

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Komplexní analýza webu a jeho optimalizace

Petr Borovec

Diplomová práce

2021

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr Borovec**
Osobní číslo: **E18490**
Studijní program: **N6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Informatika ve veřejné správě**
Téma práce: **Komplexní analýza webu a jeho optimalizace**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je realizovat komplexní analýzu vybraného webu/e-shopu za pomoci analytických nástrojů a jeho následná optimalizace podle předem stanovených kritérií optimality.

Práce bude obsahovat:

- objasnění základních pojmů problematiky;
- metody a nástroje analýzy dat webu;
- využití vybraných nástrojů pro optimalizaci webu;
- závěry a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

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

KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

SCIME, Anthony. *Web: Applications and Techniques*. State University of New York College at Brockport, USA: Idea Group Publishing, 2005. ISBN 1-59140-412-2.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Pavel Petr, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.

děkan

RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2020

Prohlašuji:

Práci s názvem **Komplexní analýza webu a jeho optimalizace** jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

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

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2021

Petr Borovec, v.r.

Poděkování:

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu práce, panu doc. Ing. Pavlu Petrovi, Ph.D., za jeho odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování této diplomové práce.

Rovněž bych chtěl vyjádřit svou neskonanou vděčnost panu Ing. Martinu Semerádovi a paní Ing. Ivaně Palarčíkové, kteří mi neuvěřitelným způsobem ovlivnili život, poskytli motivaci k sebezdokonalování a jsou mi skvělou oporou a rádci v pracovním i osobním životě.

Poděkování patří i mé rodině, přátelům, kolegům a mé přítelkyni, kteří mi během tvorby této diplomové práce byli emociální oporou.

Anotace

Předmětem této práce je komplexní analýza vybraného e-shopu pomocí dostupných analytických a marketingových nástrojů a následná optimalizace zjištěných nedostatků v oblasti SEO, UX a z dalších oblastí, jako názorná ukázka těchto činností v praxi.

Klíčová slova

e-commerce, webové stránky, SEO, analytika, UX, vyhledávače, online marketing

Title

Complex analysis of a website and optimization

Annotation

The subject of this thesis is a complex analysis of a chosen e-shop with available analytic and marketing tools and following optimization of indentified problems in the field of SEO, UX and other fields, as an illustrative example of these activities in practice.

Keywords

e-commerce, website, SEO, analytics, UX, search engines, online marketing

Obsah

Úvod	10
1 E-commerce	12
1.1 Historie e-commerce ve světě.....	15
1.2 E-commerce v ČR.....	16
1.3 Trendy v oblasti e-commerce pro rok 2021	19
1.4 Pilíře e-commerce	20
1.4.1 E-shopy	20
1.4.2 Vyhledávače zboží.....	24
2 Online marketing	25
2.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	26
2.2 Pay Per Click (PPC).....	30
2.3 Obsahový marketing	32
2.4 Marketing na sociálních sítích.....	33
2.5 E-mail marketing.....	34
3 Analýza e-shopu	36
3.1 Představení e-shopu a firmy.....	36
3.2 Analytické nástroje.....	37
3.2.1 Google Analytics	38
3.2.2 Google Search Console.....	53
3.2.3 Hotjar	58
3.2.4 Ahrefs	67
3.2.5 Marketing Miner	75
3.2.6 Analýza srovnávačů zboží.....	81
3.3 Shrnutí výstupů analýz	85
4 Optimalizace e-shopu.....	86
4.1 Optimalizace pro vyhledávače.....	86
4.1.1 Indexace stránek.....	86
4.1.2 Oprava chybových stránek 404.....	87

4.1.3	Optimalizace metadat	87
4.1.4	Optimalizace obrázků	89
4.2	Uživatelská spokojenost.....	91
4.3	Optimalizace srovnávačů zboží	93
5	Závěr	96
6	zdroje	98

Seznam zkratek

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

UX – User Experience (použitelnost)

SERP – Search Engine Results Page („stránka s výsledky vyhledávání“)

CPC – Cost Per Click (cena za proklik)

PPC – Pay Per Click (platba za proklik)

GSC – Google Search Console

GA – Google Analytics

GTM – Google Tag Manager

CTR – Click Through Rate (míra prokliku)

KWA – Keyword Analysis (analýza klíčových slov)

PNO – podíl nákladů na obratu

Úvod

V moderním světě, kde velké korporátní organizace s miliardovými obraty ovládají globální trhy, malé a střední firmy často zanikají pod obrovským konkurenčním tlakem, kterému jednoduše nemohou vzdorovat. Proto vyvstává nutnost propagace novými a moderními způsoby jako nikdy předtím a firmy se již nemohou spolehnout pouze na tradiční marketingové kanály, jako jsou časopisy, letáky, billboardy nebo televizní reklama.

Počet uživatelů internetu v ČR rok od roku rapidně stoupá, k roku 2019 využívalo internet přes 81 % českých domácností. Toto číslo je jasným důkazem toho, že staré způsoby komunikace pomalu zaostávají. Relevance propagace přes online marketingové kanály je dnes naopak pro firmy klíčovou, chtějí-li na trhu uspět před náporom konkurenčních značek. Více než polovina Čechů dnes využívá k nákupům internet a toto číslo se v poslední době jen umocnilo s nástupem pandemie koronaviru COVID-19. Lidé upřednostňují nákupy z bezpečí domova a kamenné obchody často zcela ruší svůj provoz. Internetové obchody zůstávají téměř nedotčeny, nebo fungují s mírným omezením. Firmy, které se spoléhají pouze na tradiční offline způsoby propagace v této situaci často ukončují provoz, neboť se jim další fungování z ekonomického hlediska nevyplatí. Naopak firmy, které využívají k propagaci online marketing, prosperují. [41] [42]

Jako názorný příklad pro toto tvrzení, může posloužit aktuální situace v ČR. Na základě nařízení vlády byl zakázán, či částečně omezen maloobchodní prodej určitého sortimentu v kamenných obchodech, a lidé jsou odkázáni na nákup tohoto zboží prostřednictvím online obchodů. [36]

S rozvojem technologií, nárůstem různých měřících a optimalizačních technik, které vyhodnocují chování návštěvníků na webových stránkách roste i potenciál pro rozvoj webu, a marketingových kanálů. Vyvstává nutnost provádět konstantní optimalizaci dle kritérií vyhledávačů, aby stránky nebyly převálcovány konkurenčními weby a podporovaly strategické cíle firmy.

Touto problematikou se zabývá online marketing, který v sobě zahrnuje řadu odvětví a technik, jako je např.:

- optimalizace pro vyhledávače – SEO (Search Engine Optimization),
- použitelnost pro uživatele – UX (User Experience),
- a další.

Optimalizovaný web by z pohledu SEO neobsahoval žádné nežádoucí chybové stránky, veškeré stránky by měly správně vyplněna patřičná meta data, na web by vedly odkazy z kvalitních externích zdrojů, jeho obsah by byl copywritersky¹ upraven tak, aby obsahoval relevantní klíčová slova a umisťoval by se na předních příčkách ve vyhledávání. Z pohledu UX by optimalizovaný web umožňoval návštěvníkům bez problému procházet jeho obsahem, aniž by se na své trase setkali s problémy. Oblastí online marketingu je mnoho, a budou následně podrobněji popsány v patřičných kapitolách této práce.

Předmětem a cílem této práce, bude podrobit vybrané konkrétní webové stránky komplexní analýze prostřednictvím zvolených analytických a marketingových nástrojů, jako je např. Ahrefs, Marketing Miner či Google Analytics. Pomocí těchto nástrojů budou získány informace o problémech v oblasti SEO, UX, indexace a vybraných marketingových kanálů, které daný web využívá. Získané údaje budou následně v rámci práce využity při samotné optimalizaci stránek, načež budou následně veškeré úpravy předvedeny v praxi a budou zároveň popsány dopady, které měly na daný web a jeho výsledky v online prostředí. Během práce se čtenář setká s odbornými či cizojazyčnými pojmy, jako je např. brand² a další, které budou vždy patřičně vysvětleny.

¹ Copywriting se zabývá tvorbou odborného obsahu pro webové stránky. Více bude rozebrán v kapitole č. 2.3.

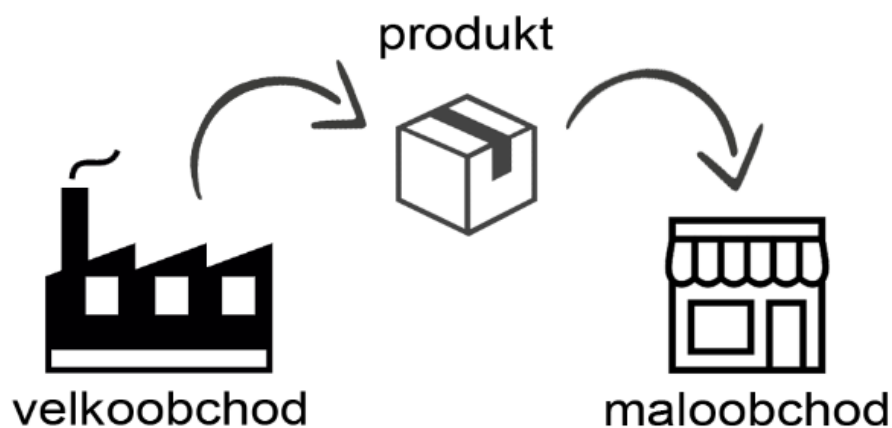
² Pojem brand označuje na trhu obchodní značku firmy, která má mezi zákazníky své jméno.

1 E-COMMERCE

Abychom nejprve zasadili předmět této práce do kontextu, podíváme se úvodem na problematiku takzvané e-commerce. E-commerce je pojem, který odkazuje na nákup a prodej zboží či služeb prostřednictvím internetu, a s tím související převod peněz a dat k provedení transakce. [17]

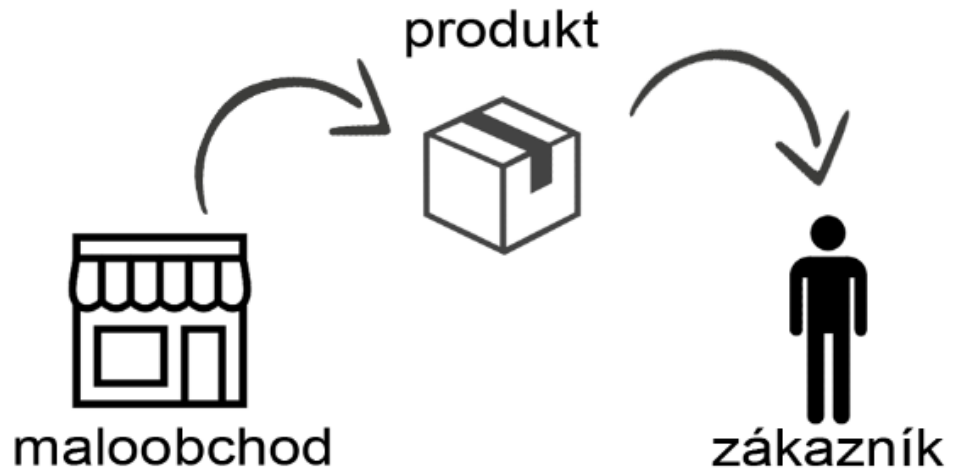
Hlavním nosným prvkem e-commerce jsou zejména e-shopy. Patří sem však také veškerá problematika, týkající se jejich propagace na internetu a podpora prodeje, známá jako online marketing a veškeré aktivity pod něj spadající. Jako hlavní typy e-commerce označujeme následující čtyři formy prodeje, které probíhají mezi zákazníky a firmami [16]:

- **B2B** – Business to Business, situace, kdy firma prodává zboží druhé firmě, např. ve formě velkoobchodu (obrázek 1),



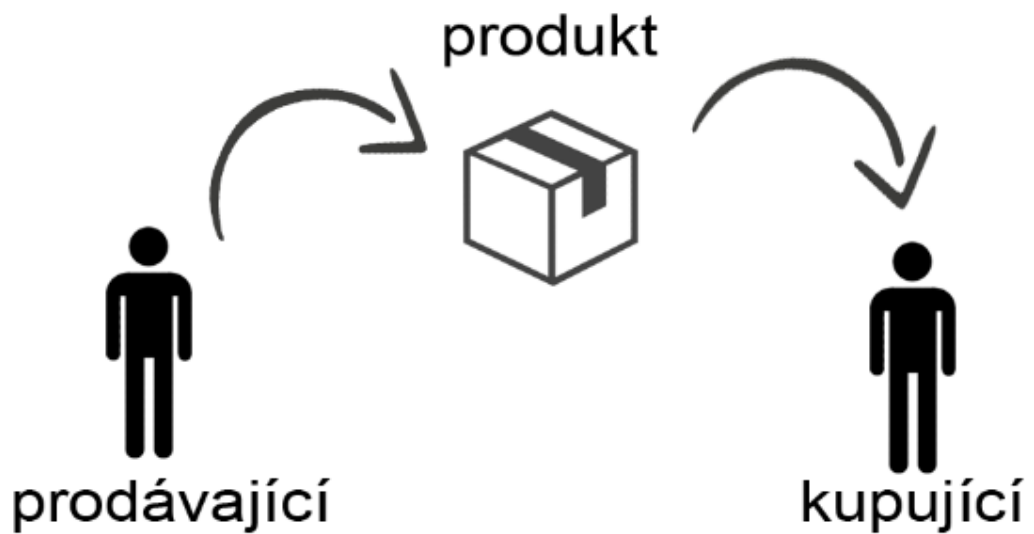
Obrázek 1: Princip B2B obchodu zdroj: vlastní zpracování

- **B2C** – Business to Consumer, referuje k transakci, při které koncový zákazník nakupuje produkt/službu od prodávající firmy (obrázek 2),



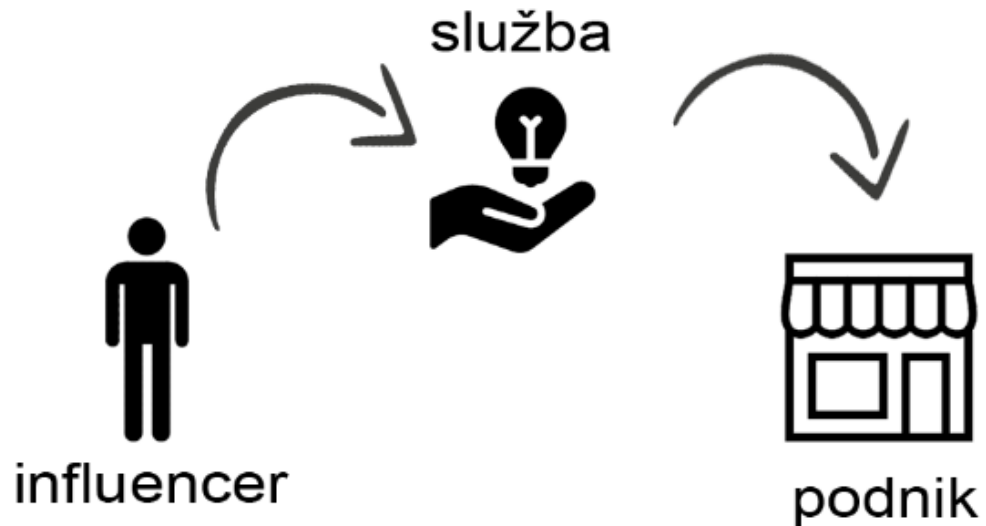
Obrázek 2: Princip B2C obchodu zdroj: vlastní zpracování

- **C2C** – Consumer to Consumer, obchod, který proběhne mezi dvěma koncovými zákazníky, ukázkovým příkladem této formy obchodu může být např. bazar, či různé aukce (obrázek 3),



Obrázek 3: Princip C2C obchodu zdroj: vlastní zpracování

- **C2B** – Consumer to Business, jako příklad tohoto obchodu lze uvést např. situaci, kdy influencer nabízí své služby obchodní firmě, např. ve formě propagace jejich produktů mezi své fanoušky/publikum (obrázek 4),



Obrázek 4: Příklad C2B obchodu zdroj: vlastní zpracování

Dále existují formy prodeje, kde jako subjekt směny figuruje i státní správa [17]:

- **B2G** – Business to Government, firma nabízí své produkty/služby státní správě,
- **C2G** – Consumer to Government, transakce mezi koncovým zákazníkem a státní správou – např. podání daňového přiznání,
- **G2G** – Government to Government, ukazuje na vzájemnou spolupráci státních orgánů.

E-commerce může ve své podstatě nabývat mnoha podob a forem, v závislosti na charakteru produktů či služeb prostředkujících v transakci, i na podobě vztahu mezi prodávajícím a kupujícím [17]:

1. **maloobchodní prodej** – prodej zboží nebo služeb přímo zákazníkovi bez účasti třetí strany,
2. **velkoobchodní prodej** – prodej zboží jinému prodejci, které je následně prodává zákazníkům,
3. **dropshipping** – prodej produktu, který je vyroben a doručen zákazníkovi třetí stranou,
4. **crowdfunding** – veřejná sbírka peněz od koncových zákazníků předem, za účelem vytvoření produktu a jeho uvedení na trh,
5. **předplatné** – pravidelná platba od koncového zákazníka dodavateli, za účelem pravidelného odběru produktu/služby, opakující se, dokud se zákazník

nerozhodne ukončit odběr, jako příklad lze uvést např. využívání online služby Netflix, či platby za pravidelný odběr časopisu.

Jak již bylo řečeno v úvodu práce, podíl e-commerce na celosvětovém trhu je obrovský. V roce 2020 měl objem tržeb za e-commerce činit celosvětově přibližně 27,72 bilionů amerických dolarů, v přepočtu zhruba 601 bilionů CZK. [63]

1.1 Historie e-commerce ve světě

Odvětví elektronického obchodu se může zdát poměrně mladé – počátky obchodování přes internet, jak jej známe dnes, se datují do 90. let 20. století. Ve skutečnosti sahají prapočátky této formy obchodu až do 40. let minulého století. Mezi lety 1948–1949, v dobách blokády Berlína, vznikl systém, který umožňoval zakoupit zboží pomocí tzv. Telexu. Tato služba, umožňující mezinárodní bezpečný přenos zpráv, vznikla ve 30. letech ve Velké Británii, a byla využívána mnohými odvětvími i v následujících dekádách až do roku 1975, kdy byl vytvořen obecný standard pro přenos dat mezi počítači – EDI (Electronic Data Interchange). [15] [55] [27]

Milníkem byl i rok 1970, který zaznamenal historicky první prodej produktu přes telekomunikace. Jeho aktéry byli stanfordští studenti, kteří za pomoci Arpanetu uskutečnili transakci za účelem koupi konopí od studentů MIT³. Když v roce 1991 „spatřil světlo světa“ protokol HTTP, a první internetový prohlížeč, známý jako Nexus (dříve WorldWideWeb), se většina e-commerce přesunula na internet. Ten byl většinou firem v této době vnímán pouze jako prostor pro prezentaci svých produktů či služeb, či navázání kontaktu se zákazníky. [61]

První e-shopy začaly vznikat až rokem 1994. Důvodem toho bylo, že si marketingová oddělení firem pomalu začala uvědomovat, že internet je médium dostupné milionům lidí. Po představení SSL šifrování⁴ byl možný i zabezpečený přenos dat, jako jsou např. platební údaje, což bylo pro mnoho společností velmi znatelný impuls. [27]

Jako historicky první zabezpečená online transakce se uvádí koupě Stingova hudebního CD, uskutečněná 11. srpna 1994 přes americkou maloobchodní platformu NetMarket. Klíčovými průkopníky v oblasti e-commerce byly v zahraničí společnosti Amazon a eBay, obě založené v roce 1994, které okamžitě zaujaly klíčové postavení na trhu. Dalšími klíčovými hráči v oblasti e-commerce se staly např. společnost Dell,

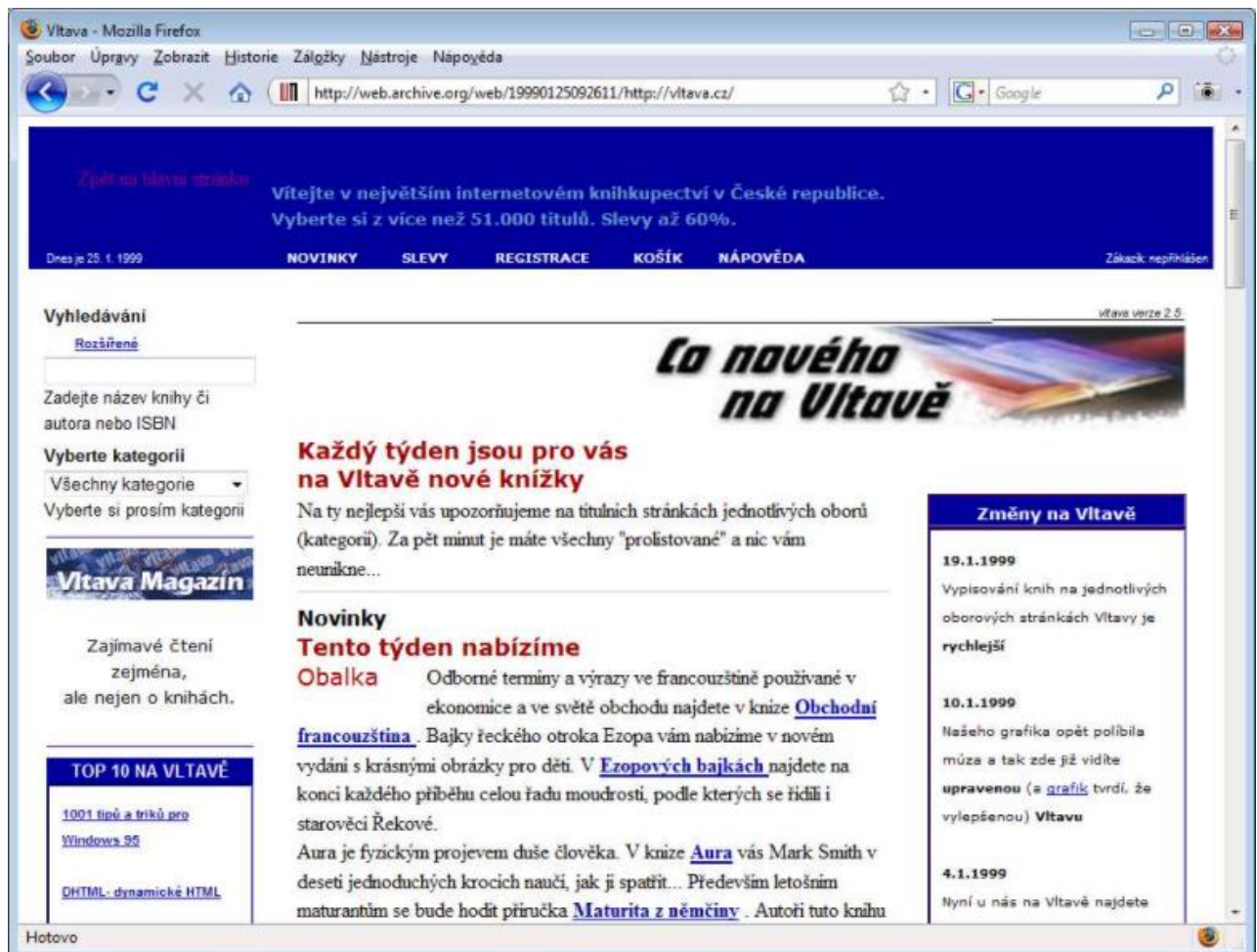
³ Massachusettský technologický institut (Massachusetts Institute of Technology)

⁴ Z ang. Secure Socket Layers

Hewlett Packard a další. S představením chytrých telefonů (smarthphone) a dalších mobilních zařízení, se e-commerce rozšířila i na tyto platformy. [27] [61]

1.2 E-commerce v ČR

Na českém internetu se první e-shopy začaly objevovat až v roce 1996. Prvním českým e-shopem byl portál Vltava.cz, který se zabýval prodejem knih, a později hudebních nosičů. Jeho homepage⁵ je stále dostupná k prohlédnutí online (obrázek 5). [27]



Obrázek 5: Úvodní stránka e-shopu Vltava.cz, z roku 1999 zdroj: [59]

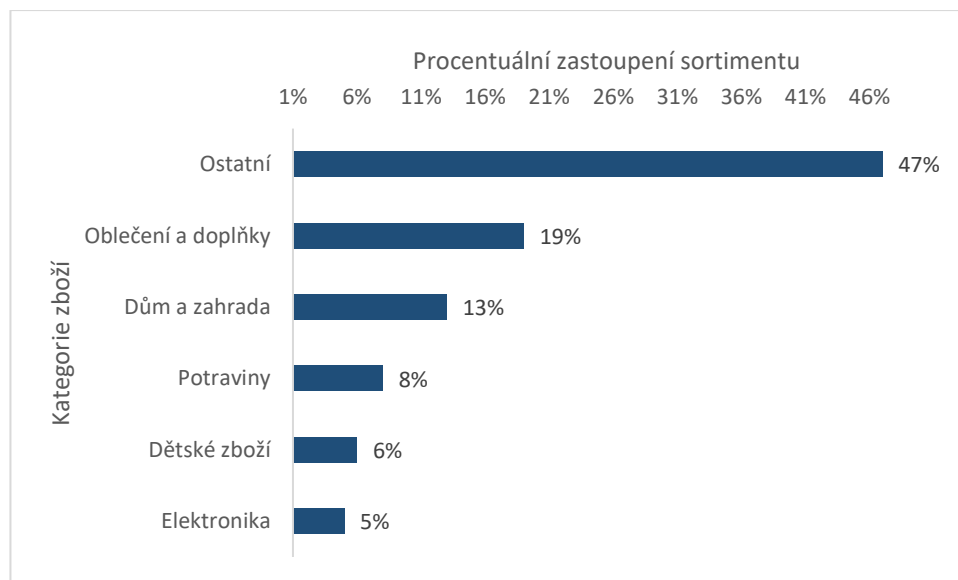
Od té doby se vývoj e-commerce na českém trhu rozvíjel obdobně, jako ve světě. Ačkoliv je pro některé uživatele nakupování zboží přes internet velká neznámá, nebo se mu z nedůvěry straní, roste i tak počet uživatelů na českém internetu, kteří nakupují online, převratnou rychlostí. Souměrně s tím každoročně strmě stoupá i počet e-shopů na českém trhu. K roku 2020 figuruje na tuzemském trhu přes 40 500 e-shopů, což v porovnání s rokem 2019 představuje nárůst o 8 %. Dle údajů společnosti APEK⁶ činil v roce 2015 obrat české e-commerce 81 miliard Kč, do roku 2019 se tento

⁵ Domovská stránka

⁶ Asociace pro elektronickou komerci

obrat navýšil na 155 miliard Kč, do konce roku 2021 se odhaduje, že tržby uskutečněné prostřednictvím e-shopů na českém trhu dosáhnou výše téměř 200 miliard Kč. [2] [52]

Jak vyplývá ze statistik společnosti Shoptet, nakupují čeští spotřebitelé internetu s největší oblibou mobilní telefony, gadgety (drobné předměty technického rázu) a zahradní bazény. Na trhu samotném pak dominují e-shopy se zaměřením na prodej oblečení, módních doplňků, zařízení do bytu a potravin (obrázek 6). [52]



Obrázek 6: Distribuce typů nakupovaného sortimentu zdroj: upraveno podle [52]

Rok 2020 zahájil v oblasti e-commerce kromě očekávání dalšího růstu i nový trend ve využívání mobilních telefonů nejen k nakupování, ale i k platbám. Česká republika zaznamenala ekonomický úspěch i přes obavy z příchodu ekonomické krize. Krize bohužel přišla v podobě epidemie koronaviru SARS-CoV2, která nemalou část světové populace uvrhla často na několik týdnů do karantény. Epidemie těžce postihla řadu odvětví – cestovní ruch, sport, kulturu a mimo jiné i prodej v kamenných prodejnách. Jak však plyne z dat studie E-commerce 2020, vypracovanou asociací APEK, byla to právě e-commerce, která v době karantény a omezení volného pohybu výrazně posílila. [2]

Světová pandemie ovlivnila chování významné části online spotřebitelů, kteří vyvíjeli zvýšenou aktivitu v online nákupech. Krize zároveň urychlila růst obliby nákupů v online prostředí, spotřebitelé dávají přednost online nákupům zejména z důvodu úspory času, bezpečí a pohodlí, namísto kvůli výhodnějším cenám, jak tomu bylo dříve. Údaje studie asociace APEK také poukazují na potvrzení očekávaných trendů v oblasti spotřebitelského chování, jako je nárůst obliby využívání mobilních telefonů k nákupům a placení, loajality ke značce a ochoty zaplatit za kvalitní služby, zároveň

došlo k nárůstu počtu spotřebitelů, kteří preferují menší a specializované e-shopy. Dnešní zákazník je náročnější, vzdělanější a zároveň věrnější a ochotnější ocenit nabízenou kvalitu služeb, to dává výhodu zejména e-shopům, kteří se i v době ekonomické nejistoty nebojí technologických inovací, a které dlouhodobě budují silný vztah se zákazníkem. [2]

S koronavirovou krizí zároveň meziročně výrazně poklesly bariéry online nakupování u slabších zákazníků, tedy u těch spotřebitelů, kteří nakupují online s nižší frekvencí než jednou za kvartál. Tito zákazníci v porovnání s rokem 2019 preferují méně osobní prohlídky produktů v kamenných prodejnách a méně spoléhají na odborné rady, poskytnuté ze strany personálu v kamenných obchodech. Ze studie asociace APEK dále plyne, že jsou slabší zákazníci v dnešní době ochotnější platit poštovné, neobávají se tolik komplikací při reklamaci zboží a vrácení peněz. Spolu s tím klesají i obavy ze zneužívání osobních informací, které poskytují při online nákupech a zákazníkům méně vadí i nutnost se při uskutečnění nákupu v e-shopu registrovat. [2]

Jedinou bariérou, která u slabších zákazníků meziročně mírně posílila je podíl zákazníků, kteří se při online nakupování setkali se špatnou zkušeností (cca 5 %), tedy takových zákazníků, kteří byli v uplynulém roce při některém ze svých online nákupů nespokojeni. Tento fakt je bohužel daň za rostoucí využívání nákupů v e-shopech. Oproti tomu vzrostl podíl zákazníků, kteří vidí v online nakupování vidí zejména jako hlavní výhodu pohodlné dodání zboží až domů nebo do kanceláře a spolu s tím poklesl podíl zákazníků, kteří viděli hlavní výhodu ve výhodnějších cenách, oproti kamenným prodejnám. [2]

Pokud se podíváme na aktuální dominantní e-shopy na českém trhu, stojí za zmínku následující čtveřice gigantů – Alza.cz, založená roku 1994 Alešem Zavoralem. E-shop, který se zaměřoval převážně na prodej elektroniky, má dnes ve svém sortimentu produkty všeho druhu a dosahuje ročního obrátu přibližně 29,3 miliard Kč bez DPH. Za zmínku dále stojí Mall.cz, Datart.cz a Notino.cz. [13]

1.3 Trendy v oblasti e-commerce pro rok 2021

S postupným vývojem nákupních zvyklostí a změnou demografie je spojená i změna trendů v e-commerce. Pokud se zaměříme na demografické složení spotřebitelů, máme na jedné straně stárnoucí masu lidí se stabilními příjmy, relativně zvyklými na nakupování v e-shopech. S postupem času bude na českém trhu množství lidí v důchodovém věku. Tito spotřebitelé jsou momentálně pouze v okrajovém zájmu internetových obchodů, ačkoliv jsou z obchodního hlediska poměrně zajímaví. [23]

Aby byly e-shopy schopny správně tuto početnou skupinu spotřebitelů obsloužit, budou se muset technologicky přizpůsobit. Na druhé straně jsou na trhu mladí spotřebitelé, kteří se pomalu dostávají do produktivního věku a získávají stabilní příjem. Lidé, patřící do generace Z⁷ mají ve zvyku nakupovat téměř veškeré zboží online, váží si svého času a chtějí trávit co nejméně času nakupováním v kamenných obchodech. Pro tuto skupinu zákazníků je relevantní impulzivita, tedy uskutečnění konverze (nákupu) ihned, jakmile vyvstane potřeba. Z toho důvodu vnímáme v oblasti e-commerce šest hlavních technologických trendů [20]:

- **minimalizace nákupů prostřednictvím PC:** v posledních letech je výrazně znát posílení v trendu využívání mobilních telefonů, jako konverzního kanálu (podle studie J. P. Morgana drží Česká republika s podílem 54 % online nákupů provedených přes mobilní telefon prvenství), a očekává se, že tento trend bude růst i nadále,
- **vizuální vyhledávání:** pomocí moderních technologií je možné vyhledávat zboží na základě vizuálního vstupu. To může znamenat, že si spotřebitel například na ulici vyfotí produkt, který zahlédne, technologie mu vyhledá podobnou alternativu, či přímo totožný produkt, který si může pomocí telefonu koupit,
- **hlasové vyhledávání a smart asistenti:** mezi spotřebiteli se postupně rozrůstá trend ve využívání chytrých asistentů jako Google Home či Alexy. E-shopy proto budou muset začít přizpůsobovat své vyhledávací algoritmy, aby byly připravené na hlasové vyhledávání,
- **zjednodušení výběru pomocí umělé inteligence:** s rozsáhlým počtem možností se spotřebitelé často mohou dostat do rozhodovací paralýzy, což jim značně znesnadňuje nákupní proces. Jako řešení se jeví umělá inteligence, která bude automaticky zpracovávat velké množství dat a dokáže tak spotřebitelům

⁷ lidé narození od poloviny 90. let 20. stol. do roku 2012

přinést personalizovanější a přesnější nabídku, díky čemuž bude snazší uskutečnit nákup,

- **důraz nejen na zboží, ale i na ideu:** kromě kvality a zpracování samotného produktu, věnují mnozí spotřebitelé také pozornost hodnotám a vizím firem, od kterých nákupy uskutečňují. Pro některé spotřebitele je důležité, zda nákupem zboží podporují národní hospodářství či napomáhají k péči o životní prostředí. Tento trend převládá zejména u již zmíněné generace Z,
- **prodej na sociálních sítích:** moderní spotřebitelé kladou velký důraz na to, aby je firmy aktivně oslovovaly tam, kde se v online prostředí pohybují oni. Reklama na sociálních sítích nabízí výborný a vysoce konverzní kanál. Údaje ukazují, že před uskutečněním nákupu v e-shopu si až 40 % uživatelů nejprve vyhlédnuté zboží ověří na sociálních sítích.

1.4 Pilíře e-commerce

V rámci této podkapitoly budou rozebrány pilíře samotné e-commerce, které tvoří e-shopy a vyhledávače zboží.

1.4.1 E-shopy

E-shopy jsou webové stránky či aplikace, které umožňují zákazníkům, ať již ve formě B2C či B2B nakupovat produkty přes internet. Jak již bylo zmíněno v kapitole o historii e-commerce, první e-shopy spatřily světlo světa v roce 1994 a další postupně s rostoucí oblibou online nakupování následovaly. [53]

Zjednodušeně lze e-shop popsat jako katalog produktů, tříděný podle kategorií a doplněný nákupním procesem – ten tvoří několik kroků, kterými jsou přidání produktů do nákupního košíku e-shopu a následovné vytvoření objednávky, kterému předchází volba dodacích a platebních údajů. Existují i e-shopy ve zjednodušené formě, kde funkci nákupního procesu zastává pouze formulář. Naproti tomu existují robustní a složité e-shopy na míru, napojené na další software, jako ERP systémy, skladové systémy, účetní software a další. [53]

Se správným fungováním e-shopu a jeho budoucím rozvojem je spojená správná volba technického řešení, na kterém bude e-shop postaven. Podnikatelé, plánující založení e-shopu si mohou zvolit z několika variant řešení [30]:

- **pronájem e-shopu:** jedná se o pravděpodobně nejvhodnější variantu pro začátek podnikání. Výhodou takového řešení je, že při výběru vhodného systému bude e-shop splňovat vše, co je pro jeho základní provoz potřeba, za poměrně nízké náklady. Další výhodou je skutečnost, že většina firem,

nabízejících pronájem e-shopu, nabízí vlastní technickou podporu, grafiky a programátory, kteří pomohou při rozšiřování funkcí e-shopu, či řešení problémů. Takový e-shop lze provozovat prakticky okamžitě za nízké pořizovací náklady. Nevýhodou této formy provozu e-shopu je pak omezená možnost individuálních úprav,

- **e-shop na míru:** jak již tato varianta napovídá, systém postavený na míru bude obsahovat všechny funkce, které od něj jeho vlastník potřebuje, a naopak nebude obsahovat funkce, které nejsou potřeba. Při výběru tohoto řešení je důležité brát v potaz, kým je realizováno. Nabízí se zde možnost, nechat si takový obchod vytvořit za poměrně nízkou cenu od freelancera, či studenta, ovšem je nutné počítat, že se nesetkáte s technickou podporou, inovacemi či aktualizací systému. Kvalitní e-shopová řešení na míru od profesionálních firem naopak mohou stát až stovky tisíc korun, bez zahrnutí každoročních udržovacích poplatků,
- **open-source řešení:** tato řešení, jak opět napovídá název, jsou zdarma a volně šiřitelná a umožňují uživateli dle libosti zasahovat do zdrojového kódu. Hlavní výhodou tohoto řešení je prakticky nulová pořizovací cena a v tom, že má vlastník celý e-shop pod kontrolou. a tedy v případě, že má patřičné dovednosti, může e-shop přizpůsobovat dle svých požadavků. S tímto faktem však jde ruku v ruce nevýhoda toho, že málokterý provozovatel e-shopu bude disponovat potřebnými technickými dovednostmi nebo časem se takovým úpravám věnovat, a následné zajištění programování, grafiky, kódování, webhostingu a testování si bude muset zajistit za vlastní náklady a původní nulová cena naroste do větších rozměrů.

Při výběru řešení pro e-shop je tedy nutné dbát na několik hlavních parametrů, kterými jsou pořizovací cena, základní funkce e-shopu a kompatibilita se softwary třetích stran, které bude možná nutné s e-shopem propojit. [30]

Zatímco řada majitelů e-shopů hledí při tvorbě e-shopu pouze na vizuální stránku, je vzhled přitom velice subjektivní měřítko. V případě e-shopů či webů obecně, je mnohem důležitější funkčnost a takzvaná použitelnost než estetický dojem. [26]

Základní funkcí e-shopu je umožnit svým zákazníkům jednoduchý a příjemný nákup zboží, bez překážek nebo nutnosti těžkého rozhodování. Od toho, aby zákazník přešel ke konkurenčnímu e-shopu, ho dělí jen několik kliknutí, proto je zapotřebí, aby byl nákup pro zákazníky co nejjednodušší.

E-shop by tedy měl být přehledný a plně srozumitelný. Je důležité, aby se při tvorbě e-shopu vytvořil návrh architektury webu a wireframe⁸, případně rozvržení struktury menu. Tyto dokumenty určí, jaké stránky a v jaké struktuře na e-shopu budou. Mělo by se jednat o kategorie a podkategorie zboží, detaily produktů, stránky s informacemi o firmě, blog, stránka s kontakty a další. Správně rozvržená struktura webu pomůže zákazníkům v lepší orientaci na stránkách a je také výborným základem pro online marketing. [26]

Důležitou roli hraje také samotná stránka **detailu produktu**, je důležité, aby zde byl přehledně popsán název produktu, cena, dostupnost, vlastnosti produktu a unikátní produktový obrázek ve vysoké kvalitě. Zákazník by měl možnost rychle a bez dlouhého hledání přecházet k alternativním produktům, proto je vhodné doplnit produktovou stránku o přehlednou navigaci, případně doplnit stránku o widgety a návrhy podobných produktů.

Velice důležité jsou i výpisy produktů – ty si lze představit jako regály v kamenné prodejně, mezi kterými zákazníci procházejí a vybírají. Obecným principem těchto výpisů je umožnit zákazníkům pohodlné procházení těch produktů, o které má v danou chvíli zájem. Proto by výpis měl obsahovat následující parametry [26]:

- možnost filtrování produktů dle parametrů,
- řazení produktů (dle ceny, výrobce, recenzí),
- omezení výpisu produktů dle ceny od/do, či skladovosti.

Je vhodné sortiment popsat a vyjmenovat jeho vlastnosti a přednosti, ideálně tak, aby daný text obsahoval v rozumné míře relevantní klíčová slova. Ta lze získat například analýzou klíčových slov, související s daným sortimentem. Vznikne tak potenciální landing page⁹, tedy stránka, na kterou se mohou návštěvníci dostat skrze organické vyhledávání. V nejlepším případě je poté vhodné vytvořit interní odkaz z daného textu např. na vhodnou stránku na blogu, která o problematice daného sortimentu pojednává hlouběji. Povede to k posílení autority domény ve vyhledávacích a potenciálně ke zlepšení pozic v SERP¹⁰ v organickém vyhledávání. [30]

Jedním z nejdůležitějších aspektů funkčního e-shopu je **nákupní košík**, bez kterého by nebylo pro zákazníky možné dokončit konverzi. Obecně platí, že košík by měl být ve své podstatě co nejjednodušší. Cílem košíku je, dovést zákazníka k dokončení

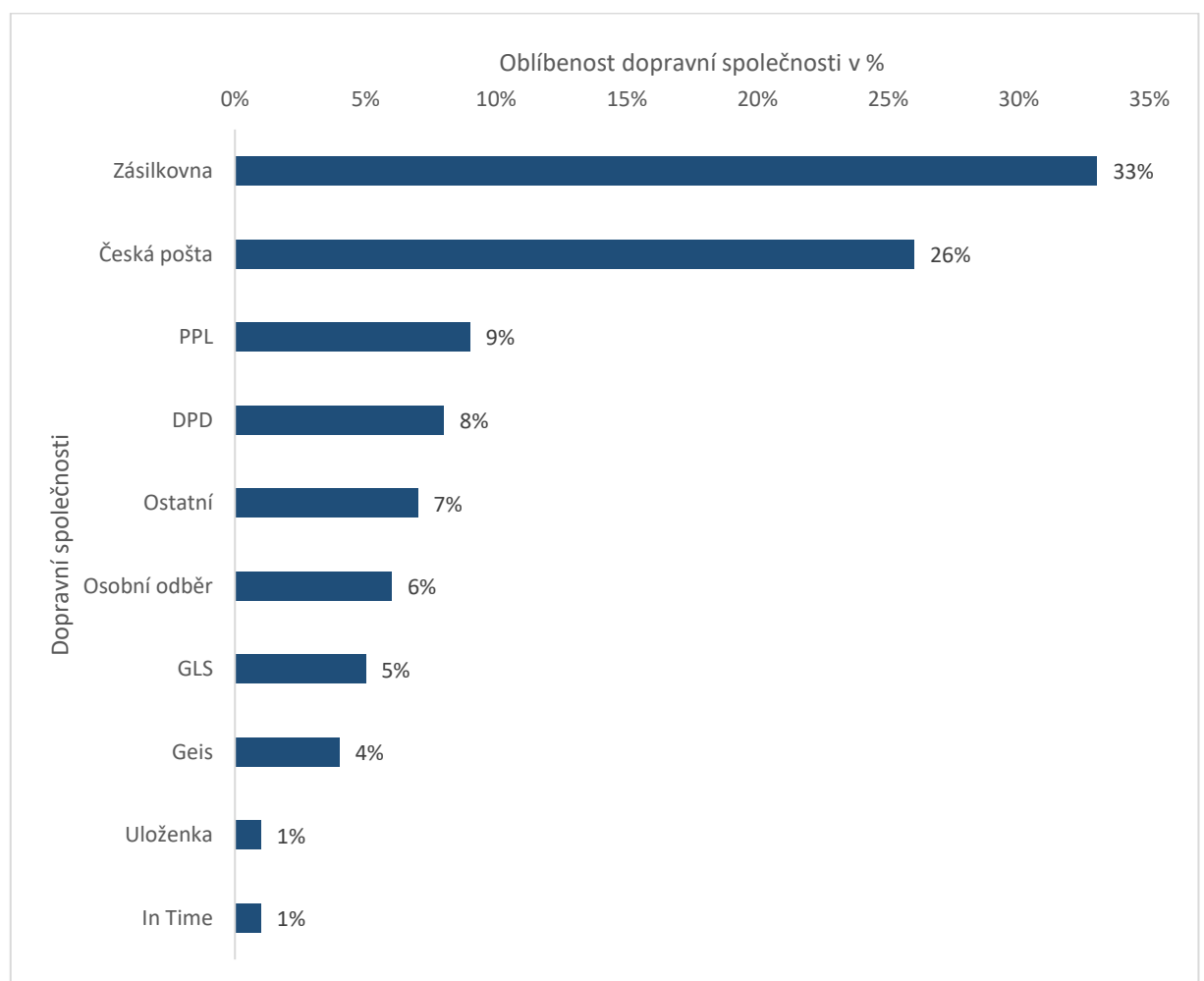
⁸ Drátěný model stránky, slouží jako předběžný náhled vzhledu a rozvržení webové stránky.

⁹ Vstupní stránka

¹⁰ Stránka s výsledky vyhledávání, z ang. Search Engine Results Page

objednávky, proto je vhodné omezit stránky košíku o jakýkoliv zbytečný obsah. V ideálním případě by měl být zákazník schopen uskutečnit konverzi bez nutnosti registrace, neboť tato povinnost řadu zákazníků od nákupu odradí, jak již bylo zmíněno v předcházejících kapitolách. [26]

Samotný košík bývá rozdělen do několika kroků, obvykle dvou až tří. V těch má zákazník možnost rekapitulace své objednávky, zadání dodacích a fakturačních údajů a následně možnost platby. Obecně platí, že čím více možností dopravy e-shop poskytuje, tím je vyšší šance, že zákazník nákup dokončí. Mezi nejpreferovanější dopravní společnosti v České republice v roce 2020 patřily Zásilkovna, Česká pošta, PPL a další (obrázek 7). [52]



Obrázek 7: Preferované dopravní společnosti v ČR za rok 2020 zdroj: upraveno podle [52]

Podstatnou roli samozřejmě hraje i homepage e-shopu. Tato stránka obvykle slouží jako rozcestník pro zákazníky, určený k tomu, aby pokračovali hlouběji do webu. Homepage e-shopu by měla jasně sdělovat, o jaký e-shop se jedná a jaký sortiment prodává. Měly by zde být výrazně uvedeny konkurenční výhody a unikátní prodejní

argumenty (USP – Unique Selling Proposition), které činí e-shop pro zákazníky zajímavý. [26]

Co se týče technického řešení e-shopu, je nezbytné zmínit **responzivní design**, který je dnes prakticky nutností, chce-li e-shop získávat konverze i skrze mobilní zařízení a tablety. S rostoucí oblibou využívání těchto zařízení, nabývá silně i význam tohoto řešení. Responzivní design znamená, že zákazníci používající jakékoliv zařízení, budou schopni procházet web/e-shop bez jakýchkoliv problémů. Design stránek umožní se přizpůsobit obrazovce jakéhokoliv zařízení a systému a s tím provést i určité technické změny na e-shopu tak, aby bylo možné ho pohodlně ovládat myší i dotykovým displejem. [26]

1.4.2 Vyhledávače zboží

Zbožové srovnávače, vyhledávače zboží nebo „zbožáky“, jak říkají lidé v oboru, představují v současné době jeden z nejvíce konverzních kanálů e-shopů. Fungují jako katalog zboží, ve kterém může zákazník nalézt veškeré potřebné informace o produktech a zároveň může porovnat nabídky jednotlivých prodejců. [3]

Hlavní, nepopíratelné výhody inzerce na zbožových srovnávacích jsou navýšení návštěvnosti webu, zvýšení tržeb, optimalizace nákladů a zvyšování povědomí o značce. V České republice figuruje několik typů srovnávačů, které se liší pouze sortimentem [65]:

- **Heureka.cz:** jeden z nejznámějších srovnávačů, mající pravděpodobně nejširší nabídku. Umožňuje inzerci v placeném režimu, ale i zdarma. Placený režim na Heurece umožňuje inzerovat jednotlivé položky a setkávat se v aukcích s konkurenčními e-shopy. Množství konkurence a zákazníků závisí zejména na šíři sortimentu. Samotné produkty se do Heureka nahrávají skrze produktový XML feed¹¹,
- **Zboží.cz:** srovnávač patřící pod Seznam.cz. Jeho princip je podobný, jako v případě Heureka. Produkty se nahrávají přes XML feed,
- **Glami.cz:** jedná se v podstatě o online nákupní galerii, nabízející zejména produkty módního charakteru (oblečení, obuv, šperky a doplňky). Funguje i mimo území ČR,
- **Favi.cz & Bianco.cz:** vyhledávače nábytku a dekorací. Produkty je potřeba pomocí parametrů v XML feedu napárovat do správných kategorií a pod správné filtry.

¹¹ Dokument ve formátu XML, obsahující např. veškeré údaje a parametry o produktech e-shopu

2 ONLINE MARKETING

Ačkoliv je téma online marketingu blízce spjato s problematikou e-commerce, bude mu v práci této práce věnována samostatná kapitola, neboť se jedná o velice rozsáhlou oblast, mající zásadní vliv na úspěch e-shopů v online podnikání.

Online marketing, nebo také internetový marketing, je komplexní disciplína, soustředící se na propagaci produktů a služeb v prostředí internetu. Tato disciplína zahrnuje velké množství podoblastí, zaměřených na aktivní propagaci a tvorbu obsahu, který přivádí nové uživatele. Hlavním cílem online marketingu jako takového je pak především přímé navýšení tržeb a navyšování povědomí o značce. [18]

Hlavní výhodou online marketingu, je oproti tradiční offline propagaci jeho dostupnost a relativně nízké náklady. Tam, kde je pro většinu malých a středních firem reklama v televizi či na billboardech příliš drahá a složitá, se online marketing jeví jako levnější a snazší volba. Online marketing nabízí rozsáhlou škálu nástrojů, jež jsou často zdarma a vyžadují pouze čas a znalosti. [12]

Druhou výhodou této formy propagace je vysoká míra měřitelnosti. Pomocí vhodných nástrojů je velice snadné měřit výsledky drtivé většiny online marketingových aktivit. Zatímco tedy u běžné reklamy v televizi je prakticky nemožné dohledat, kolik zákazníků přivedla ke koupi, lze na druhé straně např. u PPC¹² reklamy snadno zjistit, kolik lidí přivedla na stránky e-shopu a kolik konverzí přivedla. [12]

Mezi nejčastější nástroje online marketingu patří zejména následující [12]:

- SEO,
- PPC marketing,
- obsahový marketing,
- marketing na sociálních sítích,
- e-mail marketing.

Jednotlivé metody online marketingu budou podrobně rozebrány v následujících podkapitolách.

¹² Platba za proklik – z ang. Pay Per Click

2.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

SEO představuje dlouhodobý a kontinuální proces vylepšování webu s cílem zvýšení viditelnosti stránek v organických¹³ výsledcích vyhledávání na relevantní klíčová slova, související s obsahem webu. Samotné výsledky vyhledávání jsou pak rozděleny do placených (inzerovaných) a organických (obrázek 8). [45]

The image shows a Google search results page for the query "vrtačky BOSCH". At the top, the search bar contains the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs for "Vše", "Nákupy", "Obrázky", "Mapy", "Videa", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results are divided into two main sections: "Placené výsledky vyhledávání" (Paid search results) and "Neplacené (organické) výsledky vyhledávání" (Unpaid (organic) search results). The paid results section is titled "Reklamy · Zobrazit vrtačky BOSCH" and features five product cards for Bosch power tools with their prices and retailers. The unpaid results section includes several organic search results, such as "Vrtačky Bosch - Heureka.cz" and "Vrtačky Bosch : Eshop-bosch.cz". Red arrows point from the "Placené výsledky vyhledávání" label to the paid results, and green arrows point from the "Neplacené (organické) výsledky vyhledávání" label to the organic results.

Placené výsledky vyhledávání

Přibližný počet výsledků: 1 790 000 (0,45 s)

Reklamy · Zobrazit vrtačky BOSCH

Image	Price	Retailer	Source
	15 900 Kč	CCBStores.cz	Z webu Google
	1 190 Kč	Alza.cz	Z webu Shoptail
	3 290 Kč	Rucni-Naradi.cz	Z webu Heureka
	1 999 Kč	OBI.cz	Z webu Google
	2 750 Kč	Rucni-Naradi.cz	Z webu Heureka

Reklama · www.eshop-bosch.cz/vrtačky-bosch ▾ 737 866 539

Vrtačky Bosch - Levně

Eshop - **vrtačky Bosch** Slevy až 42% Široký výběr - Expedice do 24h. Pro hobby kutily. Ergonomické tvarování. Pro profesionály. Top kvalita. Typy: Aku nářadí, Elektrické nářadí, Akční nabídky každý měsíc.

Příklepové vrtačky · Vrtačky bez příklepu · Záruka 3 roky · Diamantové vrtačky

Reklama · vrtačky.heureka.cz/ ▾

Vrtačky Bosch - Heureka.cz

Vrtačky celé řady typů i výrobců. Srovnajte si ceny i nabídky desítek obchodů. Nakupujte chytře díky Heureka. Poradíme vám s nákupem. Přes 29 milionů produktů.

www.eshop-bosch.cz ▸ vrtačky-bosch ▾

Vrtačky Bosch : Eshop-bosch.cz

Profesionální **vrtačky Bosch** jsou všestranné a byly vyvinuty s ohledem na nejvyšší požadavky. Rozhodujícím faktorem při nákupu vrtačky je její výkon....

Příklepové vrtačky Bosch · Vrtačka Bosch GSB 18-2 RE... · Stránka 2

vrtačky.heureka.cz ▸ ... ▸ Elektrické nářadí ▸ Vrtačky ▾

Vrtačky Bosch - Heureka.cz

BOSCH GSB 18-2 RE Professional Vrtačka příklepová - nejrychlejší a nejvšestrannější příklepová vrtačka ve své třídě. robustní kovová kotva, vysoká rychlost,...

Obrázek 8: Placené a neplacené výsledky vyhledávání zdroj: vlastní zpracování

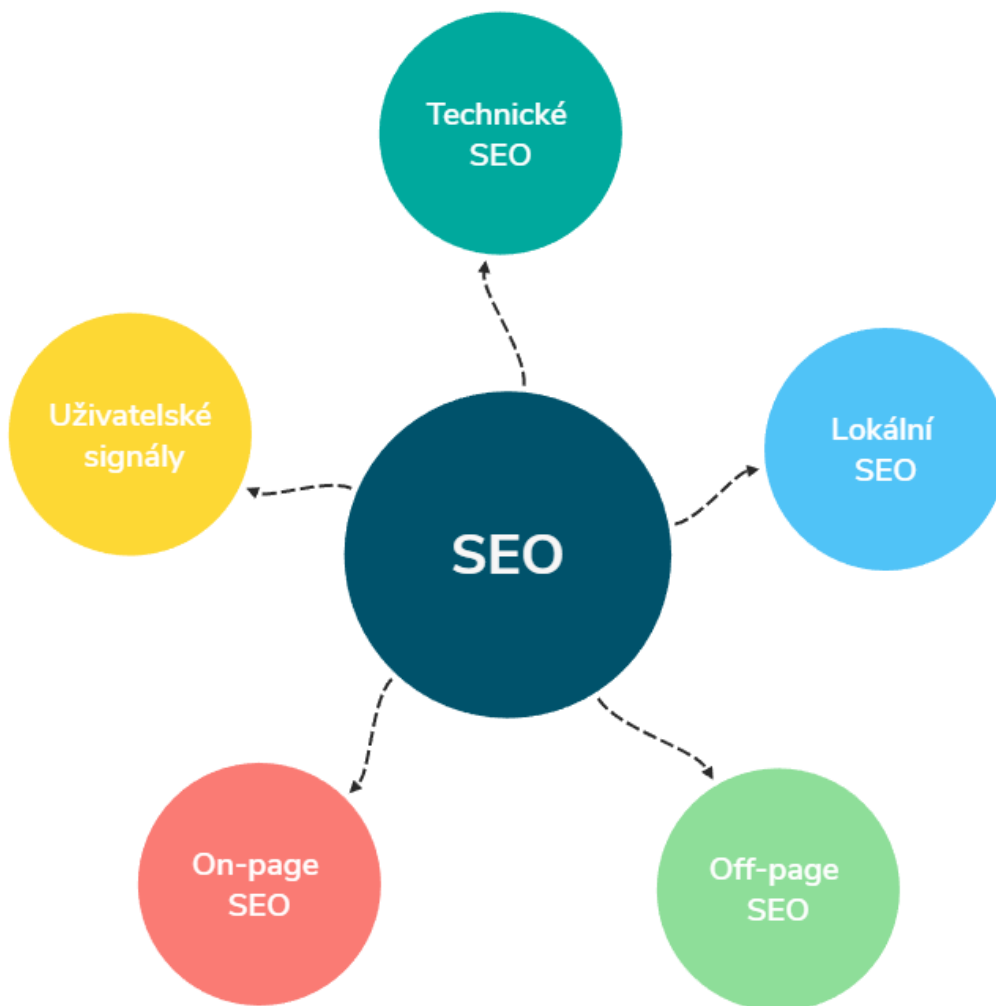
Obecně lze tvrdit, že čím výše a častěji se daný web zobrazuje v SERP, tím více návštěvníků může z organického vyhledávání získat. Pomocí SEO můžeme cílit na různé typy vyhledávání, a to včetně obrázků, videí či lokálního vyhledávání. [57]

¹³ Neplacené výsledky vyhledávání

Cíl SEO lze definovat několika způsoby, jedná se o např. [57]:

- přivádění návštěvnosti,
- snížení míry odchodu ze stránek,
- zlepšení viditelnosti značky na internetu
- zvýšení konverzního poměru & zisku,
- a další.

Optimalizovat web lze pomocí tzv. on-page faktorů, které lze ovlivňovat přímo na webu, a off-page faktorů, tedy faktorů mimo web. Důležitou roli hraje také technické SEO, lokální SEO a uživatelské signály. Těchto 5 zmíněných „součástí“ je na sobě vzájemně závislých a při zanedbání jedné z nich značně klesá šance na dobrou viditelnost v SERP (obrázek 9). [37].



Obrázek 9: Součásti SEO zdroj: vlastní zpracování

Základním prvkem SEO je technické SEO. Technicky optimalizované stránky zajišťují, aby bylo pro vyhledávače snadné procházet a indexovat obsah webu. Indexací zde rozumíme skutečnost, že jsou stránky zaevidované v katalogu vyhledávačů, a je

možné je nalézt pomocí vyhledávacích dotazů. Je důležité ujistit se, že jsou veškeré relevantní stránky indexovány, čehož lze dosáhnout pomocí různých dostupných online nástrojů, které budou rozebrány v dalších kapitolách. U některých stránek je naopak žádoucí, aby indexovány nebyly, jedná se např. o přihlašovací stránky, či stránky s ne příliš relevantními informacemi, toho lze dosáhnout zadáním instrukcí pro crawlovací roboty do zdrojového kódu, pomocí meta tagu `<meta name="robots" content="noindex,nofollow">`, který robotům znemožní danou stránku zaindexovat do katalogu. [37]

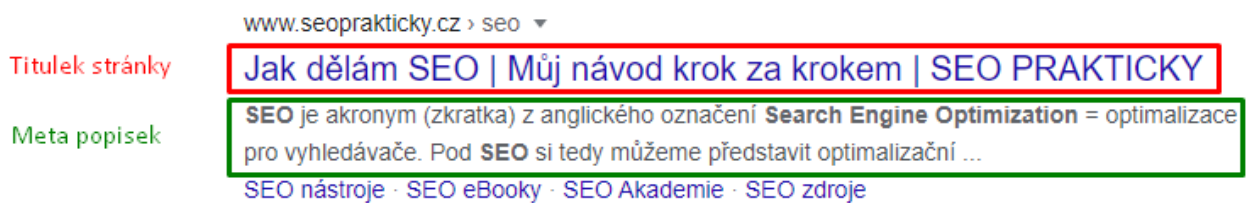
Dalším důležitým prvkem z pohledu technického SEO je struktura stránek a navigace webu. S dobře promyšlenou navigací jsou uživatelé schopni snadno nalézt to, co hledají, a s dobře nastavenými interními odkazy mezi stránkami je pro vyhledávací algoritmy procházet mezi stránkami a indexovat jejich obsah. Z tohoto hlediska je důležitý tzv. soubor Sitemap (obrázek 10). Jedná se o soubor ve formátu XML, který obsahuje informace o veškerých stránkách daného webu, stejně jako informací pro roboty, jaké stránky indexovat, a které naopak z indexace vyloučit. Je zde také možné zamezit přístup na web vybraným robotům, v případě, že není žádoucí, aby web procházely. [54]

```
▼<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" xmlns:xhtml="http://www.w3.org/1999/xhtml">
  ▼<url>
    <loc>https://ebrana.cz/</loc>
    <lastmod>2020-05-13</lastmod>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://ebrana.cz/kontakt</loc>
    <lastmod>2020-11-23</lastmod>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://ebrana.cz/mapa-stranek</loc>
    <lastmod>2019-03-04</lastmod>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://ebrana.cz/podminky-pouziti</loc>
    <lastmod>2019-03-04</lastmod>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://ebrana.cz/ochrana-osobnich-udaju</loc>
    <lastmod>2019-03-04</lastmod>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://ebrana.cz/zasady-pro-pouzivani-souboru-cookies</loc>
    <lastmod>2020-09-05</lastmod>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://ebrana.cz/rss</loc>
    <lastmod>2017-03-14</lastmod>
  </url>
  ▼<url>
    <loc>https://ebrana.cz/reseni</loc>
    <lastmod>2018-07-27</lastmod>
  </url>
```

Obrázek 10: Ukázka souboru sitemap zdroj: [14]

V návaznosti na technické SEO nelze opomenout ani rychlost načítání stránek. Již několikavteřinová prodleva při načítání obsahu dokáže přinášet negativní výsledky, proto je důležité dbát i na tento faktor. Vyhledávačům na rychlosti webu záleží, neboť nechtějí vodit uživatele na pomalé stránky. Google již několik let hodnotí rychlost načítání jako jeden z klíčových faktorů při hodnocení webu. Stejně důležitá je již zmíněná rezponzivita stránek, tedy optimalizace pro mobilní zařízení, či zabezpečení webu SSL certifikátem, který umožňuje šifrovaný a bezpečný přenos dat. [54]

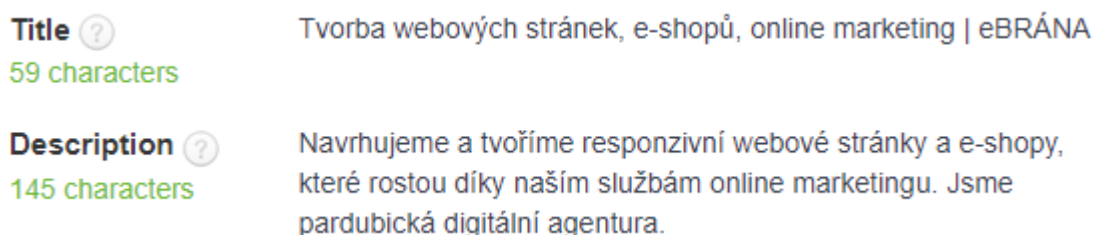
Další, neméně důležitou součástí SEO je optimalizace on-page faktorů webu. Jedná se zejména o práci s klíčovými slovy v textech stránek, správné používání nadpisů H1, H2 apod. na stránkách, či práce s metadaty. Metadata jsou umístěna v HTML kódu stránky, a informují vyhledávače a návštěvníky webu o obsahu dané stránky. Vyhledávače metadata zobrazují v SERP v podobě titulku a popisku výsledku vyhledávání (obrázek 11). [37]



Obrázek 11: Meta popisek a titulek stránky zdroj: vlastní zpracování

Správná podoba meta dat může mít zásadní vliv na návštěvnost webu, stejně jako na jeho umístění v SERP. Příliš dlouhé, či nepřesné popisky mohou odradit návštěvníky od návštěvy webu a přimět je k přechodu na konkurenční stránky, nebo mohou být vyhledávači vyhodnoceny jako nerelevantní a nemusí být zobrazeny.

Jednotlivé vyhledávače mají svá vlastní doporučení pro délku a podobu metadat. Obecně se uvádí, že titulky stránek mají být psané v rozsahu 50–60 znaků, pro meta popisky platí doporučená délka 140–160 znaků. Správně napsaná metadata vystihují přesně charakter stránek, obsahují relevantní klíčová slova a motivují uživatele k návštěvě stránek (obrázek 12). [11] [10]



Obrázek 12: Ukázka optimalizovaných metadat zdroj: [14]

Kromě výše zmíněných metod, existují tzv. Black hat SEO praktiky¹⁴. Jedná se o metody, využívané za cílem zvýšení hodnocení stránek webu využitím zakázaných technik. Jednou z těchto klamných technik jsou např. zavádějící slova. Jako zavádějící slova zde rozumíme fráze, které nemají nic společného s obsahem stránky. Další neetickou praktikou je časté opakování slov, např. jedno klíčové slovo použité 20× za sebou. Mylně se může zdát, že umístěním více opakujících se klíčových slov lze dosáhnout lepších výsledků v SERP, pravdou však je, že webu tato praktika naopak uškodí. Každá fráze má totiž v obsahu webu určitou váhu, která vychází z frekvence opakování slova, či jeho umístění v nadpisech. Pokud tedy např. výskyt slova přesáhne 20 % z kompletního obsahu stránky, poté vyhledávače web penalizují. [45]

2.2 Pay Per Click (PPC)

PPC představuje model platby za poskytování inzerce. Na rozdíl od SEO, které představuje dlouhodobou optimalizaci, přináší PPC kampaně výsledky prakticky okamžitě. Ve své podstatě představuje PPC reklama jakýkoliv typ textového, responzivního, bannerového, produktového či video inzerátu, placeného za proklik, jež se zobrazuje ve vyhledávacích, sociálních sítích či webových stránkách, které pro reklamu poskytují prostor. [43]

Princip PPC reklam spočívá v tom, že inzerent platí až ve chvíli, kdy na jeho reklamu uživatel klikne, tedy nikoliv za její zobrazení. Jinými slovy platí jen za návštěvníky, které jeho reklama zaujala natolik, aby navštívili jeho stránky. Inzerent si cenu za proklik stanovuje sám, v případě, že není stanovena minimální. Většina PPC systémů funguje na principu aukce, tzn. inzerenti „soupeří“ o přední pozice ve výsledcích vyhledávání pomocí tzv. biddingu¹⁵. [44]

Úspěšnost a smysl placené reklamy tkví z pohledu vyhledávače v návratnosti investic do vývoje samotného vyhledávače, načež se reklama sama stává výtěžným produktem. Z pohledu inzerenta spočívá výhoda internetových kampaní zejména v přesné měřitelnosti výkonu kampaně v inzertním systému, a tudíž možnost spočítat si náklady a zisk, které inzerce přinesla. [24]

¹⁴ Nekalé praktiky

¹⁵ Systém aukce – inzerenti se předhánají v ceně za proklik reklamy

Existuje mnoho typů PPC kampaní. Základním typem, se kterým se prakticky každý uživatel, který vyhledává na internetu setkal, jsou reklamy ve vyhledávání. Jedná se o textové inzeráty, zobrazované v SERP v Googlu a Seznamu (obrázek 13). [39]

Reklama · www.a3sport.cz/ ▾






Sportovní boty | A3 SPORT - Nejnovější modely pro rok 2021

Využijte rychlé doručení na adresu a obujte se do svých nových **bot** ještě dnes! Doručujeme...

Obrázek 13: Reklama ve vyhledávací síti Google zdroj: vlastní zpracování

Dalším typem jsou produktové kampaně ve vyhledávání. Jedná se o zobrazení konkrétních produktů, včetně obrázků ve výsledcích vyhledávání (obrázek 14). [39]

Produkty Webové Srovnávače

 <p>Nike... 1 380 Kč Zalando.cz Z webu Sho...</p>	 <p>Sneakers... 2 550,93 Kč 99,00 € Tropicfeel Z webu Goo...</p>	 <p>Nike... 1 380 Kč Zalando.cz Z webu Sho...</p>	 <p>Allbirds Men'... 2 834,37 Kč 110,00 € Allbirds EU Z webu Goo...</p>	 <p>Pracovní obu... 2 186,47 Kč engelbert strau. Z webu Goo...</p>
---	--	---	--	--

Obrázek 14: Produktové kampaně zdroj: vlastní zpracování

Reklamní systémy mají také tzv. obsahovou síť. Ta zahrnuje weby a mobilní aplikace, které umožňují zobrazení reklam. Tyto reklamy umožňují precizní cílení na zvolené publikum, např. podle zájmů, věku, pohlaví či lokality. K získání těchto informací o uživatelích slouží tzv. soubory cookies, které zaznamenávají aktivitu uživatele na internetu a vyhledávače jich následně využívají pro zobrazení relevantních a personalizovaných reklam. V obsahové síti funguje i tzv. dynamický remarketing. Tato forma reklamy je specifická zejména pro e-shopy a poskytovatele služeb a mají za cíl připomínat uživatelům dříve navštívené produkty, které si prohlíželi, či vložili do košíku. Efektivita těchto reklam je zpravidla velice vysoká, jelikož zobrazuje uživatelům produkty či služby, které je opravdu zajímají (obrázek 15). [39]

KOMENTÁŘ: Čínský boj
s koronavirem a naše trápení
– Matěj Široký



Obrázek 15: Reklama z dynamického remarketingu zdroj: vlastní zpracování

2.3 Obsahový marketing

Definice obsahového marketingu není jednoznačná a můžeme nalézt hned několik podob:

„Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu. [60]“

„Obsahový marketing je tvorba ne produktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového typu obsahu získáte pozornost svých potenciálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost. [46]“

Obsahový marketing zahrnuje ve své podstatě vše, co děláme proto, aby byl obsah našeho webu dostupnější, atraktivnější, měl větší popularitu a v návaznosti na to dosahoval výsledků, jaké chceme. Stejně, jako je marketing ve firmě propojený s veškerými jejími činnostmi, stejně tak je obsahový marketing spojený se všemi ostatními činnostmi online marketingu. Obsah webu je v podstatě vše, co uživatel vidí při návštěvě webové stránky. To zahrnuje texty, obrázky, videa, odkazy, tlačítka a další interaktivní prvky. Způsob, jakým tak činí, je závislý na tom, v jaké formě daný web svůj obsah nabízí, může jít o čtení textu, sledování videa či interakci s prvky na

stránce. Aby se uživatelé k obsahu dostali, nestačí jej pouze vytvořit a umístit na web. Je nutné, aby byl obsah snadno přístupný, vyhledatelný a aby zejména dával v daném kontextu smysl. [38]

Ačkoliv to na první pohled nemusí být zřejmé, je tvorba takového obsahu poměrně náročnou disciplínou, tato disciplína se nazývá copywriting. Copywriteři jsou profesionální tvůrci obsahu, jejichž cílem je vytvořit text tak, aby čtenáře zaujal a přesvědčil ho uskutečnit akci, kterou od něho chceme. S produkty copywritingu se běžný člověk setkává na denní bázi, ať již jde o čtivé titulky článků v novinách, scénáře herců v teleshoppingu, reklamní texty u produktů v e-shopu, newsletterů či u reklam na Facebooku. Každý kanál má vlastní způsob komunikace s cílovými zákazníky a doporučené praktiky. [4]

2.4 Marketing na sociálních sítích

Jeden z hlavních internetových komunikačních kanálů dnešní doby jsou sociální sítě. Na sociálních sítích vyhledáváme informace, sledujeme naše oblíbené značky, sdílíme své názory a dojmy. Podle statistik využívalo v roce 2018 v ČR Facebook 91 % lidí, starších 16 let. Více než 74 % uživatelů pak tuto sociální síť kontroluje každý den, a to s frekvencí až 8x denně. Podle průzkumu webu GlobalWebIndex využívá 54 % uživatelů sociální sítě k vyhledávání produktu. [29] [50] [51]

Význam Facebooku, a sociálních sítí obecně tedy nelze z marketingového pohledu přeházet. Pokud v dnešní době není firma na sociálních sítích aktivní, přenechává poměrně silnou konkurenční výhodu ostatním podnikům, kteří jí přeberou cílové publikum. [29]

Významnými jsou v dnešní době i ostatní sociální sítě, Instagram, Twitter či Youtube. B2B segmentu dominuje sociální síť LinkedIn, kterou využívá přes 660 milionů uživatelů, a přes kterou vzniká až 80 % leadů (zprostředkovaných kontaktů). Každá z těchto sítí přitahuje jiné publikum, a proto je nutností marketingových specialistů, aby vytvářeli strategie ušité na míru pro každou z těchto platforem. [50]

Pododvětví online marketingu, které se zabývá právě marketingem na sociálních sítích, se nazývá social media marketing. Ten se zaměřuje na využívání sociálních sítí a mediálních platforem k navázání kontaktu s cílovým publikem. Jeho cílem je šířit povědomí o značce, zvyšování obrátu a přivádění většího množství návštěvníků na web. To obnáší publikaci obsahu, interakci a komunikaci se zákazníky, inzerci pomocí placených kampaní (obrázek 16) a vyhodnocování výsledků. [62]



Obrázek 16: Ukázka sponzorované kampaně na Facebooku zdroj: vlastní zpracování

2.5 E-mail marketing

E-mail marketing je oblastí online marketingu, při které jsou za účelem propagace služeb či zboží využívány e-mailové zprávy neboli tzv. newslettery. Jedná se o jeden z kanálů tzv. přímého marketingu, to znamená, že při něm dochází k přímé komunikaci se zákazníky. [6]

E-shopy budují své databáze kontaktů různými způsoby. Zákazníci mohou být při nákupu vyzváni k registraci, ve které tyto údaje poskytnou, nebo je jim poskytnuta možnost se přihlásit k odběru novinek (obrázek 17).

Obrázek 17: Formulář pro získání kontaktních údajů zdroj: [47]

Kreativnějším řešením může být např. motivace zákazníků k poskytnutí adresy výměnou za určitou formu odměny. Pro příklad lze uvést web Purusmeda.cz, který nabízí zákazníkům výměnou za poskytnutí adresy zaslání online herbáře, který by jinak museli zakoupit (obrázek 18). Je nutné zmínit, že ať již firma od zákazníků adresu

získá jakýmkoliv způsobem, zákazník vždy musí nejprve souhlasit s odesláním marketingových e-mailů.

Herbář od nás dostanete zadarmo výměnou za vaši e-mailovou adresu. Nebo si ho můžete zakoupit zde.

Obrázek 18: Motivace zákazníků k poskytnutí e-mailové adresy zdroj: [47]

E-mailový marketing je vysoce efektivním kanálem, což je zajištěno zejména širokými možnostmi cílení a podobností s komunikací „jeden na jednoho“, která u příjemce vyvolá pocit větší důvěryhodnosti. Jako hlavní cíle e-mailové marketingu můžeme jmenovat např. budování důvěry a vztahu se zákazníky, předprodejní, prodejní a poprodejní komunikaci, doručování kvalitního obsahu a další. [7] [6]

Základní nástroje e-mailové marketingu jsou tzv. newslettery. Jedná se o e-maily, obsahující informace k nabízenému produktu/službě, propagační prvky, CTA¹⁶, bannery apod. Podstatou newsletteru je přinést zákazníkům cenné informace a nabídnout řešení jejich problémů. Newslettery musí ze zákona splňovat určité právní náležitosti, jedná se např. o povinnost uvedení odkazu pro odhlášení z odběru, či uvedení informací, že se jedná o reklamní sdělení. [6]

¹⁶ Výzva k akci – z ang. Call to Action

3 ANALÝZA E-SHOPU

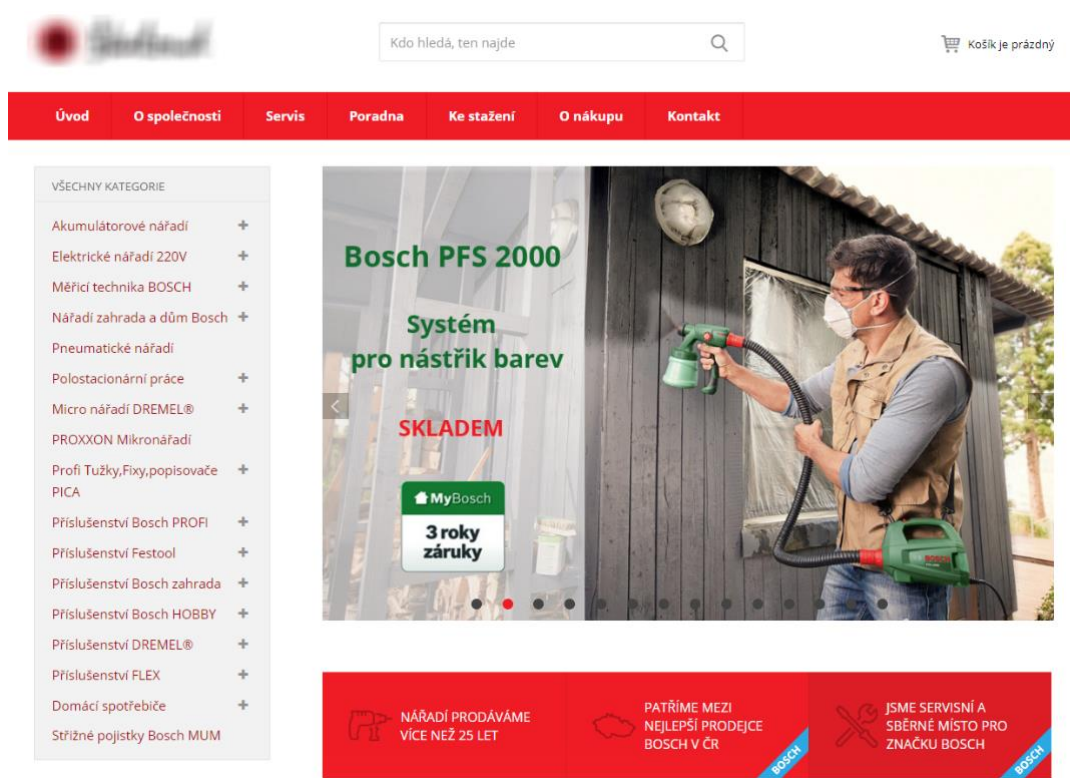
Jak již bylo zmíněno v úvodních kapitolách, nestačí web/e-shop pouze vytvořit, a posléze ho nechat fungovat bez zásahu. Aby byly stránky úspěšné z organického hlediska, je nutné na nich tvořit nový obsah, a provádět průběžnou optimalizaci webu z mnoha různých hledisek, týkajících se SEO, UX či jiných faktorů.

3.1 Představení e-shopu a firmy

Za účelem zpracování této práce byl vybrán skutečný e-shop, jehož majitel dlouhodobě využívá služeb internetového marketingu. Za účelem zachování anonymity sledovaného e-shopu bude na tento e-shop v obsahu této práce dále referováno jako e-shop XY, či firma XY.

Firma XY je dlouholetým specialistou na prodej vysoce kvalitního ručního nářadí a produktů značek BOSCH, FESTOOL, DREMEL, DeWALT a NAREX. Nabízí nejen bohatý sortiment ručního nářadí, vzduchových agregátů a příslušenství, ale i autorizovaný servis a plně profesionální poradenství (obrázek 19).

Firma působí na českém trhu přes 25 let. Značná část jejího sortimentu je určena pro profesionály. Jedná se zejména o akumulátorové nářadí. Další cílovou skupinou jsou domácí kutilové. Kromě e-shopu provozuje firma XY také kamennou prodejnu v Pardubicích, půjčovnu nářadí v Hradci Králové a autorizovaný servis nářadí.



Obrázek 19: Homepage e-shopu XY

zdroj: vlastní zpracování

Firma využívá k propagaci svého e-shopu PPC kampaně v síti Google Ads a Sklik a placenou inzerci ve formě produktových kampaní na Facebooku. Dále firma využívá inzerci svých produktů prostřednictvím srovnávačů zboží Heureka.cz a Zbozi.cz.

3.2 Analytické nástroje

Pro webmastery, analytiku či specialisty online marketingu je nezbytné, aby web neustále monitorovali. Je nutné, aby hledali i ty nejmenší překážky, bránící lepším výsledkům a postupně je eliminovali. Za tímto účelem existuje široká škála komerčních i free analytických nástrojů a aplikací.

V rámci této kapitoly budou rozebrány jednotlivé analytické nástroje pro získávání informací o návštěvnících webu či jeho technickém stavu. Následně budou z každého nástroje prezentovány výstupy, získané na základě provedených analýz.

Mezi nejznámější a nejvíce používané analytické nástroje pro webmastery a analytiku patří následující:

- Google Analytics,
- Collabim,
- Ahrefs,
- Google Search Console,
- Hotjar,
- Bing Webmaster Tools,
- a nespočet dalších.

Za účelem této práce byly vybrány pouze některé z těchto nástrojů, a to proto, že obsahují vhodné funkcionality pro zpracování potřebných analýz a pokryjí potřeby spojené s vypracováním práce. Vybrané nástroje jsou následující:

- **Google Analytics** (analytics.google.com) – poskytuje obecné přehledy o chování uživatelů na webu, navštěvovaných stránkách a další pokročilé metriky,
- **Ahrefs** (ahrefs.com) – slouží zejména k vyhodnocování SEO daného webu, umožňuje sledovat historické změny pozic, počty odkazů na web a další,
- **MarketingMiner** (www.marketingminer.com) – nástroj pro datamining relevantních údajů spojených se SEO a technickým stavu webu, umožňuje pomocí vhodných minerů získat důležité údaje o webu,
- **Google Search Console** (search.google.com) – umožňuje vyhodnocovat pozice webu v SERP, provádět kontrolu indexace a další,

- **Hotjar** (www.hotjar.com) – analytický nástroj, umožňující tvorbu teplotních map, nahrávání uživatelských relací a jejich chování na webu,
- **Mergado** (www.mergado.cz) – nástroj, sloužící pro práci s produktovými XML feedy e-shopu, umožňuje provádět zásahy ve feedu na úrovni produktů, či hromadné změny.

3.2.1 Google Analytics

Google Analytics (dále GA) je analytický nástroj od společnosti Google, sloužící ke sledování aktivity na webových stránkách. Nástroj je zcela zdarma a k jeho využívání stačí vlastnit Google profil s aktivním Gmail účtem. Samotné prvotní nastavení je velice intuitivní a rychlé. Po založení služby, která je v GA ekvivalentem jednoho webu, je potřeba pouze propojit GA s daným webem/e-shopem a nástroj je připraven pro používání. Propojení se provádí pomocí unikátního měřicího kódu, který je službou vygenerován, a je nutné ho aplikovat do všech stránek webu, které mají být v měření zahrnuty. [25]

Nástroj byl vytvořen roku 2005 a okamžitě získal vysokou popularitu, zejména díky své rozsáhlé škále sledovaných metrik. GA umožňují sledovat a získávat údaje např. o uživatelích, počtu návštěv a procentuálnímu počtu opuštění stránek. Je zde možné sledovat aktuální uživatele na webu a jejich pohyb po stránkách. Jsou zde k dispozici demografické údaje o uživatelích, přehledy o návštěvnosti stránek, případně o tržbách, konverzním poměru a výkonu jednotlivých produktů. [32]



Obrázek 20: Logo Google Analytics zdroj: [35]

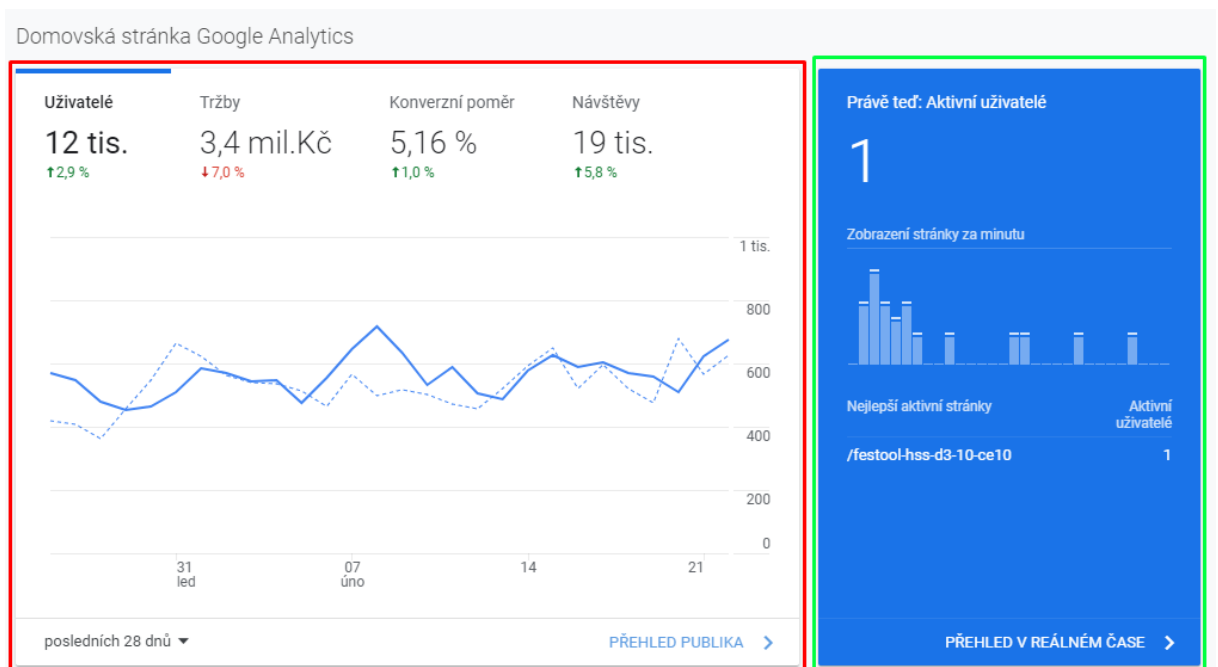
Využití GA je mnoho. Obecně služba slouží ke zjišťování, kdo a kdy daný web navštívil, jaké stránky jsou nejpopulárnější, jak moc času na nich návštěvníci tráví a další. Konkrétní statistiky, které GA nabízejí, jsou např. [8]:

- návštěvy,
- uživatelé
- zobrazení stránek,
- procento nových návštěv,
- a další.

Pomocí služby GA bude provedena první analýza vybraného e-shopu XY. Výsledky této analýzy budou vypovídat především o charakteru uživatelů e-shopu a jejich chování na stránkách.

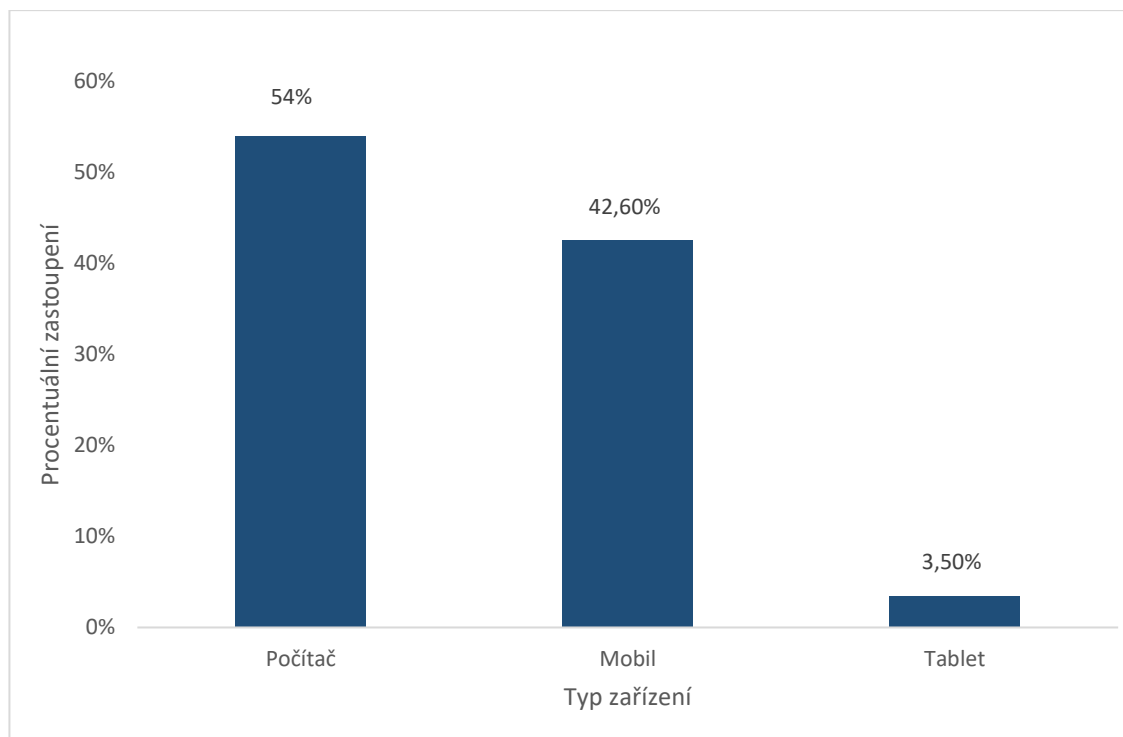
Úvodní stránka služby nabízí základní přehledy o výkonu e-shopu za zvolené časové období a výchozí metriky měřící chování uživatelů. Podobu této stránky lze libovolně upravovat a uzpůsobovat požadavkům uživatele.

Červeně vyznačená oblast na následujícím obrázku (obrázek 21) obsahuje liniový graf vývoje návštěvnosti stránek za zvolené období, v tomto případě graf zobrazuje návštěvnost za posledních uplynulých 28 kalendářních dní. Zelená oblast je přehledem návštěv na webu v reálném čase. V přehledu vidíme počet uživatelů, kteří jsou v tuto chvíli aktivní, stránky, které navštěvují, a v detailnějším rozhraní i typ zařízení, ze kterého na stránky přistupují.



Obrázek 21: Základní přehledy v GA zdroj: analytics.google.com

Další zajímavou metrikou na úvodní stránce je přehled distribuce návštěv dle typu zařízení (obrázek 22). Můžeme zde vidět, že podíl návštěv pro e-shop XY tvoří z 54 % uživatelé z desktopových zařízení, ze 42,6 % navštěvují stránky uživatelé prostřednictvím mobilních telefonů a podíl návštěv z tabletu činí pouhé 3,5 %, přičemž počet návštěvníků z tohoto typu zařízení má klesající tendenci.

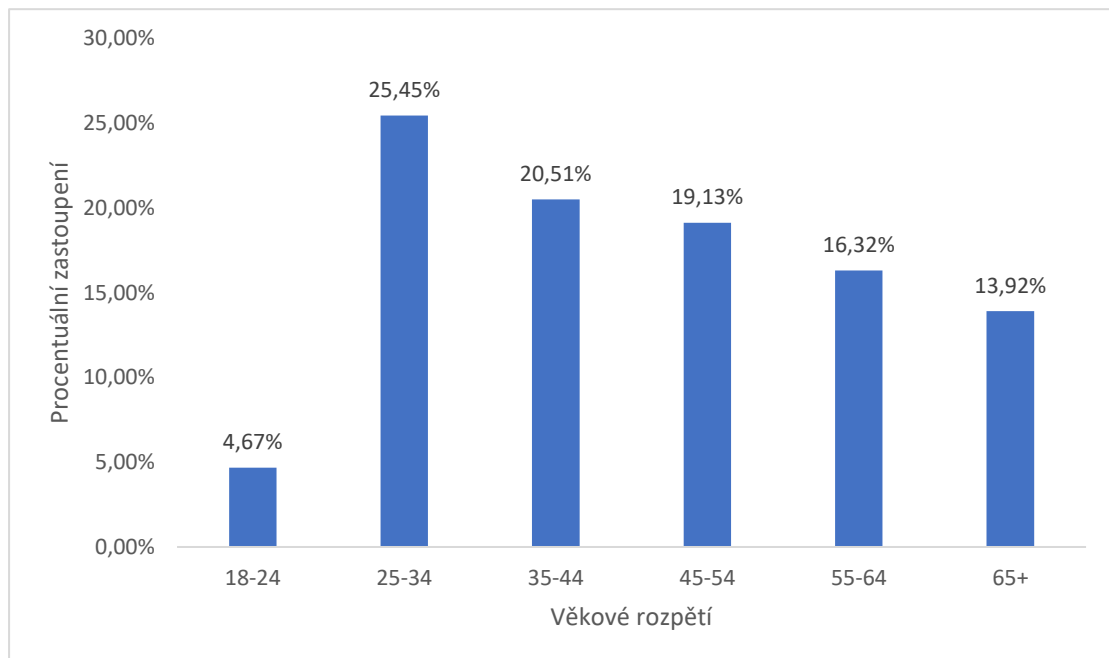


Obrázek 22: Distribuce návštěv dle zařízení zdroj: vlastní zpracování

Samotné hlavní menu služby GA nabízí několik hlavních rozhraní v přehledném menu. Hlavní sekce se nazývají **publikum**, **akvizice**, **chování** a **konverze**. V rámci analýzy e-shopu XY budou postupně projity všechny tyto sekce a prezentovány výsledky z měřených ukazatelů.

První sekcí je sekce **publikum**, ta soustředí údaje o povaze návštěvníků. Je zde možné zobrazit statistiky stránek dle demografických či geografických údajů, tedy např. věku uživatelů, kteří web navštěvují či jejich pohlaví, z hlediska geografických údajů pak rozdělení návštěv dle lokality či jazyka. Sekce dále nabízí dělení návštěv dle chování, zájmů či zařízení.

První metrikou z této sekce jsou demografické údaje. V přehledu této kategorie lze vidět základní statistiky pro věk a pohlaví uživatelů. Pro měření byl vybrán časový úsek 22. 2. 2020–22. 2. 2021, tedy poslední rok. Z přehledu plyne, že nejčastějšími návštěvníky e-shopu jsou lidé ve věku 25–34 let, kteří tvoří 25,45 % celkových návštěv. Druhou nejpočetnější kategorií jsou lidé ve věku 35–44 let (obrázek 23).



Obrázek 23: Rozdělení návštěvníků e-shopu dle věku

zdroj: analytics.google.com

Nejvíce zastoupené pohlaví jsou v případě e-shopu XY muži, a to v poměru 63,6 % proti 36,4 %, které tvoří ženské návštěvy za poslední rok. Tento fakt koresponduje s faktem, že cílovou skupinou e-shopu jsou domácí kutilové, či profesionální řemeslníci, kteří jsou převážně zastoupeni muži. [33]

Další zkoumanou sekcí budou **geografické údaje**. Zde nalezneme dělení návštěv dle jazyka nastaveném v prohlížeči a lokality, ze které na stránky vstupují (obrázek 24). Největší podíl návštěv za poslední rok tvoří česky mluvící návštěvníci (vyznačeno zeleně). Překvapivým zjištěním je, že na stránky přistupují návštěvníci, mající prohlížeč nastavený v angličtině, kteří tvoří téměř 5 % z celkových návštěv. U tohoto segmentu je zároveň vysoká **míra okamžitého opuštění (62,52 %)**, to znamená, že tento poměr návštěvníků opustí stránky ihned po jejich návštěvě, bez provedení jakékoliv interakce.

Jazyk ?	Akvizice	
	Uživatelé ?	↓
	108 150	Podíl z celku v %: 100,00 % (108 150)
1. CS-CZ	71 495	(65,71 %)
2. cs	27 067	(24,88 %)
3. en-us	5 327	(4,90 %)

Obrázek 24: Rozdělení návštěvníků dle jazyka zdroj: analytics.google.com

Vzhledem k absenci cizojazyčných mutací webu je fakt, že návštěvy pochází od českých uživatelů, kteří pracují buď v zahraničí, či na území ČR a mají prohlížeč nastavený do anglického jazyka. Další možností je, že návštěvy pochází od anglicky mluvících cizinců na území ČR. V krajním případě lze uvažovat, že návštěvy mohou pocházet od zahraničních uživatelů. Je tedy vhodné tuto situaci dále prozkoumat.










Pro objasnění, odkud tyto návštěvy pochází bude nutné přejít do akce **akvizice**, do subsekcce zdroj-médium, kde se nachází přehled návštěv, rozdělený podle zdrojů, které je na e-shop přivedly. Zde manuálně přidáme sekundární doménu (doména v tomto případě představuje měřenou metriku) „jazyk“ a aplikujeme filtr na výběr „en-us“ (obrázek 25).

Zdroj / médium ?	Jazyk ?	Akvizice	
		Uživatelé ?	↓
		5 327	Podíl z celku v %: 4,93 % (108 150)
1. (direct) / (none)	en-us	2 934	(50,29 %)
2. google / organic	en-us	760	(13,03 %)
3. google / cpc	en-us	481	(8,24 %)

Obrázek 25: Zdroj/médium s filtrováním jazyka zdroj: analytics.google.com

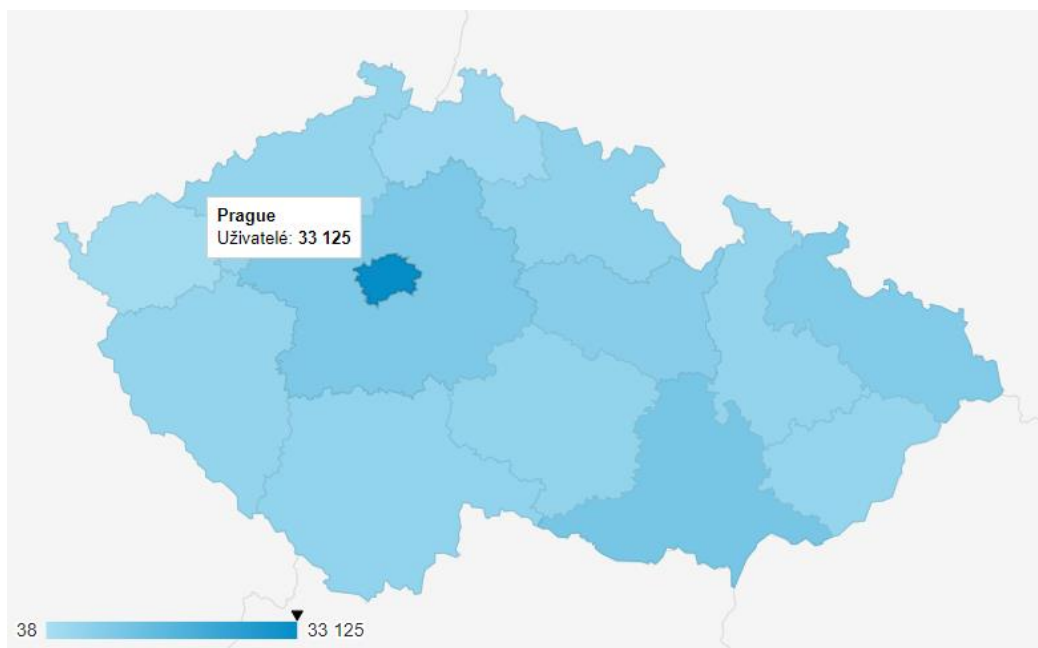
Data ukazují, že největší podíl návštěv uživatelů s nastaveným jazykem „en-us“ pochází z přímých návštěv (direct). Podstatně menší procento těchto návštěvníků přichází z organického vyhledávání a placených kampaní v Googlu. Návštěva je jako „přímá“ zaznamenána v případě, že návštěvník web navštívil přímým vložením URL adresy do vyhledávání či pomocí záložek. Vzhledem k tomuto faktu lze tvrdit, že se jedná o české zákazníky, přistupují k e-shopu z ciziny či české návštěvníky, kteří mají prohlížeč nastavený v angličtině.

Vrátíme-li se nyní do sekce **publikum** do stránky **lokalita**, lze si prohlédnout přehled států, ze kterých pochází největší podíl návštěv. Jak je z přehledu patrné, v návštěvách dominuje Česká republika (obrázek 26).

Země ?	Akvizice		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?
	108 150 Podíl z celku v %: 100,00 % (108 150)	105 691 Podíl z celku v %: 100,07 % (105 621)	181 537 Podíl z celku v %: 100,00 % (181 537)
1.  Czechia	101 315 (93,66 %)	98 992 (93,66 %)	173 280 (95,45 %)
2. (not set)	2 057 (1,90 %)	2 053 (1,94 %)	2 093 (1,15 %)
3.  Slovakia	1 559 (1,44 %)	1 536 (1,45 %)	2 061 (1,14 %)
4.  United States	746 (0,69 %)	738 (0,70 %)	775 (0,43 %)
5.  Germany	723 (0,67 %)	684 (0,65 %)	1 047 (0,58 %)
6.  Austria	245 (0,23 %)	223 (0,21 %)	353 (0,19 %)
7.  Netherlands	156 (0,14 %)	152 (0,14 %)	207 (0,11 %)
8.  France	146 (0,13 %)	143 (0,14 %)	179 (0,10 %)
9.  United Kingdom	127 (0,12 %)	118 (0,11 %)	169 (0,09 %)
10.  Ukraine	112 (0,10 %)	104 (0,10 %)	150 (0,08 %)

Obrázek 26: Návštěvy dle jednotlivých zemí zdroj: analytics.google.com

Návštěvy z ČR představují téměř 94 % celkových návštěv. Následují návštěvníci ze Slovenska a USA. V ČR pak přichází na e-shop nejvíce uživatelů z Hlavního města Prahy (obrázek 27).



Obrázek 27: Zdroje návštěv dle krajů v ČR zdroj: analytics.google.com

Další sledovanou statistikou v sekci publikum je záložka **technologie**. V této části jsou návštěvy kategorizované dle prohlížeče, který využívají (obrázek 28).

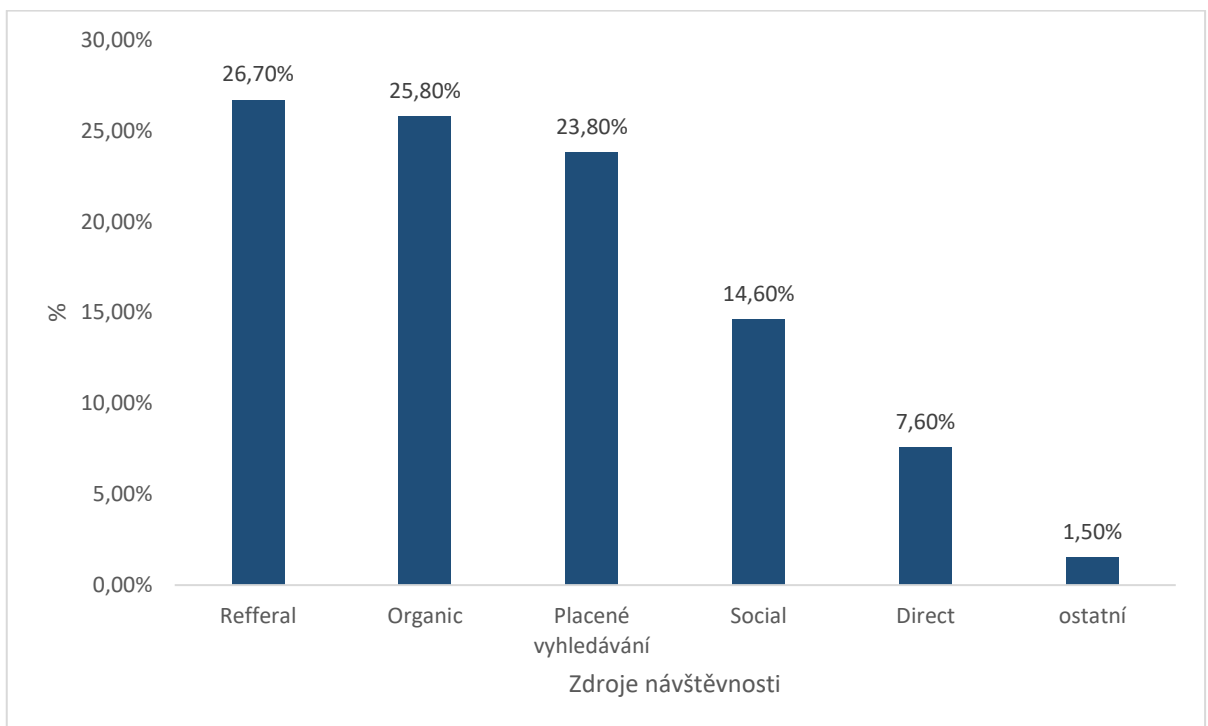
Prohlížeč ?	Akvizice
	Uživatelé ? ↓
	108 150 Podíl z celku v %: 100,00 % (108 150)
1. Chrome	56 585 (52,72 %)
2. Firefox	11 547 (10,76 %)
3. Safari	10 475 (9,76 %)
4. Edge	6 935 (6,46 %)
5. Android Webview	6 027 (5,62 %)
6. Seznam	4 165 (3,88 %)
7. Samsung Internet	2 998 (2,79 %)
8. Internet Explorer	2 780 (2,59 %)
9. Opera	2 133 (1,99 %)

Obrázek 28: Návštěvy rozdělené podle typu prohlížeče zdroj: analytics.google.com

Nejvyužívanějším prohlížečem je Google Chrome, který využívá 52,72 % všech návštěvníků za sledované období. Nejmenší oblibu mají Internet Explorer (2,59 %) a Opera (~2 %).

V rámci analýzy e-shopu XY nyní přejdeme do sekce **akvizice**, v té jsou návštěvníci kategorizováni dle kanálů, pomocí kterých na stránky doputovali. Data z této sekce jsou z analytického hlediska velmi cenná, neboť napomáhají analytikům k vyhodnocování výkonu jednotlivých kanálů.

V přehledu této sekce je k dispozici grafické znázornění jednotlivých kanálů z hlediska počtu návštěv (obrázek 29).



Obrázek 29: Přehled kanálů dle návštěv zdroj: vlastní zpracování

Největší podíl návštěv představuje kanál **referral**. Tento kanál zahrnuje návštěvy e-shopu přes odkazy na jiných webech. Do referralu se započítávají návštěvy přes vyhledávání obrázků ve vyhledávači či návštěvy ze srovnávačů zboží, jako jsou Heureka.cz či Zbozi.cz.

Druhým nejvýkonnějším kanálem dle návštěvnosti je organické vyhledávání. Největší podíl návštěv zde přichází přes vyhledávání v Google (64,81 %), Seznam přivádí 32,24 % návštěvníků a zaujímá druhou pozici. Ostatní vyhledávače v tomto seznamu přivádí pouze triviální počty návštěvníků, v řádech desítek či stovek za uplynulý rok a nejsou proto relevantní (obrázek 30).

Zdroj / médium ?	Akvizice
	Uživatelé ? ↓
	37 690 Podíl z celku v %: 34,85 % (108 150)
1. google / organic	24 666 (64,81 %)
2. seznam / organic	12 271 (32,24 %)
3. bing / organic	749 (1,97 %)
4. centrum.cz / organic	225 (0,59 %)
5. yahoo / organic	83 (0,22 %)

Obrázek 30: Distribuce návštěv z organického vyhledávání dle vyhledávačů zdroj: analytics.google.com

Nahlédneme-li hlouběji do zdrojů organického vyhledávání, nabídne nám služba GA přehled **klíčových slov** (obrázek 31), která přivedla v rámci organického vyhledávání nejvíce návštěv.

Klíčové slovo ?	Akvizice
	Uživatelé ? ↓
	37 690 Podíl z celku v %: 34,85 % (108 150)
1. (not provided)	29 132 (74,53 %)
2. [obfuskováno]	188 (0,48 %)
3. [obfuskováno]	176 (0,45 %)
4. [obfuskováno] pardubice	167 (0,43 %)
5. robot bosch náhradní díly	106 (0,27 %)
6. náhradní díly bosch mum	79 (0,20 %)
7. náhradní díly robot bosch	65 (0,17 %)
8. vypalování do dřeva	58 (0,15 %)
9. broušení sádrokartonu	42 (0,11 %)
10. bosch mum náhradní díly	40 (0,10 %)

Obrázek 31: Klíčová slova dle návštěvnosti

zdroj: analytics.google.com

Tento přehled je velmi důležitým zdrojem dat např. při zpracování **analýzy klíčových slov**, která bude v rámci této práce rozebrána později.

Třetím nejvýkonnějším kanálem je placené vyhledávání (obrázek 32). Tento kanál v případě e-shopu XY představují placené kampaně v reklamní síti Google a Seznam. Poměrně nízkou návštěvnost přivádí reklamní kampaně na Facebooku.

Zdroj / médium ?	Akvizice
	Uživatelé ? ↓
	25 250 Podíl z celku v %: 23,35 % (108 150)
1. google / cpc	17 678 (65,39 %)
2. seznam / cpc	9 197 (34,02 %)
3. facebook / cpc	161 (0,60 %)

Obrázek 32: Návštěvy z placených výsledků vyhledávání zdroj: analytics.google.com

Další sekci je stránka **odkazy**. V této sekci jsou návštěvy rozděleny do kategorií dle stránek, které na e-shop XY odkazují (obrázek 33). Jak již bylo zmíněno dříve, jedná se převážně o návštěvy ze srovnávačů zboží (vyznačeno červeně), Facebooku (vyznačeno modře) či z newsletterů (vyznačeno zeleně). Kromě zmíněných zde lze nalézt i ostatní weby, které na e-shop nějakou formou odkazují.

Zdroj ?	Akvizice
	Uživatelé ? ↓
	<p>45 621 Podíl z celku v %: 42,18 % (108 150)</p>
1. zbozi.cz	14 298 (28,41 %)
2. m.heureka.cz	8 392 (16,68 %)
3. m.facebook.com	4 974 (9,88 %)
4. heureka.cz	3 456 (6,87 %)
5. yt-personalisation.s3-eu-west-1.amazonaws.com	2 709 (5,38 %)
6. pily.heureka.cz	1 805 (3,59 %)
7. email.seznam.cz	1 514 (3,01 %)
8. prislusenstvi-ke-kuchynskym-robotum.heureka.cz	1 381 (2,74 %)
9. brusky.heureka.cz	1 120 (2,23 %)
10. kuchynske-roboty.heureka.cz	590 (1,17 %)

Obrázek 33: Návštěvy dle odkazujících stránek zdroj: analytics.google.com

Předposlední sekci, kterou menu služby GA nabízí, je menu **chování**. Tato sekce slouží zejména k prohlížení statistik výkonu jednotlivých stránek e-shopu. Máme zde k dispozici sekce **vstupní stránky** a **výstupní stránky**.

Jak je patrné z názvu, sekce vstupní stránky obsahuje přehled nejčastějších vstupních stránek e-shopu (obrázek 34). Pravidlem bývá, že největší procento návštěv jako první stránku navštíví homepage.

Vstupní stránka ?	Akvizice	
	Návštěvy ?	↓
	181 537	Podíl z celku v %: 100,00 % (181 537)
1. /	11 452	(6,31 %)
2. /nahradni-dily-pro-robot-bosch-mum-4	6 898	(3,80 %)
3. /automaticka-tuzka-pica-dry-longlife	2 696	(1,49 %)
4. /pokladna?step=1	2 154	(1,19 %)
5. /kontakty	1 978	(1,09 %)
6. /registrace-prihlaseni	1 840	(1,01 %)
7. /nahradni-dily-pro-robot-bosch-mum-4/strizna-pojistka-unasec-ke-struhadlu-bosch-mum	1 832	(1,01 %)
8. /prislusenstvi-pro-robot-bosch-mum-4/nastavec-na-pa-sirovani-ovoce-muz-4-fv-1-bosch	1 479	(0,81 %)
9. /festool-sys-ph-frbeczskpl	1 382	(0,76 %)
10. /servis	1 282	(0,71 %)

Obrázek 34: Vstupní stránky e-shopu zdroj: analytics.google.com

Stejně jako v ostatních přehledech v GA, i v této sekci je možné stránky filtrovat podle zdroje, jaký návštěvníka přivedl. Jak již bylo řečeno v představení firmy, využívá e-shop inzerce na portálech Heureka.cz a Zbozi.cz. Chceme-li zjistit, jaké jsou nejčastější vstupní stránky z těchto zdrojů, resp. na jaké produkty se návštěvníci z těchto portálů nejvíce proklikávají, musíme přidat sekundární doménu Zdroj/médium a aplikovat filtr Heureka.cz / referral, potažmo Zbozi.cz / referral.

Výsledný přehled obsahuje vstupní stránky, potažmo URL jednotlivých produktů, či kategorií, na které se návštěvníci ze srovnávačů nejčastěji proklikávají. Pro účel analýzy je v tuto chvíli důležitá metrika „počet návštěv“ a „transakce“. Díky tomu je možné identifikovat produkty, které si sice lidé prohlížejí, ale neuskuteční konverzi, tzn. je posléze na e-shopu nenakoupí. Jak bylo řečeno v kapitole 1.4.2, vyhledávače

zboží fungují na principu PPC. Inzerent tedy platí za každý proklik určitý kredit. Produkty, které jsou vysoce navštěvované, ale nemají žádné konverze jsou pro e-shop v tomto případě „neužitečné“, neboť na jejich inzerci prodělává (obrázek 35). Dané produkty jsou na obrázku vyznačeny červeně.

Vstupní stránka ?	Akvizice			Konverze Elektronický obchod	
	Návštěvy ? ↓	% nových relací ?	Noví uživatelé ?	Transakce ?	Tržby ?
	9 160 Podíl z celku v %: 15,79 % (58 029)	63,26 % Prům. pro výběr dat: 56,94 % (11,10 %)	5 795 Podíl z celku v %: 17,54 % (33 043)	607 Podíl z celku v %: 19,87 % (3 055)	2 868 933,54 Kč Podíl z celku v %: 26,03 % (11 020 440,83 Kč)
1. /bosch-advancedtablecut-52-stolni-pila-nanoblade	233 (2,54 %)	91,85 %	214 (3,69 %)	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
2. /bosch-gkf12v-8-professional-aku-ohranovaci-frezka-bez-aku-mulatoru-a-nabijacky	144 (1,57 %)	80,56 %	116 (2,00 %)	4 (0,66 %)	12 436,36 Kč (0,43 %)
3. /festool-sys-ph-frbeczskpl	141 (1,54 %)	88,65 %	125 (2,16 %)	2 (0,33 %)	8 446,05 Kč (0,29 %)
4. /festool-ct-15-e-mobilni-vysavac	80 (0,87 %)	76,25 %	61 (1,05 %)	2 (0,33 %)	12 957,02 Kč (0,45 %)
5. /bosch-advancedtablecut-52-stolni-pila-nanoblade	77 (0,84 %)	92,21 %	71 (1,23 %)	2 (0,33 %)	11 254,55 Kč (0,39 %)
6. /domaci-spotrebice-bosch-siemens/robot-kuchynsky-bosch-mum52131	70 (0,76 %)	82,86 %	58 (1,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Obrázek 35: Přehled vstupních stránek z Heureka.cz

zdroj: analytics.google.com

Za účelem pozdější optimalizace byla tato data vyexportována pro Heureka a bude s nimi pracováno v pozdější fázi této práce. Mezi pokročilejší funkce GA patří např. sledování průchodnosti stránek. Za tímto účelem byl vytvořen filtr, který sleduje průchodnost návštěvníků nákupním procesem e-shopu mezi jednotlivými kroky pokladny až k uskutečnění konverze. Sledováním tohoto procesu můžeme např. snadno zjistit, že v některém kroku nákupního procesu se nachází chyba, či nedostatek, který návštěvníky od nákupu odradí (obrázek 36).



Obrázek 36: Průchod košíkem zdroj: analytics.google.com

Zobrazená data jsou nashromážděna za měsíc únor roku 2021. Jak lze z přehledu vyčíst, do prvního kroku nákupního procesu vstoupilo 246 návštěvníků. Z analýzy je patrné, že do dalšího kroku pokračovalo pouze 184 (74,8 %) návštěvníků. Vysoká odchodovost je zde poměrně opodstatnitelná, jelikož zde nakupující zpravidla rekapituluje, co při procházení e-shopu vložili do košíku a často se odtud vracejí na detail produktu, který do košíku dříve přidali. Tento krok je také často využíván i k „monitoringu“ cen, kdy uživatelé porovnávají nabídky různých e-shopů a v případě,

že se rozhodnout nakoupit jinde, opouští košík již v tomto kroku. Proto je také obvyklé, že je v tomto kroku nejvyšší procento odchodů.

Do druhého kroku nákupního procesu, týkajícího se výběru způsobu dopravy a platby vstoupilo 184 návštěvníků, přičemž do následujícího kroku jich postoupilo 109 (59,24 %). Odchodovost v tomto kroku je poměrně vysoká. V tomto kroku se volí způsob dopravy a platby. E-shop v aktuální chvíli nabízí jako způsob dopravy osobní odběr, dopravu službou GLS, TopTrans a zaslat.cz na Slovensko. Absence služeb jako je Zásilkovna, či Česká pošta může některé návštěvníky od nákupu odradit. Za účelem objasnění vysoké odchodovosti byl prostřednictvím nástroje Hotjar, který bude zmíněn v následujících kapitolách, nasazen do druhého kroku košíku interaktivní dotazník pro nakupující (obrázek 37). Ti budou při vstupu do 2. kroku košík tázáni, zda jsou spokojeni se způsoby dodání a platby, a v případě že ne, aby poskytli důvod. Vyhodnocením výsledků tohoto výzkumu se bude zabývat kapitola zaměřená na nástroj Hotjar.

The image shows a three-step checkout process: 1. Váš nákupní košík, 2. Doprava a platba, and 3. Dodací údaje. The 'Doprava a platba' step is active. It displays shipping options: 'Osobní odběr' (free), 'GLS Česká republika - balík do ruky = DOPORUČUJEME=' (129,00 Kč), 'zaslat.cz Slovensko' (350,00 Kč), and 'TOPTRANS Nadrozměrné balíky' (555,00 Kč). Below, payment options are shown: 'Dobírkou' (free), 'Bankovním převodem (dodání po uhrazení zálohové faktury)' (free), 'Hotově' (free), and 'rychlý bankovní převod' (free). A red survey overlay asks 'Vyhovuje vám způsob dopravy a platby?' with 'Ano' selected. A red callout box points to the survey with the text 'Dotazník ve 2. kroku košíku'.

Obrázek 37: Dotazník vložený do nákupního procesu

zdroj: vlastní zpracování

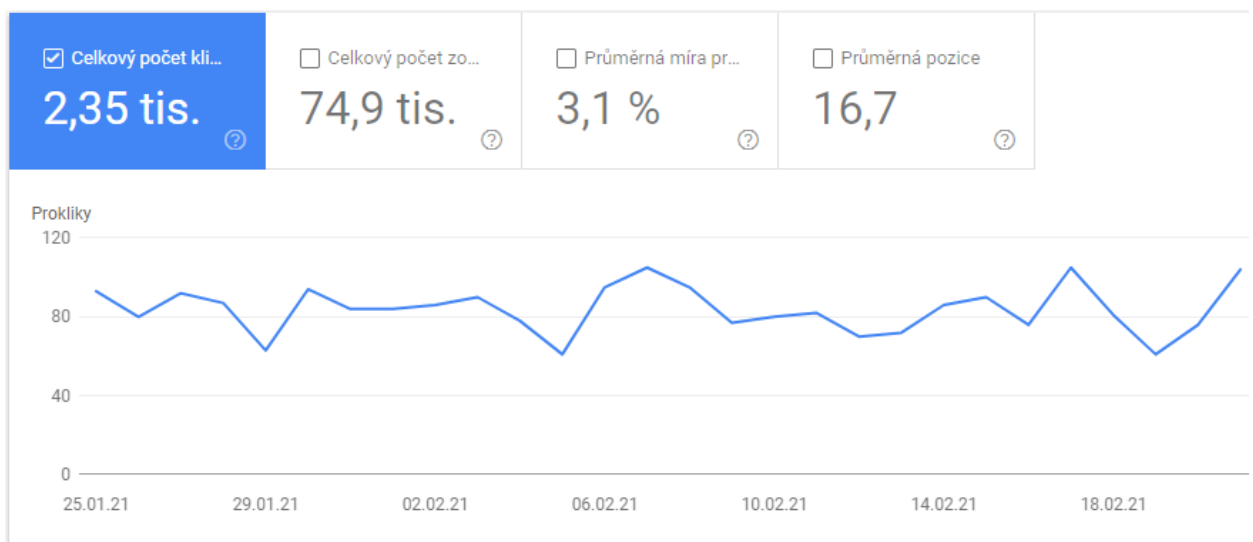
Do následujících kroků košíku, kterými jsou „dodací údaje“ a „souhrn“ postoupila dále většina nakupujících a k uskutečnění konverze dospělo 90 návštěvníků (36,59 %)

3.2.2 Google Search Console

Dalším nástrojem, pomocí kterého bude e-shop v této práci analyzován, je Google Search Console (GSC). GSC je bezplatná služba poskytovaná společností Google, sloužící k usnadnění sledování a správy webu ve výsledcích vyhledávání a případné identifikaci a opravě souvisejících problémů. [49]

GSC umožňuje uživatelům, kterými jsou v tomto případě analytici, správci webu či SEO specialisté, snadno ověřit, zda je web přístupný ve vyhledávání a umožňuje procházení robotům. Nástroj dále nabízí možnost opravy problémů s indexováním stránek či odstranění problémů s responzivitou webu. [9]

V základním přehledu služby jsou k dispozici údaje o návštěvnosti e-shopu z vyhledávání Google. Prvním sledovaným ukazatelem je **celkový počet kliknutí**. Tato metrika udává, kolikrát uživatelé kliknutím přešli na e-shop. Další metrikou je **celkový počet zobrazení**, zde vidíme, kolikrát uživatelé ve výsledcích vyhledávání viděli odkaz na náš e-shop. Následuje metrika **průměrná míra prokliku**, ta udává procentuální míru zobrazení, která vedla k prokliku na stránky. Poslední sledovanou metrikou je **průměrná pozice**, která zobrazuje průměrnou pozici e-shopu ve výsledcích vyhledávání Google. Vybraná data jsou zobrazena za posledních 28 kalendářních dní (obrázek 38).

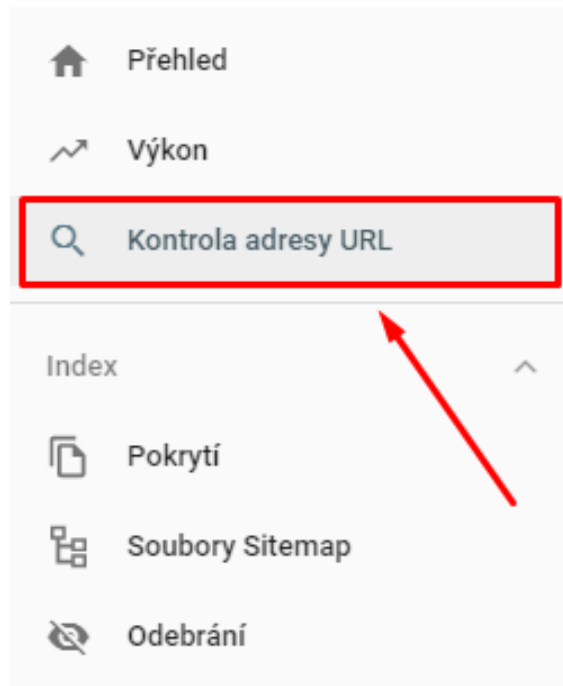


Obrázek 38: Základní přehled návštěvnosti z GSC

zdroj: analytics.google.com

Dále je zde možné zobrazit nejčastější vyhledávací dotazy, stránky s největším množstvím prokliků, přehled států, ze kterých návštěvy pocházely a zařízení, na kterých návštěvníci e-shop navštívili, obdobně jako v GA.

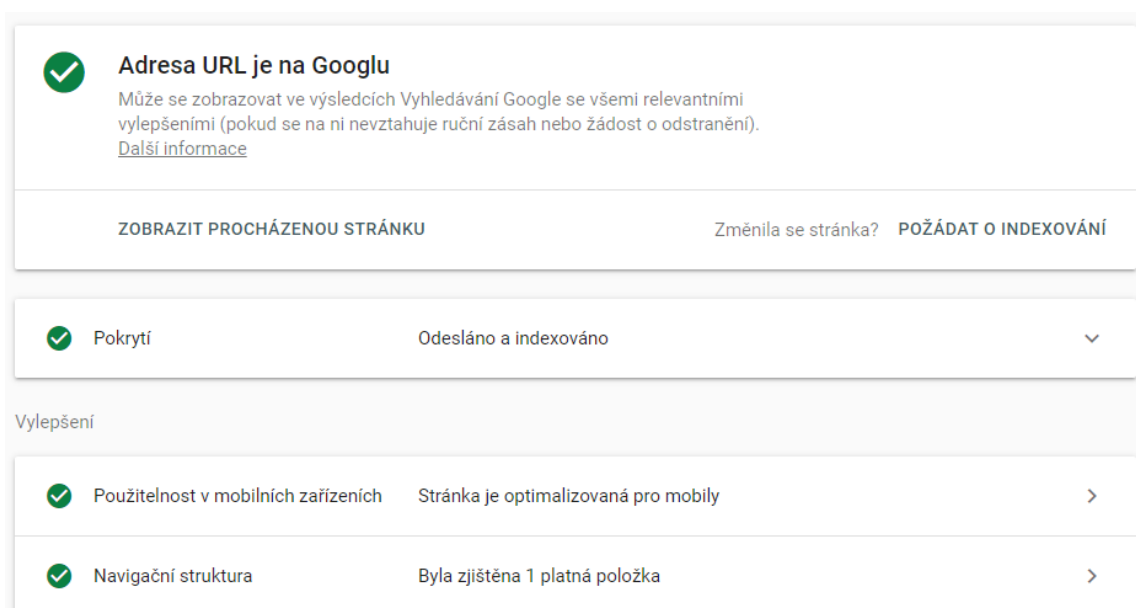
Služba rovněž umožňuje ruční kontrolu jednotlivých URL adres z hlediska indexace (obrázek 39) a optimalizace pro mobilní zařízení.



Obrázek 39: Kontrola URL adresy

zdroj: analytics.google.com

Pro názornost byla vybrána URL adresa e-shopu, na které byla provedena kontrola (obrázek 40).

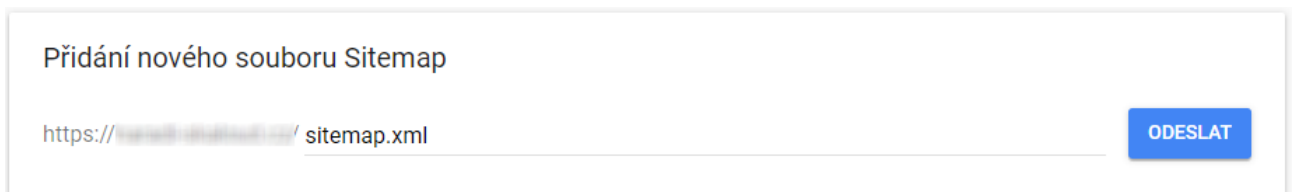


Obrázek 40: Výsledek kontroly URL

zdroj: search.google.com

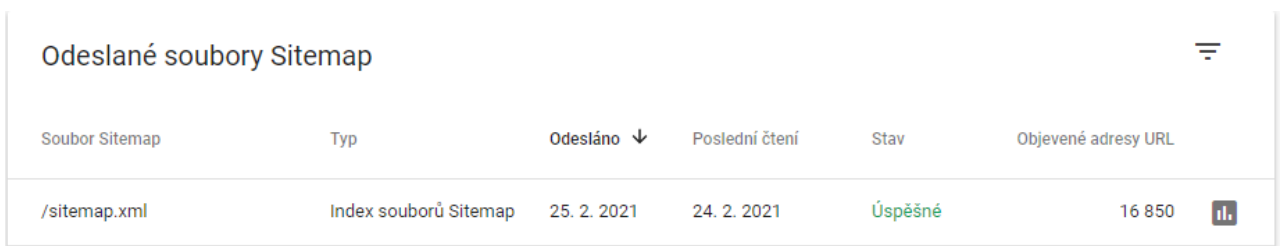
Jak lze vidět z výsledku kontroly, URL adresa je evidována v indexu Google, tzn. je vyhledatelná ve výsledcích vyhledávání. Pokud by nastal případ, že by adresa v indexu nebyla, je zde možné požádat o ruční indexaci, načež se Google pokusí stránku zaindexovat. Stránka byla rovněž vyhodnocena jako optimalizovaná pro mobilní zařízení.

Aby bylo možné zkontrolovat indexaci stránek celého e-shopu, je nutné do služby GSC nahrát soubor sitemap neboli mapu stránek. Za účelem ověření pokrytí byl tedy soubor sitemap.xml nahrán a úspěšně ověřen (obrázek 41 a obrázek 42).



Obrázek 41: Přidání souboru sitemap

zdroj: search.google.com

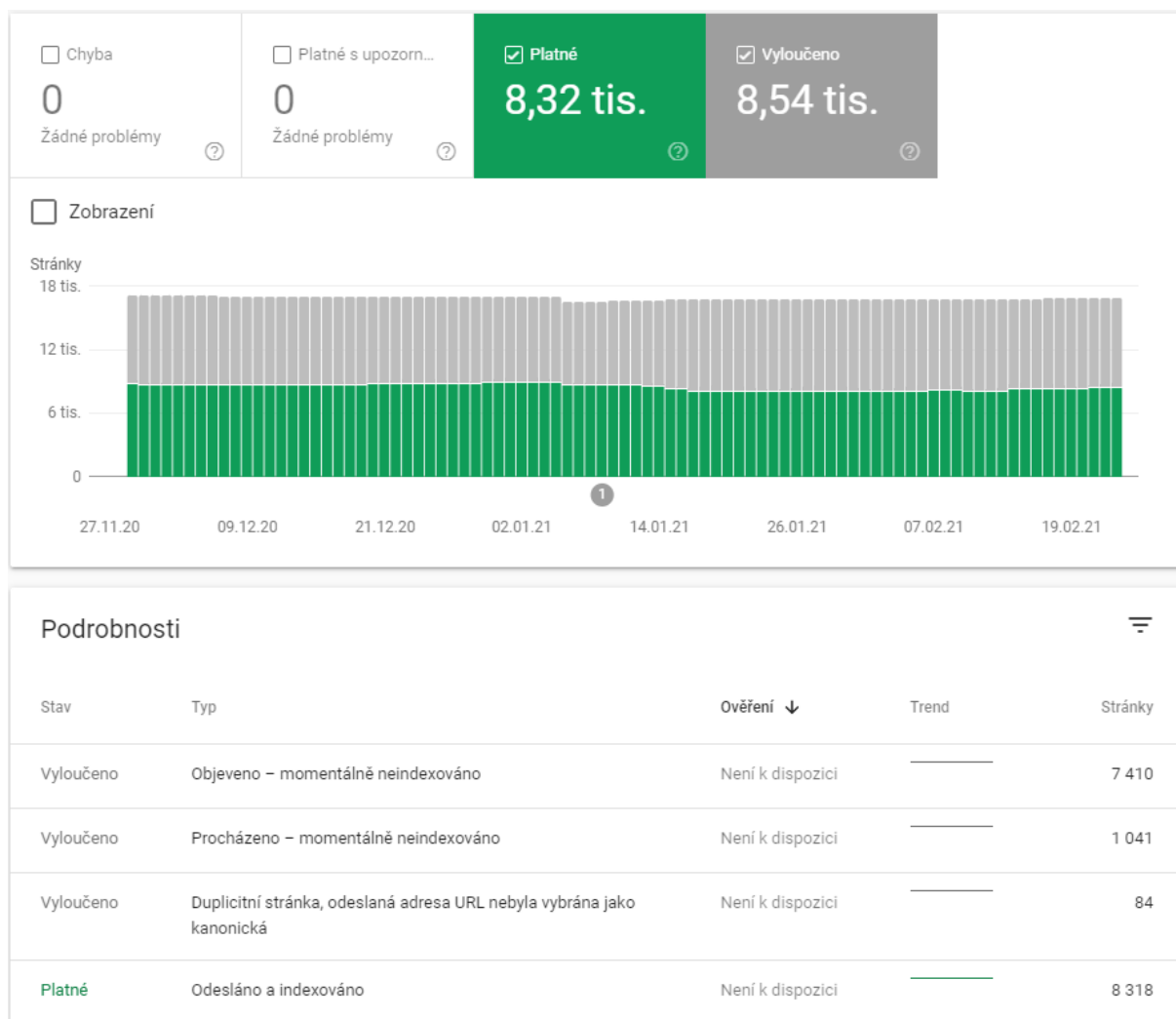


Soubor Sitemap	Typ	Odesláno ↓	Poslední čtení	Stav	Objevené adresy URL
/sitemap.xml	Index souborů Sitemap	25. 2. 2021	24. 2. 2021	Úspěšné	16 850

Obrázek 42: Kontrola souboru sitemap

zdroj: search.google.com

Po provedení analýzy pokrytí URL adres bylo zjištěno, že z celkového počtu 16 850 stránek webu, je 8,32 tisíc stránek v pořádku zaindexováno a 8,54 tisíc je z indexace z určitého důvodu vyloučeno (obrázek 43).



Obrázek 43: Analýza pokrytí zdroj: search.google.com

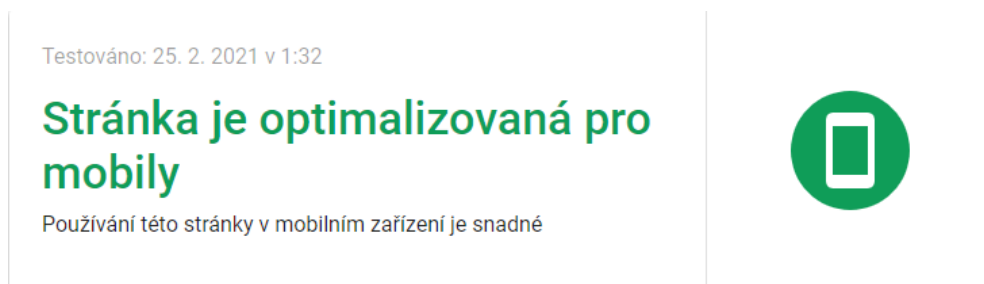
V případě duplicitních stránek je fakt, že URL není v indexu správný, neboť se v takovém případě indexují pouze stránky tzv. kanonické, tedy takové stránky, které jsou označeny jako hlavní stránka. Pro příklad můžeme uvést smyšlenou produktovou URL adresu `www.priklad.cz/produkt1`, která je označena jako hlavní, tedy kanonická. Duplicitní URL vznikají např. aplikováním různých filtrů, načež mohou mít podobu např.:

- `www.priklad.cz/produkt1?sort=price`
- `www.priklad.cz/produkt1?sort=name`
- a další.

Takového stránky a např. stránky recenzí či odpovědi z online poraden je zbytečné indexovat, a proto se záměrně z procesu indexace vylučují. Problém mohou v tomto případě představovat zbylé neindexované stránky. U těchto stránek může fakt, že je Google nepřidal do indexu, signalizovat chybu na stránce. Byl proto proveden

kompletní export neindexovaných URL adres, se kterým se bude v rámci této práce dále pracovat v pozdějších fázích.

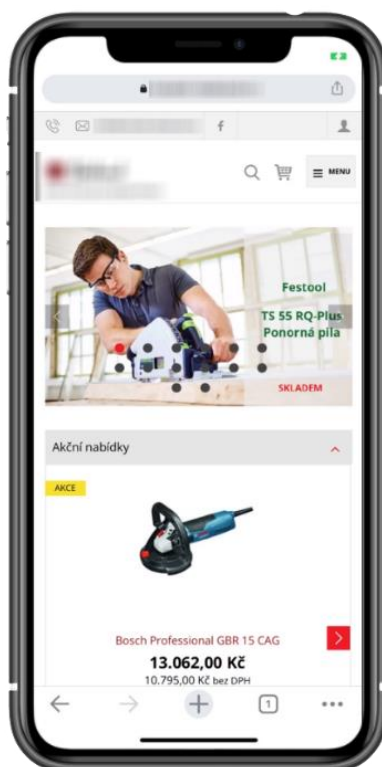
GSC kromě nástrojů pro kontrolu indexace nabízí také nástroj pro kontrolu responzivity stránek. Za účelem ověření byl proveden test, jehož výsledek identifikoval web jako responzivní (obrázek 44).



Obrázek 44: Výsledek testu responzivity

zdroj: search.google.com

Pro samotné zobrazení náhledu stránek z mobilního zařízení je možné použít dostupný nástroj BrowserStack, který umožňuje zobrazit požadované stránky na libolném virtuálním mobilním zařízení (smartphone) či tabletu a provádět libovolné interakce za účelem ověření responzivity jednotlivých prvků (obrázek 45).



Obrázek 45: Náhled e-shopu z mobilního zařízení

zdroj: vlastní zpracování

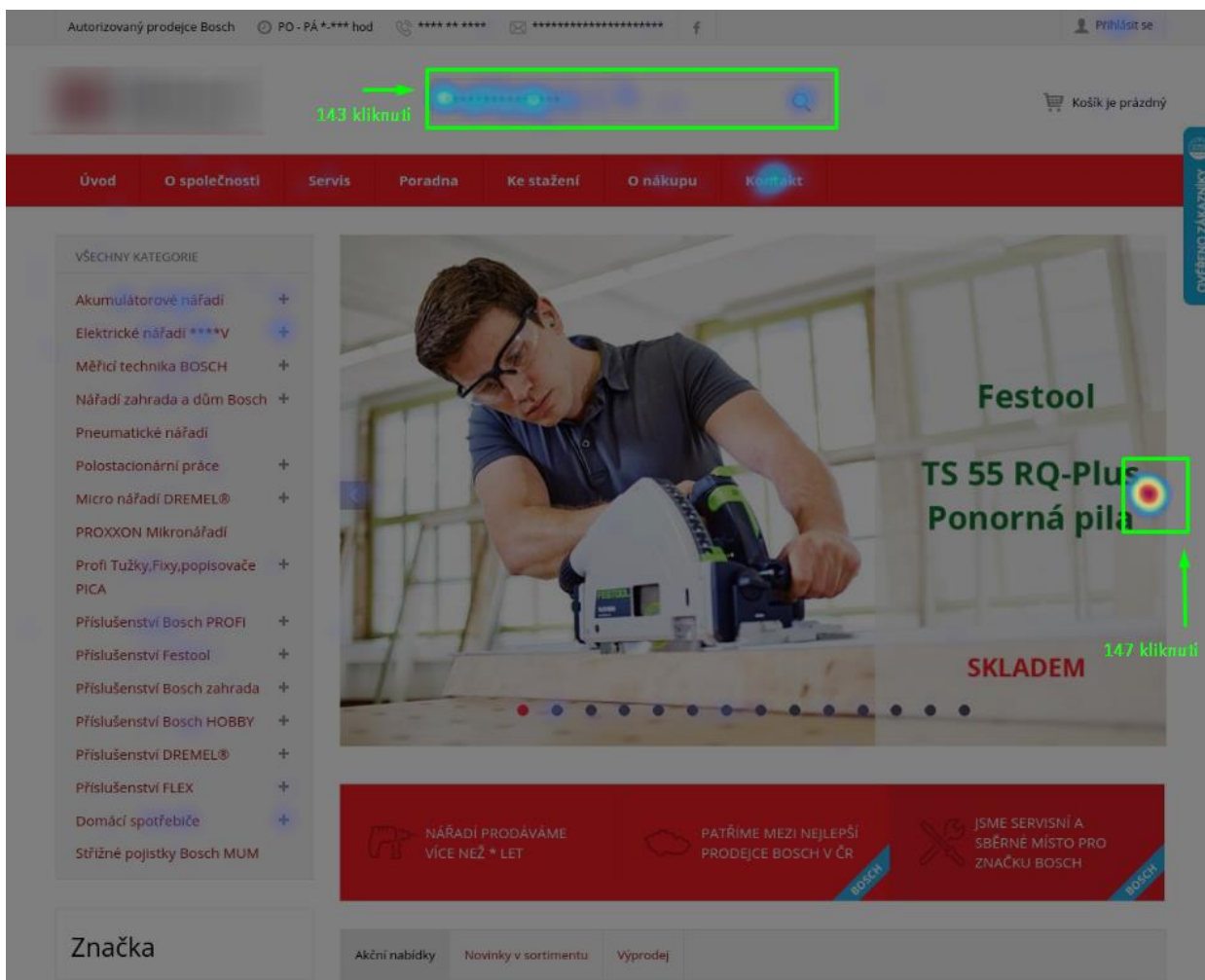
3.2.3 Hotjar

Dalším nástrojem, pomocí kterého bude e-shop analyzován, je Hotjar. Jedná se o komerční nástroj zahraniční firmy Hotjar Ltd., sloužící k behaviorální analýze návštěvníků stránek a získání jejich zpětné vazby pomocí nástrojů jako jsou teplotní mapy (heatmapy), nahrávání jejich pohybu na stránkách a dotazníků, které lze na stránky umístit. Výhody Hotjaru spočívají zejména v přehledných vizuálních reportech o dění na stránkách, lepšímu pochopení kontextu chování návštěvníků, a to vše bez delší prodlevy, nutné ke sběru dat. Nástroj lze relativně snadno implementovat na stránky pomocí javascriptového kódu, který je nutné umístit do všech stránek webu, čehož lze dosáhnout např. pomocí nástroje GTM¹⁷. [64]

Oproti předchozím analytickým nástrojům neposkytuje Hotjar tak rozsáhlé sady metrik. Základními nástroji jsou v této aplikaci heatmapy, nahrávání videí a dotazníky. Heatmapy agregují chování uživatelů na konkrétních stránkách webu, konkrétně zaznamenávají místa, do kterých návštěvníci klikají, nebo hloubku stránky, do které doputují. Díky tomu je možné určit, jaké prvky stránek jsou pro návštěvníky snadno viditelné, a které nikoliv. Na základě těchto zjištění je posléze možné web optimalizovat, aby byl uživatelsky přívětivější. [21]

Pro účely této analýzy byla vytvořena heatmapa pro úvodní stránku e-shopu (obrázek 46). Heatmapa zaznamenávající chování návštěvníků na homepage zaznamenala od svého vytvoření celkem 762 návštěv. Z tohoto počtu navštívilo stránku 452 návštěvníků z desktopového zařízení, 21 návštěvníků pomocí tabletu a 289 návštěvníků vstoupilo na stránku pomocí mobilního telefonu.

¹⁷ Správce značek Google – z angl. Google Tag Manager



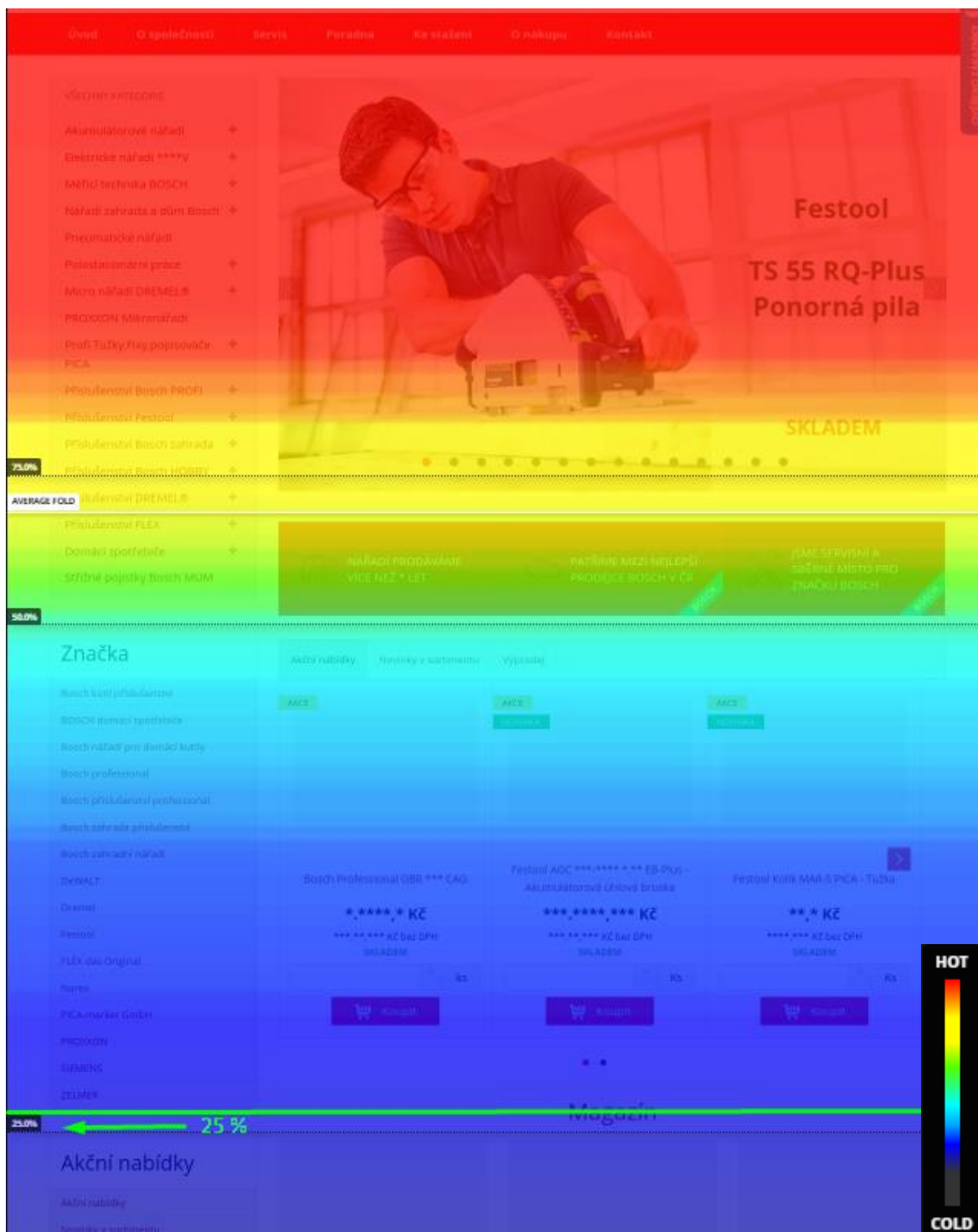
Obrázek 46: Heatmapa Homepage

zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce kliknutí bylo na stránce zaznamenáno v poli vyhledávání a ve slideru¹⁸. Vysoký počet kliknutí ve vyhledávacím poli může signalizovat, že nakupující nenašli v menu kategorií položku, kterou hledali, nebo se nedokázali zorientovat.

Větší pohled na chování uživatelů nám v tomto směru přinese tzv. scroll heatmapa (obrázek 47). Ta zaznamenává, do jaké části stránky návštěvníci doputují a rozdělí stránku do sekcí, podle procentuální míry zobrazení obsahu.

¹⁸ Posuvná sekce s fotkami, v tomto případě pod hlavním menu e-shopu



Obrázek 47: Scroll heatmapa Homepage zdroj: vlastní zpracování

Červený obsah značí, že tuto část stránky vidělo 100 % návštěvníků. Do žluté sekce se dostalo již jen 75 % návštěvníků a jen 50 % návštěvníků e-shopu doputovalo pod hlavní slider. Odkazy na akční nabídky e-shopu a přehled článků v magazínu vidělo jen pouhých 25 % návštěvníků. Návštěvníci mají obecně tendenci jako první vnímat očima střed stránky, která se jim zobrazí a následně prohlížet hlavní menu, které

obsahuje podstatné informace. Proto je vhodné umístit důležité odkazy, které chceme, aby návštěvníci viděli, do vyšších sekcí stránky.

Dalším nástrojem Hotjaru jsou nahrávky relací jednotlivých návštěv zákazníků na e-shopu. Tyto nahrávky zaznamenávají skutečné chování návštěvníků při procházení webem. Nahrávky zaznamenávají pohyby myši, kliknutí a prohlížení mezi více stránkami webu na desktopových a mobilních zařízeních. Pomocí těchto nahrávek jsme schopni získat skutečný náhled toho, jak uživatelé interagují s jednotlivými prvky webu, na co se soustředí, na co klikají, na kterých sekcích webu stráví nejvíce času, co přeskakují a kde naráží na překážky, které jim brání v nákupu. Díky tomu získáme podněty k opravě chyb, optimalizaci UX a navýšení konverzního poměru. Ukázka ze záznamu návštěvnické relace je vyobrazena na obrázku 48, kde je zvýrazněn pohyb myši sledovaného uživatele a zeleným zvýrazněním označeny důležité body záznamu. [56]









Z nahrávky je patrné, že daný uživatel věnoval při návštěvě 2. kroku nákupního procesu nejdéle času volbě typu dopravy. O tom svědčí i pohyby kurzoru, který přejížděl z jednoho typu dopravy na druhý, pravděpodobně v závislosti na tom, jak si návštěvník možnosti pročetl (obrázek 48).

The screenshot displays a web browser recording of a shopping cart page. The interface is divided into several sections:

- Navigation:** A red header bar contains tabs for "Váš nákupní košík", "Doprava a platba", "Dodací údaje", and "Souhrn".
- Shipping Options (Způsob dopravy):** A list of options with prices: "Osobní odběr" (zdarma), "GLS Česká republika - balík do ruky - DOPORUČUJEME" (**,* Kč), "Slovensko" (**,*** Kč), and "Nadrozhraní - balíky" (****,* Kč).
- Product Listing (Obsah objednávky):** Shows a "GCL Professional Kombinovaný laser" for **,*,* Kč. Below it, shipping and payment options are listed as "zdarma".
- Payment (Platba):** Lists various payment methods like VISA, UniCredit, and others.
- Session Info Panel (Right):** A green box highlights this panel, showing user details: "Hotjar User ID: a57cb2e8", "Czechia", "11 hours ago", "Desktop (1242 x 920)", "Chrome 88.0.4324", "Windows 10", and "17 Actions".
- Annotations:** A green box labeled "Kurzor uživatele" points to the mouse cursor over the "Slovensko" shipping option. Another green box labeled "Informace o uživateli" points to the Session Info panel.

Obrázek 48: Ukázka nahrávky relace zdroj: vlastní zpracování

V této analýze bylo navázáno na problém, který byl odhalen v kapitole zabývající se službou Google Analytics, týkající se vysoké odchodovosti návštěvníků z 2. kroku platebního procesu. V nahrávkách relací byla proto vyfiltrována videa, kde návštěvník opustil nákupní proces právě v 2. kroku. Za posledních 30 dní bylo zaznamenáno 40 videí. Průměrná délka nahrávky se pohybovala okolo 10 minut (obrázek 49).

	High	 475cdfbc New User!	prislusenstvi-ke-kuchynskym-rob...	LANDED /bosch-muz5pp1-lifestyle-pro-ku... EXITED /pokladna?step=2
	Moderate	 f708ab47 New User!	google.com	LANDED /nahradni-dily-pro-robot-bosch-... EXITED /pokladna?step=2
	Moderate	 b904d29b New User!	google.cz/	LANDED /nahradni-dily-pro-robot-bosch-... EXITED /pokladna?step=2
	Moderate	 a9d542a9	search.seznam.cz/	LANDED /nahradni-dily-pro-robot-bosch-... EXITED /pokladna?step=2

Obrázek 49: Přehled nahraných relací zdroj: Hotjar.com

Za účelem analýzy bylo zhlédnuto 20 zaznamenaných relací. Návštěvníci v naprosté většině případů opouštěli 2. krok nákupního košíku několik vteřin po vstupu, ihned poté, co prošli veškeré dostupné možnosti dopravy a platby. Uživatelé často váhali nad volbou dopravy zboží (obrázek 50), načež ve velkém množství případů nákupní proces přerušili. Toto chování potvrzuje domněnku, že příčinou relativně vysoké odchodovosti v tomto kroku je nedostatečný výběr možností dopravy, kdy lidé, kteří preferují např. dopravu formou Zásilkovny, či České pošty, raději nákup v tomto kroku ukončí.

Způsob dopravy

- Osobní odběr zdarma
- GLS Česká republika - balík do ruky = DOPORUČUJEME **,** KČ ⓘ
- Slovensko ****,* KČ ⓘ
- Nadrozměrné balíky ****,** KČ ⓘ

Způsob platby

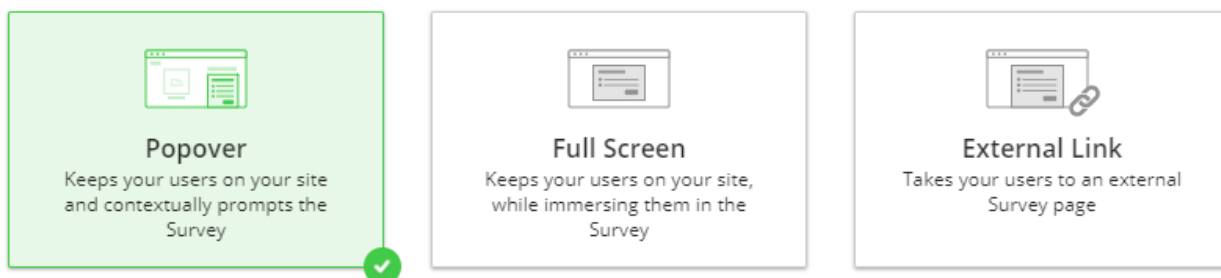
- Dobírkou zdarma
- Bankovním převodem (dodání po uhrazení zálohové faktury) zdarma
- Hotově zdarma
- ONLINE Platba kartou / rychlý bankovní převod zdarma ⓘ

Logos of payment methods: VISA, UniCredit, CSOB, ČESKÁ SPORITELNA, efo, MasterCard, Raiffeisen BANK, KB, mBank, Maestro, MONETA, Equo.

Obrázek 50: Pohyb myši návštěvníka ve 2. kroku košíku zdroj: Hotjar.com

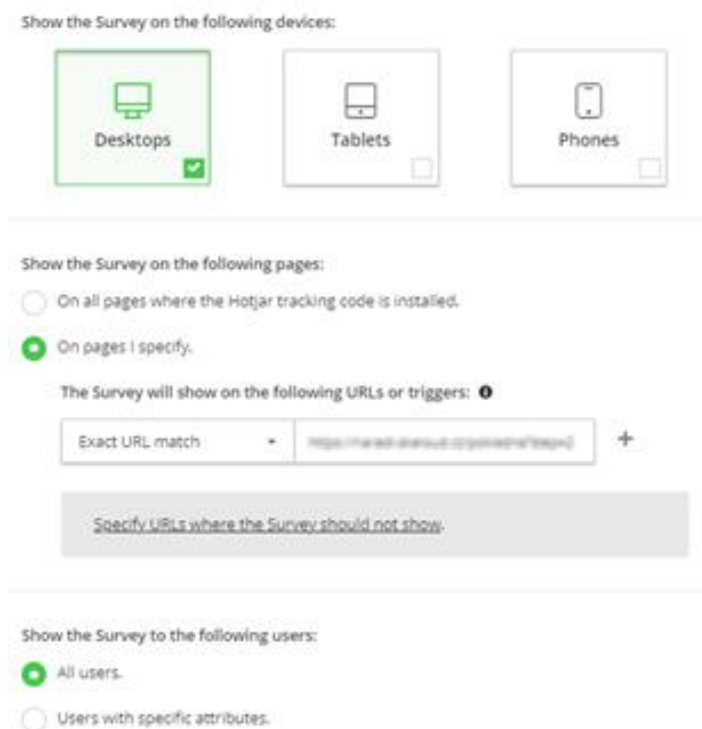
Třetím a posledním nástrojem Hotjaru jsou dotazníková šetření. Hotjar umožňuje vytvořit dotazník ve formě pop-up okna, umožňující získat rychlým způsobem zpětnou vazbu od zákazníků. Chceme-li zjistit, proč např. návštěvníci nedokončí na našem e-shopu nákup, nebo jaké mají názory na některé z prvků webu, je možné se jich na tyto skutečnosti přímo dotázat formou tohoto dotazníčku.

Jak bylo řečeno v kapitole Google Analytics, byl v rámci analýzy vytvořen jednoduchý dotazník, za účelem sběru zpětné vazby nakupujících. Nakupujícím zákazníkům byla položena otázka, zda jsou spokojeni se způsoby dopravy a platby, které e-shop nabízí. Samotný proces tvorby dotazníku je velmi jednoduchý. Po zvolení názvu dotazníku následují volba typu zobrazení. Na výběr jsou 3 varianty ve formě vyskakujícího okna (popover), fullscreen dotazníku a odkazu na externí stránku (obrázek 51).



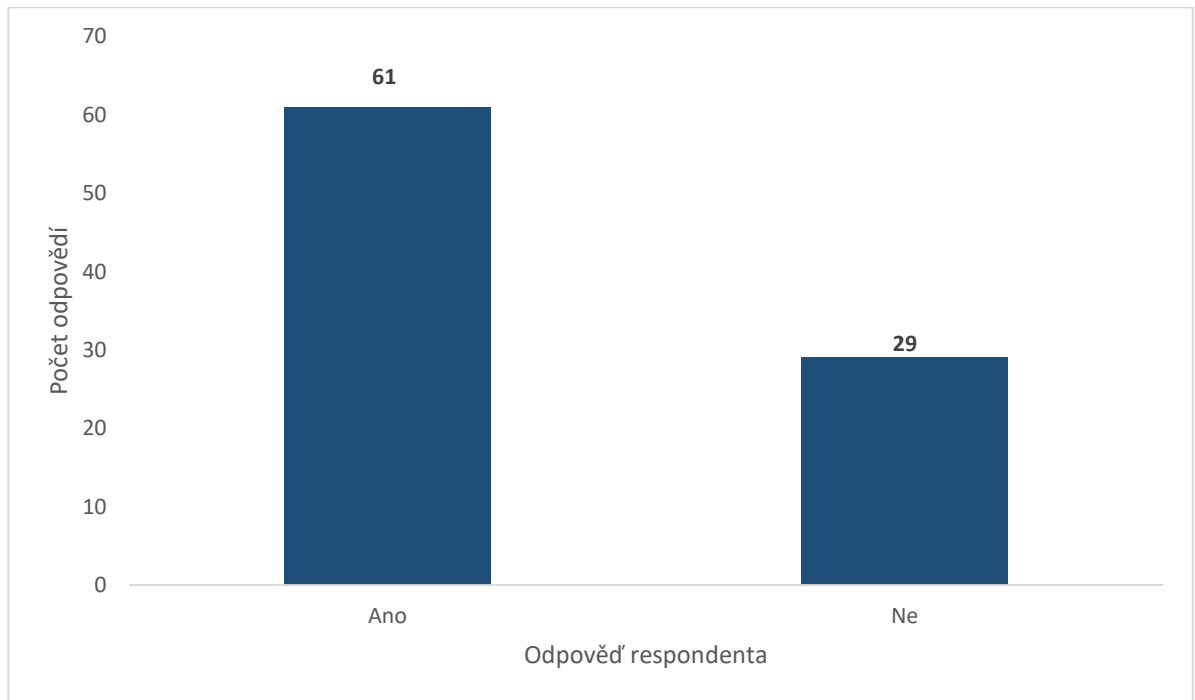
Obrázek 51: Volba typu dotazníku zdroj: Hotjar.com

Poté je nutné vytvořit obsah dotazníku, tedy definovat otázky a odpovědi, a stanovit akce uskutečněné po zodpovězení otázek. Následně zbývá nastavení designu dotazníku a stanovení podmínek, za jakých se návštěvníkům ukáže, a na jakých stránkách. Je zde možné i specifikovat, na jakých zařízeních a jakému procentu návštěvníků se bude dotazník zobrazovat. V tomto případě bylo nastaveno zobrazení pouze na desktopových zařízeních pro 100 % uživatelů a pro aktivaci dotazníku byla vybrána konkrétní stránka e-shopu, resp. 2. krok nákupního procesu – volba dopravy a platby (obrázek 52).



Obrázek 52: nastavení zobrazení dotazníku zdroj: Hotjar.com

Dotazník byl na stránkách e-shopu aktivní po dobu 3 měsíců (únor–duben 2021). Za tuto dobu poskytlo zpětnou vazbu při nákupu 90 nakupujících. Z celkového počtu respondentů odpovědělo 61 (67,8 %), že jim způsob dopravy a platby vyhovuje. Zbylých 29 respondentů v dotazníku uvedlo, že s možnostmi volby dopravy a platby nejsou z určitého důvodu spokojeni (obrázek 53).



Obrázek 53: Výsledky dotazníkového šetření zdroj: vlastní zpracování

Při negativní odpovědi byli nakupující v dotazníku požádáni, aby uvedli důvod nespokojenosti. Jako důvod uváděli respondenti např. následující:

„V době doručování balíků jsem většinou v práci. Preferoval bych Zásilkovnu, kde si pro balík můžu kdykoli dojít.“

“Zbytečně drahá doprava. Zásilkovna by byla určitě levnější.”

“Vhodná by byla také možnost využít Zásilkovnu.”

“Vyhovuje mi Zásilkovna, je levnější a mohu si vyzvednout balíček kdykoliv.”

“Upřednostňuji uloženkou, Zásilkovnu, a to mi v nabídce chybí.”

“Raději platím kartou i při osobním odběru.”

Odpovědi z dotazníkového šetření potvrzují domněnku, že je vysoká odchodovost v tomto kroku košíku způsobena nedostatečným výběrem možností typu dopravy.

3.2.4 Ahrefs

V této kapitole bude e-shop XY podroben analýze v nástroji Ahrefs. Zatímco předchozí nástroje se zaměřovaly zejména na vyhodnocování chování uživatelů e-shopu, soustředí se Ahrefs prakticky výhradně na SEO analýzu. Jedná se o jeden z nejvýkonnějších nástrojů na analýzu zpětných odkazů, klíčových slov a konkurence na trhu. Výhodou nástroje je velice intuitivní prostředí, množství podporovaných analýz, využitelnost pro SEO, rozsáhlá databáze analyzovaných webů pro ČR. Nevýhodou nástroje je jeho cena, která se pohybuje v rozsahu 82 dolarů měsíčně za základní tarif. [1]

Ačkoliv je Ahrefs placený nástroj, nabízí zdarma možnost využití některých aplikací, jako jsou **Backlink Checker** pro analýzu zpětných odkazů či **Broken Link Checker**, který slouží pro odhalení nefunkčních odkazů na stránkách, který by mohly představovat překážky pro uživatele a zároveň snižují hodnocení webu ve vyhledávačích.

V rámci analýzy byl e-shop nejprve podroben testu v nástroji Broken Link Checker. Nástroj odhalil 7 odkazů na stránkách e-shopu, které odkazují na nefunkční stránku, tedy stránku vykazující chybu 404 (obrázek 54).

stránky e-shopu, odkazující na chybové stránky	Chybové stránky							
<table border="1"><thead><tr><th data-bbox="258 1153 774 1209">Referring page</th></tr></thead><tbody><tr><td data-bbox="258 1209 774 1310">Bosch GSR 12V-15 Professional /bosch-pt-gsr-108-2-li[1]</td></tr><tr><th data-bbox="258 1310 774 1366">Výměna odkazů</th></tr><tr><td data-bbox="258 1366 774 1408">/vymena-odkazu</td></tr></tbody></table>	Referring page	Bosch GSR 12V-15 Professional /bosch-pt-gsr-108-2-li[1]	Výměna odkazů	/vymena-odkazu	<table border="1"><thead><tr><th data-bbox="774 1153 1544 1209">Anchor and backlink</th></tr></thead><tbody><tr><td data-bbox="774 1209 1544 1310">https://www.bosch-professional.com/cz/cs/products/gsr-12v-15-0601868101 404 NOT FOUND</td></tr><tr><td data-bbox="774 1310 1544 1408">Pracovní obuv vyrobená z prvotřídních materiálů. www.totalprotect.cz/pracovni-a-bezpecnostni-obuv.htm 404 NOT FOUND</td></tr></tbody></table>	Anchor and backlink	https://www.bosch-professional.com/cz/cs/products/gsr-12v-15-0601868101 404 NOT FOUND	Pracovní obuv vyrobená z prvotřídních materiálů. www.totalprotect.cz/pracovni-a-bezpecnostni-obuv.htm 404 NOT FOUND
Referring page								
Bosch GSR 12V-15 Professional /bosch-pt-gsr-108-2-li[1]								
Výměna odkazů								
/vymena-odkazu								
Anchor and backlink								
https://www.bosch-professional.com/cz/cs/products/gsr-12v-15-0601868101 404 NOT FOUND								
Pracovní obuv vyrobená z prvotřídních materiálů. www.totalprotect.cz/pracovni-a-bezpecnostni-obuv.htm 404 NOT FOUND								

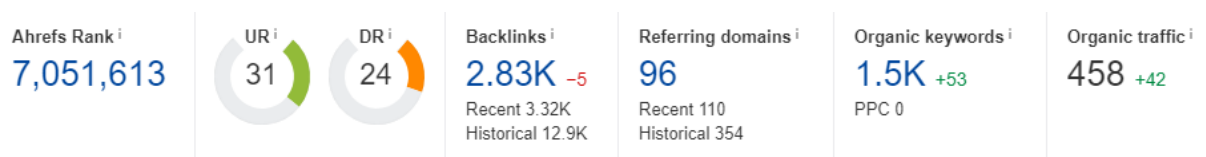
Obrázek 54: Kontrola rozbitých odkazů zdroj: vlastní zpracování

Tyto odkazy bude vhodné opravit, neboť představují překážku pro uživatele při procházení stránek. Narazí-li návštěvník na nefunkční odkaz, který ho přesměruje na chybovou stránku 404, může to mít negativní dopad na popularitu e-shopu. Zároveň jsou tyto rozbité odkazy negativně hodnoceny vyhledávacími algoritmy, a proto mohou způsobovat zhoršení pozic ve vyhledávání.

Pro získání detailních informací o e-shopu je nutné využít placenou verzi nástroje, která je v rámci této práce k dispozici. Placená verze nabízí škálu užitečných aplikací pro komplexní SEO analýzu webu. První aplikací je **Site Explorer**. V této aplikaci je možné analyzovat jakoukoliv webovou stránku nebo doménu, s možností zobrazení

různých ukazatelů výkonnosti. V základním přehledu nástroj prezentuje následující metriky (obrázek 55):

- Ahrefs Rank,
- rating URL adresy (UR),
- rating domény (DR),
- počet zpětných odkazů (backlinks)
- počet odkazujících domén (referring domains),
- organická klíčová slova (organic keywords),
- organickou měsíční návštěvnost (organic traffic).



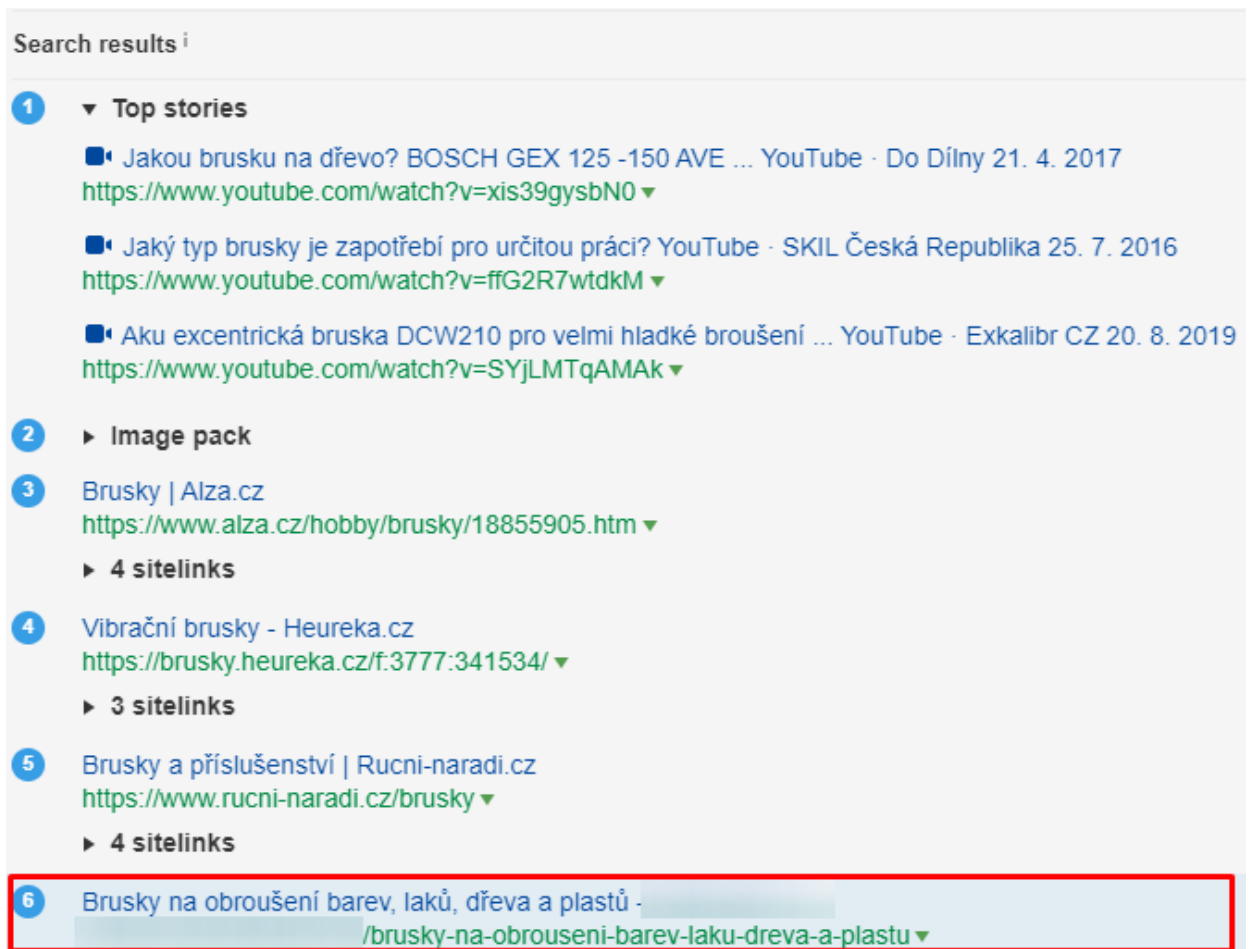
Obrázek 55: Základní metriky v Ahrefs zdroj: Ahrefs.com

Metrika Ahrefs Rank udává hodnocení webu v porovnání s ostatními doménami v databázi Ahrefs (číslo 1 je nejsilnější doména). Metriky UR a DR udávají sílu odkazového profilu domény. Metrika **backlinks** udává počet zpětných odkazů, které směřují na stránky e-shopu, v případě e-shopu XY jich bylo identifikováno 2 784.

Metrika **referring domains** ukazuje, kolik cizích domén nějakým způsobem odkazuje na naše stránky, v tomto případě jich existuje 96, mezi nejčastější odkazující domény patří portály azet.sk, netfirmy.cz, centrum.cz a další. Metrika **organic keywords** udává, na kolik klíčových slov se e-shop umísťuje v organickém vyhledávání. Dle výsledků analýzy se momentálně umísťuje na 1 224 klíčových slov, mezi kterými jsou např. bruska na dřevo, stolní bruska či robot Bosch.

Přehled klíčových slov ukazuje také průměrnou měsíční hledanost daných slov ve vyhledávání, odhad měsíční návštěvnosti na dané slovo, CPC¹⁹ daného slova, v případě že by bylo využito pro PPC kampaně a pozici, na kterou se stránky na dané slovo umísťují v SERP. Např. na frázi bruska na dřevo se e-shop umísťuje na 6. pozici v Google (obrázek 56).

¹⁹ Cena za proklik – z angl. Cost Per Click



Obrázek 56: SERP na dotaz brusky na dřevo zdroj: vlastní zpracování

Nástroj lze perfektně využít k analýze konkurence. V sekci **competing domains** ²⁰se nachází přehled domén, které jsou povahou svého obsahu podobné našemu webu. Pro e-shop XY bylo v tomto nástroji identifikováno pro ČR 33 konkurenčních domén. V přehledu je několik metrik, které porovnávají naši doménu s těmi konkurenčními, těmito metrikami jsou (obrázek 57):

- počet unikátních klíčových slov, na které se náš web umísťuje a konkurence nikoliv (keywords unique to target),
- počet klíčových slov, které konkurence sdílí s naším webem (common keywords),
- počet slov unikátních pro konkurenci (keywords unique to competitor).

²⁰ Konkurenční domény

Keywords unique to target ⁱ	Common keywords ⁱ	Common keywords, % ^{↓ i}	Keywords unique to competitor ⁱ	Intersection graph ⁱ	Competing domains
651	419	21	927		bosch-naradi-cz.cz ▼
696	374	21	688		naradibosch.com ▼
550	520	18	1,842		eshop-bosch.cz ▼
687	383	17	1,120		bosch-cr.cz ▼
754	316	14	1,140		bosch-professional.com ▼
658	412	13	2,201		doktorkladivo.cz ▼
881	189	12	563		bosch-diy.com ▼
543	527	12	3,477		rucni-naradi.cz ▼
604	466	9	3,962		naradionline.cz ▼
894	176	8	1,230		festool.cz ▼
603	467	8	4,443		jadal.cz ▼
942	128	8	515		naradi-praha.cz ▼

Obrázek 57: Přehled konkurenčních domén

zdroj: Ahrefs.com

Užitečnost nástroje Ahrefs pro analýzu konkurence spočívá v možnosti zobrazit si výše zmíněné přehledy i pro jednotlivé konkurenční domény a zjistit tedy např. na jaká klíčová slova se konkurence umísťuje, a na jakých pozicích, či jaké domény na konkurenční web odkazují a na náš nikoliv, což nám dává podněty pro případné zlepšení. Pro získání inspirace pro získání nových klíčových slov, na která se momentálně náš web neumísťuje slouží přímo i analýza **content gap**²¹. Za účelem analýzy byly vybrány 3 konkurenční domény a byla nad nimi provedena content gap analýza. Výsledkem analýzy je seznam 195 klíčových slov, na která se náš web momentálně neumísťuje (obrázek 58) a několik metrik, kterými jsou:

- měsíční hledanost daného slova (volume),
- náročnost daného slova (KD) – značí, jak náročné bude pro naši doménu umístit se do 10. pozice v SERP na dané slovo,
- cena za proklik daného slova při využití v inzerci (CPC),
- nejvyšší pozici, na kterou se konkurent na slovo v SERP umísťuje (highest position).

²¹ Doslova „mezera v obsahu“ – tato analýza identifikuje klíčová slova, na která se naše doména neumísťuje a konkurenční domény ano.

Keyword	Volume ↓ ⁱ	KD ⁱ	CPC ⁱ	SERP ⁱ	Highest position		
					bosch-naradi-	naradibosch.c	eshop-bosch.c
pst	1,700	4	—	SERP ▾	38 ▾	58 ▾	10 ▾
nivelační přístroj	1,100	0	0.40	SERP ▾	—	85 ▾	6 ▾
aku vrtačka bosch	1,000	0	0.30	SERP ▾	12 ▾	14 ▾	3 ▾
laserový metr	1,000	0	0.25	SERP ▾	63 ▾	20 ▾	6 ▾
vrtačka bosch	500	0	0.30	SERP ▾	5 ▾	9 ▾	1 ▾

Obrázek 58: Ukázka content gap analýzy zdroj: Ahrefs.com

Další užitečnou aplikací, kterou Ahrefs nabízí je **site audit**²². Pomocí site auditu (také označovaný jako SEO audit) Ahrefs postupně projde veškeré stránky webu a vyhodnotí „zdraví“ domény z hlediska mnoha SEO metrik, jako jsou metadata, chybové stránky, přesměrování a další.

V rámci této práce bude stěžejních několik metrik, které site audit nabízí. Jedná se o metriky:

- interní stránky (internal pages),
- links (odkazy),
- on-page faktory,
- a obrázky (images).

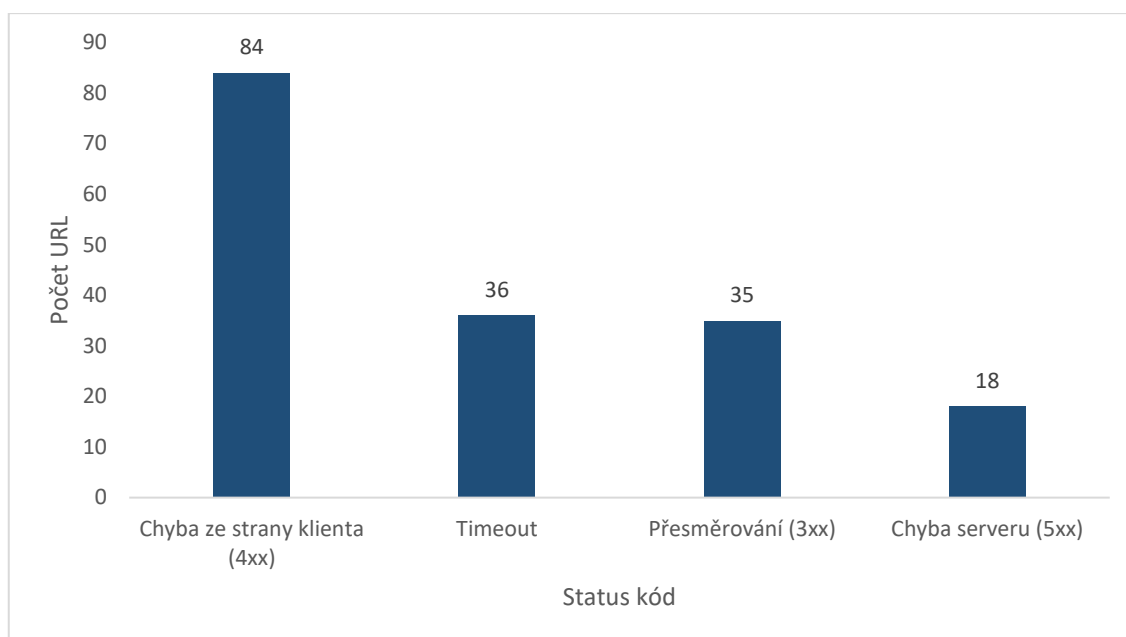
Metrika interní stránky vyhodnocuje dostupnost interních URL adres webu. Při procházení URL adresy může v tomto ohledu robot narazit na několik možných variant výsledku:

- status kód 200 (úspěšné načtení stránky),
- status kód 4xx (zahrnuje 403, 404, 410 atd., jedná se o chybu při načítání stránky ze strany klienta),
- timeout (při načítání stránky vypršel časový limit),
- status kód 3xx (zahrnuje přesměrování 301, 302),
- status kód 5xx (chyba ze strany serveru, nejčastěji kód 500).

Při site auditu prošel crawlovací robot²³ celkem 119 762 URL adres e-shopu, mezi tyto stránky se řadí běžné produktové stránky, ale také URL adresy obrázků a jiného obsahu. Výsledky analýzy jsou patrné z obrázku 59.

²² Audit domény – slouží k odhalení SEO a obsahových chyb na webu.

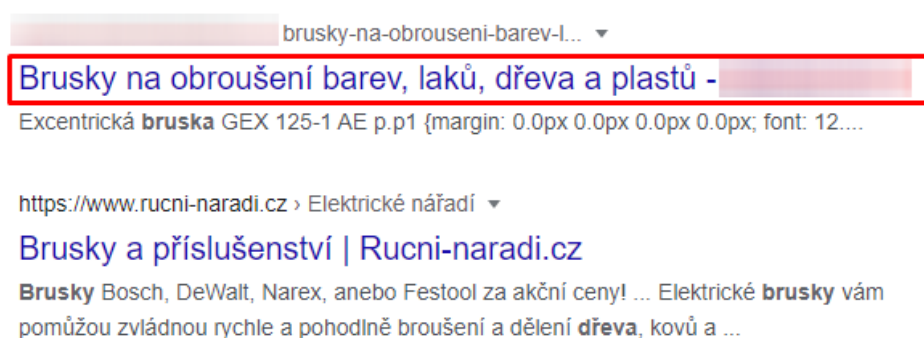
²³ Algoritmus, který postupně prochází stránky webu a vyhodnocuje jejich stav.



Obrázek 59: Distribuce chybových status kódů při procházení stránek zdroj: vlastní zpracování

Celkem bylo nalezeno 84 stránek s chybovým status kódem 4xx, ve všech případech se jednalo o chybu 404, tedy o neexistující stránku. Dále bylo nalezeno 35 stránek s přesměrováním a 18 stránek, při jejichž procházení došlo k chybě ze strany serveru, která mohla mít krátkodobé trvání.

V analýze zaměřené na on-page faktory hodnotí Ahrefs web podle správnosti metadat, obsažených v kódu. Metadata jsou strukturovaná data, která obsahují informace o stránce. Jedná se o meta titulky, meta popisky a strukturu nadpisů (H1, H2 apod.). Jak bylo popsáno v kapitole 2.1, meta titulek je text zobrazující se ve výsledcích vyhledávání (obrázek 60).

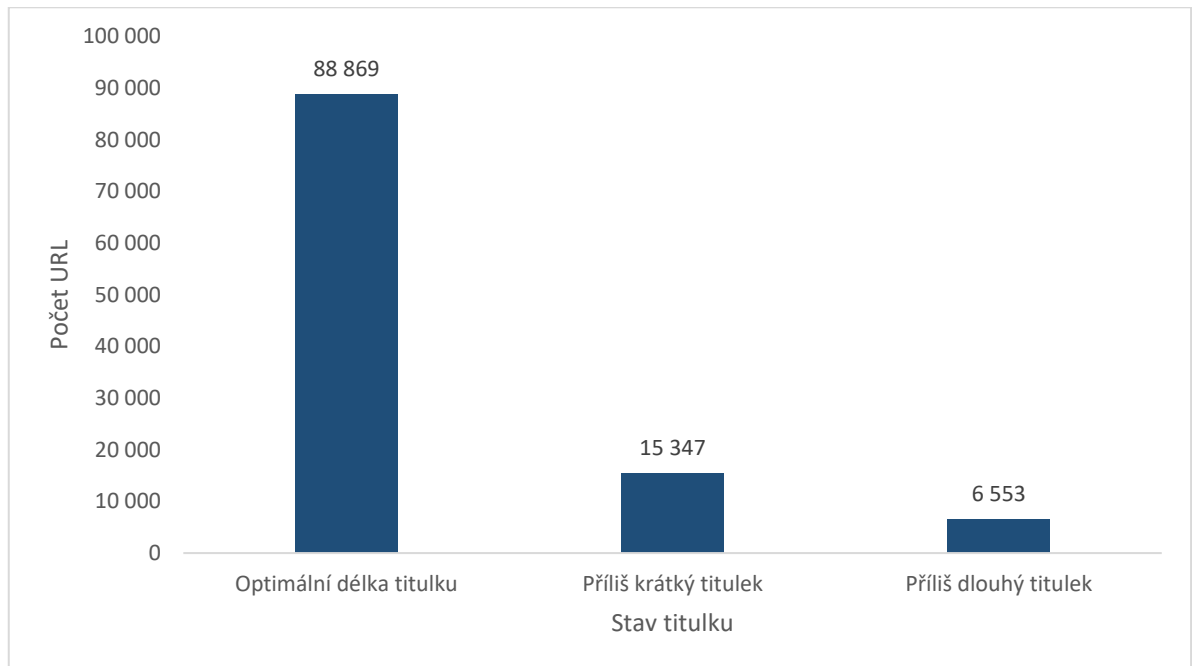


Obrázek 60: Meta titulek zdroj: vlastní zpracování

Správně vyplněný titulek by měl stručně a pravdivě informovat o obsahu stránky, měl by obsahovat relevantní klíčová slova a případně brand firmy. Titulek by neměl být příliš dlouhý, neboť se následně nemusí v SERP zobrazovat celý, což může zákazníky

mást a vyhledávače ho nemusí považovat za relevantní. Jako doporučená délka titulku se uvádí 50–60 znaků. [11]

Z výsledků on-page analýzy v Ahrefs plyne, že 7 714 URL adres na e-shopu XY nemá vyplněný meta titulek. Zbývajících 110 769 URL titulek obsahuje, z tohoto počtu obsahuje 15 347 URL příliš krátký, a 6 553 naopak příliš dlouhý titulek (obrázek 61).



Obrázek 61: Rozložení délky titulků zdroj: vlastní zpracování

Dalším důležitým meta tagem²⁴ je meta popis (meta description). Meta popis je element v HTML kódu stránky, který poskytuje vyhledávačům a zákazníkům stručný popis obsahu, který se na stránce nachází. Ačkoliv návštěvníci popis nevidí napřímo, vyhledávače ho zobrazují pod titulkem stránky v SERP (obrázek 62).



Obrázek 62: Meta popis zdroj: vlastní zpracování

Poskytnutím krátkého popisu obsahu stránky v SERP lze rozšířit povědomí o našem webu a inspirovat zákazníky k jeho návštěvě. Optimalizace meta popisů tedy umožňuje lepší propagaci webu ve výsledcích vyhledávání, a proto by neměla být opomíjena.

²⁴ Meta tagy jsou krátké úryvky textu, které vystihují obsah stránky.

V počátcích SEO bývaly popisky důležitým hodnotícím faktorem pro ranking stránky v SERP. To však vedlo majitele webů k „spamování“ klíčových slov do popisků, čímž vznikaly nicneříkající popisky, mající nulovou hodnotu pro uživatele. Od roku 2009 tedy popisek přestal být v rámci rankingu stránky relevantní. Nicméně optimalizace popisků je stále velmi podstatnou činností SEO a online marketingu, neboť má významný dopad na míru prokliku (CTR – z angl. Click Throug Rate) stránek v SERP. To má pozitivní vliv na to, jak Google hodnotí web jako takový. Google vyhodnocuje stránky s vysokým CTR jako relevantnější, což může mít ve výsledku vliv na umístění stránky v SERP. [31]

Optimalizovaný popisek by měl mít délku odpovídající doporučením pro vyhledávače, jako aktuálně vhodná délka se udává 140–160 znaků. Popisek by měl obsahovat v rozumné míře relevantní klíčová slova a stručně a čtivě informovat uživatele o obsahu stránky. Pro zvýšení CTR se do popisků doporučuje zahrnout CTA, které může mít podobu jako např.: „Objednejte nyní!“ či „Přečtěte si na našem blogu!“. Titulky by rovněž měly být pro všechny stránky webu unikátní, neboť Google vyhodnocuje duplicitu negativně. [22][10]

Z analýzy metadat v Ahrefs vyplývá, že 13 078 stránek e-shopu nemá vyplněný meta popisek. U 104 189 stránek je v tomto případě popisek příliš krátký.

Další metrikou, která byla v analýze využita, je kontrola příchozích a odchozích odkazů na e-shopu. Tato kontrola hodnotí mimo jiné existující odkazy na chybové stránky 404, stránky s odkazy na přesměrování, stránky, na které nevedou žádné odkazy či naopak stránky, ze kterých nevedou odkazy na jiné stránky webu a pro návštěvníky tak může být obtížné či nemožné webem procházet.

V rámci této analýzy bylo na e-shopu identifikováno 131 stránek, které obsahují 1 či více odkazů na chybovou stránku a 772 stránek, na které nevedou žádné odkazy. V případě těchto stránek se však jedná o stránky recenzí, na které přirozeně odkazy nevedou.

Poslední hodnocenou metrikou v nástroji **site audit** je vyhodnocení obrázků webu. Obrázky jsou hodnoceny z pohledu datové velikosti, dále dle toho, zda obsahují alternativní popisek či zdali neodkazují na chybovou stránku 404. Datově objemné obrázky jsou pro web nežádoucí, neboť mohou způsobovat pomalé načítání obsahu stránky. Jako maximální doporučená datová velikost obrázku se udává 500 KB. [58]

Alternativní popisek obrázku je další z metadat, které informují o povaze obrázku, a proto usnadňují vyhledávačům rozpoznat, co se na obrázku nachází. Na e-shopu

bylo analýzou identifikováno 685 obrázků s příliš rozsáhlou datovou velikostí a 107 816 obrázků, bez vyplněného alternativního popisku.

3.2.5 Marketing Miner

Další nástroj, kterým byla doména e-shopu XY analyzována je Marketing Miner. Jedná se o komerční víceúčelový data miningový nástroj z dílny renomovaného specialisty na marketing, Filipa Podstavce. Marketing Miner je určený pro online marketéry, ať již SEO specialisty, PPC specialisty či brand manažery. Nástroj poskytuje komplexní výstupy od dat o odkazových profilech, hledanosti klíčových slov, rychlosti stránek po měření pozic ve vyhledávání. Mnoho uživatelů využívá Marketing Miner např. ke zpracování **analýzy klíčových slov**. [28]

Potřebná data nástroj získává pomocí tzv. minerů, ty si lze představit jako „pomocníky“ specializované na SEO data mining. Nástroj těchto minerů obsahuje přes 40. Každý z minerů má svůj specifický účel – kontrola status kódů, ověření indexovatelnosti, získání hledanosti klíčových slov a další. Po vložení vstupních dat a výběru požadovaného mineru nástroj automaticky vypracuje výstup ve formě dat, vizualizací a statistik. [34]

















Minery lze rozdělit dle dvou kritérií: podle vstupních dat, a podle toho, pro koho jsou primárně určeny. Dle vstupních dat lze minery rozdělit do 4 hlavních kategorií [34]:

- keyword minery (na vstupu očekávají fráze, výstupem je např. hledanost slov, pozice ve vyhledávání, kategorizace frází či našeptání nových frází),
- domain minery (na vstupu očekávají doménu, výstupem může být např. vyhledání feedů, detekce technologií domény, testování bezpečnosti a další),
- URL minery (na vstupu očekávají URL, výstupem může být např. kontrola plagiátorství, kontrola zpětných odkazů, ověření status kódů a další),
- a product minery (na vstupu očekávají název produktu, produktový XML feed nebo EAN kód, výstupem jsou podrobná data pro Heureka, Zboží, eBay a další srovnávače).

Podle určení je možné minery rozdělit do 6 hlavních kategorií [34]:

- SEO,
- PPC,
- linkbuilding,
- webdesign,
- copywriting,
- marketing.

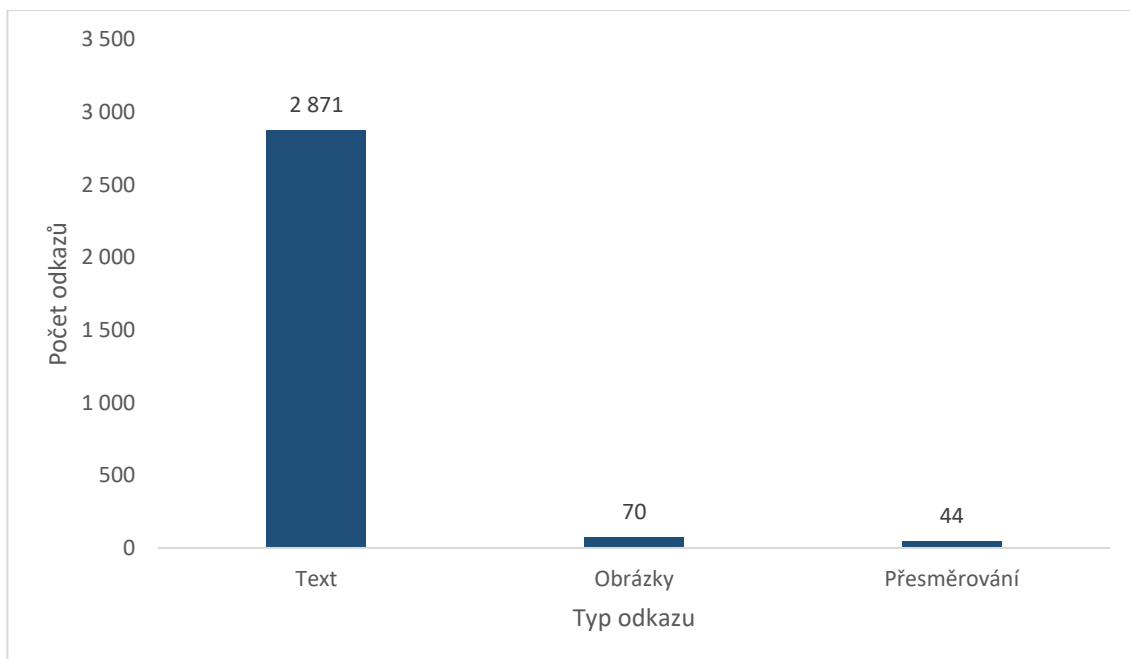
Z důvodu velkého množství dostupných minerů byly pro tuto analýzu využity pouze vybrané SEO minery, které mají v rámci této práce největší relevanci (obrázek 63).

 Hledanost a CPC	 Pozice ve vyhledávačích	 Našeptávače	 Kategorizace
 Google Ads Návrh	 Detekce skriptů	 Detekce technologií	 Status Code
 Rychlost načtení	 Fulltext index checker	 Analýza obsahu	 Plagiarism Checker
 Broken link checker	 Validace zdrojového kódu	 Analýza SERP	 Kontrola odkazů

Obrázek 63: SEO minery zdroj: [48]

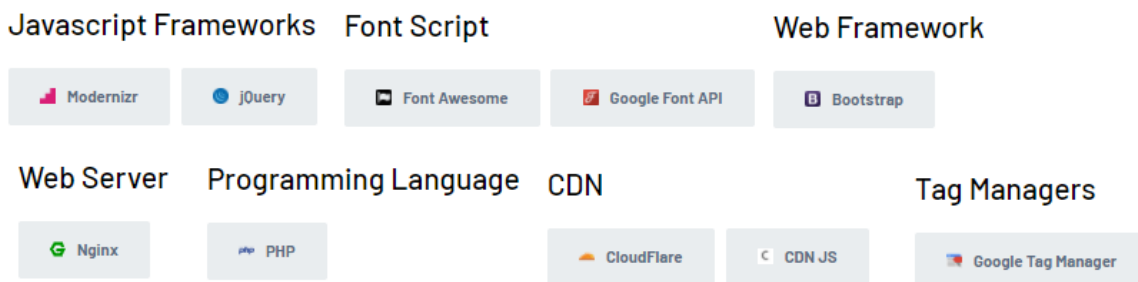
Než se však v rámci této kapitoly dostaneme k využití samotných minerů, budou vyhodnoceny ještě výstupy z jednodušších analýz, které nástroj pro danou doménu poskytuje. První z takových analýz je tzv. „kompletní analýza klíčových slov nebo domén“. Data z tohoto výstupu jsou v mnoha ohledech podobná těm, získaným v nástroji Ahrefs. Marketing Miner zobrazí odhadovanou měsíční organickou návštěvnost, počet dotazů, na které se web ve vyhledávání zobrazuje a výpis jednotlivých klíčových slov spolu s daty o hledanosti a pozici. Následuje přehled odkazového profilu domény.

Zde bylo zjištěno, že na e-shop odkazuje 96 externích domén, což koresponduje s údaji získanými v Ahrefs a zároveň na naši doménu odkazuje 2 829 zpětných odkazů. Tyto údaje jsou doplněny grafy, které zobrazují rozdělení typu odkazů (obrázek 64).



Obrázek 64: Distribuce odkazů domény zdroj: vlastní zpracování

Oproti Ahref však v této analýze Marketing Miner vyhodnocuje i technologie, které doména využívá, jako je webový server, programovací jazyk a další (obrázek 65).



Obrázek 65: Technologie webu zdroj: vlastní zpracování

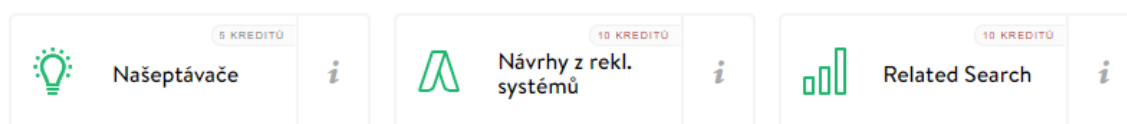
Následně byl e-shop XY analyzován pomocí již zmíněných SEO minerů. Jelikož je předmětem této práce analýza a optimalizace webu, byly zvoleny takové minery, které pomohou získat vhodné informace o klíčových slovech. Na základě výstupu byla vypracována **analýza klíčových slov**, která poskytne podklady pro optimalizaci meta dat e-shopu. Jako vstupní data pro analýzu sloužila klíčová slova, získaná v předchozí analýze pomocí nástroje Ahrefs, konkrétně 100 nejhledanějších frází. Následně byly zvoleny minery hledanost a CPC, pozice ve vyhledávačích, vstupní stránky a konkurenčnost dotazu (obrázek 66).

Výběr minerů

Informace o klíčových frázích



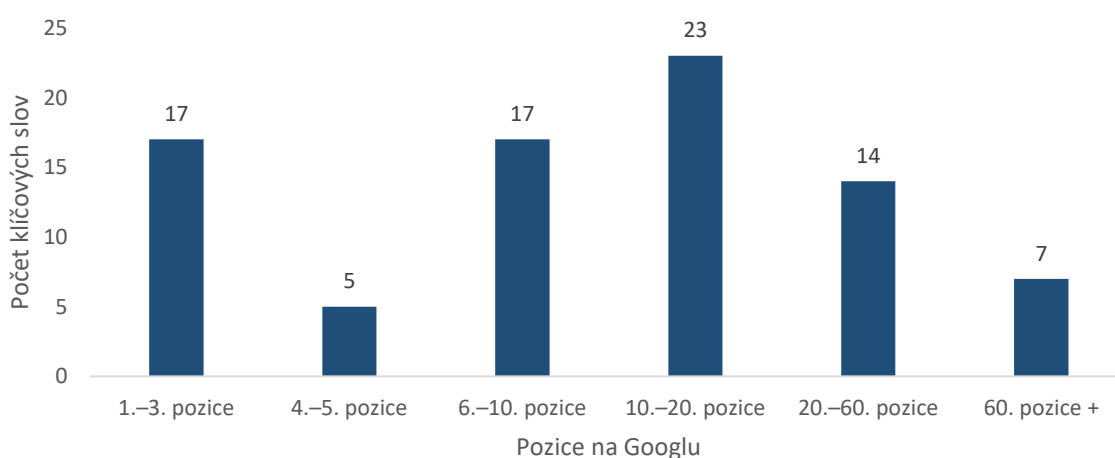
Návrh a získávání nových frází



Obrázek 66: Volba minerů zdroj: vlastní zpracování

Miner **hledanost a CPC** poskytuje údaje o měsíční hledanosti klíčových slov ve vyhledávačích Google a Seznam, a informuje o CPC za jednotlivé fráze. **Pozice ve vyhledávačích** zobrazuje, na jaké pozici se náš web vzhledem ke klíčovému slovu v obou vyhledávačích zobrazuje. Miner **Landing page** zobrazí nejvhodnější vstupní stránku (landing page) pro dané klíčové slovo a miner **konkurenčnost dotazu** poskytuje data o tom, kolik výsledků vyhledávání se v SERP na dané slovo zobrazí.

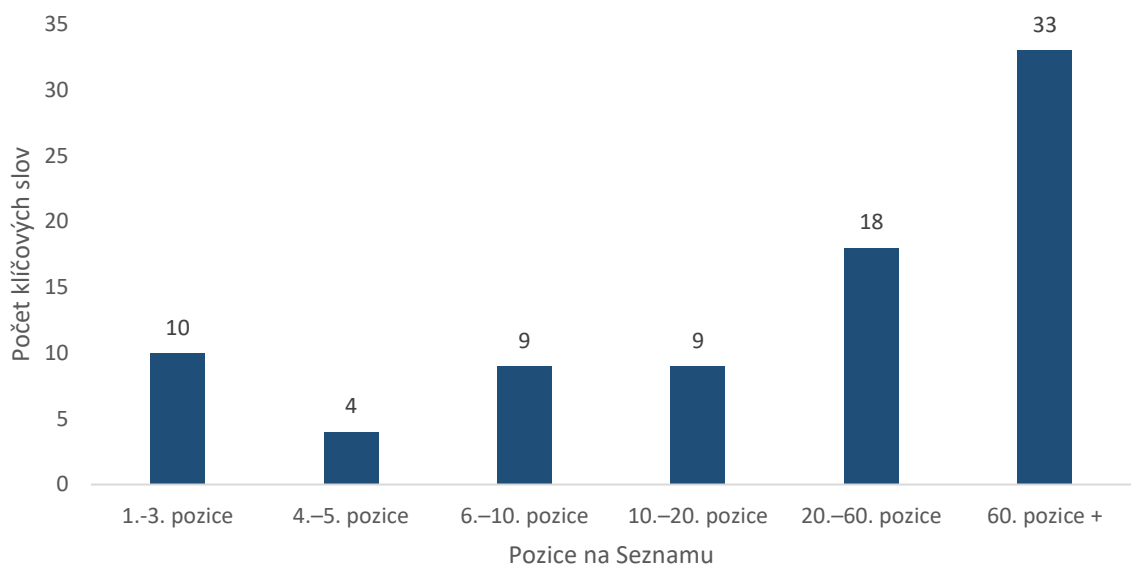
Z výstupu vyšlo najevo, že se e-shop umísťuje se 17 frázemi na 1.–3. pozici, s 5 frázemi na 4.–5. pozici (obrázek 67).



Obrázek 67: Umístění v SERP Google na klíčová slova zdroj: vlastní zpracování

Na 9 slov se e-shop umísťuje na 6.–10. pozici. Tyto pozice jsou již hraniční, neboť většina uživatelů při procházení SERP zvolí jeden z prvních odkazů. Na zbývajících klíčová slova se e-shop umísťuje na 11. pozici a dále. Je malá pravděpodobnost, že návštěvníci tyto stránky na dané slovo navštíví, neboť jen málokdo při procházení výsledků vyhledávání navštíví 2. stranu SERPu.

Pro Seznam jsou výsledky o poznání horší než v případě Googlu. Na 1.–3. pozici se e-shop umísťuje jen pro 10 slov. Naopak výrazně vyšší je počet slov, na která se e-shop umísťuje na 60. pozici a výše (obrázek 68).



Obrázek 68: Umístění v SERP Seznamu na klíčová slova zdroj: vlastní zpracování

Je možné data z analýzy stáhnout ve formátu CSV, kde s nimi lze dále pracovat. V rámci této práce byla s výstupními daty vypracována jednoduchá analýza klíčových slov (KWA – Keyword Analysis) (obrázek 69).

Fráze	Vstupní stránky - Google	Vstupní stránky - Seznam	Pozice Google	Pozice Seznam
bruska na dřevo			4	60
dremel			23	17
stolní bruska			51	60

Obrázek 69: Ukázka KWA zdroj: vlastní zpracování

Analýza klíčových slov je v nejčastější formě dokument, obsahující přehled klíčových slov, na které se náš web umísťuje v SERP, nebo by se umísťoval měl. Hlavním účelem vypracování KWA je získání přehledu o stavu webu, získání podkladů pro psaní kvalitních textů a tvorbě PPC reklam, k tvorbě informační architektury webu a dalším činnostem. [5]

Po získání základních výstupních dat z Marketing Mineru, byly fráze očištěny o nerelevantní výrazy a pomocí procesu generalizace rozděleny do jednotlivých kategorií dle charakteru fráze, v tomto případě do kategorií: produkt, podtyp, určení a brand. U každé z kategorií byly vytvořeny tabulky, které agregují hledanost a konkurenčnost pro fráze, které kategorie obsahuje (obrázek 70).

Kategorie	Součet z Hledanost celkem	Průměr z konkurenčnost celkem
Brusky	6 335	10 041 250
Roboty	2 050	16 388 571
Nářadí	943	6 500 000
Náhradní díly	602	3 811 500
Pily	425	962 667
Varné desky	396	1 250 000
Šablony	260	1 055 000
Matice	251	1 222 000
Příslušenství	250	195 600
Pekáče	191	1 830 500
Metly	160	1 166 000
Nástavce	147	3 480 000
Stoly	110	9 440 000
Kartáče	110	1 544 000
Myčky	107	808 000
Lišty	33	6 280 000
Vysavače	25	2 510 000

Obrázek 70: Tabulka pro kategorii Produkt zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že nejhledanějšími produkty e-shopu jsou brusky, s celkovou hledaností 6 335 vyhledávání za měsíc (pro Google i Seznam dohromady), následují kuchyňské roboty a nářadí. Na tyto produkty se tedy zaměříme v následné optimalizaci.

3.2.6 Analýza srovnávačů zboží

Jak bylo stanoveno v kapitole 3.1, využívá e-shop XY ke své propagaci inzerci na zbožíových srovnávačích Heureka.cz a Zbozi.cz. V rámci této práce bude e-shop analyzován z hlediska portálu Heureka.cz, a to zejména z důvodu vyšší přehlednosti poskytovaných informací.

Heureka je momentálně největší cenový srovnávač v Evropě. Pod společnost Heureka Group a.s. patří mimo českou a slovenskou Heureka také maďarské, bulharské, slovinské a další portály. [19]

Jak bylo vysvětleno v kapitole 1.4.2, pojednávající o zbožíových srovnávačích, funguje Heureka, stejně jak ostatní srovnávače, na principu PPC. Aby tedy e-shop mohl efektivně inzerovat své produkty, musí do jejich propagace investovat určitý kredit, který se strhává za prokliky na jednotlivé produkty. Na Heureka lze inzerovat i zdarma, nicméně ve značně omezeném formátu. Pro inzerci je kromě samotného kreditu nutné do srovnávače nahrát tzv. produktový XML feed. Jedná se o strukturovaný dokument, obsahující veškeré informace o sortimentu e-shopu, jako jsou názvy zboží, jejich URL, ceny bez/s DPH, parametry a další (obrázek 71).

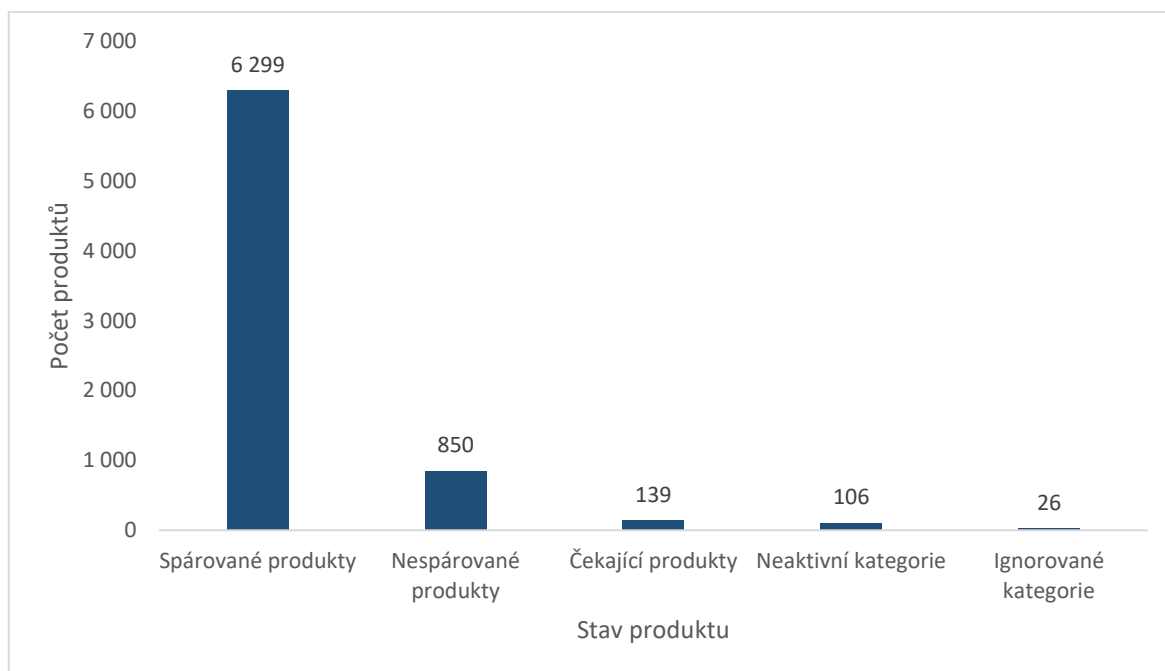
```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<SHOP>
<SHOPITEM>
  <PRODUCT>střížná pojistka - unašeč k masomlýnku Bosch MUM 4 a 5 00418076</PRODUCT>
  <PRODUCTNAME>střížná pojistka - unašeč k masomlýnku Bosch MUM 4 a 5 00418076</PRODUCTNAME>
  <DESCRIPTION>střížná pojistka k masomlýnku MUM Bosch unašeč k masomlýnku MUM Bosch typ MUZ 4x</DESCRIPTION>
  <URL>https://www.heureka.cz/striznia-pojistka-k-masomlynku-bosch-mum-4-a-5-00418076</URL>
  <IMGURL>https://www.heureka.cz/striznia-pojistka-k-masomlynku-bosch-mum-4-a-5-00418076</IMGURL>
  <IMGURL_ALTERNATIVE>https://www.heureka.cz/striznia-pojistka-k-masomlynku-bosch-mum-4-a-5-00418076</IMGURL_ALTERNATIVE>
  <PRICE_VAT>289</PRICE_VAT>
  <PRICE>238.84</PRICE>
```

Obrázek 71: Ukázka XML feedu zdroj: vlastní zpracování

Produkty z tohoto feedu se následně tzv. párují na produktové karty, které v sobě agregují totožné nabídky ostatních e-shopů a návštěvník je tak schopen vybírat mezi jednotlivými inzerenty. Produkty, které se Heureka nepodaří automaticky napárovat, je sice možné v katalogu nalézt, nicméně pouze formou fulltextového vyhledávání. Je tedy v zájmu každého inzerenta, aby měl napárováno maximum položek, aby optimalizoval své konverze.

E-shop XY zasílá v tuto chvíli ve feedu pro Heureka 7 419 položek. Z toho je 6 299 položek úspěšně spárovaných s nabídkami ostatních e-shopů na produktových kartách, 139 produktů čeká na zařazení do kategorie, 106 produktů nebylo možné zařadit do žádné existující kategorie na Heureka.cz a 26 produktů je prozatím

v procesu párování ignorováno, neboť obsahují nepřesný název kategorie. Zbylých 850 produktů je prozatím nespárovaných (obrázek 72).



Obrázek 72: Přehled spárovanosti produktů zdroj: vlastní zpracování

U 20 produktů rovněž chybí vyplněné povinné parametry, které Heureka vyžaduje ke správnému napárování zboží, takové parametry mohou být např. barva produktu, velikost či materiálové složení. V tomto případě se jedná o nevyplněný parametr „velikost“ u triček a bund, které e-shop nabízí (obrázek 73).

PRODUCT	Nevyplněné parametry
Mikina s kapucí Festool XS 202849	Velikost
Mikina s kapucí Festool S 201300	Velikost
Mikina s kapucí Festool M 201301	Velikost
Mikina s kapucí Festool L 201302	Velikost
Mikina s kapucí Festool XL 201303	Velikost
Mikina s kapucí Festool XXL 201304	Velikost
Pánská softshellová bunda Festool S 204056	Velikost

Obrázek 73: Produkty s chybějícími parametry zdroj: Heureka.cz

V rámci inzerce na Heureka a srovnávacích obecně je podstatné sledovat i výnosnost jednotlivých kategorií, případně konkrétních produktů, aby inzerent věděl, vyplatí-li se mu zobrazovat dané produkty na Heureka, či zda na jejich inzerci prodělává.

K tomuto účelu je vhodné sledovat statistiky výkonu jednotlivých kategorií, ve kterých Heureka umožňuje sledovat počet zobrazení, prokliků, celkové náklady a tržby za kategorie a konkrétní produkty. Podstatná je zde hodnota PNO²⁵. Tato hodnota vyjadřuje procentuální hodnotu nákladů, vydělenou celkovou hodnotou dosažených konverzí. Hodnotu PNO lze vypočítat podle vzorce:

$$(náklady / tržby) * 100$$

Pro příklad lze uvést modelovou situaci, kdy by e-shop do inzerce investoval 15 000 Kč. Jeho tržby by činily 100 000 Kč. Výpočet PNO by tedy byl následující:

$$(15\ 000 / 100\ 000) * 100 = 15 \%$$

Pokud je hodnota PNO vyšší, než marže e-shopu, e-shop na prodeji prodělává. [40]

Marže e-shopu XY se pohybuje okolo 10 %. Pro analýzu bylo vybráno časové období 01.11.2020–01.03.2021. Ze statistik lze vyčíst, že celkové PNO e-shopu v rámci inzerce na Heureka činilo za toto období 6,04 %, tzn. náklady činily 6,04 % z celkových tržeb. PNO kategorií se pohybuje od 2,7 % do 11,12 % (obrázek 74).

Zdroj	Návštěvy	CPC	Objednávky	PNO
Dům a zahrada	8 160	8,60 Kč	206	6,42%
Bílé zboží	4 156	6,82 Kč	220	6,20%
Vyhledávání	1 173	2,63 Kč	60	2,70%
Nábytek	541	4,49 Kč	14	11,12%

Obrázek 74: PNO jednotlivých kategorií zdroj: Heureka.cz

Z přehledu je patrné, že jediná kategorie, která má celkové PNO nad 10 %, je kategorie „Nábytek“. Tato kategorie je dále rozdělena do podkategorií bytové doplňky a dekorace, obývací pokoj a kuchyně. Z přehledu na obrázku č. 84 je zřejmé, že nás zde bude zajímat pouze kategorie bytové doplňky a dekorace, neboť představuje téměř 100 % veškerých prokliků (obrázek 75).

²⁵ Podíl nákladů na obratu

Kategorie	Návštěvy	CPC	Objednávky	PNO
Bytové doplňky	532	4,38 Kč	14	10,67%
Obývací pokoj	8	10,27 Kč	0	0,00%
Kuchyně	1	17,50 Kč	0	0,00%

Obrázek 75: Podkategorie Nábytek

zdroj: Heureka.cz

Postupným rozkrýváním jednotlivých kategorií se dostáváme až na rozpis statistik pro jednotlivé inzerované produkty. Lze jasně vidět, že 3 produkty jsou velice často navštěvované, avšak návštěvníci již na e-shopu neuskuteční konverzi (obrázek 76). Jelikož je tedy pro e-shop inzerce těchto produktů dlouhodobě prodělečná, bude lepší je ve feedu skrýt, aby se dále nezobrazovaly.

Produkt	Návštěvy	CPC	Náklady	Konverzní poměr	Obj	Průměrná objednávka	Obrat	Náklady z obratu
Bosch HEZ 331003	131	3,40 Kč	450,70 Kč	0,00%	0	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%
Bosch HEZ331072	66	3,39 Kč	224,74 Kč	0,00%	0	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%
Bosch HEZ390010	50	7,89 Kč	394,50 Kč	0,00%	0	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%

Obrázek 76: Statistika produktů

zdroj: Heureka.cz

Stejnou cestou byly analyzovány i ostatní kategorie e-shopu. Ačkoliv celkové PNO kategorie dům a zahrada, která je nejvíce navštěvovanou kategorií, činí 6,42 %, vyplynulo z této analýzy, že některé subkategorie z této sekce dosahují dlouhodobě PNO až 39 %. Postupným rozkrýváním těchto kategorií bylo odhaleno celkem 9 dalších produktů, u kterých PNO dosahovalo téměř 600 %. V rámci optimalizace budou tedy následně tyto produkty skryty, aby nevytvářely e-shopu zbytečné náklady. Jedná se o následující produkty:

- Bosch HEZ 331003,
- Bosch HEZ 331003,
- Bosch HEZ390010,
- FESTOOL Systainer SYS-PowerHub SYS-PH FR/BE/CZ/SK/,
- Bosch PIE 645B18 E,
- Bosch PIC 645F17E,
- Bosch MUM 4655,
- Bosch MUM 48CR2,
- Bosch Styline MUM52131.

3.3 Shrnutí výstupů analýz

Účelem 3. kapitoly této práce bylo vyhodnocení stavu e-shopu pomocí vybraných analytických nástrojů a získání podkladů pro následnou optimalizaci. E-shop byl analyzován pomocí nástrojů Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs, Hotjar, Marketing Miner a prostřednictvím administrátorského rozhraní portálu Heureka.cz.

Analýzy odhalily výrazné množství chyb z hlediska SEO:

- neoptimalizovaná metadata,
- příliš rozměrné fotografie,
- chybové stránky 404,
- problémy s indexací stránek.

Dále byly identifikovány problémy, spadající do oblasti UX:

- vysoká odchodovost v nákupním procesu,
- nevhodné umístění důležitých odkazů na homepage.

Prostor pro zlepšení byl také odhalen v inzerci na srovnávači zboží Heureka.cz a to zejména v oblasti:

- nespárovaných produktů,
- chybějících produktových parametrů,
- vysokého PNO některých produktů.

Následující kapitola této práce se bude věnovat odstranění zmíněných problémů a optimalizaci e-shopu.

4 OPTIMALIZACE E-SHOPU

Tato kapitola bude zaměřena na samotnou optimalizaci jednotlivých prvků e-shopu, pro níž byly získány podněty prostřednictvím dílčích analýz v předcházející kapitole. Samotná optimalizace bude uskutečněna v několika fázích, zaměřených na různé oblasti, kterých se týká. Tyto oblasti se budou týkat SEO, UX a srovnávačů zboží.

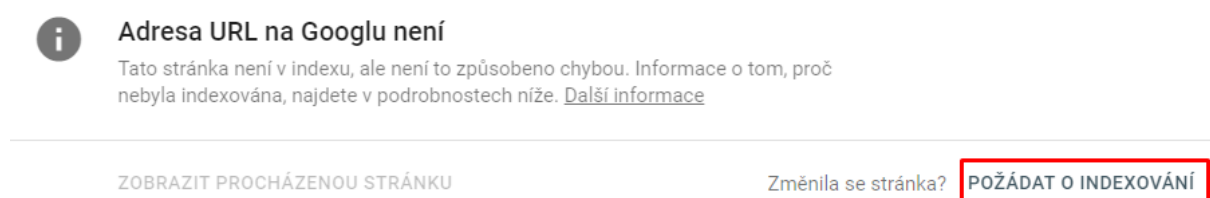
4.1 Optimalizace pro vyhledávače

V rámci SEO budou adresovány problémy, které vyplynuly z analýz v GSC a Ahrefs, přičemž budou využity i data z Marketing Mineru. Optimalizace se bude týkat problémů s indexací stránek v Google, chybových stránek 404, chybějících či nevyhovujících metadat a problematických obrázků na stránkách.

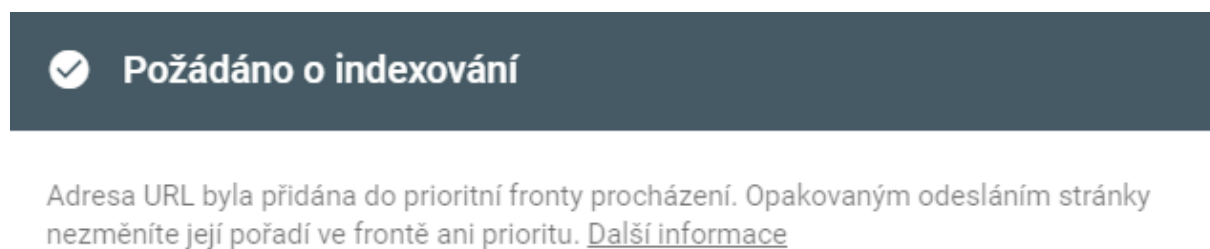
4.1.1 Indexace stránek

Při indexaci stránek se vycházelo z dat, získaných v administračním rozhraní GSC. Analýzou bylo zjištěno, že 1000 URL adres není momentálně Googlem indexováno. V 951 případech se jednalo o stránky recenzí produktů, či odpovědi v poradně. Tyto stránky byly ignorovány a v rámci indexace byly zahrnuty pouze zbývající URL.

K samotné indexaci byl využit nástroj GSC, který umožňuje zažádat manuálně o zařazení dané stránky do indexu Google. Postup indexace stránek je zobrazen na následujících obrázcích. Obrázek 77 zobrazuje výstup kontroly indexace pro zvolenou URL adresu. Na obrázku 78 je poté zobrazen výsledek po zažádání o indexaci stránky.



Obrázek 77: Kontrola indexace stránky zdroj: search.google.com



Obrázek 78: Žádost o indexaci zdroj: search.google.com

Zbývajících 49 URL e-shopu bylo postupně ručně pomocí GSC zaindexováno. U několika URL se vyskytl problém, který indexaci znemožnil, tyto stránky tedy

nebylo možné zaindexovat z důvodu technických závad v kódu stránky, které bránily indexaci. Obrázek 79 zobrazuje zamítnutý pokus o indexaci stránky.



Při živém testování byly u adresy URL nalezeny chyby indexování

Obrázek 79: Zamítnutí indexace

zdroj: search.google.com

4.1.2 Oprava chybových stránek 404

Jako další byly v rámci optimalizace e-shopu adresovány chybové stránky, vracející chybu 404. Site audit v případě e-shopu XY odhalil celkem 84 URL, které na e-shopu vracely chybu 404. Pro tyto URL byla tedy v rámci optimalizace vytvořena tzv. redirect mapa²⁶, kde byly pro jednotlivé chybové stránky navrženy nové URL, na které bude stránka návštěvníky přesměrovávat, aby jejich cesta e-shopem neskončila na chybové stránce. Po opětovné kontrole v nástroji Ahrefs je evidentní, že se počet chybových stránek snížil z 84 na 14 (obrázek 80). Zbývajících 14 chybových stránek lze vysvětlit tím, že vznikly po provedení přesměrování, např. se může jednat o produktovou stránku, která byla zrušena z důvodu ukončení prodeje daného výrobku.

Issue	Crawled	Change
⚠ Timed out	31	5 ▼
⚠ 404 page	14	70 ▼

Obrázek 80: Kontrola stránek 404

zdroj: Ahrefs.com

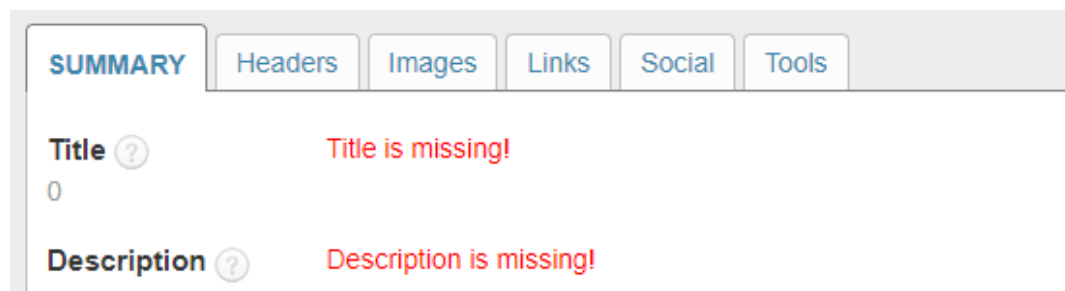
4.1.3 Optimalizace metadat

Analýza v nástroji Ahrefs odhalila, že celkem 110 769 stránek e-shopu obsahuje titulek, ať již ve správné či nesprávné formě, a 7 714 URL titulek zcela chybí. Tyto výčty ovšem zahrnují i filtraci, stránkování, recenze a stránky poradny, které nejsou z hlediska optimalizace příliš relevantní. Po odfiltrování těchto stránek vyšlo najevo, že titulek chybí pouze u 16 relevantních stránek e-shopu a zbylých 9 454 stránek titulek obsahuje. Optimální délka meta titulku je dle doporučení pro vyhledávače v rozmezí

²⁶ Seznam chybových URL a přehled URL, na které mají být dané stránky přesměrovány.

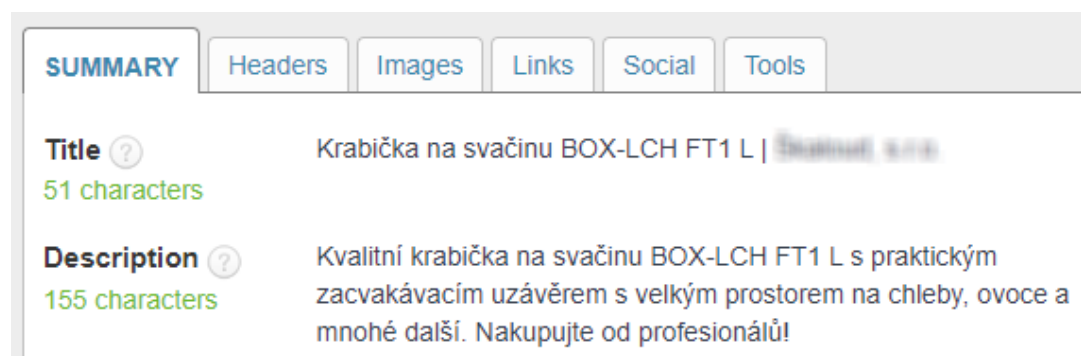
50–60 znaků. Tomuto kritériu vyhovuje 1 235 URL, zbylých 1 055 stránek obsahuje příliš dlouhý titulek a 7 148 naopak příliš krátký titulek.

Pro účel optimalizace bylo vybráno 16 stránek s chybějícím titulkem a meta popiskem, pro které byly vytvořeny nová metadata, optimalizovaná z hlediska délky. Do metadat byla zapracována relevantní klíčová slova vzhledem ke stránce, které se týkaly, vybrané na základě analýzy klíčových slov, vypracované v kapitole 3.2.5. Příklad stránky bez vyplněných metadat, které se optimalizace týkala, je zobrazen na obrázku 81, na obrázku 82 je poté tatáž stránka po provedení optimalizace.



Obrázek 81: Stránka bez metadat

zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 82: Stránka po optimalizaci metadat

zdroj: vlastní zpracování

Abychom ověřili, že měla tato úprava vliv na hodnocení webu, byla měsíc po provedení změn uskutečněna kontrola pozic na jednotlivá klíčová slova e-shopu. Z náhledu obrázku 83 lze vidět, že úpravy vedly ke zlepšení rankingu e-shopu na vybrané fráze v SERP Google, a to se změnou až o 27 pozic.

KLÍČOVÉ SLOVO	ŠTÍTKY	HLEDANOST	POZICE
vrtáky sds max		200	26 +27 📈
vrtáky do železa		200	61 📉
ponorná pila festool		190	11 +1 📈
festool vysavač		190	21 -3 📉
indukční varná deska bosch		190	16 +1 📈
brusný kotouč na flexu		190	31 +1 📈
rychloupínací matice		190	24 +1 📈

Obrázek 83: Změna pozic v hodnocení Google

zdroj: Marketingminer.cz

4.1.4 Optimalizace obrázků

Analýza nástroje Ahrefs, provedená pomocí aplikace Site audit odhalila rovněž 110 959 obrázků, které nemají vyplněný alternativní popisek. Po vyexportování daných obrázků však vyšlo najevo, že se ve všech případech jedná o logo e-shopu, které se nachází v patičce všech stránek domény. Namísto optimalizace alternativních popisků se tedy v této části zaměříme na optimalizaci datové velikosti. Jak již bylo řečeno v kapitole 3.2.4, může přílišná datová velikost obrázků na stránce výrazně ovlivnit dobu, po kterou se stránka uživateli načítá, je proto vhodné obrázky zkomprimovat.

Na e-shopu bylo identifikováno 685 obrázků, které svou velikostí překračují doporučený datový objem 500 KB. Pomocí dostupného online nástroje Online Image Tool byla u vybraných 20 obrázků provedena komprese, načež byly obrázky nahrány namísto původních na e-shopu.

Datová velikost obrázků byla v některých případech zkomprimována až o 80 %. Při kompresi dochází k určité degradaci kvality fotografie, nicméně ta je pro lidské oko nepostřehnutelná (obrázek 84 a obrázek 85).

Špičkové karbidové příslušenství BOSCH

07.10.2020 15:29



Obrázek 84: Obrázek před kompresí zdroj: vlastní zpracování

Špičkové karbidové příslušenství BOSCH

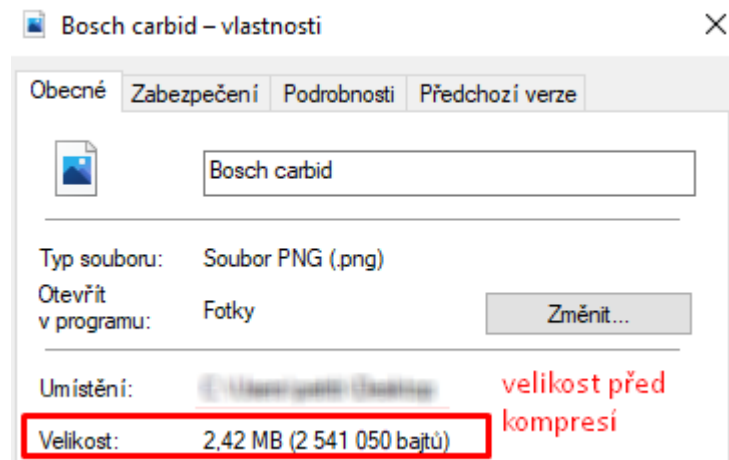
07.10.2020 15:29



Obrázek 85: Obrázek po provedení komprese zdroj: vlastní zpracování

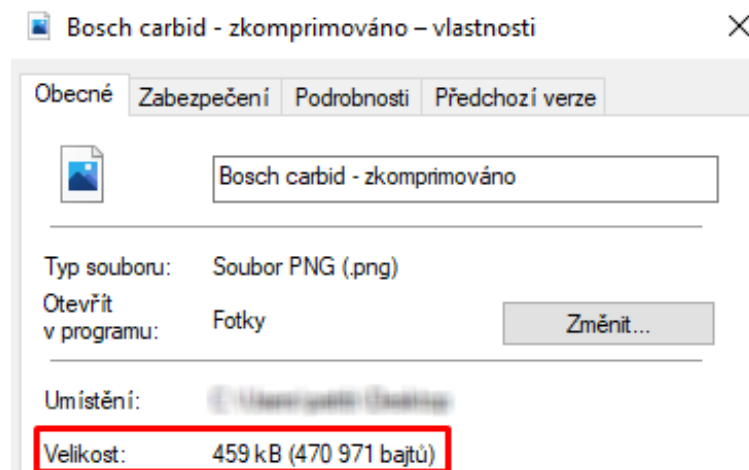
Ačkoliv došlo ke snížení velikosti obrázku z 2,42 MB na 459 KB, je změna ve vizuální kvalitě pro uživatele nepostřehnutelná. Tato změna však dopomůže k rychlejšímu načítání stránky v prohlížeči.

Obrázek 86 zobrazuje datovou velikost fotografie Bosch carbid před provedením komprese. Datová velikost fotografie byla téměř 2,5 MB.



Obrázek 86: Fotografie před kompresí zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 87 poté zobrazuje totožnou fotografii po provedení komprese. Obrázek nyní zabírá necelých 500 KB.

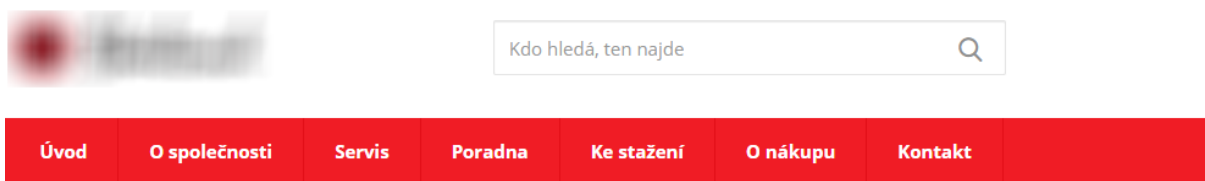


Obrázek 87: Velikost obrázku po kompresi zdroj: vlastní zpracování

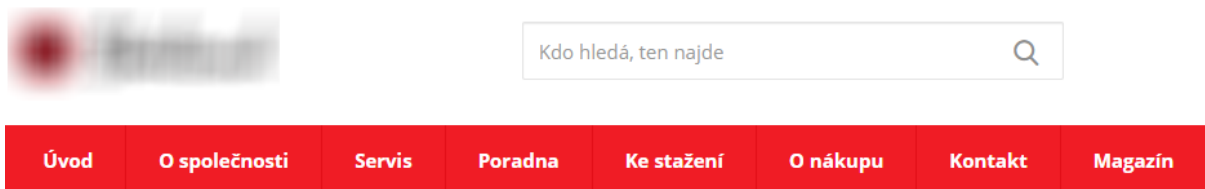
4.2 Uživatelská spokojenost

Optimalizace e-shopu z hlediska UX bude zaměřena zejména na problémy odhalené prostřednictvím nástroje Hotjar a Google Analytics.

První problém, který bude v této podkapitole řešen, je skutečnost, že odkaz na magazín e-shopu se nachází ve spodní části stránky, tedy v části, na kterou se dle analýzy teplotních map dostane pouze 25 % návštěvníků. Zbýlých 75 % návštěvníků tedy obsah magazínu nenavštíví. Poměrně jednoduchým řešením tohoto problému bylo přidání modulu magazín do hlavního menu e-shopu, které původně odkaz na magazín neobsahovalo (obrázek 88 a obrázek 89).



Obrázek 88: Menu před úpravou zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 89: Menu po úpravě zdroj: vlastní zpracování

Umístění magazínu do hlavního menu zapříčinilo, že odkaz se nyní nachází na očích 100 % návštěvníků stránek. Jelikož je odkaz obsažen v hlavním menu, zobrazuje se rovněž návštěvníkům při prohlížení každé stránky e-shopu. Po provedení úprav bylo za poslední měsíc naměřeno přes 30 prokliků na magazín právě z hlavního menu homepage (obrázek 90).



Obrázek 90: Prokliky na magazín po úpravě stránky zdroj: Hotjar.com

Druhým problémem z hlediska UX je skutečnost, že e-shop nenabízí v rámci volby dopravy možnost Zásilkovny, a proto přichází o potenciální zákazníky, jak vyplývá z dat v GA a dotazníkového šetření, provedeného v nástroji Hotjar.

Jelikož by tato úprava byla poněkud náročnější než ostatní, které jsou v této práci řešeny a zahrnuje i externí dodavatelské služby, bylo nutné tento problém diskutovat s majitelem e-shopu. Zde bohužel vyšel najevo fakt, že momentálně je absence Zásilkovny, jakožto dopravní služby způsobena záměrně, neboť tato společnost vyžaduje u jednotlivých produktů vyplnění váhy a rozměrů. Vzhledem ke skutečnosti, že sortiment obchodu bývá často rozměrnější, by proces doplnění těchto parametrů k jednotlivým produktům byl velmi náročný. Obchod v tuto chvíli není z kapacitních důvodů schopen tuto úpravu zpracovat.

4.3 Optimalizace srovnávačů zboží

Analýza srovnávačů zboží, provedená prostřednictvím portálu Heureka.cz odhalila nedostatky v parametrech produktů, týkající se nesprávně vyplněných kategorií a chybějících povinných parametrů produktů. Rovněž zde byly identifikovány produkty s příliš vysokým PNO, jejichž inzerce je ztrátová.

Optimalizace produktů, resp. XML feedu pro Heureka.cz, bude kompletně provedena v komerčním nástroji Mergado (obrázek 91). Mergado je česká online platforma, sloužící pro úpravy feedů e-shopu. Pomocí tohoto nástroje je možné spravovat, hromadně upravovat a prakticky libovolně měnit zdrojový XML feed tak, aby vyhovoval požadavkům pro export do téměř kteréhokoliv z inzertních portálů.

Je zde také možné vytvářet feedy specifikované pro reklamní kampaně na Facebooku či v Google Ads.



Obrázek 91: Logo aplikace Mergado zdroj: Mergado.cz

Prvním krokem optimalizace XML feedu e-shopu bude skrytí produktů, majících příliš vysoké PNO. Tyto produkty byly identifikovány v kapitole 3.2.6.

V aplikaci Mergado se feedy upravují několika způsoby. Lze zasahovat do jednotlivých položek ručně, nebo vytvářet pravidla, která pracují s rozsáhlými výběry produktů a provádí hromadné úpravy parametrů. Za účelem skrytí daných produktů bylo vytvořeno pravidlo, které dané produkty ve feedu skryje (obrázek 92).

Název pravidla

Typ pravidla ?

 ✕ ▼

Výběry

 ✕ ▼

Obrázek 92: Skrytí produktů ve feedu zdroj: vlastní zpracování

Pravidlo pracuje s výběrem produktů, které byly určeny ke skrytí a způsobí trvalé skrytí produktů pro Heureka. Návštěvníci tedy již nebudou moci skrze Heureka produkty proklikávat a utrácet tak kredit e-shopu.

Následující úpravou, kterou se budeme v rámci optimalizace feedu zabývat, je doplnění vhodných kategorií pro produkty, které obsahují nesprávně pojmenovanou vstupní kategorii, a Heureka tudíž nedokáže automaticky rozpoznat, do které kategorie produkt zařadit.

Nástroj Mergado k tomuto účelu obsahuje přímo určená pravidla. Byl tedy vytvořen výběr, zahrnující produkty s kategorií, která byla Heurekou označena jako neplatná, a na tento výběr bylo aplikováno pravidlo určené k hromadnému přejmenování kategorií. Pravidlo je částečně automatizované, tudíž dokáže ke kategorii na vstupu navrhnout doporučené výstupní kategorie. Je zde však stále nutnost výsledné kategorie na výstupu vybrat, či vyplnit manuálně.

Posledním krokem optimalizace feedu v této práci bude doplnění povinných parametrů, v tomto případě parametru velikost k produktům, které tento parametr neobsahují, a Heureka je proto blokuje.

Dle analýzy vyšlo najevo, že se tento problém týká 20 produktů. Vzhledem k tomuto malému počtu bylo možné provést doplnění parametru v aplikaci Mergado manuálně na úrovni jednotlivých produktů (obrázek 93).

Název	×	▶ PARAM Velikost ...
Pánská zimní bunda Snickers Festool M 497903		M
Pánská zimní bunda Snickers Festool S 497902		S
Pánská softshellová bunda Festool XXXL 204061		XXXL
Pánská softshellová bunda Festool XXL 204060		XXL

Obrázek 93: Doplnění parametru velikost zdroj: vlastní zpracování

Po provedení úprav parametrů v produktovém XML feedu se počet produktů s nevyplněnými parametry snížil na nulu. Pozitivně se rovněž změnil počet produktů, napárovaných na produktové karty. Po provedení změn ve feedu se počet napárovaných produktů navýšil na 6 379, což je o 80 produktů více než před změnami. Počet ignorovaných produktů se rovněž snížil, a to z 26 na 13 položek. Zredukoval se i počet neaktivních kategorií, ze 106 na 64 (obrázek 94).

Stav	Upřesnění	Co mohu udělat?	Počet produktů
Spárované produkty	Zařazené do kategorií	Nic, Heureka.cz produkty v pořádku zařadila	6379 Zobrazit
Čekající produkty*	Čekající na zařazení	Bohužel nic, je nutné vyčkat na zařazení produktů naším administrátorem.	149 Zobrazit
Čekající kategorie*	Čekající na spárování	Bohužel nic, je nutné vyčkat na spárování sekcí naším administrátorem.	0
Neaktivní kategorie*	Kategorie se připravují	Bohužel nic, je nutné vyčkat až bude vhodná kategorie spuštěna.	64 Zobrazit
Ignorované kategorie*	Nepřesný či nezařaditelný název kategorie	Upravit název kategorie v XML souboru, nejlépe dle našeho stromu kategorií. Název kategorie musí obsahovat druh produktu, který označuje.	13 Zobrazit

Obrázek 94: Stav spárovatosti po změnách zdroj: Heureka.cz

Změny přineslo i skrytí nekonverzních produktů. Celkové PNO obchodu na Heurece po provedení změn v následujícím měsíci kleslo z hodnoty 7,4 % na hodnotu 5,72 % (obrázek 95).

Vaše statistiky z Heureky				Vaše prodeje				
Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady	Konverzní poměr	Obj	Průměrná objednávka	Obrat	Náklady z obratu
Heureka.cz >	3 106	8,13 Kč	25 261,28 Kč	3,83%	119	2 115,28 Kč	252 894,28 Kč	5,72%
Srovnanicen.cz	53	1,48 Kč	78,24 Kč			Pro tento zdroj nejsou k dispozici žádné údaje		
Nejlepsiceny.cz	14	1,82 Kč	25,48 Kč			Pro tento zdroj nejsou k dispozici žádné údaje		
Seznamzbozi.cz	4	1,63 Kč	6,52 Kč			Pro tento zdroj nejsou k dispozici žádné údaje		
Celkem	3 177	7,99 Kč	25 371,52 Kč	3,83%	119	2 115,28 Kč	252 894,28 Kč	5,72%

Obrázek 95: PNO obchodu po provedení změn zdroj: vlastní zpracování

5 Závěr

Cílem této práce bylo získat pomocí zvolených analytických a marketingových nástrojů data o vybraném e-shopu, která následně využít jako podklad pro optimalizaci daného webu dle stanovených kritérií. V průběhu práce byl představen e-shop a firma, která ho vlastní a provozuje. Vybraný byl posléze analyzován prostřednictvím nástrojů jako Google Analytics, Ahrefs, Hotjar a dalšími, které byly detailně představeny a jednotlivé dílčí výstupy byly popsány a vysvětleny v kontextu online marketingu. Čtenář byl zároveň v úvodních kapitolách seznámen s problematikou e-commerce, e-shopů a online marketingu, aby pochopil záměr práce v širším kontextu.

V praktické části práce byly jednotlivé výstupy a data, získaná z analýz využita k optimalizaci z hlediska SEO, UX a srovnávačů zboží. U jednotlivých úprav byly zároveň prezentovány výsledky, které optimalizace přinesla, a které se projeví buď okamžitě, jako v případě metadat či u produktů na srovnávačích, či v delším časovém horizontu (měsíční PNO na Heurece, počty návštěvníků na stránkách e-shopu). Při řešení problému, týkajícího se implementace Zásilkovny, jakožto dopravní metody, byl bohužel zjištěn problém ze strany majitele obchodu, který momentálně znemožňuje jeho řešení. Obecně však jednotlivé úpravy přinesly pozitivní efekt na výsledky e-shopu, a proto lze konstatovat, že cíle práce bylo dosaženo (obrázek 96).

Problematická oblast	Před optimalizací	Po optimalizaci
SEO - chybné meta titulky	16	0
SEO - chybné meta popisky	16	0
SEO - neindexované stránky	49	6
SEO - chybové stránky 404	84	14
Příliš objemné fotografie	685	665
UX - odkaz na magazín	přehlížen 75 % všech návštěvníků	na očích 100 % návštěvníků
UX - typy dopravy	nedostatečný výběr	nevyřešeno - navrženo řešení
Srovnávače - chybějící parametry	20	0
Srovnávače - PNO	7,40%	5,72%
Srovnávače - nespárované produkty	850	770
Srovnávače - ignorované kategorie	26	13
Srovnávače - neaktivní kategorie	106	64

Obrázek 96: Stav e-shopu před a po optimalizaci zdroj: vlastní zpracování

Provedením těchto jednorázových úprav však práce na e-shopu nekončí. Z důvodu neustálého vývoje webu a vyhledávačů je nezbytné provádět konstantní kontroly a úpravy, aby e-shop dosahoval žádoucích výsledků, a nebyl předehnán konkurenčními obchody. Při vytváření nových stránek je vhodné dbát na to, aby měla optimální metadata a byly indexovány ve vyhledávačích. Stejně tak je nezbytné

sledovat, zda na e-shopu nevznikly nové chybové stránky 404, a pokud ano, provést odpovídající nápravu. V budoucnu se zde v rámci optimalizace jeví jako možnost právě zmíněná implementace Zásilkovny, neboť z výsledků průzkumu mezi zákazníky vyšlo najevo, že by mnoho nakupujících tuto možnost dopravy ocenilo, a obchod by tak dosahoval vyššího konverzního poměru a tržeb.

6 ZDROJE

- [1] Ahrefs: Hledáte-li SEO nástroj na analýzu zpětných odkazů a analýzu klíčových slov, jste tu správně. *OSEO* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.oseo.cz/ahrefs/>
- [2] Apek | Asociace pro elektronickou komerci – APEK. *Apek | Asociace pro elektronickou komerci – APEK* [online]. Copyright © 2019 APEK.CZ, [cit. 21.01.2021]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/>
- [3] BIELKOVÁ, Eliška. Co jsou zbožové srovnávače a proč na nich nesmíte chybět? *EBRÁNA: Tvorba webových stránek, e-shopů, online marketing* [online]. Pardubice: eBRÁNA, 22.6.2020 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-jsou-zbozove-srovnavace-a-proc-na-nich-nesmite-chybet>
- [4] BUGÁŇ, Tomáš. Copywriting – co to je a jaký je jeho význam? *Bridge: Ecommerce magazine* [online]. 4.6.2020 [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: https://www.ecommercebridge.cz/copywriting-co-to-je-a-jaky-je-jeho-vyznam/#Kde_vsude_najdes_Copy
- [5] Co je analýza klíčových slov. *RobertNemec: Strategická reklamní agentura s digitálními kořeny* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/co-je-analyza-klicovych-slov-a-k-cemu-slouzi/>
- [6] Co je e-mail marketing. *Mioweb*. [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/email-marketing/>
- [7] Co je email marketing. *Smart Emailing* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>
- [8] Co je Google Analytics. *Mioweb* [online]. [cit. 2021-02-22]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/google-analytics/>
- [9] Co je Google Search Console a jak ji využiju pro svůj web. *ByznysWeb.cz* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/a/1069/co-je-google-search-console-a-jak-ji-vyuziju-pro-svuj-web>
- [10] Co je meta description: Mioweb slovníček webových pojmů. *MioWeb: Vytvořte web, který pracuje za vás* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/meta-description/>
- [11] Co je meta title. *MioWeb: Vytvořte web, který pracuje za vás* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/meta-title/>
- [12] Co je to online marketing. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>

- [13] Česká e-commerce stále roste. Vládne jí pětice obřích e-shopů - Peak.cz. *Peak.cz – peníze, ekonomika, analýzy, komentáře* [online]. Copyright © 2017 PEAK NEWS MEDIA, s.r.o. [cit. 21.01.2021]. Dostupné z: <https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/2492/>
- [14] EBRÁNA: *Tvorba webových stránek, e-shopů, online marketing* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/>
- [15] E-commerce | Definition, History, Types, Examples, & Facts | Britannica. *Encyclopedia Britannica | Britannica* [online]. Copyright ©2021 Encyclop [cit. 16.01.2021]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>
- [16] E-commerce | Štráfelda.cz *Jan Štráfelda: průvodce online projektem* [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/e-commerce>
- [17] Ecommerce Definition – What is Ecommerce. *Start a Business, Grow Your Business – Shopify 14 – Day Free Trial* [online]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>
- [18] FIALA, Vojtěch. Internetový marketing 1. část: – co to je a proč ho mít. EBRÁNA: *tvorba webových stránek, e-shopů, online marketing* [online]. Pardubice: eBRÁNA, 21.07.2020 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-je-internetovy-marketing>
- [19] Heureka Group. <https://onas.heureka.cz/> [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/heureka-v-kostce>
- [20] Historie a budoucnost elektronického obchodování: E-commerce už existuje 25 let. *SystemOnline: S přehledem ve světě informačních technologií* [online]. CCB spol. s r.o, 2001 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/zpravy/historie-a-budoucnost-elektronickeho-obchodovani-z.htm>
- [21] Horká sklenice aneb Pokročilý analytický nástroj HotJar. *OP WEB: Digitální agentura v Liberci* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.opweb.cz/cs/marketing-a-analytika/horka-sklenice-aneb-pokrocily-analyticky-nastroj-hotjar/>
- [22] How to create the right meta description. *Yoast: SEO for everyone* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: <https://yoast.com/meta-descriptions/>
- [23] KAPOŠVÁRY, Matěj. Technologické trendy pro e-commerce v roce 2020 a dále. *SystemOnline: S přehledem ve světě informačních technologií* [online]. CCB spol. s r.o, 2001 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/trendy-ict/technologicke-trendy-pro-e-commerce.htm>
- [24] Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-4155-7.

- [25] KROUPA, Jan. Google Analytics: 7 nejčastějších otázek a tipů. *EBRÁNA: Tvorba webových stránek, e-shopů, online marketing* [online]. Pardubice: eBRÁNA, 21.2.2020 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/7-otazek-o-google-analytics-na-ktere-byste-meli-znat-odpoved>
- [26] KVASNIČKA, Jan. Jak sestavit dobrý e-shop. *Můj první e-shop: Průvodce úspěšného eshopaře* [online]. 2021 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.mujujprvnieshop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/>
- [27] Malý historický exkurz za prvními e-shopy – Shopsys. *Tvorba velkých B2C a B2B e-shopů na míru – Shopsys.cz* [online]. Copyright © 2003 [cit. 16.01.2021]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-e-shopy/>
- [28] Marketing Miner: Švýcarský nůž pro online marketáky. *Blog Netpromotion: Blog o online marketingu, zkušenosti z praxe* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/marketing-miner-svycarsky-nuz-pro-online-marketaky/>
- [29] Marketing na sociálních sítích. *EVISIONS* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/reklama-na-socialnich-sitich/>
- [30] MATĚJKA, Martin. Technické řešení e-shopu. *Můj první e-shop: Průvodce úspěšného eshopaře* [online]. 2021 [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.mujujprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>
- [31] Meta Description. *Seobility Wiki: Your knowledge base for SEO and Online Marketing* [online]. [cit. 2021-02-26]. Dostupné z: https://www.seobility.net/en/wiki/Meta_Description
- [32] MOJŽÍŠ, Michal. Co je Google Analytics a co od něj získám? *Blog NETPROMOTION: Blog o online marketingu, zkušenosti z praxe* [online]. 21.1.2018 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/co-je-google-analytics-co-od-nej-ziskam/>
- [33] *Muži a ženy na trhu práce* [online]. Český Statistický Úřad, 2-3 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20564439/311106a05.doc/d57055a1-1138-475a-949c-dc1bbc9aab68?version=1.0>
- [34] Naše Minery. *Marketing Miner: Data mining nástroj pro online marketáky!* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/miners>
- [35] *Nice PNG: Free PNG Image Library* [online]. [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.nicepng.com/png/detail/140-1404119-featured-image-google-analytics-logo.png>
- [36] Nouzový stav a mimořádná opatření – co aktuálně platí | Vláda ČR Úvodní stránka | Vláda ČR [online]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie->

- [koronaviru/dulezite-informace/nouzovy-stav-a-mimoradna-opatreni--co-aktualne-plati-180234/](#)
- [37] NOVÁK, Tomáš. Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2021. *MarketingMiner: Marketingová data pod jednou střechou*: [online]. 2.2.2021 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>
- [38] Obsahový marketing: kompletní průvodce. *Můj svět marketingu* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/obsahovy-marketing-kompletni-pruvodce/>
- [39] PAČINEK, Ivo. PPC reklama. *Ivo Pačinek: Specialista online marketingu s 12 lety zkušeností* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/ppc-reklama/>
- [40] PNO. *Optimal Marketing: optimalizujeme váš online marketing* [online]. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/pno>
- [41] *Počítače a internet v domácnostech* [online]. Český statistický úřad, 2019 [cit. 2020-09-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k01.pdf/34dc31e4-fbe0-4c82-80fd-a472c79e989b?version=1.1>
- [42] *Polovina Čechů nakupuje na internetu* | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>
- [43] PPC reklama Co to je a jak funguje? *EBRÁNA: tvorba webových stránek, e-shopů, online marketing* [online]. 5.8.2019 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/ppc-reklama-co-to-je-jak-funguje>
- [44] PPC reklama: Co je PPC reklama? *Net Magnet: kreativní internetová agentura* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.netmagnet.cz/sluzby/ppc/>
- [45] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [46] PROCHÁZKA, Tomáš. Co to je obsahový marketing a proč ho používat. *Včeliště* [online]. 5.6.2013 [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/co-to-je-obsahovy-marketing/>
- [47] *PURUS-MEDA: Přípravky ze včelího propolisu a bylin* [online]. PURUS – MEDA, s.r.o, 2021 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.purusmeda.cz/>
- [48] SEO minery. *Marketing Miner: Data mining nástroj pro online marketeřáky!* [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/miners/by-use/seo>
- [49] Služba Search Console. *Nápověda Google* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=cs>

- [50] SMITH, Aaron a Monica ANDERSON. Social Media Use in 2018. *Pew Research Center: NUMBERS, FACTS AND TRENDS SHAPING YOUR WORLD* [online]. 1.5.2018 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- [51] Social Browsers Engage with Brands. *GWI: Audience Insight Tools, Digital Analytics & Consumer Trends* [online]. 13.6.2018 [cit. 2021-02-18]. Dostupné z: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>
- [52] Stav e-commerce v ČR v roce 2020. *Stav e-commerce v ČR v roce 2020* [online]. Copyright © Shoptet, a.s. Všechna práva vyhrazena [cit. 16.01.2021]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- [53] ŠTRÁFELDA, Jan. E-shop. *Jan Štráfelda: průvodce online projektem* [online]. [cit. 2021-01-23]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/e-shop>
- [54] Technické SEO: 8 nejdůležitějších bodů, na které nezapomínat. *IMPnet: Spolehlivý partner pro online marketing více než 10 let* [online]. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <https://www.impnet.cz/blog/technicke-seo-8-nejdulezitejsich-bodu-na-ktere-nezapominat/>
- [55] Telex | communications | Britannica. *Encyclopedia Britannica | Britannica* [online]. Copyright ©2021 Encyclop [cit. 16.01.2021]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/telex>
- [56] The complete guide to session recordings. *Hotjar: Understand how users are really experiencing your site without drowning in numbers* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/session-recordings/>
- [57] UNGR, Pavel. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice). *Pavel Ungr – SEO konzultant a specialista online marketingu* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.pavelungr.cz/definice-co-je-seo/>
- [58] VYMĚTALOVÁ, Petra. 2 správné velikosti obrázků na web. *Petra Vymětalová: Podpora pro počítačové blondýny* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://petravymetalova.cz/2-spravne-velikosti-obrazku-na-web/>
- [59] *Wayback Machine* [online]. Dostupné z: <http://web.archive.org/web/19990208021301/http://www.vltava.cz/>
- [60] What Is Content Marketing?: Useful content should be at the core of your marketing. *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- [61] What is Ecommerce? The Story of How Ecommerce Started (Video). *Start a Business, Grow Your Business – Shopify 14 – Day Free Trial* [online]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/69521733-proceed-to-checkout-the-unexpected-story-of-how-ecommerce-started>
- [62] What is Social Media Marketing? *Buffer: Simpler social media tools for authentic engagement* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://buffer.com/social-media-marketing>
- [63] Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year: eMarketer. *Data and Research on Digital for Business Professionals | Insider Intelligence* [online]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>
- [64] Your introduction to Hotjar: what it is, what it can do for you, and how it works. *Hotjar: Understand how users are really experiencing your site without drowning in numbers* [online]. [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/blog/what-is-hotjar/>
- [65] Zbožové srovnávače. *Evisions: ONLINE MARKETING & ADVERTISING* [online]. [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/zbozove-srovnavace/>

Seznam ilustrací

OBRÁZEK 1: PRINCIP B2B OBCHODU	12
OBRÁZEK 2: PRINCIP B2C OBCHODU	13
OBRÁZEK 3: PRINCIP C2C OBCHODU	13
OBRÁZEK 4: PŘÍKLAD C2B OBCHODU	14
OBRÁZEK 5: ÚVODNÍ STRÁNKA E-SHOPU VLTAVA.CZ, Z ROKU 1999	16
OBRÁZEK 6: DISTRIBUCE TYPŮ NAKUPOVANÉHO SORTIMENTU	17
OBRÁZEK 7: PREFEROVANÉ DOPRAVNÍ SPOLEČNOSTI V ČR ZA ROK 2020	23
OBRÁZEK 8: PLACENÉ A NEPLACENÉ VÝSLEDKY VYHLEDÁVÁNÍ.....	26
OBRÁZEK 9: SOUČÁSTI SEO	27
OBRÁZEK 10: UKÁZKA SOUBORU SITEMAP	28
OBRÁZEK 11: META POPISEK A TITULEK STRÁNKY.....	29
OBRÁZEK 12: UKÁZKA OPTIMALIZOVANÝCH METADAT	29
OBRÁZEK 13: REKLAMA VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI GOOGLE	31
OBRÁZEK 14: PRODUKTOVÉ KAMPANĚ	31
OBRÁZEK 15: REKLAMA Z DYNAMICKÉHO REMARKETINGU	32
OBRÁZEK 16: UKÁZKA SPONZOROVANÉ KAMPANĚ NA FACEBOOKU.....	34
OBRÁZEK 17: FORMULÁŘ PRO ZÍSKÁNÍ KONTAKTNÍCH ÚDAJŮ.....	34
OBRÁZEK 18: MOTIVACE ZÁKAZNÍKŮ K POSKYTNUTÍ EMAILOVÉ ADRESY	35
OBRÁZEK 19: HOMEPAGE E-SHOPU XY.....	36
OBRÁZEK 20: LOGO GOOGLE ANALYTICS.....	38
OBRÁZEK 21: ZÁKLADNÍ PŘEHLEDY V GA	39
OBRÁZEK 22: DISTRIBUCE NÁVŠTĚV DLE ZAŘÍZENÍ.....	40
OBRÁZEK 23: ROZDĚLENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ E-SHOPU DLE VĚKU	41
OBRÁZEK 24: ROZDĚLENÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ DLE JAZYKA	42
OBRÁZEK 25: ZDROJ/MÉDIUM S FILTROVÁNÍM JAZYKA	42
OBRÁZEK 26: NÁVŠTĚVY DLE JEDNOTLIVÝCH ZEMÍ	43
OBRÁZEK 27: ZDROJE NÁVŠTĚV DLE KRAJŮ V ČR	44
OBRÁZEK 28: NÁVŠTĚVY ROZDĚLENÉ PODLE TYPU PROHLÍŽEČE	44
OBRÁZEK 29: PŘEHLED KANÁLŮ DLE NÁVŠTĚV	45
OBRÁZEK 30: DISTRIBUCE NÁVŠTĚV.....	46
OBRÁZEK 31: KLÍČOVÁ SLOVA DLE NÁVŠTĚVNOSTI.....	46
OBRÁZEK 32: NÁVŠTĚVY Z PLACENÝCH VÝSLEDKŮ VYHLEDÁVÁNÍ	47
OBRÁZEK 33: NÁVŠTĚVY DLE ODKAZUJÍCÍCH STRÁNEK.....	48
OBRÁZEK 34: VSTUPNÍ STRÁNKY E-SHOPU	49
OBRÁZEK 35: PŘEHLED VSTUPNÍCH STRÁNEK Z HEUREKA.CZ.....	50
OBRÁZEK 36: PRŮCHOD KOŠÍKEM	51
OBRÁZEK 37: DOTAZNÍK VLOŽENÝ DO NÁKUPNÍHO PROCESU	52

OBRÁZEK 38: ZÁKLADNÍ PŘEHLED NÁVŠTĚVNOSTI Z GSC	53
OBRÁZEK 39: KONTROLA URL ADRESY	54
OBRÁZEK 40: VÝSLEDEK KONTROLY URL.....	54
OBRÁZEK 41: PŘIDÁNÍ SOUBORU SITEMAP.....	55
OBRÁZEK 42: KONTROLA SOUBORU SITEMAP	55
OBRÁZEK 43: ANALÝZA POKRYTÍ	56
OBRÁZEK 44: VÝSLEDEK TESTU RESPONZIVITY.....	57
OBRÁZEK 45: NÁHLED E-SHOPU Z MOBILNÍHO ZAŘÍZENÍ	57
OBRÁZEK 46: HEATMAPA HOMEPAGE	59
OBRÁZEK 47: SCROLL HEATMAPA HOMEPAGE	60
OBRÁZEK 48: UKÁZKA NAHRÁVKY RELACE.....	62
OBRÁZEK 49: PŘEHLED NAHRANÝCH RELACÍ	63
OBRÁZEK 50: POHYB MYŠI NÁVŠTĚVNÍKA VE 2. KROKU KOŠÍKU	64
OBRÁZEK 51: VOLBA TYPU DOTAZNÍKU.....	65
OBRÁZEK 52: NASTAVENÍ ZOBRAZENÍ DOTAZNÍKU	65
OBRÁZEK 53: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	66
OBRÁZEK 54: KONTROLA ROZBITÝCH ODKAZŮ.....	67
OBRÁZEK 55: ZÁKLADNÍ METRIKY V AHREFS	68
OBRÁZEK 56: SERP NA DOTAZ BRUSKY NA DŘEVO	69
OBRÁZEK 57: PŘEHLED KONKURENČNÍCH DOMÉN	70
OBRÁZEK 58: UKÁZKA CONTENT GAP ANALÝZY	71
OBRÁZEK 59: DISTRIBUCE CHYBOVÝCH KÓDŮ.....	72
OBRÁZEK 60: META TITULEK	72
OBRÁZEK 61: ROZLOŽENÍ DÉLKY TITULKŮ	73
OBRÁZEK 62: META POPISEK.....	73
OBRÁZEK 63: SEO MINERY	76
OBRÁZEK 64: DISTRIBUCE ODKAZŮ DOMÉNY	77
OBRÁZEK 65: TECHNOLOGIE WEBU	77
OBRÁZEK 66: VOLBA MINERŮ.....	78
OBRÁZEK 67: UMÍSTĚNÍ V SERP GOOGLE NA KLÍČOVÁ SLOVA	78
OBRÁZEK 68: UMÍSTĚNÍ V SERP SEZNAMU NA KLÍČOVÁ SLOVA.....	79
OBRÁZEK 69: UKÁZKA KWA.....	79
OBRÁZEK 70: TABULKA PRO KATEGORII PRODUKT	80
OBRÁZEK 71: UKÁZKA XML FEEDU	81
OBRÁZEK 72: PŘEHLED SPÁROVANOSTI PRODUKTŮ	82
OBRÁZEK 73: PRODUKTY S CHYBĚJÍCÍMI PARAMETRY	82
OBRÁZEK 74: PNO JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ.....	83
OBRÁZEK 75: PODKATEGORIE NÁBYTEK.....	84
OBRÁZEK 76: STATISTIKY PRODUKTŮ.....	84

OBRÁZEK 77: KONTROLA INDEXACE STRÁNKY	86
OBRÁZEK 78: ŽÁDOST O INDEXACI.....	86
OBRÁZEK 79: ZAMÍTNUTÍ INDEXACE.....	87
OBRÁZEK 80: KONTROLA STRÁNEK 404	87
OBRÁZEK 81: STRÁNKA BEZ METADAT	88
OBRÁZEK 82: STRÁNKA PO OPTIMALIZACI METADAT.....	88
OBRÁZEK 83: ZMĚNA POZIC V HODNOCENÍ GOOGLE.....	89
OBRÁZEK 84: OBRÁZEK PŘED KOMPRESÍ.....	90
OBRÁZEK 85: OBRÁZEK PO PROVEDENÍ KOMPRESI.....	90
OBRÁZEK 86: FOTOGRAFIE PŘED KOMPRESÍ.....	91
OBRÁZEK 87: VELIKOST OBRÁZKU PO KOMPRESI.....	91
OBRÁZEK 88: MENU PŘED ÚPRAVOU.....	92
OBRÁZEK 89: MENU PO ÚPRAVĚ.....	92
OBRÁZEK 90: PROKLIKY NA MAGAZÍN PO ÚPRAVĚ STRÁNKY.....	92
OBRÁZEK 91: LOGO APLIKACE MERGADO.....	93
OBRÁZEK 92: SKRYTÍ PRODUKTŮ VE FEEDU.....	93
OBRÁZEK 93: DOPLNĚNÍ PARAMETRU VELIKOST.....	94
OBRÁZEK 94: STAV SPÁROVANOSTI PO ZMĚNÁCH.....	95
OBRÁZEK 95: PNO OBCHODU PO PROVEDENÍ ZMĚN.....	95
OBRÁZEK 96: STAV E-SHOPU PŘED A PO OPTIMALIZACI.....	96