období. Podobné procento ukázalo i vlastní šetření – na dotaz k frekvenci nákupu na internetu v období jednoho roku alespoň jedenkrát nakupuje 91 % respondentů. Dle průzkumu MML TGI spotřebitelé při internetovém nakupování nejvíce preferují elektroniku (47 %) a oblečení (43 %). Podobné zjištění prokázal i vlastní výzkum, kde největší obliba připadá na kategorii módy a jako druhá nejsilnější kategorie je elektronika. Změna prvenství může být v tomto případě dána rozdílným vzorkem uživatelů.

Nejvyužívanější platební metodou za vybrané zboží je platba v hotovosti po převzetí nebo platební převod. Ostatní možnosti, jako je například poštovní poukázka, on-line platba platební kartou či platba kartou při převzetí není u dotázaných příliš preferována. Vlastní výzkum ukázal, že uživatelé se zajímají o to, jakým způsobem mohou za zboží zaplatit – informace o možnostech platby jsou na prvním místě při volbě internetového obchodu.

Propagace zboží přímo na stránkách e-shopů v podobě akčních nabídek nemá u kupujících znatelný význam, těmito nabídkami se zpravidla neřídí. Srovnávače cen v tomto případě zastávají podstatnou roli při srovnání mezi více nabídkami. Většina uživatelů se řídí předanou zkušeností, prostřednictvím které získávají důvěru v obchod. Udělené reference jsou tedy velmi důležitou součástí reputace nezbytné pro úspěšné obchodování na internetu. Žádný

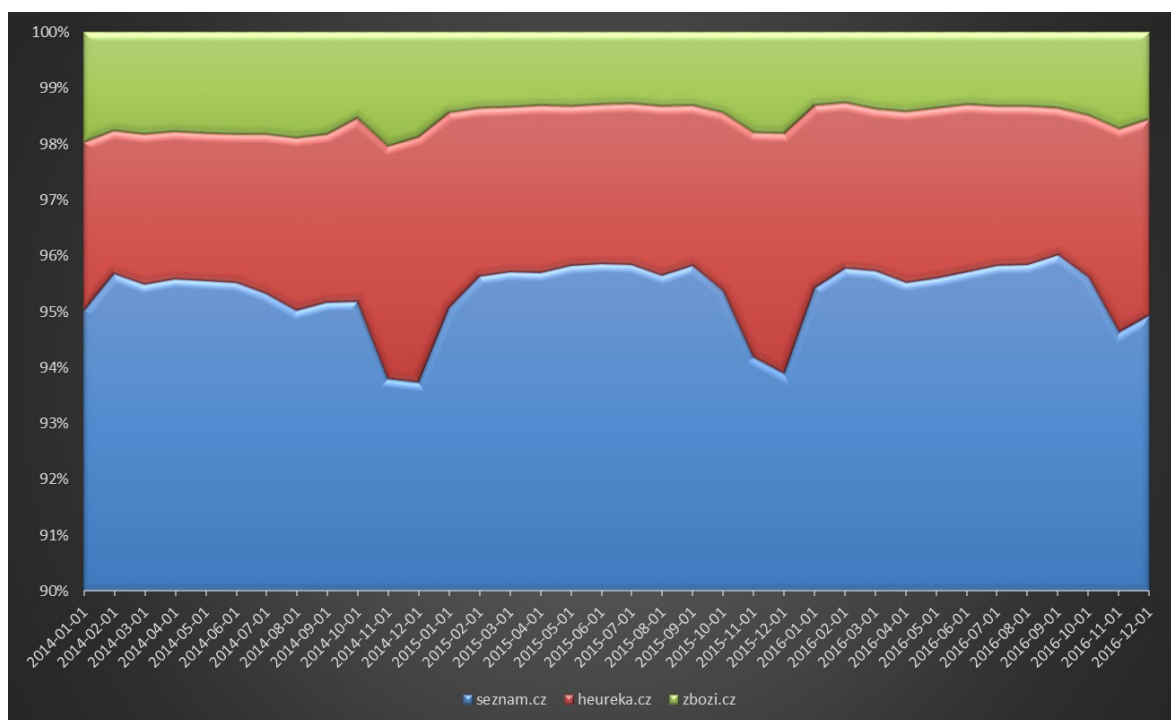
z prodejců by tak tuto část obecného vnímání u uživatelů neměl podceňovat. Toto potvrzují i odpovědi 45 % respondentů z vlastního dotazníkového šetření.

10 PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ PŘI ON-LINE NAKUPOVÁNÍ

Pro zjištění, jak se na vyhledávání zboží v ČR podílí srovnávače cen oproti největšímu českému vyhledávači Seznam.cz, byla využita data z NetMonitoru za období let 2014 až 2016. Do tohoto přehledu není možné zahrnout vyhledávač Google, jelikož není součástí monitoringu NetMonitoru.

10.1 Podíl srovnávačů cen v České republice při meziročním srovnání

Z analýzy vyplývá, že Seznam.cz meziročně zobrazuje více stránek než jakýkoliv jiný monitorovaný srovnávač cen. V měsíčním srovnání se statistika tohoto vyhledávače pohybuje mezi 2 900 až 3 700 miliony zobrazení.

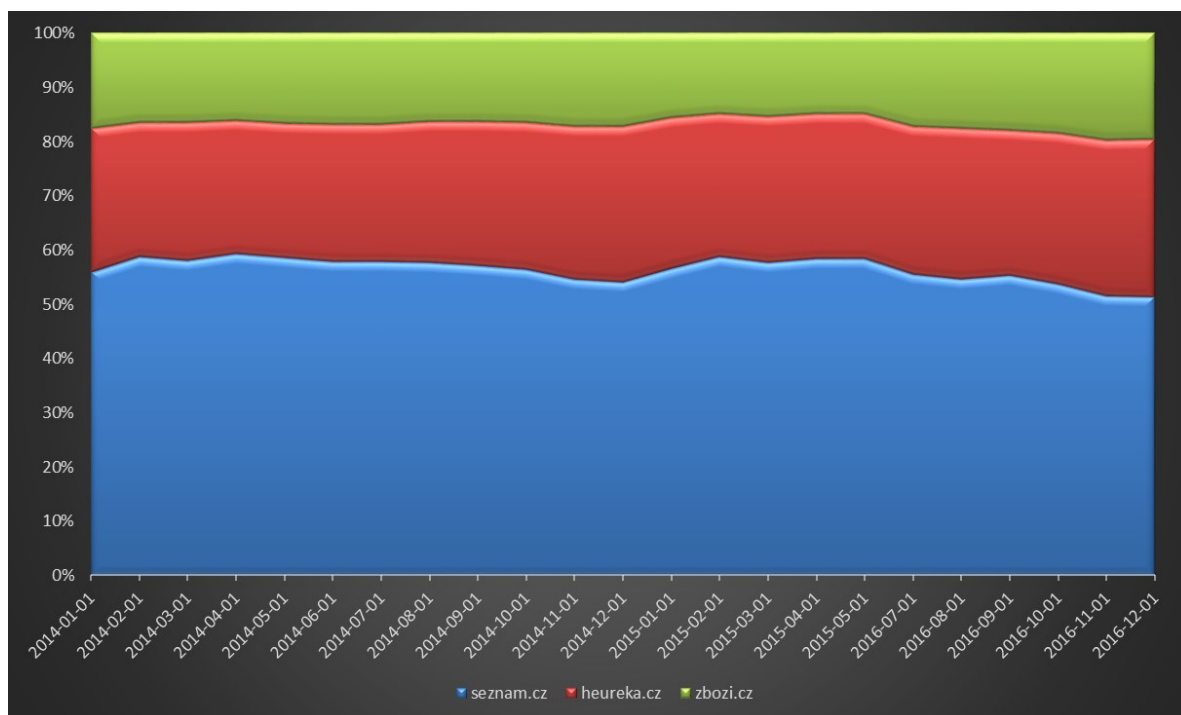


Graf 3: PageViews u srovnávačů cen a webu Seznam.cz

(Zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch, © 2017, vlastní zpracování)

Ze srovnávačů cen získává nejvíce zobrazených stránek Heureka.cz, která měsíčně dosahuje zobrazení 86 až 152 milionů stránek. V období Vánoc je u webu Seznam.cz každoročně zaznamenaný pokles zobrazení, a to průměrně o 2 %. Trendem u srovnávačů cen je naopak nárůst o 2 % (Viz Graf 3).

Je možné se domnívat, že Seznam.cz je pro uživatele primárním zdrojem informací, protože svým návštěvníkům nabízí širší možnosti využití než srovnávače cen.



Graf 4: Návštěvnost reálných uživatelů srovnávačů cen a webu

Seznam.cz

(Zdroj: NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch, © 2017, vlastní zpracování)

U návštěvnosti dochází k podobnému vývoji jako u předešlého pozorovaného jevu. V listopadu a prosinci 2014 a 2016 je zaznamenán pokles uživatelů na vyhledávači Seznam.cz. Stejně období roku 2015 služba NetMonitor neměřila. Tento trend je kompenzován sezónním nárůstem návštěvníků, kteří vyhledávají zboží na srovnávačích (Viz Graf 4).

10.2 Výsledek analýzy preference při on-line nakupování

Analýza jasně ukazuje, že Seznam.cz o své zákazníky nepřichází. Na konci roku se jen mění preference návštěvníků, kvůli které se kupující přesouvají směrem ke srovnávačům cen. Na začátku následujícího roku se pak odliv uživatelů skokově vrací zpět na Seznam.cz a pokračuje celoroční tendence vyhledávat zboží na všech dostupných zdrojích.

11 ANALÝZA VZORKŮ E-SHOPŮ

K analýze jednotlivých vzorků e-shopů jsou využita data z Google Analytics z let 2014 až 2016. Všechny e-shopy využívají od roku 2012 k propagaci svého zboží srovnávače cen Heureka.cz a Zbozi.cz. Výjimkou je internetový obchod Borasport.cz, který propagaci na Heureka.cz zavedl až ve 4. kvartálu roku 2015.

11.1 Podíl srovnávačů v meziročním srovnání u referenčních e-shopů

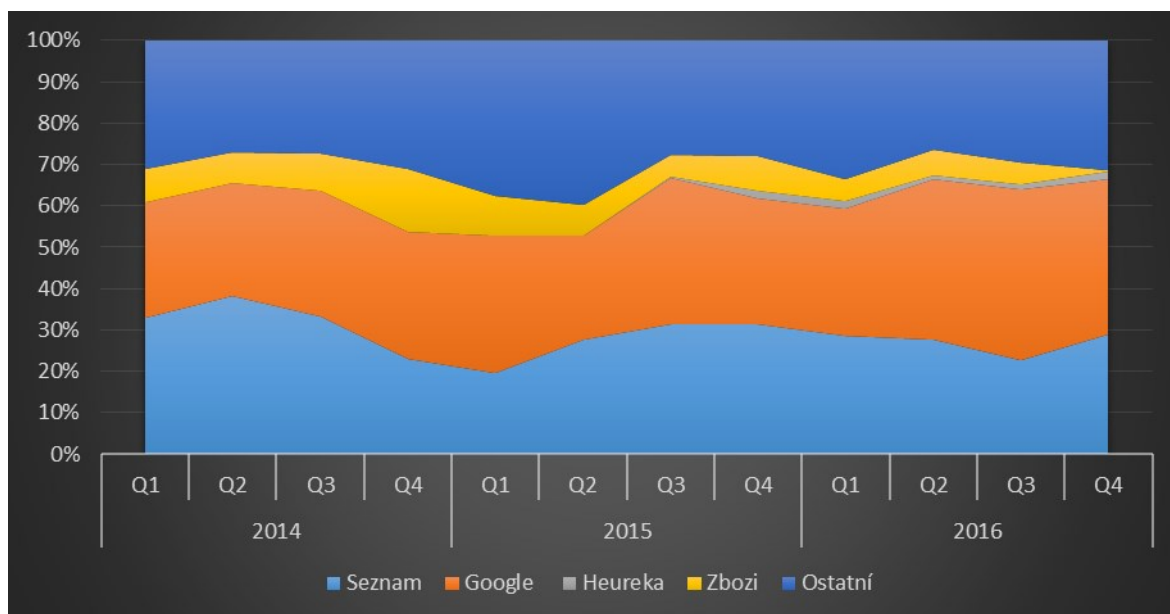
V letech 2014 až 2016 navštívilo testované vzorky on-line obchodů 608 440 uživatelů. Z celkového počtu návštěv přišlo 29 % spotřebitelů na tyto weby prostřednictvím srovnávačů cen. 48 % pak stránky navštívilo z placené formy vyhledávání nebo je přivedla organická návštěvnost, tedy příchod na základě znalosti značky či díky SEO optimalizaci. Zbylých 23 % je pak součtem návštěvnosti z jiných nepodporovaných vyhledávačů, robotů atd.

V porovnání rozdílů mezi testovanými vyhledávači a srovnávači, přivedli Seznam a Google o 26 % více návštěv než Heureka a Zboží. Nejmenší rozdíl (4 %) mezi organickým vyhledáváním a návštěvností ze srovnávačů měl e-shop Naradi-amat.cz. Ten zřejmě více pracuje s optimalizací pro oba segmenty. Ze všech internetových obchodů měl i nejvyšší celkovou návštěvnost.

11.1.1 Borasport.cz

E-shop nabízí sportovní oblečení především pro fotbal, futsal, atletiku, volejbal, basketbal, házenou nebo tenis a dále tréninkové pomůcky pro tyto sporty. Nabízené produkty patří do kategorie, ve které se o nákupu rozhoduje na základě preference konkrétního sportu, a jsou vhodné jako osobní dárky.

Borasport.cz na svém webu nevyužívá žádnou z možností certifikace, kterou srovnávače nabízejí. Nevyužití této možnosti je způsobeno pravděpodobně malou návštěvností ze srovnávačů, která v letech 2014 až 2016 dosahovala pouze počtu 531 přivedených uživatelů (Borasport.cz, © 2017).



Graf 5: Borasport.cz – zdroje návštěv

(Zdroj: Google Analytics, © 2017, vlastní zpracování)

O největší počet přivedených návštěv se dělí vyhledávače Seznam.cz a Google.cz, které přináší e-shopu přes 61 % uživatelů. K propagaci produktů byl do 3. kvartálu roku 2015 využíván pouze srovnávač Zbozi.cz, který ale v průběhu let až do roku 2016 postupně ztrácel na výkonu. Ke konci roku 2015 se připojila i propagace na srovnávači Heureka.cz, celkový podíl tohoto srovnávače však po celou dobu nepřesáhl 2 %. Nově zavedený srovnávač společně se Zbozi.cz přivedl 8 % uživatelů.

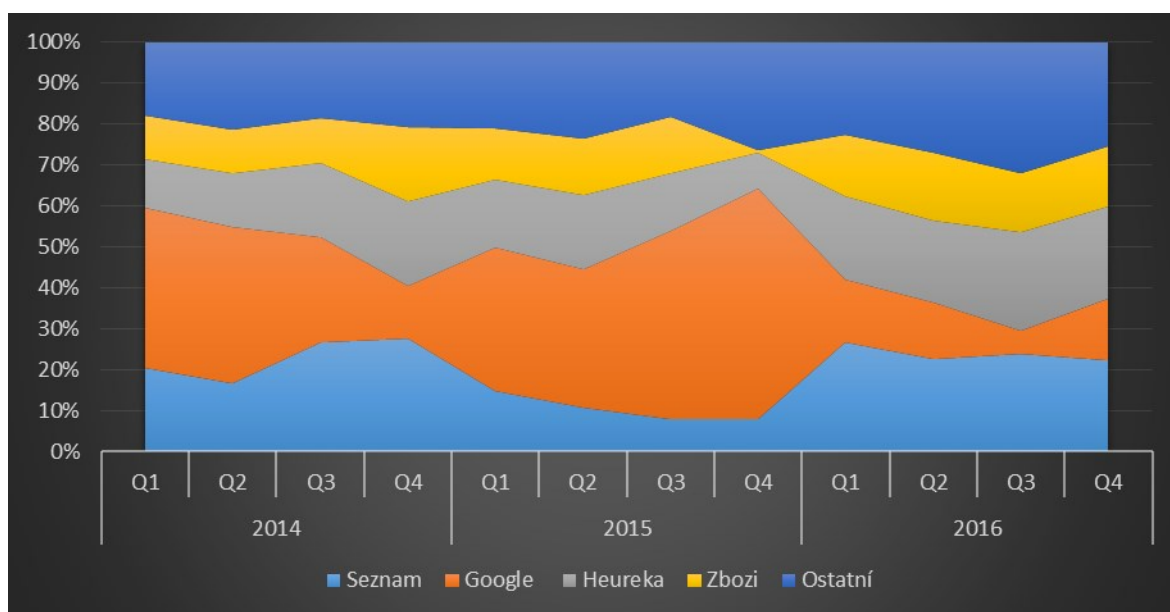
Vyšší nárůsty podílu srovnávačů cen ve 4. kvartálu roku 2014 a 1. kvartálu roku 2015 ukazují na sezonní výkyv v uživatelské preferenci vyhledávání. Ten lze přisoudit většímu využívání srovnávačů v době Vánoc a povánočních slev, kdy se většina domácností pracujících s rozpočtem určeným k investici do dárků pro celou rodinu snaží vyhledat nejlepší cenu na trhu.

Od druhé poloviny roku 2016 výrazně klesá návštěvnost ze Zbozi.cz, dle zástupců firmy je důvodem nová strategie podpory pouze jednoho srovnávače cen (Viz Graf 5).

11.1.2 Kppapir.cz

Nabídka e-shopu Kppapir.cz sestává z psacích potřeb, elektroniky a drogistického zboží vhodného pro provoz kanceláře. Charakter produktů obchodu spadá do kategorie FMCG, tedy rychloobrátkového zboží, které nepodléhá dlouhému procesu rozhodování při nákupu.

On-line obchod Kppapir.cz získal v letech 2014 až 2016 celkem 62 607 přivedených návštěv pomocí vyhledávačů. Na rozdíl od Borasport.cz tento obchod získal prestižní certifikát Ověřeno zákazníky, který uděluje srovnávač Heureka.cz na základě spokojenosti spotřebitelů. 99 % uživatelů by dle uděleného certifikátu doporučilo e-shop svým známým. Zákazníci si nejvíce váží přehlednosti internetového obchodu, dodacích lhůt a kvality komunikace zaměstnanců společnosti (Kppapir.cz, © 2017).



Graf 6: Kppapir.cz – zdroje návštěv

(Zdroj: Google Analytics, © 2017, vlastní zpracování)

Hlavním zdrojem návštěvnosti stránek je vyhledávač Google. Ten po celou dobu analyzovaného období přivedl přes 30 % uživatelů. V průběhu let lze pozorovat pomyslný boj mezi oběma testovanými vyhledávači. Velmi velké výkyvy se pak objevují v roce 2014 ve 4. kvartálu a v roce 2016 ve 3. kvartálu, kdy ve vyhledávačích dominoval Seznam.cz. Postupný meziroční pokles Googlu byl skokově přerušen ve 2. a 3. kvartálu roku 2015, kdy tento vyhledávač zaznamenal 23% nárůst na podílu návštěvnosti. Tento jev je ovlivněn investicí do placeného vyhledávání v rámci PPC reklamy e-shopu.

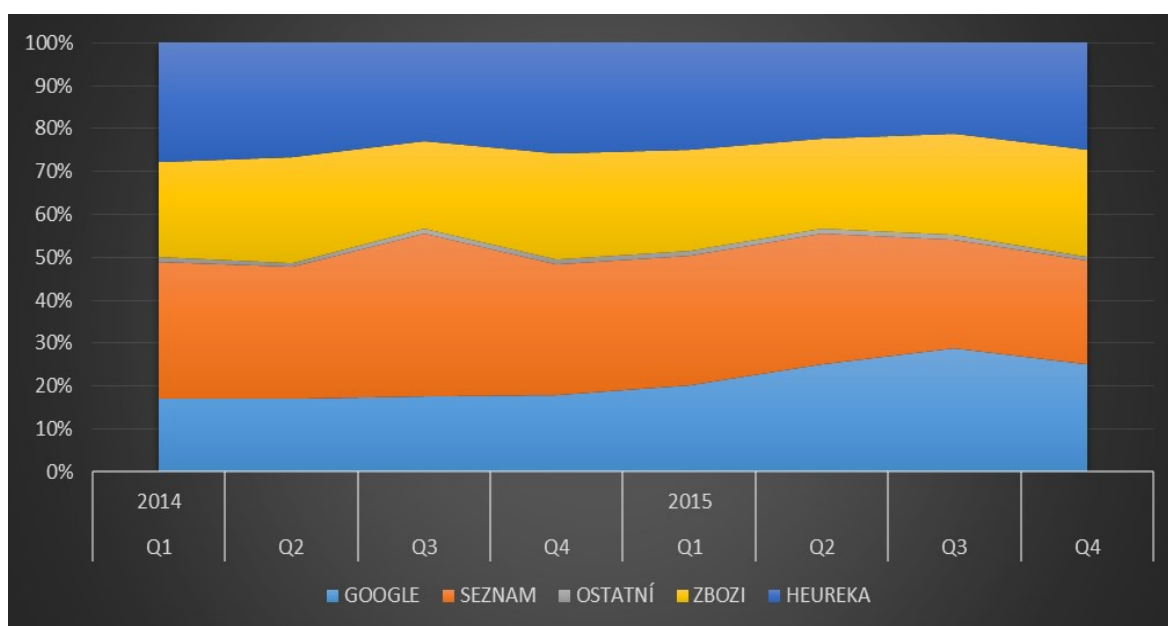
U vybraných srovnávačů je situace v přivedení návštěv velmi rovnoměrná. Symetrie patrná v rozložení návštěvníků odkazuje na tendenci vyrovnávání podílu na návštěvnosti z obou webových portálů. To je způsobeno typem zboží, které slouží pro celoroční využití a jež

je třeba nakupovat opakovaně, bez nutnosti dlouhodobého rozhodování. Na konci roku 2015 došlo k velkému propadu návštěvnosti ze Zbozi.cz způsobeného omezením investice do tohoto srovnávače (Viz Graf 6).

11.1.3 Naradi-amat.com

Naradi-amat.com je e-shop s kamennou prodejnou v Jablonci nad Nisou. Nabízí výrobky pro dům, dílnu, stavbu a zahradu. Tyto produkty zastupují kategorii sezónního zboží vyžadujícího rychlé rozhodnutí ke koupi.

Srovnávače přivedli v testovaném období 100 471 návštěv. Nakupující v tomto internetovém obchodě se řídí udělenou certifikací. V recenzích se pak často objevuje spokojenost s rychlým dodáním zboží a dobrou kvalitou nabízeného zboží: „Rychlost (zboží jsem měl za 2 dny od objednání, z toho 1 den trval bankovní převod). Sortiment - podobný model s podobnými vlastnostmi za podobnou cenu jsem v Praze prostě nesehnal.“ (Naradi-amarat.com, © 2017).



Graf 7: Naradi-amat.com – zdroje návštěv

(Zdroj: Google Analytics, © 2016, vlastní zpracování)

Na přivedených návštěvách se v roce 2014 nejvíce podílel vyhledávač Seznam.cz, ze kterého přicházelo v určitých obdobích přes 25 % uživatelů. Za zmínku dále stojí nárůst v podílu

návštěv ve 3. kvartálu roku 2014, kdy společnost provozující e-shop investovala do placeného vyhledávání. Od tohoto období však podíl návštěv přicházejících z vyhledávače Seznam.cz postupně ztrácí na výkonu a od června 2015 dominuje z hlediska zvyšování návštěvnosti Google. Druhý vyhledávač postupně na výkonu klesá v průměru o 1 %.

Z pohledu srovnávačů cen je situace vyrovnaná. V průběhu zkoumaného období v letech 2014 až 2015 se výkon obou srovnávačů pohybuje v průměru okolo 18–19 % z celkového podílu návštěvnosti. Velký propad v rozdílu mezi srovnávači je v roce 2015 v období listopadu až prosince. Velké snížení návštěvnosti souvisí s pozastavením investice do celé skupiny Seznam.cz v daném období. V roce 2016 získává podpora tohoto kanálu opět konverzní výkon v celkovém podílu návštěvnosti z předchozího roku, výkon však na konci roku 2016 znovu výrazně klesá. Kolísavá tendence ke konci let 2015 a 2016 je projevem nového obchodního modelu souvisejícího s obdobím Vánoc, kdy je podporována pouze organická návštěvnost. Zvyšovat návštěvnost pomocí srovnávačů cen v prvních 3 kvartálech je marketingovou strategií společnosti související s charakterem nabízeného zboží, které se využívá především v jarním a letním období (Viz Graf 7).

11.1.4 Trezory-vama.cz

Tento on-line obchod nabízí trezory, sejfy, skříně na zbraně, příruční pokladny a testery bankovek. Většina nabízeného zboží spadá do kategorie, která vyžaduje delší dobu pro rozhodování k nákupu, a jsou s ní spojeny speciální požadavky na funkčnost.

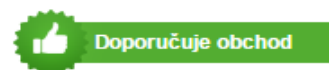
I přes relativně nízký počet přivedených návštěv (8 274), získal e-shop Trezory-vama.cz od srovnávače Heureka.cz modrý certifikát Ověřeno zákazníky. 97 % spotřebitelů obchod doporučuje zejména z důvodu velmi kvalitní komunikace společnosti se zákazníkem (viz Obr. 3). Oproti ostatním zkoumaným e-shopům je v recenzích spotřebitelů patrná snaha pracovníků e-shopu o komunikaci se zákazníkem. Váží si jejich zpětných vazeb a na tyto náměty a kladná vyjádření obchod vždy reaguje (Trezory-vama.cz, © 2017).

100% ★★★★★

- + Široký sortiment.
- + Zboží skladem.
- + Přehledný e-shop.
- + Výborná komunikace prodejce.
- + Platba kartou.

- Žádné slabiny jsem neobjevil.

Tento obchod mohu vřele doporučit, zboží které jsem si vybral bylo za nejlepší cenu a skladem. Doprava byla zdarma, i když šlo o těžký balík.
 Zboží jsem platil kartou. Po připsání platby mi zavolala velmi milá paní s informací, kdy mám očekávat dopravce.
 Doporučuji a pokud budu potřebovat opět zboží ze jejich sortimentu, tak zcela jistě nakoupím opět zde!



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

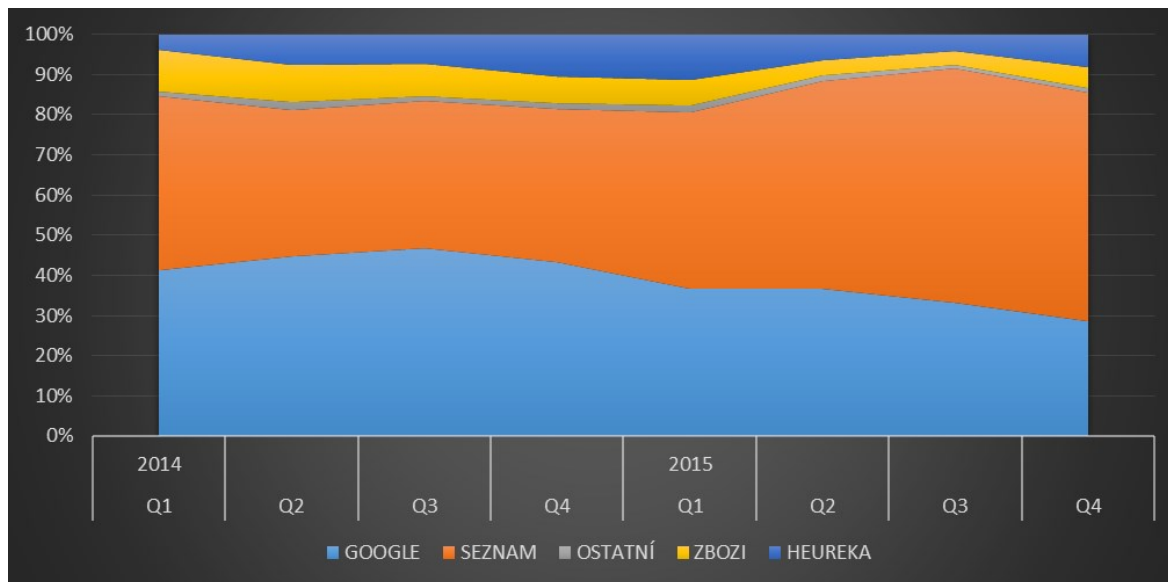


Reakce obchodu Trezory-vama.cz

Děkujeme. Lepší recenzi jsme nemohli dostat.
 Tým TREZORY VAMA

Obr. 3: Reakce zákazníka a komunikace redakce e-shopu

(Zdroj: Trezory-vama.cz, © 2017)



Graf 8: Trezory-vama.cz – zdroje návštěv

(Zdroj: Google Analytics, © 2016, vlastní zpracování)

U tohoto internetového obchodu mají většinový podíl v návštěvnosti vyhledávače. Jejich celkový přínos pro návštěvnost webu činí u zkoumaného období 66 %. Rozložení sil mezi vyhledávači se proměnlivě střídá a výrazný rozdíl je patrný v 3. kvartálu roku 2015, kdy většina návštěvníků začala přicházet z webu Seznam.cz.

Srovnávače cen dosahují ve zkoumaném období jen 9 % v celkovém podílu přivedených návštěv a velké rozdíly mezi srovnávači, které by ukázaly na možné preference nebo investici na propagaci, nejsou zaznamenané (Viz Graf 8).

Nízká návštěvnost srovnávačů je patrně způsobena poměrně specifickou nabídkou, a tudíž i cílovou skupinou spotřebitelů.

11.2 Výsledek šetření vzorků e-shopů

Srovnávače cen u zkoumaných vzorků neslouží jako hlavní zdroj návštěv. Je však třeba doplnit, že s příchodem zákazníků, které do obchodů přivedly srovnávače cen, lze tyto návštěvy považovat za kvalitnější. Spotřebitel po srovnání s ostatními produkty a přečtení referencí jiných uživatelů dostává souhrnné informace vedoucí k racionálnímu rozhodnutí, které je přesvědčivější než to nabízené vyhledávači a jejich kontextovou reklamou.

Návštěvnost je pak ovlivněna také investicí do podpory propagace na srovnávacích zboží. Výši těchto nákladů se nepodařilo od jednotlivých e-shopů získat, proto nemohla být provedena analýza efektivnosti investice projevující se v návštěvnosti.

12 PODPORA ON-LINE PRODEJE NEJVYUŽÍVANĚJŠÍCH SROVNÁVAČŮ V ČESKÉ REPUBLICE

V ČR jsou z hlediska návštěvnosti uživatelů nejvíce využívané srovnávače Heureka.cz, Zbozi.cz a od konce roku 2011 také Google Nákupy. Propagace zboží na těchto stránkách umožňuje majitelům e-shopů za určitých podmínek nabízet své zboží. Každý z vyjmenovaných srovnávačů využívá jinou taktiku propagace.

Za nejzákladnější se považuje propagace pomocí PPC systému na základě formátů XML nebo CSV, které si mohou majitelé či administrátoři on-line obchodů připravit sami.

Základem pro dobrou propagaci vlastního zboží je tedy správně napsaný XML feed, jenž je schopen komunikovat a předávat informace na srovnávače. Tento soubor je zpravidla dostupný za pomoci URL v adresním řádku. Databáze e-shopu generuje soubor ve chvíli načtení této URL. Jednotlivé specifikace feedu uvádějí na svých stránkách s nápovědou samotné srovnávače.

Při vytváření XML je nutné striktně dbát na kvalitu provedení. V praxi se nejčastěji objevují tyto chyby:

- Chyby znemožňující či komplikující čtení souboru.
- Syntaktické chyby obsahu jednotlivých značek.
- Opomíjení definovaných nepovinných značek, které mohou vylepšit prezentaci obchodu.

Existují i služby jako Mergado.cz specializující se na vytváření těchto souborových formátů pro automatizovanou komunikaci se srovnávači cen. Například u zboží, u kterého je změněna cena či varianta dopravy, se pak tato informace promítne i do nového produktu (Mergado.cz, © 2017).

12.1 Heureka.cz

Hlavním srovnávačem z hlediska návštěvnosti je Heureka.cz, která pravidelně roste v ročním obratu o více jak 10 %. Ačkoliv od roku 2014 do roku 2016 tato společnost zaznamenala pokles z hlediska registrovaných on-line obchodů o 1 tisíc, stále patří mezi inovátory propagace produktů. Díky vysoké návštěvnosti je hlavní silou tohoto srovnávače několikanásobně vyšší konverzní poměr, pokud je web porovnáván se zdrojem návštěvnosti, který může e-shopu doručit SEO optimalizace či placená reklama.

Pro internetové obchody je zajímavou formou propagace také získání zpětné vazby od svých zákazníků. Heureka.cz proto vytvořila certifikát Ověřeno zákazníky, který umožňuje obchodu získat zpětnou vazbu v podobě recenze. Zároveň je samotný e-shop nucen splnit určité podmínky, aby tento certifikát získal.

Další formou zvýšení prodeje, kterou Heureka.cz nabízí, je služba Košík. Díky ní mohou internetové obchody platit pouze za dokončenou objednávku. Tato služba dle studie společnosti Heureka.cz zvedla e-shopům zapojeným v PPC režimu nárůst objednávek v průměru o 29 % a jejich obrat se zvedl v průměru o 26 % (Heureka.cz, © 2017).

12.1.1 Model hodnocení zákaznické spokojenosti srovnávačem Heureka.cz

- Kupující provede objednávku a Heureka.cz získá ve spolupráci s e-shopem emailovou adresu zákazníka, který provedl nákup. Tuto e-mailovou adresu spotřebitel vyplňuje při registraci v daném internetovém obchodě.
- Po 10 dnech od objednávky zašle Heureka.cz uživateli na tuto e-mailovou adresu dotazník s průvodním textem a žádostí o vyplnění spokojenosti s nákupem.
- Vyplněné dotazníky zákazníků se zobrazují v detailu on-line obchodu na Heureka.cz. Rozhodne-li se uživatel dotazník nevyplňovat, nic se na detailu e-shopu neobjeví. Jakékoliv hodnocení se však do celkového hodnocení obchodu započítává vždy.
- Provozovatel e-shopu si může všechny názory kupujících zobrazovat ihned po zapsání dotazníku do systému.
- Při dosažení potřebného počtu hodnocení přichází obchodníkovi informativní e-mail o získání certifikátu Ověřeno zákazníky.
- Certifikáty se aktivují a deaktivují automaticky dle stavu hodnocení zákazníky. Veškeré změny stavu jsou automaticky zasílány provozovatelům obchodů.

12.1.2 Druhy certifikace Ověřeno zákazníky

Modrý certifikát Ověřeno zákazníky získávají e-shopy s minimální průměrnou hodnotou doporučení 90 %, a to za období 90 dní. Podmínkou je i dostatečné množství respondentů v řádech desítek. Jestliže uživatelé nebudou hodnotit v následujících dnech on-line obchod kladně a hodnota klesne pod 88 %, je obchodu certifikát automaticky odebrán.

Zlatý certifikát Ověřeno zákazníky získávají internetové obchody, které za období posledních 90 dní obdržely hodnocení minimálně 97 % od dostatečného počtu respondentů v řádu

stovek. Jestliže procento ve sledovaném období klesne na 95 % a méně, je e-shopu certifikát automaticky odebrán (Heureka.cz, © 2017).

12.2 Zbozi.cz

Další z neznámějších českých srovnávačů je služba Zbozi.cz od společnosti Seznam.cz. S její pomocí je možné vyhledat ceny nabízeného produktu, možnosti platby za něj a další užitečné informace mezi registrovanými internetovými obchody. V principu jde o zprostředkování prodeje. Seznam.cz na rozdíl od srovnávače Heureka.cz nenabízí e-shopům možnost přímého prodeje zboží přes tuto službu.

Stejně jako ostatní srovnávače probíhá zobrazení nabízeného zboží za pomoci XML feedu generovaného z databáze internetového obchodu. Zbozi.cz na rozdíl od zbožíového srovnávače Heureka.cz umožňuje zobrazit produkty pouze v PPC režimu. Platba je obchodníkům tedy vždy účtována pouze za využití odkazu, díky kterému uživatel přejde na produkt na stránkách e-shopu.

Největší český vyhledávač Seznam.cz využívá na svém srovnávači tři typy certifikací. Jejich obchodní model spočívá v tvrzení, že zákazníkům nejvíce zajímá cena nabízeného zboží.

Certifikát s označením Lidovka je určen pro segment nejnižší ceny v dané kategorii nabízeného zboží. Střední cesta spotřebiteli nabízí kompromis mezi cenou a odpovídající kvalitou. Pro náročné zákazníky je pak označováno zboží v nejvyšší cenové kategorii (Zbozi.cz, © 2016).

12.3 Google Nákupy

V lednu roku 2013 spustila společnost Google v ČR svůj srovnávač cen jako přímou konkurenci již zavedeným srovnávačům typu Heureka.cz nebo Zbozi.cz.

Podobně jako u Zbozi.cz je tato služba pro obchodníky zpoplatněna a cena se odvíjí podle využití odkazů vedoucích na e-shopy. Jako u ostatních srovnávačů je i zde hlavním nástrojem pro propagaci zboží XML feed. Po zadání vyhledávacího dotazu se výsledky hledání zobrazí v Google Nákupích na stránkách vyhledávače Google. Na rozdíl od českých srovnávačů jsou reklamy na tomto webu zobrazeny různě, na základě legislativy některých států. Zpravidla se reklama zobrazuje nad kontextovou reklamou a vedle výsledků vyhledávání (Google.cz, © 2017).

12.4 Výsledky srovnání služeb srovnávačů cen

Každý z uvedených srovnávačů volí vlastní metodu pro získání nového klienta v podobě internetového obchodu a formu prezentace zboží pro nakupující uživatele.

Na základě předchozích výsledků uvedených v 8. kapitole této práce a analýzy formy propagace srovnávače Heureka.cz vyplývá, že jednou z potřeb spotřebitelů je komfort, který nabízí kamenné obchody. Certifikace skrývající pod sebou podmínky, které obchodníci musí splnit, pak uživatelům jednoduše ukazují, že v takto označených obchodech nemusí mít obavy z nákupu.

Zajímavou alternativou s vysokým potenciálem pro zvýšení návštěvnosti obchodu je služba Košík, kterou nabízí pouze srovnávač Heureka.cz.

13 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

13.1 Otázka číslo 1

Vyhledávají spotřebitelé zboží primárně na stránkách srovnávačů cen?

Analýza vybraných e-shopů, které na svých stránkách obchodují s různým typem zboží, ukázala na proměnlivou preferenci zákazníků. Díky vlastnosti srovnávačů cen zobrazovat rychle porovnání ceny, dopravy či platebních možností stoupá jejich obliba v období, kdy uživatelé nejvíce nakupují daný druh zboží. Ve zbylém čase během roku pak spotřebitelé využívají klasických vyhledávačů, na kterých často dochází i k investici do PPC reklamy, což následně zvyšuje počet návštěvníků jednotlivých obchodů.

Z dostupných dat nelze potvrdit ani vyvrátit, že by srovnávače cen byly ve vyhledávání produktů preferovanější než klasické vyhledávače. Toto tvrzení ovlivňuje rozhodnutí o investici u jednotlivých e-shopů, ke kterým nebyla získána publikovatelná data. Na modelech srovnávacích služeb, které zavedly nejvyužívanější vyhledávače v ČR Google a Seznam.cz, lze sledovat trend směřující k pokrytí obou variant vyhledávání zboží a získání dalších zákazníků jak ze strany kupujících, tak ze strany prodávajících.

13.2 Otázka číslo 2

Rozhodují se zákazníci pro koupi produktů na základě propagace zboží samotnými srovnávači cen?

Propagace zboží na srovnávacích do jisté míry napomáhá samotným obchodům. Zejména pak v obdobích jejich startu, kdy se teprve buduje kvalitní SEO podpora. Srovnávače typu Heureka.cz vycházejí nakupujícím vstříc a prostřednictvím svých služeb umožňují zkrátit celý nákupní proces.

Spotřebitelé využívají srovnávače pro jejich rychlost porovnání zboží a přehlednou formu zobrazovaných detailů o daném obchodu. Impuls k uskutečnění nákupu však ovlivňuje zejména druh kupovaného zboží. Protože některé druhy zboží nejsou vhodné ke koupi přes internet, realizují zákazníci samotný nákup v kamenném obchodě.

13.3 Otázka číslo 3

Mají uživatelé internetových srovnávačů cen společně preferované doplňkové služby či parametry, které vedou k nákupu zboží v internetovém obchodě?

Na základě šetření bylo zjištěno, že nejpreferovanější volbou při nákupu zboží přes internet jsou dobré obchodní podmínky jako odběrné místo, způsob dopravy a forma platby za zboží.

Cena zboží uvedená ve srovnávačích již nezastává hlavní roli v preferenci uživatelů. Příkladem může být e-shop Trezory-vama.cz, ve kterém není zájem spotřebitelů ovlivněn cenou zboží, ale kvalitní komunikací obchodníka a kladnými referencemi od nakupujících.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza srovnávačů cen v porovnání s internetovými vyhledávači a zjištění preferencí spotřebitelů při výběru zboží. Bylo tedy zjišťováno, zda jsou stále upřednostňovány klasické vyhledávače, nebo jestli vítězí srovnávače cen. Analytická část byla zaměřena také na využití doplňkových služeb webů jako hlavního propagačního nástroje pro ovlivnění nákupního chování uživatelů.

Po získání dostupných informací a jejich následném porovnání vlastním výzkumem nelze potvrdit ani vyvrátit předpoklad, že vyhledávání zboží pomocí srovnávačů cen je na vzestupu a ohrožuje dominantní pozici zavedených vyhledávačů. Využití služeb srovnávačů jako důležité součásti procesu při výběru zboží a služeb je však patrné. Proto své služby rozvíjí největší vyhledávač Google a také český vyhledávač Seznam.cz.

Při analýze byl zaznamenán i trend sezónního využívání srovnávačů, který lze pozorovat především v obdobích, kdy uživatelé zvažují koupit daný typ zboží z hlediska využití. Sezónnost se dále projevuje ve chvílích, kdy spotřebitelé nakupují více pro celou rodinu, typicky v období vánočních svátků.

Je třeba zdůraznit, že nákupy zprostředkované srovnávači jsou značně ovlivňovány i obchodními podmínkami nabízenými internetovými obchody. V určitých případech kupující stále preferují kamenný obchod a srovnávače fungují jen jako jakýsi informační přehledový kanál. Informační služby srovnávačů o obchodech pak nejsou pro zákazníky tak důležité jako recenze kvality samotného produktu.

Rozhodování při volbě internetových obchodů usnadňují spotřebitelům také tzv. certifikace kvality, které definují rozsah služeb a zakládají se na recenzích nakupujících. Tyto certifikace však nemají ustálenou formu a každý srovnávač nastavuje obchodníkům vlastní pravidla pro jejich získání.

Dle zjištění se individuální certifikace odrážející potřeby a preference uživatelů zatím prokazují jako účinný nástroj marketingové komunikace. Příliv nových subjektů s vlastní formou certifikace však může do budoucna přinést postupnou nepřehlednost a paradoxně i nedůvěru spotřebitelů v e-shopy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALZA, ©2017. Kariéra. *alza.cz/kariera/* [online]. [cit. 2017-03-15]. <https://www.alza.cz/kariera/on-line-bidovani-na-cenovych-srovnacich-art14290.htm>
- [2] AMPS, ©2013. České firmy na internetové vlně In: *amsp.cz/uploads/Pruzkumy* [online]. 1. 3. 2013 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z www.amsp.cz/uploads/Pruzkumy/Vysledky_20._pruzkumu_AMSP_CR.pdf
- [3] APEK, ©2013. Novinky a tiskové zprávy. *www.appek.cz* [online]. 03. 12. 2013 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/deset-duvodu-proc-lide-radi-nakupuji-na-internetu-a-proc-to-delaji-stale-vice>
- [4] APEK, ©2014. Novinky a tiskové zprávy. *www.appek.cz* [online]. 28. 4. 2014 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/jsou-zakaznici-svym-oblibenym-e-shopum-verni-nebo-se-ridi-jen-cenou>
- [5] BORA SPORT, ©2008–2017. Úvod. *Borasport.cz*. [online]. [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.borasport.cz/>
- [6] EFRAIM, Turban, 2008. *Electronic commerce 2008: a managerial perspective*. Harlow: Prentice Hall, ISBN 0132243318.
- [7] FILL, Chris a Barbara JAMIESON, 2011. Marketing Communications. In: *pdfs.semanticscholar.org/* [online] Edinburgh Business School, Heriot-Watt University Edinburgh MM-A1-engb 12. 2. 2011 (1039) [cit. 2016-11-11] Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/6e73/4201c744e38f862843bb4660c5724f0a4fee.pdf>
- [8] HEUREKA, ©2016. Úvod. <http://www.overenozakazniky.cz> [online]. [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://www.overenozakazniky.cz/#uvod>
- [9] HEUREKA, ©2016. Služby pro obchody. *sluzby.heureka.cz* [online]. [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/>
- [10] HEUREKA, ©2016. O nás. *onas.heureka.cz* [online]. [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/resources/attachments/p0/3/ebfvyvojkategoriifinal2.pdf>
- [11] CHEN, Yongmin a Michael H. RIORDAN. 2015 Prices, Profits, and Preference Dependence. The Journal of Industrial Economics. In: *doi.wiley.com* [online]. 30 December 2015 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/joie.12083>

- [12] IDNES, ©1999–2017. Zprávy. *Budejovice.idnes.cz* [online]. 8. 11. 2014 7:53 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: http://budejovice.idnes.cz/srovnave-cen-jsou-jen-fin-tou-na-zakaznika-rika-sef-velkeho-eshopu-1pk-/budejovice-zpravy.aspx?c=A141106_2113714_budejovice-zpravy_mbe
- [13] IDNES, ©2016. Ekonomika. *ekonomika.idnes.cz* [online]. 3. 3. 2013 17:33 [cit. 2016-11-08]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nakupovani-v-cesku-pomoci-srovnaciu-na-internetu-fwv-/ekonomika.aspx?c=A130303_173336_ekonomika_spi
- [14] IHNED, ©2016. Mam. *mam.ihned.cz* [online]. 4. 3. 2013 05:52 [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59435970-cesi-vic-vyuzivaji-srovnave-cen>
- [15] IVANOV, Adelina Eugenia. 2012. The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*. In: *Elsevier* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S221256711200192X>
- [16] JANOUCHEK, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [17] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2007. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-736-7287-4.
- [18] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [19] HARRIS Lisa, Geraldine COHEN, 2016, Marketing in the internet age: WHAT CAN WE LEARN FROM THE PAST? In: *Researchgate* [online]. Last Updated: 26 Jan 2017 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/49399818_Marketing_in_the_Internet_age_what_can_we_learn_from_the_past?enrichId=rgreq-d5f7f3edf165b30e7d93c7580d9119a4-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzQ5Mzk5ODE4O0FTOjMyODA1ODc1MDk0NzZMEAxNDU1MjI2NzA5NzEy&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- [20] KADLER, Ladislav. 2014. Srovnávače cen zboží jako nástroj k získání zákazníků. In: *portal.pohoda.cz* [online]. 4. 6. 2014 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/srovnave-cen-na-internetu-jako-nastroj-k-ziskani/>

- [21] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [22] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [23] KP PAPÍR, ©2005–2017. Úvod. *Kppapir.cz*. [online]. [cit. 2016-12-11] Dostupné z: <https://www.kppapir.cz/>
- [24] LARRY, Kim. 2016. The Future of PPC Marketing in 2016 and Beyond. In: *Slideshare* [online]. 30. 11. 2015 [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/MarketingFestival/larry-kim-the-future-of-ppc-marketing-in-2016-and-beyond>
- [25] SALMON, Michal , 2016. Jak na internetu rozpoznat kvalitní e-shop. In: *www.mesec.cz/clanky* [online]. 27. 5. 2008 0:00 [cit. 2016-10-27]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-na-internetu-rozpoznat-kvalitni-e-shop/>
- [26] MICHL, Petr. 2016. První srovnávač on-line supermarketů v ČR zahájil provoz. In: *m-journal.cz* [online]. 18. 1. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/prvni-srovnavec-on-line-supermarketu-v-cr-zahajil-provoz__s288x11825.html
- [27] NAŘADÍ AMAT, ©2008–2017. Úvod. *Naradi-amat.com*. [online]. [cit. 2016-12-11] Dostupné z: <https://www.naradi-amat.com/>
- [28] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERG. 2009. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- [29] PODNIKATEL, ©2016. IT a eByznys. *podnikatel.cz/clanky* [online]. 8. 6. 2012 [cit. 2016-10-8]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>
- [30] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [31] TREZORY VAMA, ©2002–2017. O nás. *Trezory-vama.cz*. [on-line]. [cit. 2016-12-11] Dostupné z: <https://www.trezory-vama.cz/cz/o-nas/>
- [32] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [33] MORGANA L José, Matthijs R. WILDENBEEST, ©2011. Comparison sites. In: *kelley.iu.edu/* [on-line]. July 2011 [cit. 2016-11-08] Dostupné z: <https://kelley.iu.edu/mwildenb/comparisonsites.pdf>

- [34] EUROPEAN CENTRAL BANK, ©2016, *Third Report on Card, European Central Bank*. In: *EBC* [on-line]. [cit. 2016-11-07] Dostupné z: <http://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/annrep/ar2016en.pdf?e7e257106bf218088495da8b87676281>
- [35] WALDER, Marek, 2015. Blogy. *oxyshop.cz/blog* [online]. 11. 11. 2015 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/ceske-srovnavace-zbozi-a-jejich-velikost.html>
- [36] WORDSTREAM, ©2016. Learn PPC. *wordstream.com/ppc* [online] [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/ppc>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ALEXA RANK	Jedná se o číselnou hodnotu, která udává návštěvnost webu. Čím je číslo menší, tím je doména navštěvovanější. Dané číslo kombinuje počet unikátních uživatelů, kteří se dostali na web, a počet stránek, které se daným uživatelům zobrazily.
APEK	Asociace pro elektronickou komerci.
API	Application Programming Interface.
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing.
CSV	Jednoduchý souborový formát určený pro výměnu tabulkových dat.
FMCG	Fast Moving Consumer Goods.
PAGE VIEWS	Počet zobrazených stránek.
PPC	Zkratka PPC označuje internetovou reklamu placenou za proklik.
SEO	Search Engine Optimization.
MML-TGI	MML-TGI je nejrozsáhlejší studie o spotřebě více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek s napojením na údaje o sledovanosti televize, poslechnovosti rádií, čtenosti tisku a využívání internetu.
URL	URL je zkratka z anglického Uniform Resource Locator. Používá se pro přesnou identifikaci dokumentů na internetu.
XML FEED	XML feed je datový soubor, který obsahuje export všech produktů z databáze internetového obchodu včetně detailních informací o těchto produktech (popis, cena, skladová dostupnost, odkaz na obrázek apod.).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Počet reálných uživatelů srovnávačů zboží v ČR	27
Obr. 2: Alexa rank českých cenových srovnávačů	27
Obr. 3: Reakce zákazníka a komunikace redakce e-shopu	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Směry marketingové komunikace	15
Tab. 2: Návštěvnost cenových srovnávačů za rok 2015	28
Tab. 3: Tržby za výkony internetové reklamy	37

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jak často nakupujete na internetu – rozdělení podle věku	38
Graf 2: V jakých kategoriích nejčastěji nakupujete	39
Graf 3: PageViews u srovnávačů cen a webu Seznam.cz	45
Graf 4: Návštěvnost reálných uživatelů srovnávačů cen a webu Seznam.cz	46
Graf 5: Borasport.cz – zdroje návštěv	48
Graf 6: Kppapir.cz – zdroje návštěv	49
Graf 7: Naradi-amat.com – zdroje návštěv	50
Graf 8: Trezory-vama.cz – zdroje návštěv	52

SEZNAM PŘÍLOH

P1: Návštěvnost a průzkumy CD-ROM

PŘÍLOHA P I: NÁVŠTĚVNOST A PRŮZKUMY

1_GA-Navstevnost-vzorky-Eshopy

1_001_borasport_Q_navstevnost

1_001_01_Analytics www.borasport.cz Veškerá návštěvnost 20160101-20160331.xlsx

1_001_02_Analytics www.borasport.cz Veškerá návštěvnost 20160401-20160630.xlsx

1_001_03_Analytics www.borasport.cz Veškerá návštěvnost 20160701-20160930.xlsx

1_001_04_Analytics www.borasport.cz Veškerá návštěvnost 20161001-20161231.xlsx

1_002_kppapir_Q_navstevnost

1_002_01_Analytics www.kppapir.cz Veškerá návštěvnost 20160101-20160331.xlsx

1_002_02_Analytics www.kppapir.cz Veškerá návštěvnost 20160401-20160630.xlsx

1_002_03_Analytics www.kppapir.cz Veškerá návštěvnost 20160701-20160930.xlsx

1_002_04_Analytics www.kppapir.cz Veškerá návštěvnost 20161001-20161231.xlsx

1_003_naradi-amat_Q_navstevnost

1_003_01_Analytics www.naradi-amat.com Veškerá návštěvnost 20160101-20160331.xlsx

1_003_02_Analytics www.naradi-amat.com Veškerá návštěvnost 20160401-20160630.xlsx

1_003_03_Analytics www.naradi-amat.com Veškerá návštěvnost 20160701-20160930.xlsx

1_003_04_Analytics www.naradi-amat.com Veškerá návštěvnost 20161001-20161231.xlsx

1_004_Souhrna_navstevnost_2014-2016

1_004_01_Analytics www.kppapir.cz Veškerá návštěvnost 20140101-20161231.xlsx

1_004_02_Analytics www.kppapir.cz Veškerá návštěvnost 20160101-20161231.xlsx

1_004_03_Analytics www.naradi-amat.com Veškerá návštěvnost 20140101-20161231.xlsx

1_004_04_Analytics www.naradi-amat.com Veškerá návštěvnost 20160101-20161231.xlsx

1_004_05_Analytics www.trezory-vama.cz Veškerá návštěvnost 20140101-20161231.xlsx

1_004_06_Analytics www.trezory-vama.cz Veškerá návštěvnost 20160101-20161231.xlsx

1_004_07_Analytics www.borasport.cz Veškerá návštěvnost 20140101-20161231.xlsx

1_004_08_Analytics www.borasport.cz Veškerá návštěvnost 20160101-20161231.xlsx

1_005_Bora-sport-2014.xlsx

1_006_Bora-sport-2015.xlsx

1_007_Bora-sport-2016.xlsx

1_008_Bora-sport-souhrn.xlsx

1_009_KPpapir-2014.xlsx

1_010_KPpapir-2015.xlsx

1_011_KPpapir-2016.xlsx

1_012_KPpapir-souhrn.xlsx

1_013_Mezidata_navstevnost .xlsx

1_014_samotnegrafy.xlsx

1_015_Naradi-amarat-souhrn.xlsx

1_016_Naradi-amat-2014.xlsx

1_017_Naradi-amat-2015.xlsx

1_018_Naradi-amat-2016.xlsx

1_019_Trezory-vama-souhrn.xlsx

1_020_Trezory-vama-2014.xlsx

1_021_Trezory-vama-2015.xlsx

1_022_Trezory-vama-2016.xlsx

2_Median-MML-TGI za rok 2016
2_001_MML_Eshops.xlsx

3_NetMonitor
3_001_PV2014-2016.xlsx
3_002_RU2014-2016.xlsx

4_Vyplnto-dotaznikove-setreni
4_001_Dotaznikovesetreni.xlsx
4_002_srovnavace-cen-2.xlsx