

Online marketing a jeho využití pro vybraný e-shop

Markéta Šťastná

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Šťastná**
Osobní číslo: **K18195**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Online marketing a jeho využití pro vybraný e-shop**

Zásady pro vypracování

1. Proveďte literární rešerši odborných materiálů z oblasti online marketingu.
2. Stanovte cíle, metody a určete výzkumné otázky práce.
3. Realizujte výzkumná šetření dle zvolených metod.
4. Na základě zjištěných dat zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a navrhněte doporučení vyplývající z realizovaných analýz.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- CHAFFEY, Dave. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN: 978-0-273-71740-9.
- JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 978-80-7300-195-7.
- SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- TURBAN, Efraim. et al. *Electronic Commerce. A Managerial and Social Networks Perspective*. New Jersey: Pearson, 2012. ISBN: 978-0-13-214538-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Markéta Šťastná

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na marketingové nástroje z oblasti online marketingu. Konkrétně se zabývá jejich využitím pro vybraný e-shop zaměřený na prodej šperků z pravého zlata a drahých kamenů. V teoretické části jsou popsány základní pojmy týkající se daného tématu. Nejprve je charakterizováno elektronické podnikání, online marketing a následně jsou v práci definovány jednotlivé online marketingové nástroje. Praktická část zkoumá využití marketingových kanálů v online prostředí a analyzuje uživatelské přizpůsobení webových stránek. Ze zjištěných dat jsou vyvozeny závěry a doporučení.

Klíčová slova: online marketing, online marketingové nástroje, e-shop, SEO, webové stránky

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on marketing tools in the field of online marketing. Specifically, it deals with its use for a selected e-shop focused on the sale of jewellery made of real gold and precious stones. The theoretical part describes the basic concepts related to the topic. First, e-business, online marketing is characterized and then the work defines the individual online marketing tools. The practical part examines the use of marketing channels in the online environment and analyzes the customization of websites. Conclusions and recommendations are drawn from the obtained data.

Keywords: online marketing, online marketing tools, e-shop, SEO, websites

Ráda bych touto formou poděkovala vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za jeho čas, ochotu a podporu, kterou mi během online konzultací projevoval. Děkuji mu také za rady a věcné připomínky, které mi pomohly na danou problematiku nahlížet uceleně. Dále děkuji mým rodičům a prarodičům za poskytnuté zázemí bez kterého by mé studium nemohlo být uskutečněno. V neposlední řadě děkuji Honzovi, který mi byl při psaní práce oporou a motivací.

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

OBSAH

OBSAH	7
Úvod	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 Elektronické obchodování	12
1.1 <i>Historie a současnost</i>	13
1.2 <i>Výhody a nevýhody</i>	14
1.3 <i>Nákupní chování uživatelů na internetu</i>	15
1.3.1 <i>Framework See Think Do Care</i>	15
1.3.2 <i>ROPO efekt</i>	16
2 Online marketing a jeho nástroje	18
2.1 <i>Webové stránky</i>	21
2.2 <i>SEO</i>	22
2.2.1 <i>Off-page a On-page faktory</i>	23
2.2.2 <i>Klíčová slova</i>	24
2.2.3 <i>Linkbuilding</i>	25
2.3 <i>Další nástroje online marketingu</i>	25
2.3.1 <i>Internetová reklama</i>	26
2.3.2 <i>Social media</i>	26
2.3.3 <i>E-mailing</i>	27
3 Metodika práce	28
3.1 <i>Cíl výzkumu</i>	28
3.2 <i>Výzkumné otázky</i>	28
3.3 <i>Metoda výzkumu</i>	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 Představení vybraného e-shopu	31
4.1 <i>Analýza současného stavu webu</i>	32
4.1.1 <i>Vzhled a obsah</i>	32
4.1.2 <i>Použitelnost</i>	34
4.1.3 <i>Rychlost načítání a responzivní web design</i>	36
4.1.4 <i>Dílčí závěr</i>	38
4.2 <i>Analýza dat získaných z Google Analytics</i>	39
4.2.1 <i>Zdroje návštěvnosti a konverzí</i>	39
4.2.2 <i>Dílčí závěr</i>	43
4.3 <i>Analýza SEO</i>	44
4.3.1 <i>SEO faktory</i>	44
4.3.2 <i>Budování zpětných odkazů</i>	45
4.3.3 <i>Klíčová slova</i>	46
4.3.4 <i>Dílčí závěr</i>	48
4.4 <i>Optimalizační řešení</i>	49
Závěr	50

Seznam použité literatury	52
Seznam použitých symbolů a zkratk	55
Seznam obrázků	56
Seznam tabulek	57
Seznam příloh.....	58
Příloha P1: Website Auditor Report.....	59

ÚVOD

Elektronické obchodování je globální a rapidně se rozvíjející fenomén, jehož potenciál si uvědomuje stále více firem. V dnešní době představuje internet a nakupování na internetu již běžnou součástí našich životů. Aby byla firma v online prostředí konkurenceschopná, musí se zaměřit nejen na kvalitu poskytovaných produktů či služeb, ale také na způsob komunikace v internetovém prostředí a efektivní využití online marketingových nástrojů.

Velký význam v rozvoji e-commerce sehrála v roce 2020 pandemie koronaviru a s ní související uzavření kamenných prodejen, což výrazně přispělo k přesunu podnikání do online prostředí a změně nákupního chování napříč segmenty. Oproti tradičnímu offline marketingu má online marketing hned několik výhod, mezi které patří dostupnost, poměrně nízké náklady a skvěle měřitelný výkon, na jehož základě lze optimalizovat kampaně tak, aby dosahovaly co nejlepších výkonů.

Tato práce s názvem *Online marketing a jeho využití pro vybraný e-shop* si klade za hlavní cíl zhodnotit současný stav webových stránek společnosti KLENOTA a vyhodnotit efektivitu využívaných marketingových kanálů. Vyhodnocení dat bude vycházet z údajů webové analytiky.

Podnětem pro výběr tématu byla pro autorku její praxe v oblasti online marketingu, díky které jí bylo umožněno využít dat webové analytiky a dalších analytických nástrojů, které firma k vyhodnocení úspěšnosti marketingových aktivit využívá. Přestože autorka pracuje s vybranými nástroji na denní bázi, téma práce si záměrně zvolila s úmyslem prohloubení znalostí v oboru. Za přidanou hodnotu bakalářské práce je považována aplikovatelnost výsledků a její praktická využitelnost pro zkoumaný e-shop.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části je popsán vznik a vývoj konceptu elektronického obchodování se zaměřením na B2C, nákupní chování uživatelů na internetu a online marketing. Důraz je kladen zejména na konceptuální definici nástrojů výkonnostního marketingu, mezi které patří SEO, PPC, PR články, e-mailing, sociální sítě a affiliate program.

Se zmíněnými nástroji je následně pracováno v praktické části, která se zabývá analýzou současného stavu webových stránek a zhodnocením efektivity marketingových kanálů. Vyhodnocení výsledků vychází z dat webové analytiky a analytického nástroje Hotjar.

Závěr práce bude tvořit syntéza zjištěných poznatků, zodpovězení výzkumných otázek a návrhy optimalizačních opatření.

Při psaní práce se autorka opírala o odbornou literaturu zabývající se problematikou online marketingu, doplněnou o aktuální elektronické články. Významným zdrojem poznatků v oblasti optimalizace e-shopu byla rozsáhlá kniha SEO prakticky od autora Michala Binky, která byla autorce při psaní práce přínosem především díky její aktuálnosti, komplexnosti a praktické aplikovatelnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

Definice pojmu e-commerce se různí odlišnými úhly pohledů jednotlivých autorů. Electronic commerce neboli elektronické obchodování je dle Turbana (2012, s. 7) definováno jako proces nákupu, prodeje, přesunu nebo výměny zboží, služeb či informací přes internet.

Řada autorů nahlíží na pojmy e-commerce a e-business jako na synonyma. Proti tomu se ale vymezuje Jandoš (2001, s. 25), v jehož pojetí je e-commerce významově užším pojmem než e-business, jelikož zahrnuje pouze zprostředkování prodeje a nákupu zboží či služeb za pomoci využití informačních a komunikačních technologií (označovaných jako ICT). E-business neboli e-podnikání pak definuje jako mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů využívajících ICT s cílem vyhovění měnícím se požadavkům zákazníků, na kterou lze reagovat nabídkou nových mezipodnikových procesů, včetně integrací s novými podnikatelskými modely.

Za jednu z částí komplexního a přijímaného pojetí elektronického obchodování je rozdělení podle subjektů, definované OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj), podle které se mezi základní subjekty řadí spotřebitelé, podnikatelé a vláda. Při označování se využívá zkratk vžitých z angličtiny (Sedláček 2006, s. 96–97).

Dodavatel	Odběratel		
	Spotřebitel	Firma	Stát
Spotřebitel	C2C	C2B	C2G
Firma	B2C	B2B	B2G
Stát	G2C	G2B	G2G

Obrázek 1: Základní subjekty elektronického podnikání (dle Sedláčka, 2006, s. 97)

V této práci se autorka zaměřuje zejména na B2C neboli Business to Customer. Tento typ elektronického obchodování je zaměřen převážně na prodej koncovým zákazníkům, tj. spotřebitelům. Jedná se reálně o analogii s klasickým kamenným obchodem, který je ale umístěn do internetového prostředí. Tato podobnost je však pouze přibližná. E-shop ve srovnání s klasickým obchodem má nespočet výhod plynoucích z jeho samotné povahy. Nejvýznamnějším přínosem je možnost snížit ceny vyplývající ze snížených nákladů

na uvedení produktu na trh a snížení části nákladů na provoz kamenného obchodu (energie, údržba, nájem prodejny atd.) (Švadlenka, 2014, s. 13).

Základem služeb B2C je informování spotřebitelů o produktech, kde webová stránka hraje klíčovou roli a plní funkci katalogu produktů. Vyšší úroveň na trhu B2C je umožnění zpětné vazby prostřednictvím formulářů a nejvyšší úrovní je pak internetový obchod s možností rovnou zaplatit objednané zboží online (Suchánek, 2012, s 13).

E-commerce jakožto součást e-businessu nezahrnuje pouze nákup a prodej služeb na internetu. Jeho součástí je i komunikace se zákazníky, servis, administrativa, vhodný výběr distribučních cest a další prodej podporující nástroje online marketingu do kterých patří SEO, internetová reklama, e-mailing a PR články. V dnešní době má každý moderní elektronický obchod v sobě implementovanou řadu funkcí, díky kterým můžeme sledovat statistiky z oblasti prodeje (shoptet.cz, 2010).

1.1 Historie a současnost

Počátky e-commerce, tedy vznik prvních internetových obchodů, sahá do roku 1994, kdy si firmy začaly uvědomovat, že s pomocí internetu, jakožto celosvětového média, mají možnost oslovit v té době desítky milionů uživatelů po celém světě. Klíčovým momentem pro rozvoj elektronického obchodování bylo vyvinutí SSL šifrování, které zabezpečuje přenos citlivých dat, jako jsou hesla a podrobnosti o kreditních kartách. Mezi první služby, které v té době umožňovaly bezpečně převádět peníze z různých zdrojů, včetně platebních karet a bankovních účtů, patří společnost PayPal. Jako první světové průkopníky elektronického obchodování lze označit společnosti Amazon a eBay, které vznikly v roce 1994, a své postavení na trhu si vydobýly hned od samého začátku. V České republice se začaly e-shopy objevovat v roce 1996, kdy jedním z prvních byl například e-shop vltava.cz zabývající se prodejem knih pod záštitou ComputerPress. V dnešní době patří mezi české jedničky v oblasti e-commerce e-shopy jako Mall, Alza, Mironet či Datart (shopsys.cz, 2010).

V České republice jsou nákupy na internetu čím dál oblíbenější a obrat české e-commerce tak každoročně strmě stoupá. Česká e-commerce eviduje za rok 2020 přes 40 600 e-shopů s celkovým obratem 198 426 000 000 Kč a meziroční změnou +18 % (ceska-ecommerce.cz, 2021).

1.2 Výhody a nevýhody

Jelikož je elektronické obchodování nástrojem pro podporu poměrně nových forem a dimenzí podnikání, je důležité si při posuzování jeho výhod a nevýhod vytyčit, zdali nahlížíme tuto problematiku z pohledu prodejce či zákazníka. Obě role jsou totiž logicky diametrálně odlišné.

E-commerce z pohledu zákazníka:

- Hlavní výhodou je poskytování aktuálních informací o produktu současným i potenciálně budoucím zákazníkům, s možností velmi pohodlného a časově úsporného objednání i zaplacení produktu online kdykoliv a bez ohledu na to, kde se zrovna nachází (jedinou podmínkou je přístup k internetu);
- Uživatel si může díky snadnému přístupu k ohromnému množství informací, velmi pohodlně porovnávat nabídky různých obchodníků z hlediska ceny, kvality či hodnocení důvěryhodnosti prodejce. To vše v aktuálním a reálném čase;
- Vzhledem k nižším nákladům (v online prostředí odpadají náklady za nájem, energie, údržbu aj.) si můžou prodejci dovolit zákazníkům nabízet širší nabídku sortimentu za nižší ceny;
- Jako nevýhodu online nákupu zákazníci často uvádí absenci osobního prohlédnutí či vyzkoušení. Je zde také risk, že zakoupené zboží nebude vzhledem či kvalitou odpovídat popisu či prodejcem uvedenému obrázku (Išoraitè & Miniotienè, 2018, s. 76).

Velkou výhodou spatřuje autorka také v tom, že v online prostředí není na zákazníky vyvíjen tak velký přímý tlak ke koupi ze strany obchodníků. Zákazníci mají čas na promyšlení a méně podléhají spontánnímu rozhodnutí o koupi. Nevýhody online nakupování lze spatřovat například v nákladech na dopravu, době dodání nebo kvalitě zboží nesplňující očekávání zákazníka.

E-commerce z pohledu prodejce:

- Předností e-commerce je, že pokud je e-shop na webu dobře dohledatelný, přístupný a navštěvovaný, může prodávat nepřetržitě a nevyžaduje žádné speciální prostory, fyzicky přítomné prodejce či komplikované účetní systémy;

- Zahájení elektronického obchodování vyžaduje menší počáteční investici než tradiční kamenný obchod a dovoluje zasáhnout širší okruh spotřebitelů (např. zahraniční klientela);
- Propojení e-shopu s webovou analytikou umožňuje prodejci na základě dat z měření pružněji reagovat na poptávku a přizpůsobovat sortiment potřebám zákazníků (Išoraité & Miniotiené, 2018, s. 76).

I když autorky citovaného článku žádnou negativní vlastnost e-commerce z pohledu prodejce neuvádějí, jistě lze zmínit například obrovskou konkurenci vzniklou kontinuálním strmým rozvojem e-commerce či absenci osobního kontaktu se zákazníkem. V mnoha případech je to totiž právě obchodní duch a přesvědčivost prodejců, co zákazníka k provedení nákupu přiměje.

1.3 Nákupní chování uživatelů na internetu

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) a na položky související se spotřebou“ (Schiffman & Kanuk, 2004 s. 14).

Dle Kotlera (2004, s. 270) závisí rozhodování spotřebitele o koupi na souhře kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů, kdy složitější rozhodnutí obvykle žádá delší zvažování a vyžaduje více účastníků rozhodovacího procesu.

Obecně lze říct, že takový proces lze rozdělit do pěti fází: 1) Identifikace problému, 2) Hledání informací, 3) Vyhodnocení alternativ, 4) Rozhodnutí o nákupu a 5) Ponákupní chování (Koudelka, 2010 s. 125–140).

1.3.1 Framework See Think Do Care

Obchodní schéma See Think Do Care, zkráceně S-T-D-C představuje komplexní strategii vhodnou pro digitální marketing. Tento model zohledňuje multikanálový prodej, zařízení uživatele a je vhodný i pro měření a vyhodnocování. Autorem modelu je Avinash Kaushik, který rozdělil nákupní cyklus do čtyř fází, ve kterých vysvětluje nákupní procesy a rozhodování uživatelů na internetu.

Nákupním procesem na internetu se nemyslí pouze samotný nákup, ale míní se celá cesta od prvního načtení webové stránky až po konečné dokončení objednávky. Cesta zákazníka vedoucí k nákupu je často rozmanitá. Většina uživatelů internetem jen tak brouzdá, a proto je důležité umět určitým způsobem zaujmout a získat pozornost už v první fázi nákupního procesu, ve fázi SEE. Zatímco ve fázi SEE lidé značku, produkt nebo službu neznají, ve fázi THINK mají tyto aspekty již v povědomí, zjišťují si více podrobností a porovnávají je s konkurencí. Klíčovou fází je pro firmy fáze DO, ve které se nachází už jen zlomek všech uživatelů internetu, tedy ti, kteří se k nákupu rozhodli a chtějí objednat. Základem úspěchu každé společnosti je zajistit, aby zákazníkům nabízela atraktivní produkt a obsah, se kterými cílovou skupinu zasáhne v každé ze tří fází. Uskutečněním objednávky proces nekončí. O stávající zákazníky je třeba pečovat a ve fázi CARE dbát na budování dobrých vztahů. Jedině tak budou zákazníci značce loajální (Kaushik, 2013).

Pro smysluplné využití frameworku S-T-D-C je podstatné, zaměřit se na cílovou skupinu, obsah, kanály a měření u každé z fází. Samotné měření je pak důležité pro vyhodnocení celkové efektivity.

FÁZE NÁKUPNÍHO PROCESU	PUBLIKUM	OBSAH	KANÁLY	METRIKY
SEE	zatím se jen dívají, tvoří nejširší publikum	filosofie značky, inspirace, soutěže, snaha zaujmout	SOCIAL MEDIA	dosah reklamy, počet interakcí, nové návštěvy webu, brand awareness, míra okamžitého opuštění, pozice na KW ve vyhledávačích
THINK	přemýšlí o koupi, zjišťují své potřeby, hledají informace	užitečné produktové popisky, reference, recenze, TOP produkty	VIDEO	počet navštívených stránek, kliknutí na banner, mikro a asistované konverze
DO	hledají nejlepší nabídku, rozhodnutí nakoupit, objednávají	zaměření na produkt, důvěryhodná prezentace webu, reálné fotky, záruka, slevy, FAQ	SEO, DISPLAY ADS, SEARCH ADS, META-SEARCH, OUTBOUND	počet a míra konverzí, návratnost investice, tržba
CARE	ti, co už nakoupili	doporučení, extra servis		opakovaný nákup, doporučení přáteli, pozitivní hodnocení

Obrázek 2: Framework See Think Do Care (dle medium.com, 2010)

1.3.2 ROPO efekt

ROPO efekt neboli Research Online – Purchase Offline je model zákaznického chování nákupního procesu, popisující situaci, kdy zákazníci zjišťují informace o produktu online,

ale samotnou koupi nakonec provádějí v offline světě, tedy v prostorách kamenného obchodu (Pilík, 2015, s. 17).

Toto chování zákazníků komplikuje celkové vyhodnocování výkonnostních marketingových kanálů, zejména PPC reklam, u kterých dochází v důsledku ROPO efektu k poklesu výnosů, a návratnost investice tak zdánlivě klesne. Měření ROPO efektu je procesně složité, jelikož není možné jednoznačně rozpoznat a spojit investice z online propagace s objednávkami. Typickým ukazatelem ROPO efektu může být například vysoký bounce rate neboli míra opuštění na stránce s kontaktem a adresou pobočky (Štráfelda, 2014).

V roce 2020 pandemie koronaviru výrazně přispěla k nakupování online, v důsledku uzavření kamenných obchodů na dlouhou dobu byl ROPO efekt zcela minimalizován. Na významu nabyla v tomto roce služba „Click & Collect“, v rámci které si zákazníci zboží objednají online s vyzvednutím na prodejně. Výhodou této služby je, že jsou eliminovány náklady na dopravu a zákazníci nemusejí čekat na doručení zboží (Svoboda, 2020).

2 ONLINE MARKETING A JEHO NÁSTROJE

Internetová komunikace je fenoménem dnešní doby a internet se stal bezesporu největším celosvětovým médiem s přesahem do obchodu, marketingu, komunikace a součástí mnoha aktivit firem. Mezi největší výhody internetu, co se z hlediska marketingové komunikace týče, patří přesné zacílení a individualizace obsahu. Firmy využívají internet jako komunikační platformu sloužící jako informační zdroj, prostor pro prezentaci a propagaci značky, kontakt se zákazníky a také obchodní kanál.

Nondek a Řeňčová (2000, s. 12) uvádějí, že marketingová komunikace na internetu je *„kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“*.

Frey definuje (2011, s. 70) marketingovou komunikaci na internetu jako digitální marketing, který chápe jako celkově zastřešující pojem veškeré marketingové komunikace využívající digitální technologie. Takže stejně jako Nondek a Řeňčová (2000, s. 12) do něj nezahrnuje jen online marketing, ale také mobilní marketing a sociální média. Klíčem k úspěšné marketingové komunikaci na internetu je interaktivní zapojení příjemců, multimediální využití a globální geografické pokrytí.

Online marketing nebo také internetový marketing či marketing na internetu je v odborné literatuře definován různými způsoby. Viktor Janouch definuje (2014, s. 20) internetový marketing jako *„způsob, kterým lze dosáhnout prostřednictvím internetu požadovaných marketingových cílů, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustřeďuje především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen“*.

Za zrodem online marketingu stojí nástup nových médií, především internetu, jehož počátky datujeme do 80. let minulého století. V této době sloužil internet pouze pro akademické účely, tedy pro čistě nekomerční záležitosti, a reklama byla zakázaná. V roce 1989 byla Evropskou laboratoří fyzických částic CERN rozvinuta myšlenka, že přenosu souborů po síti by se dalo využít k vytváření hypertextových dokumentů, ve kterých by označená slova dále mohla odkazovat na další dokumenty. Tak vznikl jednoduchý a uživatelsky přívětivý programový komplet zvaný World Wide Web (WWW), který umožňoval k textu i připojení obrázků. Vznik WWW a rychlý rozvoj telekomunikací přilákal na internet miliony nových

uživatelů po celém světě a začal být komerčně zajímavý i pro podnikatelské účely (Stuchlík, 2000, s. 20).

Počátky skutečného online marketingu můžeme pozorovat až koncem 90. let, kdy marketéři začali chápat, jak velký potenciál v sobě internet skýtá. Od roku 1994 existovala na internetu už i první reklama, ale technické možnosti a omezený přístup lidí k síti komplikovalo využití marketingu na internetu. Situace se začala zlepšovat s rozvojem multimédií, následně i newsletterem, bannerovou reklamou a prezentací firem a jejich produktů pomocí WWW stránek, které začaly postupně nahrazovat tištěné brožury, katalogy, a nakonec začaly i prodávat (Janouch, 2014, s. 18–19).

V dnešní době je online marketing vzhledem k jeho širokému dosahu a konkrétnímu cílení jednou z nejúčinnějších marketingových strategií používaných v podnikání. Zákazníci mají díky internetu rychlý přístup k informacím, můžou jednoduše porovnávat ceny, filtrovat služby a produkty dle svých preferencí.

Abychom mohli posuzovat úspěšnost internetového marketingu, je třeba nejdříve jasně stanovit jeho cíle. Měření internetového marketingu je nedílnou součástí strategického procesu za účelem posouzení, zda bylo cílů dosaženo a jeho výstupem jsou metriky, na jejichž základě lze efektivitu online marketingu ověřit.

Dle Foreta (2008, s. 61) by měly veškeré marketingové činnosti vycházet z empirických údajů, především analýz a interpretací konkrétních marketingových informací. Z tohoto důvodu je pro organizaci působící v online prostředí důležité vybudování či pořízení vlastního marketingového informačního systému (MIS), díky kterému lze získat dostatek relevantních, dat nutných pro kvalitní, strategické, taktické i operativní rozhodování. Marketingový informační systém definuje jako „*soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat potřebných pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.*“. Samotný „MIS“ pak rozděluje na tři základní složky, a to vnitřní marketingový systém, který vychází z interních zdrojů firmy, zahrnujících informace o prodeji, objednávkách a platbách, vnější marketingový systém, mapující konkurenční situaci na trhu, a nakonec marketingový výzkum zaměřující se na získávání informací o zákazníkovi (Foret, 2008, s. 61).

Všechny tyto výše zmíněné součásti marketingového informačního systému lze měřit nástroji webové analytiky, a zhodnotit tak celkový výkon a účinnost online marketingových

aktivit. Dle Pavla Jaška (2014, s. 83) zahrnuje webová analytika měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace webových stránek.

Mezi nejpoužívanější analytické nástroje online marketingu patří nástroj od Google zvaný Google Analytics (GA). Nástroj umožňuje získávat komplexní data, díky kterým lze sledovat aktuální i historickou návštěvnost webu, pohyb a chování návštěvníků, konverze, prodeje a další (Binka, 2020, s. 83).

Pro správnou interpretaci výsledků z Google Analytics je třeba definovat základní ukazatele pro stanovení konkrétních a měřitelných cílů, se kterými bude autorka nadále podrobněji pracovat v praktické části práce. Mezi základní ukazatele tedy patří (Černý, 2019):

- **Návštěvnost** – metrika vyčísľující celkový počet návštěv za určitý zvolený časový interval;
- **Míra opuštění** (bounce rate) – procentuální hodnota všech návštěv webu, které vstoupily na konkrétní stránku a bezprostředně po příchodu ji opustili bez jakékoliv interakce;
- **Průměrná doba návštěvy** – metrika udávající poměr celkové doby trvání všech návštěv (v sekundách) a počtem návštěv, měřená od vstupu na web až po poslední interakci na webu;
- **Počet stránek na návštěvu** – metrika udávající kolik stránek uživatelé průměrně za návštěvu prošli;
- **Konverze** – požadovaná akce, vedoucí k obchodnímu užítku, například registrace do newsletteru nebo nákup (provedení transakce);
- **Tržby** – celkové tržby z transakcí (včetně daní a poplatků za doručení);
- **Náklady** – celková částka investice do jednotlivých kanálů za zvolené časové období;
- **Průměrná hodnota objednávky** – vypočtená jako celkový obrát ku počtu objednávek, celkově může být zkreslena příliš levnými, a naopak příliš drahými objednávkami, které lze pro tento účel z měření vyloučit;
- **Konverzní poměr** – míra konverze je procentuální hodnota vyjadřující počet lidí, kteří provedli požadovanou akci (např. odeslání objednávky) ke všem návštěvníkům;

- **Míra prokliku (CTR)** – metrika udávající poměr mezi počtem prokliků a počtem zobrazení, lze jí měřit výkon klíčových slov a reklam;
- **Cena za proklik (CPC)** – hodnota udává průměrnou cenu za kliknutí na reklamu, kdy inzerent platí pouze skutečné prokliky na stránku, nikoliv počet zobrazení reklamy
- **Podíl nákladu na obratu (PNO)** – hodnota vyjadřující kolik procent z obratu získaného z reklamy bylo utraceno na její náklady. Čím nižší PNO, tím je úspěšnost kampaně vyšší;
- **Návratnost investice (ROI)** – poměr mezi čistými zisky a náklady, tedy metrika udávající procentuální výnos z utracené částky konkrétní kampaně.

2.1 Webové stránky

Webové stránky e-shopu představují platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky můžeme považovat za nástroj direct marketingu, jelikož umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, přizpůsobují obsah i formu návštěvníkovi a jejich efektivita je dobře měřitelná. Stejně tak by je bylo možno považovat i jako nástroj public relations, protože umožňují komunikovat se zájmovými skupinami organizace, tzv. stakeholdery. Kvalita webových stránek je pro každý internetový obchod velmi důležitá, jelikož průkazně ovlivňuje spokojenost zákazníka a jeho záměr k nákupu. Jako kritéria předurčující úspěšné fungování webu můžeme označit kvalitní a přesvědčivý obsah, snadnou vyhledatelnost, jednoduché užití a atraktivní design (Karlíček, 2016, s. 184–185).

Design webových stránek je důležitý pro přehlednost a důvěryhodnost, navíc zvyšuje u zákazníků rozpoznatelnost a zapamatovatelnost webu. Atraktivní grafika přitahuje pozornost na důležité části stránek a zejména e-shopy by měly své produkty prezentovat pouze kvalitními fotografiemi ve vysokém rozlišení. Vstupní stránka, přes kterou zákazník na web vstupuje, nemusí být vždy jen domovská stránka, proto je nutné, aby stránka byla přehledná a umožňovala jednoduše přejít o úroveň výše či zpět na domovskou stránku (Binka, 2020, s. 167).

Návštěvníci se mohou na webové stránky dostat několika různými způsoby. První způsob se označuje jako přímá návštěvnost, tzv. *direct*, kdy se návštěvníci dostávají na web přes URL

adresu stránek. Další cestou je přístup přes klíčová slova zadaná do vyhledávače, tzv. *organic*, kde klíčovou roli hraje optimalizace stránek. Způsob, kdy návštěvníci na webové stránky přicházejí přes odkazy umístěné na cizích webech se označuje jako *referral* a jeho nejúčinnější metodou získávání návštěvníků je tzv. *linkbuilding*, česky přeloženo jako budování zpětných odkazů. Do dalších zdrojů návštěvnosti nadále spadá bannerová reklama, e-mailové kampaně nebo partnerské programy. V případě, že je návštěva označena, ale nelze ji z nějakého důvodu ve webové analytice zařadit, skončí v tzv. kanálu *other*, česky přeloženo jako jiné (Janouch, 2010, s. 60–61).

2.2 SEO

SEO je zkratka anglického názvu Search Engine Optimization, což znamená optimalizace pro vyhledávače. Dle Kubíčka (2008, s. 17) se jedná o konkrétní způsoby úpravy (optimalizace) webových stránek tak, aby dosahovaly co nejlepších pozic ve výsledcích vyhledávání.

Binka (2020, s. 25–28) pokládá SEO za dlouhodobý proces, který si klade za cíl dostat webové stránky na první příčky v neplaceném organickém výsledku vyhledávání na vybraná klíčová slova a maximalizovat kvalitu a kvantitu organické návštěvnosti. Stránka s výsledky vyhledávání se označuje jako SERP (Search Engine Result Page) a představuje seznam výsledků, které vyhledávač vrací na konkrétní hledanou frázi. Jedním z hlavních cílů SEO je, aby stránky přiváděly relevantní návštěvnost. Zakladatel SEO nástroje MOZ definoval základních sedm kroků optimalizace, kterými se Binka inspiroval k vytvoření vlastní modifikace.



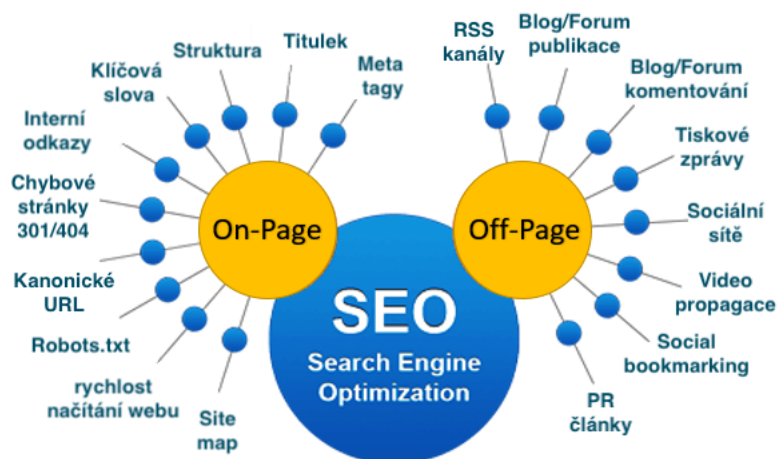
Obrázek 3: Pyramida postupu optimalizace (Binka, 2020, s. 35)

Základní pilíř celé pyramidy tvoří procházení a indexace stránek, jehož základem je přístup pro vyhledávací roboty, kteří obsah webu pravidelně prochází v rámci tzv. *crawlingu*. Druhým pilířem optimalizace je identifikace všech relevantních vyhledávacích frází, ze kterých následně vyplývají vstupní stránky, jejichž primárním účelem je přinášet co nejvýstižnější odpověď na vyhledávaný dotaz. Při optimalizaci je důležité myslet nejen na tvorbu relevantního obsahu, který plní účel návštěvy vyhledávajícího, ale také na dodržování formy, díky které bude pro zákazníka web snadno použitelný a intuitivně přehledný. Uživatelský zážitek (UX) se stal důležitým hodnotícím, tzv. *ranking* faktorem Google. Pozornost si zaslouží i optimalizace on-page faktorů s cílem posílení hodnotících signálů pro vyhledávače. Nezanedbatelnou část SEO tvoří také vytvoření podpůrného obsahu, který generuje tzv. *leady* a může být užitečný při získávání zpětných odkazů, citací a sdílení. Vizually zajímavý a efektivní způsob, jak stránky ve výsledcích vyhledávání zviditelnit je „Rich Snippets“, označující strukturovaná data (Binka, 2020, s. 34).

2.2.1 Off-page a On-page faktory

Jako off-page faktory (nazývané také jako off-site SEO nebo off-page SEO) se označují vnější vlivy působící na danou stránku, tedy vše, co se nachází mimo optimalizovanou stránku. Patří sem především zpětné odkazy, které svou kvalitou a počtem ovlivňují, jak dobře se webová stránka umístí ve výsledcích vyhledávání (Janouch, 2010, s. 101–103).

Jako on-page faktory (on-site SEO nebo on-page SEO) se označují veškeré činnosti probíhající na webových stránkách, které ovlivňují pozice ve výsledcích vyhledávání. Jelikož jsou on-page faktory přímou součástí stránek, mohou být snadno ovlivněny samotným autorem stránek. Nejdůležitějším on-page faktorem je název stránky neboli titulek, který by se měl skládat z relevantních klíčových slov a být pro každou stránku odlišný. Titulek je součástí zdrojového kódu a zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání jako text odkazu. Jeho doporučená délka je okolo 50–60 znaků. Dalším důležitým SEO faktorem je meta popis, tzv. *meta description*, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání hned pod titulkem stránky a představuje popis obsahu stránky. Přesné a poutavé meta popisky s maximální doporučenou délkou do 160 znaků mohou přispět ke zvýšení míře prokliku (seoprakticky.cz, 2020).



Obrázek 4: Rozdělení on-page a off-page faktorů (dle lawyerseo.com, 2020)

2.2.2 Klíčová slova

Klíčová slova jsou slova, která jsou k danému webu relevantní. Pokud není nikde na stránce klíčové slovo umístěno, nemůže ji pod tímto slovem dohledat ani vyhledávač (výjimku tvoří text odkazu neboli *anchor text*). Výběr klíčových slov a jejich následná optimalizace patří mezi nejdůležitější část SEO. Jak těžké bude jednotlivá slova zoptimalizovat udává konkurenčnost výrazu, kterou při měření často udává počet nalezených dokumentů, což může být poněkud nepřesné. Výstižnější metodou, jak zjistit konkurenčnost daného slova je prohlédnout si první desítky nalezených stránek, zda byly na klíčové slovo zoptimalizované (Smička, 2004, s. 43–49).

Relevantní klíčová slova a fráze určujeme na základě analýzy klíčových slov, která nám pomáhá zjistit, jaká slovní spojení běžní uživatelé na internetu hledají. Analýza je v SEO zásadní pro maximalizaci relevantní a konverzní návštěvnosti z organického vyhledávání a je nezbytnou analyticko-strategickou součástí marketingových aktivit firmy. Klíčová slova pomáhají provozovatelům webových stránek zorientovat se v reálné poptávce produktů či služeb na internetu, provádět optimalizaci stránek koncepčně a plně vytěžit potenciál stránek a jejich obsahu. Ne každé slovo má pro e-shopy stejný význam, proto se v analýze pracuje s prioritami a kategorizací jednotlivých klíčových slov, které slouží jako ukazatelé důležitosti z pohledu frameworku S-T-D-C. K nejpoužívanějším marketingovým nástrojům sloužícím k analýze klíčových slov v Česku patří Marketing Miner, Collabim, Google Ads, Sklik, Google Analytics a Google Search Console (Binka, 2020, s. 343–354).

2.2.3 Linkbuilding

Linkbuilding, do češtiny přeloženo jako budování zpětných odkazů, hraje v online marketingové komunikaci klíčovou roli. Hodnotný obsah na relevantně umístěném webu podněcuje ostatní weby, blogy, diskusní fóra či profily sociálních sítí, aby na něj odkazovaly. Pokud navíc odkazy směřují na stránky s podobně zaměřeným obsahem, mohou význačně zvyšovat popularitu stránek, na které odkazují a vodit návštěvníky hledající souvislosti s danou tématikou. Linkbuilding je dlouhodobá činnost, která si klade za cíl zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání a přivedení potenciálních zákazníků na webové stránky. Mezi nejznámější marketingové nástroje určené k zjišťování a zaznamenávání zpětných odkazů patří Collabim, Marketing Miner, Majestic SEO či Moz Open Side Explorer. Množství a zejména kvalita zpětných odkazů značí kvalitní marketingovou komunikaci na internetu, a především správné stanovení cílového segmentu (Janouch 2014, s. 283–285).

Zpětné odkazy se dělí na tři typy podle toho, jak byly získány, a to na přirozené odkazy získané organicky bez vlastního přičinění, ručně vytvořené odkazy získané na základě činností spojených s vytvářením odkazů a odkazy vytvořené uživatelem vlastnoručně, například přidáním do katalogů. V linkbuildingu bývá přínos odkazů hodnocen ukazateli jako množství odchozích odkazů z odkazované stránky a její důvěryhodnost, autorita domény, stáří odkazu, anchor text, popularita stránky a relevantnost (Binka, 2020, s. 326).

2.3 Další nástroje online marketingu

Pro komplexnost tématu jsou v této kapitole stručně rozepsány další nástroje online marketingu. Placená reklama patří mezi nejúčinnější nástroje propagace firem na internetu. Její výhodou je, že dokáže ihned zasáhnout velké množství lidí s přesným zacílením, což vede ke zvýšení návštěvnosti webu a jeho okamžitého zviditelnění. Sociální sítě jsou dnes už nezbytnou součástí firemní komunikace, prostřednictvím které mohou firmy zákazníky oslovovat kreativním a interaktivním obsahem. E-mailing propaguje značku či její produkty skrze e-mailové zprávy. Jeho hlavní výhodou spočívá v nízkých nákladech a časové nenáročnosti.

2.3.1 Internetová reklama

Zkratka PPC pochází z anglického *pay-per-click* a jedná se o typ reklamy založené na způsobu placení inzerenta za kliky, nikoliv za zobrazení. Jde o placenou reklamu na internetu, jejíž princip spočívá v zobrazování reklamy související s obsahem, který je pomocí vyhledávačů prohlížen či vyhledáván. PPC reklama patří k neúčinnějším formám marketingové komunikace na internetu. Její výhodou je relativně nízká cena, možnost přesného cílení na zákazníky a snadné vyhodnocení úspěšnosti reklamy. Mezi nejrozšířenější PPC systém na světě patří Google AdWords, který představuje jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování internetových kampaní. Systém umožňuje inzerentovi nastavit limity denní útraty jednotlivých kampaní, a zároveň maximální cenu za proklik. Kromě Google Adwords je v České republice využíván i reklamní systém od společnosti Seznam zvaný Sklik, který zobrazuje inzeráty ve výsledcích vyhledávání nejen na Seznamu, ale také na Firmy.cz, Encyklopedie.Seznam.cz, Smobil.cz, Zbozi.cz, v partnerských vyhledávačích a obsahové síti (Janouch, 2014, s.94–99).

2.3.2 Social media

Sociální sítě jsou součástí efektivních nástrojů internetového marketingu, které firmy využívají ke zvyšování povědomí o značce a její nabídce. Sociální sítě nabízí sdílení obsahu se strategickým zacílením a minimálními náklady. Díky širokým možnostem nastavení může být obsah s uživateli sdílen na základě demografických kritérií, mezi která patří věk a pohlaví nebo na základě geografické polohy umožňující oslovit uživatele pouze ve vymezených lokalitách. Přesné cílení lze definovat také díky pokročilému definování zahrnující například cílení na okruh přátel stávajících fanoušků stránky, uživatelů s vyšší dosavadní interakcí propagované značky a často i podle segmentace zájmových skupin. Kromě publikování příspěvků využívají firmy i možnosti placené inzerce. Rozhodujícím faktorem, který hraje roli při zobrazování kampaní není pouze cena, kterou je inzerent ochotný za zobrazení/kliknutí zaplatit, ale také kvalita propagovaného příspěvků, včetně dodržení určitých technických parametrů. Velkou výhodou marketingu na sociálních sítích je snadná měřitelnost pomocí výkonových přehledů, které jsou viditelné pro každý sdílený příspěvek i reklamu. Umožňují tak správcům firemních profilů jednoduše zjistit dosah

jednotlivých příspěvků, počet kliků a návštěvníků, kteří se proklikli na webovou stránku, a nakonec i počet a výši uskutečněných nákupů (Semerádová, 2019, s. 7).

2.3.3 E-mailing

Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám přímého marketingu na internetu, které firmy využívají k budování vztahů se zákazníky, ale i prodeji. E-mail může být koncipován mnoha způsoby lišícími se formou, obsahem, strukturou, designem a četností.

Pro e-shopy jsou typické prodejní e-maily s nabídkou zboží a služeb, označované jako promo e-maily. Ty jsou určeny nejen pro vybrané zákazníky, ale i pro potenciální zájemce, které by mohla nabídka oslovit. Při psaní e-mailu je třeba dodržet několik zásad. Propagovaná nabídka by měla být vždy dostupná a aktuální, obsah podaný stručně a přehledně. Důležitým aspektem v e-mailu je personalizace, která nespočívá jen v oslovení příjemce jeho jménem, ale zaslání nabídky přizpůsobené preferencím konkrétního zákazníka. V dnešní době využívají e-shopy k personalizaci e-mailů propojení s informačním systémem CRM, který shromažďují veškerá dostupná data o zákaznících. Na základě těchto dat lze zákazníky segmentovat, například podle nákupní historie a vytvářet pro ně cílenější komunikaci. Jedním z pravidelně rozesílaných e-mailů je newsletter, což je v podstatě zpravodaj, který zpravuje zákazníky o aktualitách, výrobcích, službách a připravovaných akcích. Od promo e-mailu se liší obsahem i formou, působí jako běžný e-mail, který nemá reklamní ani prodejní charakter. Pro rozesílání e-mailů je celosvětově nejvíce využívaným nástrojem MailChimp (Janouch, 2010, s. 279–285).

3 METODIKA PRÁCE

Praktická část předkládaného textu je aplikací výše představených poznatků teoretické části v oblasti online marketingu. V této kapitole jsou popsány metody, které vedly ke zhodnocení využití online marketingu vybraného e-shopu a jednotlivých marketingových nástrojů. Teoretická i praktická část vycházejí nejen z odborných zdrojů, ale také z analýzy a dlouhodobého nestrukturovaného pozorování, kterého je autorka schopna díky své praxi z online komerčního prostředí, ve kterém se pohybuje po celou dobu svých studií.

3.1 Cíl výzkumu

Cílem předkládané bakalářské práce je zhodnotit kvalitu současného stavu webových stránek a efektivitu marketingových kanálů, které e-shop ke své propagaci využívá. Na základě dat získaných z analýz výsledky vyhodnotit a následně stanovit doporučení pro optimalizaci webu klenota.cz.

3.2 Výzkumné otázky

VO1: Který z kanálů marketingové komunikace se nejvíce podílí na návštěvnosti webu?

VO2: Jak si stojí webové stránky klenota.cz z hlediska uživatelské použitelnosti?

3.3 Metoda výzkumu

Jako hlavní metoda práce byla zvolena metoda analýzy kvantitativních dat, doplněná o nestrukturované pozorování. Získané výsledky povedou k naplnění stanovených cílů a přinesou odpovědi na výzkumné otázky.

1. Analýza současného stavu webových stránek

Za účelem zhodnocení současného stavu webových stránek zvolila autorka metodu analýzy zaměřenou na zkoumání uživatelské přívětivosti, vzhledu a obsahu webu. Pro pochopení chování uživatelů na webu bylo využito analytického nástroje Hotjar, jehož výstupem je grafické zobrazení interakce návštěvníků. Výsledky jsou interpretovány na základě teplotních map a nahrávek, které vypovídají o chování, pohybu a klikání uživatelů.

2. Analýza dat z Google Analytics

Analýza dat vyplývajících pro jednotlivé marketingové kanály byla provedena pomocí analytického nástroje Google Analytics, který umožňuje e-shopům provádět komplexní webovou analýzu, včetně sofistikovaných přehledů, statistik a reportů o návštěvnosti, konverzí a chování uživatelů. Mezi výhody zvoleného nástroje patří přístup k velkému množství dat, které lze navíc přesně filtrovat podle časového úseku.

3. Analýza SEO

Analýza SEO se zabývá optimalizací základních SEO prvků, pozicí klíčových slov ve výsledcích vyhledávání, indexovaností stránek a budováním zpětných odkazů. Výstupem analýzy budou návrhy pro lepší optimalizaci, které by mohly vést ke zlepšení pozic v SERPu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO E-SHOPU

KLENOTA je pražské klenotnictví působící převážně v online prostředí, které nabízí také možnost osobního nákupu přímo ve zlatnickém ateliéru v centru Prahy. Značka působí na trhu od roku 2008 a od té doby se jí podařilo úspěšně expandovat s e-shopem i do zahraničí, konkrétně na Slovensko, do Německa, Polska, Francie, Velké Británie a Ameriky, a meziročně roste o více než 100 %.

Firma spatřuje v online prostředí velký potenciál a využívá v něm řadu marketingových nástrojů, kterými zvyšuje návštěvnost webových stránek i dosažení více konverzí. Firma se zaměřuje zejména na nástroje výkonnostního marketingu SEO, PPC, PR články, e-mailing, sociální sítě a affiliate program. Aktuálně stanoveným cílem v online marketingu je především zvýšení průměrné ceny objednávky a organické návštěvnosti.

V současné době nabízí český e-shop www.klenota.cz a jeho zahraniční verze téměř 3 000 produktů v podobě zlatých šperků. Jako svůj klíčový sortiment firma považuje zásrubní a snubní prsteny, v posledních letech však nabídku rozšířila i o klasické zlaté šperky na denní nošení a začala se zaměřovat i na vlastní autorskou tvorbu sezónních kolekcí.

Posláním společnosti je široká nabídka atraktivního produktového portfolia založeného na kvalitní ruční práci a zásadách udržitelné módy. Společnost má vizi budovat značku, která představuje službu exkluzivního výběru dárku s trvanlivou hodnotou. Cílem je spokojený zákazník, který odchází s pocitem dobrého obchodu a rád se znovu vrací.

Na stránkách e-shop uvádí: *„Špičková kvalita a plná důvěra zákazníků jsou pro firmu prioritou. Značka si zakládá na zodpovědném přístupu k zákazníkům, zaměstnancům a partnerům. Prodejem to nekončí, ke šperku patří profesionální servis, garance komplexních doživotních služeb a péče“* (klenota.cz, 2021).

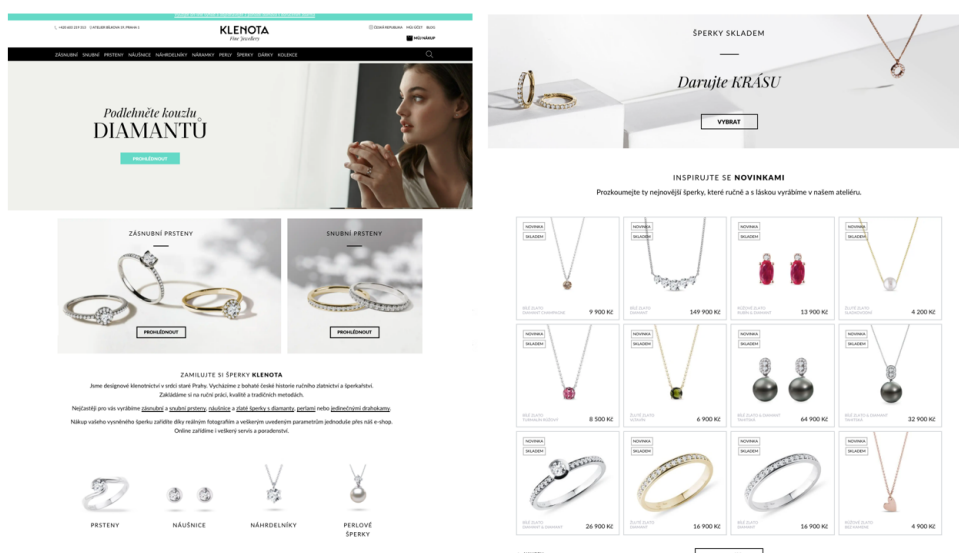
Podle recenzí na Heureka ke dni 11. 4. 2021 e-shop doporučuje 95 % zákazníků a celková spokojenost s obchodem dosahuje hodnocení 4,9 z celkových 5,0. E-shop také získal certifikát ověřeného obchodu, který zaručuje důvěryhodnost prodejce a kvalitu poskytovaných služeb.

4.1 Analýza současného stavu webu

Webové stránky představují jádro prezentace na internetu. Aby byl e-shop na internetu úspěšný a konkurenceschopný musí být přístupný a pro zákazníky dobře použitelný. Mezi hlavní sledované aspekty webových stránek patří v této kapitole vzhled, obsah, rychlost načítání a responzivní zobrazení. Funkčnost a uživatelská použitelnost webových stránek je testována pomocí analytického nástroje Hotjar.

4.1.1 Vzhled a obsah

Domovská stránka neboli homepage je výchozí stránka, která se načte při zadání domény do webového prohlížeče. Homepage slouží jako rozcestník, který by měl zákazníky intuitivně vést do hlubších struktur webu. Navigační odkazové obrázky na homepage jsou měněny jednou za kvartál dle sezónnosti nebo ústředních témat, které se do prodeje promítají, v případě zvoleného e-shopu jsou to například Vánoce, svatební sezóna, období zasnub nebo třeba významné mezinárodní dny. Domovská stránka je jednou z nejdůležitějších stránek i z hlediska optimalizace pro vyhledávače, jelikož na ni většinou odkazuje nejvíce interních a externích odkazů. Díky tomu má největší potenciál umísťovat se na prvních příčkách ve výsledcích vyhledávání.



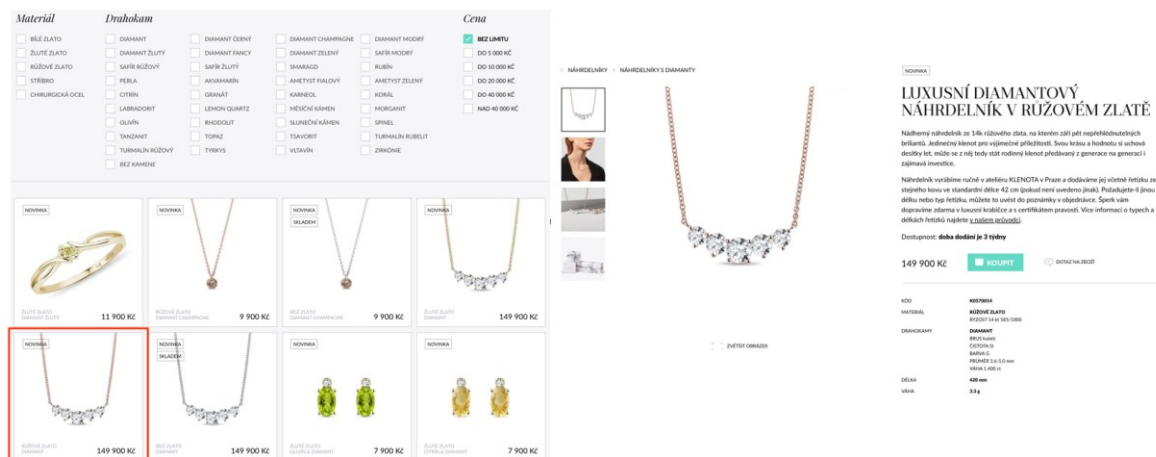
Obrázek 5: Domovská stránka e-shopu www.klenota.cz (Klenota, 2021)

Logo značky je umístěno viditelně uprostřed horní části stránky, kde je dostatečně odděleno od ostatních polí. Menu stránky se nachází v horní liště a obsahuje deset hlavních kategorií,

které se dále dělí na několik desítek podkategorií. V pravé části menu je umístěno vyhledávací pole sloužící k vyhledávání produktů podle názvu či kódu produktu.

Ve výpisu seznamu produktů se na jedné stránce zobrazuje 36 produktů a lze je řadit podle oblíbenosti, dostupnosti, novinek či ceny. Pro možnost rychlejšího vyhledávání produktů dle specifických požadavků zákazníka je k dispozici filtr, který umožňuje produkty segmentovat na základě parametrů, kterými jsou materiál, drahokam a cena. Nastavení filtrů je přizpůsobeno pro jednotlivé kategorie a podkategorie dle typu produktu.

Každý produkt má svou vlastní stránku, na které je vždy uveden název produktu, popis, dostupnost, cena zboží, kód a detailní specifikace. Produkt si může zákazník prohlédnout na základě hlavního náhledového obrázku a dalších doplňkových obrázků v galerii. Hlavní výhoda pro zákazníka je spatřována v tom, že obrázky nejsou pouhou vizualizací produktů, nýbrž reálnými fotografiemi, které vznikají přímo v ateliéru firmy.



Obrázek 6: Vylistování produktů, včetně karty produktu (Klenota, 2021)

Součástí webových stránek je blog, který se v desktop verzi zobrazuje v pravém horním rohu. První článek na blogu byl publikován v roce 2016. Blog je součástí komunikačního mixu společnosti, jehož prostřednictvím firma navazuje vztahy se zákazníky. Náměty na články vznikají ve spolupráci se SEO a Content specialistou, kteří dodávají copywriterům seznam témat odvíjejících se od trendů ve vyhledávání, klíčových slov a longtailů.

Návštěvnost na blogu je tvořena nejvíce organickou návštěvností z výsledků vyhledávání, dále pak návštěvníky z newsletterů a příspěvků na Facebooku a Instagramu. Za přidanou hodnotou blogu je považována odbornost a vysoká kvalita zpracování článků, včetně

fotografií. Blog je rozdělen podle témat, díky čemuž je pro uživatele přehledný a uživatelsky přívětivý. Obsah blogu je tvořen primárně pro uživatele, kterým slouží jako zdroj informací a inspirace. Nejčastějšími formáty jsou rady a tipy, představení nových kolekcí, zajímavosti, trendy a odborné články o drahých kamenech, materiálech a metodách ve šperkařství. Z praktického hlediska slouží blog jako podpůrný prodejní kanál, jeho monetizace spočívá v propagaci produktů a kategorií, které jsou v textu z hlediska SEO podpořeny zpětnými odkazy.

4.1.2 Použitelnost

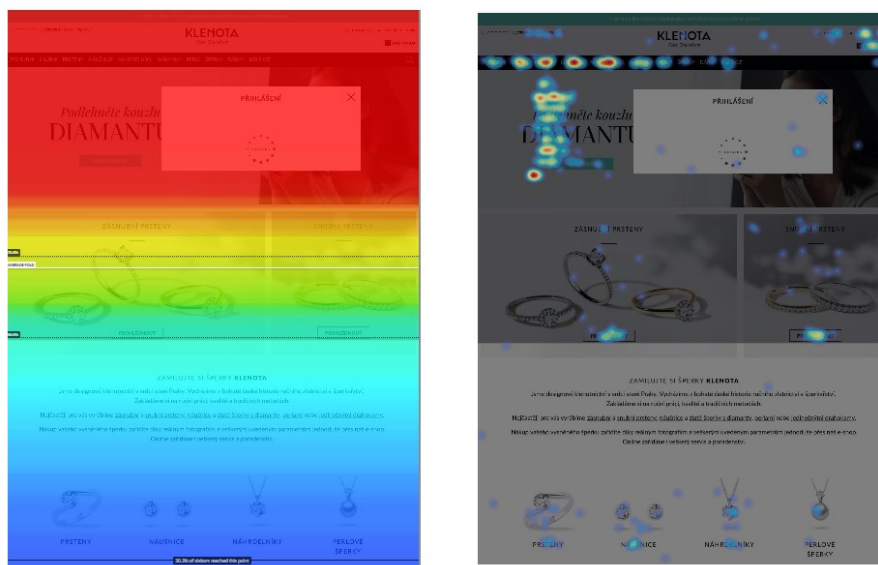
UX neboli použitelnost webu se vyznačuje nejen jednoduchostí a intuitivním používáním, ale také snadnou orientací a nalezením požadovaných informací. Srozumitelný a dobře ovladatelný web zvyšuje efektivitu webu a má potenciál vést k naplnění marketingových cílů. V případě internetového obchodu tedy zpravidla ke zvýšení návštěvnosti a konverzí. Uživatelský prožitek se často odráží v metrikách jako je konverzí poměr, doba strávená na stránce nebo bounce rate, ovlivňovat může ale také pohled zákazníků na značku samotnou. Nejlepším způsobem optimalizace uživatelské použitelnosti webu je nezaujaté testování webových stránek na reálných uživateli a v reálném provozu.

Testování použitelnosti webu bylo provedeno v březnu 2021 za pomoci analytického nástroje Hotjar, který měří objektivní chování uživatelů na webu. Jeho výhodou oproti Google Analytics je, že umožňuje sledovat dynamická data, tedy konkrétní cesty, jak se uživatelé na webu pohybují a kam přesně klikají, a to i v případě, že tam nejsou umístěny odkazy. Na základě sledování kurzoru myši, klikání a scrollování vytváří aplikace tepelné mapy tzv. *heatmaps*, které provozovatelům e-shopu dávají nezaujatá data, ve kterých oblastech stránky probíhá největší interakce. V aplikaci lze sledovat i nahrávky tzv. *recordings*, které monitorují reálné chování uživatelů na stránkách, včetně kliků a přechodů mezi jednotlivými stránkami. Data jsou rozlišena podle typu zařízení na desktopy, tablety a mobily.

Testování chování uživatelů na webu bylo provedeno za účelem sběru hypotetických problémů, které by mohly bránit naplnění cílů webu. Heatmapa vytvořená pro domovskou stránkou napovídá, že k největší interakci dochází právě v první třetině stránky, ze které se uživatelé dostávají do hlubších struktur webu, nejčastěji přes hlavní menu. Nejvíce patrným grafickým prvkem na úvodní stránce jsou statické obrázky ve formátech WebP, které slouží

k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu uživatelů. Hlavním účelem umístění obrázků na stránce je branding a vizuální prezentace, přesto lze výkonnost odkazových obrázků posoudit i podle počtu kliků a celkové interakce.

Na základě dat z Hotjar vyplynulo, že motivace uživatelů k prokliku přes obrázek je vyšší na mobilních zařízeních než u počítačů. Tuto skutečnost autorka přisuzuje tomu, že kompletní zobrazení kategorií v menu se zobrazuje pouze na desktopu, kdežto na mobilních zařízeních si uživatelé musí menu nejprve rozkliknout. Důležitým prvkem obrázků je interaktivní tlačítko vyzývající k akci neboli CTA button, které značně zvyšuje pravděpodobnost prokliku. Na obrázcích je tlačítko umístěno na kontrastním pozadí a jeho výzva k akci je jasně definovaná a srozumitelná. Odkaz z obrázku vede uživatele na stránku, která je k obrázku a textu relevantní. Je znatelné, že přestože je prokliknutelná celá plocha obrázku, jsou uživatelé na CTA tlačítka zvyklí, a mají tendenci na ně klikat.



Obrázek 7: Heatmapa domovské stránky podle scrollování a kliků na desktop zařízeních (Hotjar, 2021)

Dalším zjištěním vyplývajícím z analýzy je, že uživatelé nejčastěji preferují seřazení produktů podle ceny vzestupně, naopak možnosti filtrování podle cenového rozpětí téměř vůbec nevyužívají. Jako nejčastější filtr lze označit filtrování podle materiálu. Filtrování se jeví jako uživatelsky přívětivé, přesto ale autorka zaznamenala prostor pro zlepšení. V případě filtrace podle konkrétního drahokamu se zákazníkům zobrazí 37 kamenů, podle kterých lze produkty segmentovat. Na základě nahrávek bylo zpozorováno, že uživatelé mají

problém se v tak velkém počtu hodnot, které navíc nejsou uspořádány abecedně, zorientovat. Návrhem pro optimalizaci filtru by tedy mohlo být abecední seřazení, nebo ideálně rozšířené napojení ikon, které by vizuálně podpořily uživatelskou orientaci a zároveň by uživatelům suplovaly i filtrování podle barvy kamene, které v tuto chvíli na webu není možné.

Během testování byla zjištěna velmi nízká interakce uživatelů s blogem. Dle přesvědčení autorky to souvisí s jeho nízkou dohledatelností na webových stránkách. Na desktop zařízení se odkaz na blog zobrazuje poměrně nenápadně v pravém horním rohu a v patičce, na mobilním zařízení se uživatelům zobrazí až po rozkliknutí ikony informací nebo patičky. Nalezitelnost blogu na webových stránkách by mohla být podpořena například umístěním carouselu, který by se uživatelům zobrazoval na konci stránky katalogu. Carousel, někdy označován také jako image slider, je seskupení několika po sobě seřazených karet, které se v pravidelných intervalech střídají, čímž umožňují zobrazit obsah s úsporným využitím plochy. Ke zviditelnění blogu by jistě přispělo i vyšší propojení a propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram.

4.1.3 Rychlost načítání a responzivní web design

Nejnámějším nástrojem pro testování a analýzu webu je PageSpeed Insight od společnosti Google. Ve výsledcích měření porovnává data ze dvou úhlů pohledu a to, laboratorní data měřená počítačem a metriky od skutečných uživatelů. Rychlost načítání stránek ovlivňuje uživatelský zážitek, navíc má také vliv na úspěšnost webu, konverze, bounce rate, počet zobrazených stránek a řazení v přirozených výsledcích vyhledávání i placené inzerci.

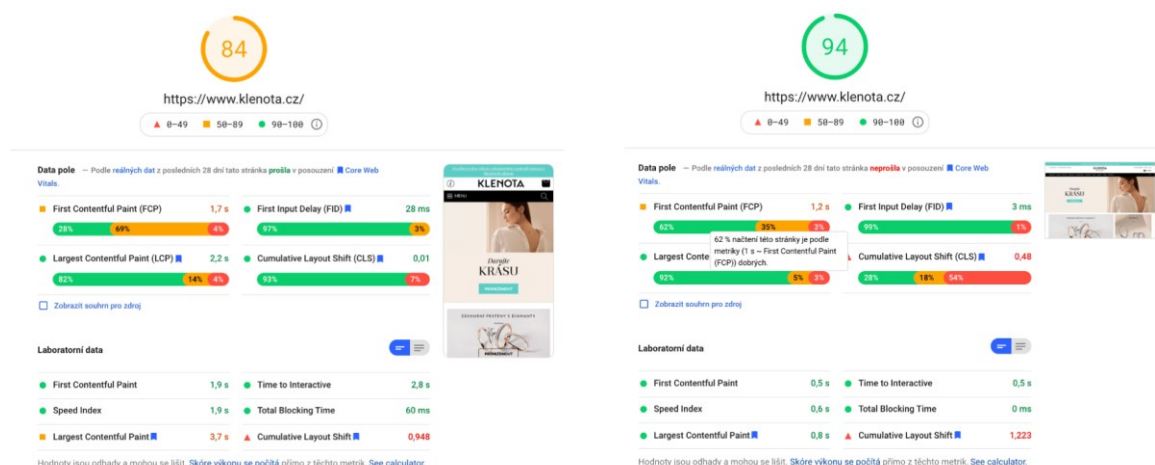
Pro měření rychlosti načítání stránek byla vybrána domovská stránka. Měření se tedy netýká rychlosti celého webu. Při analýze rychlosti načítání webových stránek ze dne 16. 3. 2021 je zřejmé, že se výsledky pohybují především v zelených číslech a e-shop si vede velmi dobře. Na mobilním zařízení dosahuje celkové skóre 84/100 a na počítači velmi dobrých 94/100. Jelikož nejsou stanoveny žádné oficiální doporučené ideální cílové hodnoty metrik, je pro porovnání výsledků vycházeno z hranic pro 100% hodnocení, vycházejících z interních dat nástroje Lighthouse (Michálek, 2018).

Time To Interactive (TTI) udává, za jak dlouho je stránka schopna reagovat na vstup uživatele. Podle výsledků měření je TTI domovské stránky na mobilním zařízení 2,8 sekundy a na počítači 0,5 sekundy, výsledky jsou hodnoceny velmi kladně.

Speed Index (SI), česky přeloženo jako index rychlosti, zobrazuje, jak rychle se viditelně načte obsah stránky. Na mobilním zařízení je to 1,9 sekundy a na počítači 0,6 sekundy, což by mělo být dostatečné pro získání 100% hodnocení.

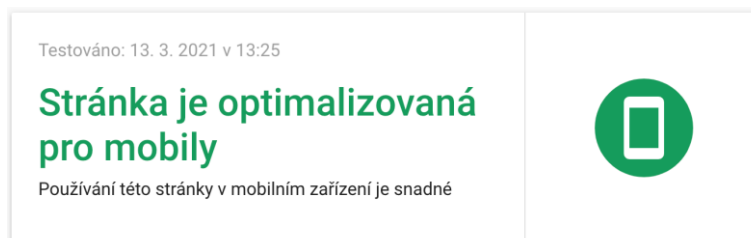
First Contentful Paint (FCP) neboli první vykreslení obsahu značí dobu, kdy se poprvé uživateli načte obsahový text či obrázek. Doba FCP je pro domovskou stránku zobrazenou na mobilním zařízení 1,9 sekundy a na počítači 0,5 sekundy, opět se jedná o velmi uspokojivé hodnoty.

Za pozornost stojí červeně zvýrazněné problémy webu. Výhodou nástroje je, že sám nabízí optimalizační návrhy, tedy příležitosti ke zlepšení rychlosti stránek, které byly na základě diagnostiky stanoveny. Skóre rychlosti webu se může nepatrně lišit v čase v závislosti na vytížení webu a serveru. Potenciál optimalizace stránky, která by vedla k jeho zrychlení, je pro mobilní zařízení spatřována v odstranění nepoužívaného JavaScriptu, čímž by se zmenšilo množství přenášených dat. Řešení problému je však limitováno kódy třetích stran, konkrétně Facebooku a Hotjaru. Další příležitostí je používání obrázků ve správné velikosti, které se mohou pro mobily zobrazovat zbytečně velké, v tomto případě je však řešení technologicky omezeno „krabicovým řešením e-shopu“, tedy již hotovým rozhraním a řešením designu webových stránek přednastaveném poskytovatelem. Toto omezení platí stejně tak v případě dalšího návrhu odstranění nepoužívaných stylů CSS a snížení množství nepotřebných dat využívaných síťovou aktivitou. Pro desktop zařízení byla navržena pouze jedna příležitost pro zrychlení a to, zobrazení obrázků ve formátech nové generace, tedy formátech WebP, které často poskytují lepší kompresi než formáty PNG a JPEG, což vede k rychlejšímu stahování a menší spotřebě dat. Drtivá většina obrázků na webu odpovídá formátům nové generace, výjimku tvoří obrázky v menu, u kterých bude doporučení aplikováno.



Obrázek 8: Měření rychlosti načítání webu (PageSpeed, 2021)

Návštěvnost z mobilního zařízení v dnešní době často převyšuje návštěvnost z počítačů, proto je důležité dbát na plně responzivní zobrazení stránek. To znamená, že stránky musí být optimalizované pro různá zařízení, a na základě jejich vlastností jim umět přizpůsobit zobrazení prohlížené stránky včetně obsahu. Jak je vidět na obrázku níže, stránky e-shopu jsou pro mobilní zařízení optimalizovány.



Obrázek 9: Test použitelnosti v mobilech (Search Console, 2021)

4.1.4 Dílčí závěr

Na základě výše zmíněných poznatků zastává autorka práce názor, že vzhled webových stránek působí příjemně, minimalisticky a je v souladu s vizuální identitou značky. Z webových stránek je na první pohled patrné zaměření e-shopu a nabídka sortimentu. Blog tématicky koresponduje s prezentací a zaměřením e-shopu a o kvalitě jeho obsahu vypovídá informační hodnota textu pro čtenáře. Ačkoliv se v případě blogu nejedná o primárně akviziční kanál, shledává jej autorka pro uživatele atraktivní, a věří že jeho zviditelnění by mohlo napomoci i k vyšší míře opakujících se návštěvníků.

Celkový výsledek rychlosti načítání stránek webu vyšel v testování velmi uspokojivě. Stránky jsou „mobile friendly“, což znamená, že zobrazování a používání webu je dobře přizpůsobeno nejen pro počítače, ale také pro mobily a tablety. Uživatelské testování prokázalo uživatelskou přívětivost webových stránek. Web design odpovídá běžným konvencím logické struktury e-shopu a respektuje běžné myšlení a návyky uživatelů. Možnost pro zlepšení UX je spatřována v úpravě filtru, který v současné době obsahuje velký počet hodnot, a z tohoto důvodu se uživatelům jeví jako nepřehledný a pro orientaci náročný.

4.2 Analýza dat získaných z Google Analytics

Informace v této kapitole vychází z poskytnutých interních dat naměřených v Google Analytics, což je nástroj webové analytiky, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statická data o uživateli webu a nadále s nimi efektivně pracovat. V analýze jsou zhodnoceny zdroje návštěvnosti a uskutečněné transakce z jednotlivých online marketingových kanálů. Pro analýzu bylo stanoveno období od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2020, tedy časové období přesně jednoho roku. Sledovanými aspekty pro celkové zhodnocení dat výkonnosti jsou návštěvnost a počet a výše uskutečněných transakcí.

Při vyhodnocování dat v Google Analytics je třeba myslet také na to, že jednotlivé konverze a transakce elektronického obchodu jsou připisovány poslednímu navštívenému kanálu, proto je důležité brát v potaz i vícekanalové cesty, které zahrnují celou sérii konverzních cest vedoucích k požadované konverzi či transakci (tj. předchozí odkazy, reklamy a vyhledávání).

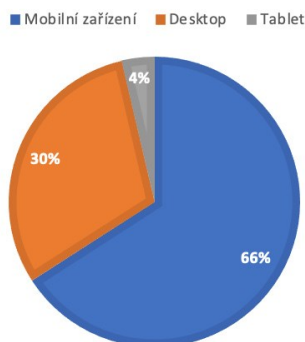
4.2.1 Zdroje návštěvnosti a konverzí

Rozvoj technologií a jejich dostupnost výrazně pomohla masovému šíření nakupování přes internet. Počet uživatelů, kteří se adaptovali na tento trend významně roste, stejně jako role mobilních telefonů a tabletů, díky kterým se mobilní e-commerce neustále vyvíjí.

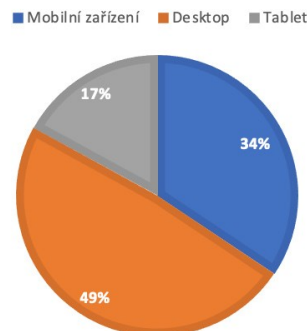
Při analýze návštěvnosti vybraného e-shopu je patrné, že primárním zařízením, které uživatelé k prohlížení webových stránek používají je mobilní zařízení, které v celkovém podílu zařízení tvoří 66 %. Na druhou stranu, pokud návštěvnost porovnáme s uskutečněnými objednávkami, zjistíme, že samotné nákupy jsou nejčastěji realizovány přes klasické počítače a notebooky. Dle obecných průzkumů nakupují zákazníci

prostřednictvím mobilního zařízení stále především levnější položky, kdežto u luxusního zboží, v tomto případě zlatých šperků, můžou spatřovat výhodu si produkt a informace detailněji prohlédnout na větší obrazovce počítače.

Návštěvy podle zařízení



Transakce podle zařízení



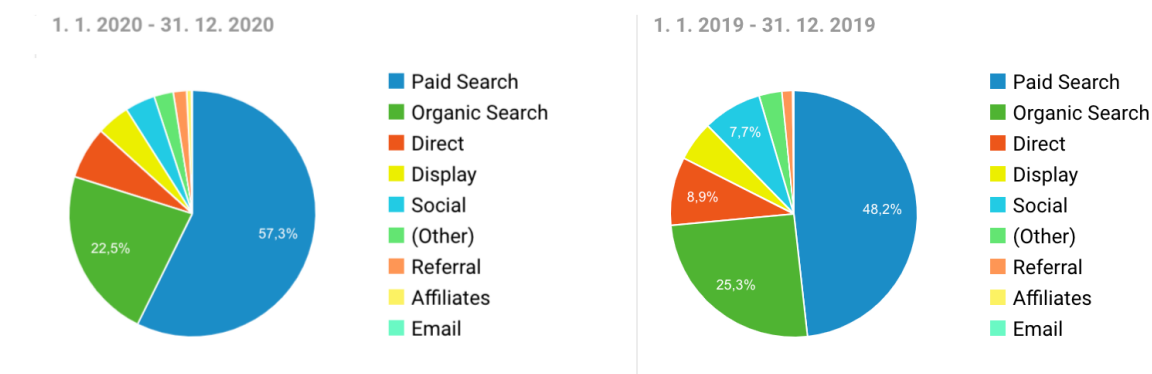
Obrázek 10: Podíl návštěvnosti a transakcí dle jednotlivých zařízení v roce 2020 (Google Analytics, 2020)

Důležitou roli z hlediska zkoumání návštěvnosti hraje demografická segmentace, jež slouží k rozdělení zákazníků do skupin podle pohlaví, staří nebo vzdělání. Segmentace uživatelů pomáhá firmě lépe identifikovat cílového zákazníka včetně jeho požadavků. Z analýzy demografických údajů vyplývá pro rok 2020 následující. Celková návštěvnost e-shopu je tvořena z 65 % ženami. Při porovnání podílu uskutečněných objednávek dle pohlaví je však zjištěno, že konverzní podíl je výrazně vyšší u mužů, kteří zároveň vykazují i vyšší hodnotu objednávky. Průměrný věk návštěvníka stránek se pohybuje od 25–45 let. Tomu odpovídá i fakt, že největší počet objednávek uskutečnili uživatelé spadající právě do této věkové skupiny. Konverzní poměr je nejvyšší u uživatelů ve věku 65 a starších. Na základě demografických dat je prokázáno, že cílovým zákazníkem e-shopu jsou obě pohlaví. Tento fakt je třeba zohlednit jak v sortimentu, tak i v komunikaci a webové prezentaci.

Dalším předmětem zkoumání analýzy z hlediska návštěvnosti je vliv marketingových kanálů. Pro snadnější pochopení grafu nejdříve autorka stručně vysvětlí zdroje návštěvnosti jednotlivých kanálů. Kanál „Paid Search“ představuje návštěvy z placené reklamy, „Direct“ přímé návštěvy, „Organic Search“ neplacenou návštěvnost z výsledku vyhledávání, „Display“ bannery, „Social“ sociální sítě, „Refferal“ zdroj návštěvnosti z odkazů z jiných zdrojů, „E-mail“ návštěvy označené UTM parametry s médiem e-mail a „Affiliates“ partnerskou reklamou. V případě, že je zdroj návštěvy nějakým způsobem

neidentifikovatelný a GA ji nedokáže zařadit ani do jednoho z kanálů, spadá do kanálu „Other“.

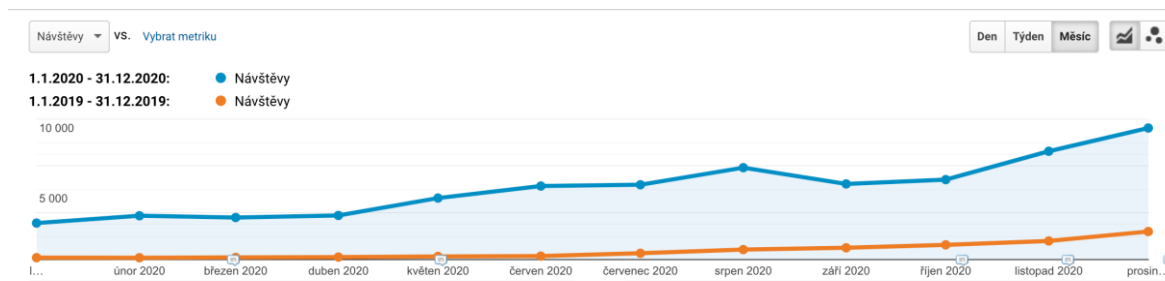
Z obrázku je na první pohled zřejmé, že největším zdrojem návštěvnosti je placená reklama, která v roce 2020 tvořila 57 % z celkové návštěvnosti. Druhým nejvýznamnějším kanálem, který generuje 22 % návštěvníků webu je neplacená návštěvnost z vyhledávačů. Zdroj návštěvnosti z e-mailingu je omezený pouze na uživatele, kteří se přihlásili k odběru newsletteru, neumožňuje tedy zasáhnout publikum v počáteční fázi nákupního procesu, fázi SEE. Výhodou newsletteru jsou však velmi nízké náklady. Do kanálu e-mail spadají pouze návštěvy označené parametry UTM, v případě že parametr chybí, spadají návštěvy do Direct nebo Referral.



Obrázek 11: Podíl návštěvnosti dle kanálů v letech 2019 a 2020 (Google Analytics, 2020)

Nejvyšší podíl (36 %) z celkového počtu provedených tržeb je tvořen zákazníky, kteří přišli na stránky z placené reklamy. Zákazníci, kteří se na webové stránky dostali přímo zadáním internetové adresy do prohlížeče tvoří 25 % z počtu uskutečněných transakcí. V některých případech se může stát, že GA přiřadí zdroj přímé návštěvy zdroji, ze kterého návštěvník přišel naposledy, proto je třeba si zdroj pro úplnost dat ověřit v sekundární dimenzi přímé relace. Návštěvnost z organického vyhledávání tvoří 25 % z celkového počtu transakcí. Výhodou SEO oproti placené reklamě je, že návštěvníci přicházejí na web zdarma z vyhledávačů, klíčem k úspěchu je tedy obsazení předních příček ve výsledcích vyhledávání. Dobré umístění v SERPu navíc zaručí dlouhodobý účinek, jelikož je u něj případný pokles návštěvnosti poměrně postupný. Kdežto u placené reklamy návštěvnost rapidně klesá ihned, jakmile nastavená reklama skončí.

Blog má z hlediska přivádění organické návštěvnosti na web významnou ascendentní tendenci. Rok 2020 v porovnání s rokem 2019 vykazuje eminentní nárůst. V roce 2020 také nepatrně vzrostla míra vracejících se návštěvníků.



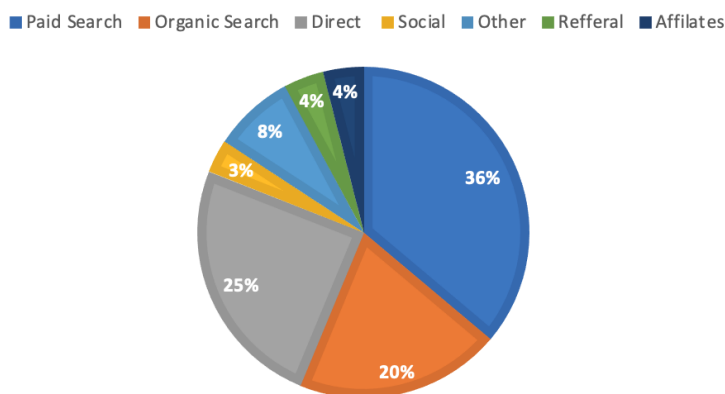
Obrázek 12: Nárůst organické návštěvnosti blogu v roce 2020 oproti roku 2019 (Google Analytics, 2020)

Mezi nejčtenějších 5 článků v roce 2019–2020 patřily následující

1. Jak poznat nejen bílé zlato
2. Kde se nosí zásnubní prsten – jaká ruka je ta správná
3. Na které ruce se nosí snubní prsten
4. Co je to rhodium, rhodiování a rhodiované šperky
5. Vltavín alias moldavit: záhadný český drahokam

Tyto uvedené články tvořily ve vymezeném období dohromady čtvrtinový podíl ze všech navštívených stránek na blogu. Analýza Hotjar prokázala, že články jsou pro uživatele atraktivní a značná část návštěvníků scrolluje až na jejich konec.

PODÍL Z TRŽEB DLE KANÁLŮ



Obrázek 13: Podíl z tržeb dle kanálů v roce 2020 (Google Analytics, 2020)

Jako ne zcela využitý potenciál spatřuje autorka práce v e-mailingu, který by na základě implementace doporučení, mohl dosahovat vyššího podílu, jak na návštěvnosti, tak i tržbách. Odběratelé newsletteru jsou uživatelé, kteří mají značku i e-shop již v povědomí, často navíc mají i nákupní zkušenost, což může podpořit pravděpodobnost dalšího nákupu. V současné době je veškerá e-mailová pošta rozepisována odběratelům hromadně. Efektivitu e-mailingu by však mohla pozitivně ovlivnit právě personalizace. Strategie e-mailingu postavená na základě databáze a sběru relevantních informací o zákaznících by umožnila zasílat odběratelům relevantní obsah. Proces třídění dat lze založit například na základě segmentace základních informací získaných ze sběrného formuláře jako jsou pohlaví, věk a bydliště. Další možností je třídít kontakty dle předchozí nákupní zkušenosti. V takovém případě by mohly být stávajícím zákazníkům zasílány informace například o péči zakoupeného produktu či poskytovaného servisu. Naopak u potenciálních zákazníků by vznikl prostor zaměřit se především na obsah, který by je ke koupi přesvědčil.

4.2.2 Dílčí závěr

Na základě dat webové analytiky bylo zjištěno, že primárně uživatelé k prohlížení webových stránek využívají mobilní zařízení, ale samotný nákup už nejčastěji realizují přes klasický počítač či notebook. Návštěvnost webu je tvořena z 65 % ženami a průměrný věk uživatele je 25–45 let. Nejvyšší konverzní poměr vykazuje skupina ve věku 65 a starší, a je výrazně vyšší u mužů než u žen.

Z analýzy zdrojů návštěvnosti vyplynulo, že největším zdrojem návštěvnosti i tržeb je placená reklama. Jako druhý nejvýznamnější zdroj návštěvnosti byla prokázána organická návštěvnost z přirozených výsledků vyhledávání. Dle autorky spočívá efektivita obou marketingových kanálů právě v jejich vzájemném propojení. Důvěra a povědomí o značce je založeno na silné organické viditelnosti ve výsledcích vyhledávání, proto se značce pravidelná optimalizace a linkbuilding rozhodně vyplatí, a přinese jí dlouhodobý efekt. Důležitým zdrojem návštěvnosti je blog, který konstantně přivádí na web organickou návštěvnost. Skrytý potenciál spatřuje autorka v e-mailingu, který by díky personalizaci, segmentaci zákazníků a přesnému zacílení mohl vést k vyšší návštěvnosti i tržbám.

4.3 Analýza SEO

V této kapitole se autorka zaměřuje na základní optimalizaci základních SEO faktorů, mezi které řadí titulek stránky, meta popisky a alt texty obrázků. Součástí analýzy je také indexovanost stránek webu, linkbuilding a optimalizace klíčových slov. Výstupem analýzy jsou návrhy doporučení pro optimalizaci, která by měla vést ke zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání v Google. Správná optimalizace přináší firmě dobré umístění na stránce s výsledky vyhledávání, zvyšuje návštěvnost webové stránky, povědomí o značce, a tím pádem i vyšší zisky.

4.3.1 SEO faktory

Indexace stránek ve vyhledávačích Google a Seznam je důležitou součástí SEO. Na základě dat získaných z analytického nástroje Collabim, bylo zjištěno, že e-shop indexuje v Google vyhledávači 5 470 stránek a v Seznam 4 100 stránek. Zabezpečení webových stránek probíhá pomocí HTTPS protokolu. To znamená, že veškerá komunikace mezi uživatelem zařízení a webem je šifrovaná a nemůže dojít ke zneužití dat. Webová stránka je HTML5 validní.

Základní SEO faktory jsou zhodnoceny dle výstupu z Website Auditoru, samotný report je součástí přílohy. Z reportu vyplývá následující:

- Titulky jsou vyplněny pro všechny stránky webu;
- U titulků byly zjištěny duplicity;
- Délka všech titulků není zcela optimalizovaná;
- U meta description chybí text a byly zjištěny duplicity;
- U obrázků chybí alt text;
- Pokud je to technicky možné, je doporučeno zkrácení některých URL adres;
- Bylo zjištěno velké množství stránek s dočasným přesměrováním;
- Nalezen stavový kód 404.

Zejména titulky mají na SEO vysoký vliv a vyplatí se při optimalizaci zaměřit na unikátnost jejich názvů. Další důležitým faktorem jsou meta description, které mají vliv na míru prokliku ve výsledcích vyhledávání. Právě proto je doporučeno chybějící popisky doplnit

a zaměřit se na odstranění duplicitního textu. Významnou roli při optimalizace on-page faktorů hrají alt atributy obrázků, které dávají vyhledávačům informaci, co na obrázku je, s cílem zlepšení hodnocení v obrázkovém vyhledávání. Dále bylo analýzou zjištěno na webu pět chybových stránek. Tato chyba byla zapříčiněna skrytím kategorie, proto je nutné interní prolinkování pravidelně kontrolovat a ověřovat, zda jsou odkazy aktuální a vedou na funkční webovou stránku. Občas se totiž zejména u e-shopu může stát, že je některý produkt z webu stažen, a pokud na tento produkt vede na stránce odkaz, vrací pak chybový kód 404, „Stránka nenalezena“. Dlouhé URL adresy navrhuje autorka ponechat beze změny, protože jejich změna by mohla mít na SEO negativní dopad, zvláště v případě, kdy na danou URL stránku již vedou odkazy a stránka je zaindexovaná vyhledávači.

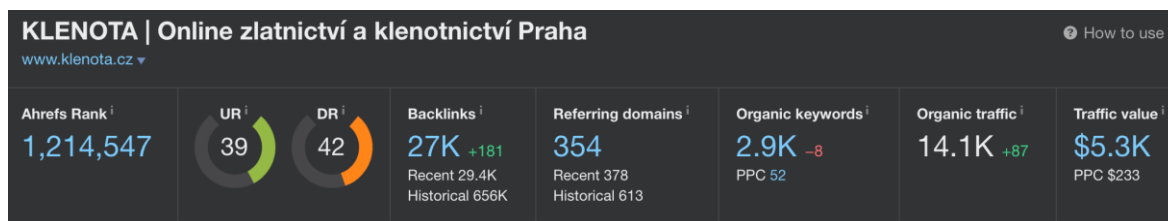
4.3.2 Budování zpětných odkazů

Firma se aktivně podílí na budování profilu zpětných odkazů, s cílem zlepšováním pozic na klíčová slova ve výsledcích vyhledávání. Zpětné odkazy jsou získávány nejčastěji prostřednictvím PR článků, výměnou odkazů iniciovanou SEO specialistou nebo metodou „reklamace zpětného odkazu“, jež spočívá v zaznamenávání zmínek značky a jí relevantních klíčových slov na jiných webech s účelem získání odkazu. Pro analýzu zpětných odkazů firma využívá analytických nástrojů Collabim a Ahrefs. Ahrefs je nástroj pro analýzu zpětných odkazů, klíčových slov a konkurence.

Na úvodní stránce Ahrefs je umístěn přehled šesti metrik:

- **Ahrefs Rank** udává pozici stránek na základě jejich odkazového profilu v porovnání se všemi ostatními weby, které se v databázi Ahrefs nachází. Web s největším odkazovým profilem je hodnocen číslem 1 ze 100.;
- **Domain rating** ukazuje sílu profilu zpětného odkazu webové stránky v porovnání s ostatními weby v databázi Ahrefs na 100bodové stupnici s tím, že čím vyšší je udávané číslo, tím je web silnější;
- **Referring domains** (odkazující domény) je metrika udávající počet odkazujících domén;
- **Backlinks** (zpětné odkazy) udávají celkový počet odkazů z jiných webů směřujících na webovou stránku e-shopu;
- **Organic traffic** (odhadovaná organická návštěvnost) je metrika, která odhaduje provoz organického vyhledávání za jeden měsíc;

- **Organic keywords** představuje celkový počet klíčových slov, se kterými se web prosazuje do 100. pozice výsledků organického vyhledávání Google napříč všemi zeměmi dostupných databázi Ahrefs. Celkový počet slov, na které se e-shop klenota.cz prosazuje v přirozených výsledcích vyhledávání Google do 100. pozice vyhledávání, je dle nástroje Ahrefs odhadováno na 2 900, z toho se 1 263 zobrazuje na první stránce v SERPu (Ahrefs, 2021).



Obrázek 14: Přehled základních metrik v Ahrefs ze dne 13. 3. 2021 (Ahrefs, 2021)

4.3.3 Klíčová slova

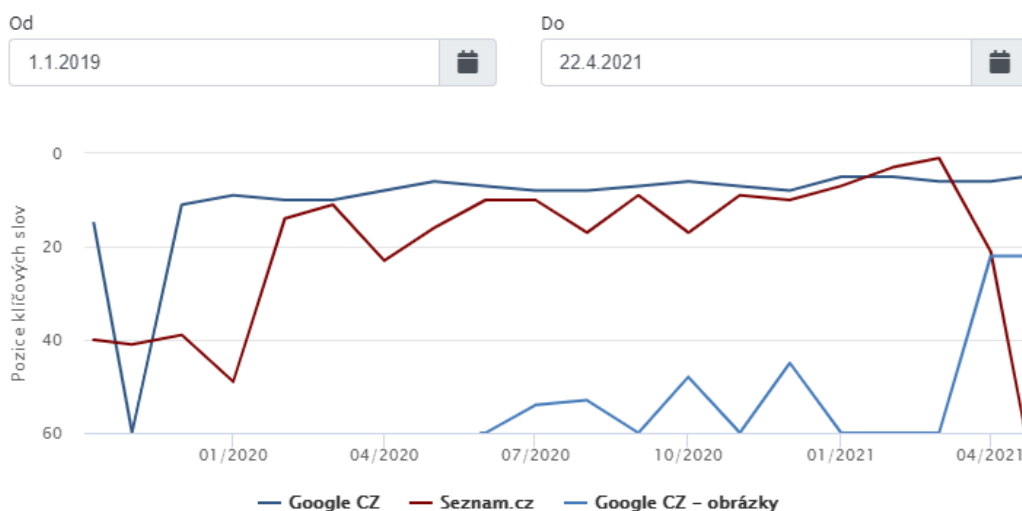
Účelem optimalizace klíčových slov je zviditelnění e-shopu v přirozených výsledcích vyhledávání Google a zvyšování návštěvnosti. S ohledem na klíčová slova a jejich hledanost je stavěna struktura webu a jsou navrhovány nové vstupní stránky. Pozice klíčových slov a jejich vývoj v čase jsou pravidelně sledovány SEO specialistou firmy v analytickém nástroji Collabim. Vývoj pozic v průběhu času přináší orientační přehled, jak je značka v porovnání s konkurencí viditelná a reflektuje, jak si web stojí s ohledem na vývoj trhu.

V případě zvoleného e-shopu přicházejí návštěvníci na web z výsledků vyhledávání nejčastěji přes klíčová slova zásrubní prsten, klenota, zlaté náušnice, snubní prsteny, náušnice bílé zlato, velikost prstenu a vltavín. Pro stručnou analýzu klíčových slov a jejich pozic bylo vybráno pár obecných slov, které jsou v blízkém vztahu se značkou a její nabídkou. Měření pozic proběhlo dne 18. 4. 2021. Z analýzy vyplývá, že se e-shop na zkoumaná klíčová slova, i přestože jsou obecná, prosazuje ve výsledcích vyhledávání Google ve většině případů na první stránce SERPu. Firma se zabývá optimalizací klíčových slov primárně pro Google.

Tabulka 1: Pozice ve vyhledávačích Google a Seznam (dle Collabim, 2021)

klíčové slovo	celková hledanost	pozice Google	pozice Seznam
zásnubní prsteny	27 507	2	57
zásnubní prstýnek	1 780	1	11
snubní prsteny	15729	5	60+
diamantový prsten	443	2	11
diamantové šperky	374	1	20
zlatý náramek	1 015	13	60+
zlatý prstýnek	908	3	36
prsten	1 984	5	61
náhrdelníky	702	9	6
prsten z bílého zlata	660	3	3
zlaté šperky	1 980	1	60+
zlaté náušnice	14 291	2	60+
zlatnictví Praha	1 750	1	60+
zlatnictví	9 270	3	60+

Klíčovou kategorií, která se do prodeje z velké části promítá, jsou snubní prsteny. Z grafu lze pozorovat významný vývoj pozice klíčového slova „snubní prsteny“ ve výsledcích vyhledávání Google. Na začátku roku 2019 se snubní prsteny v Google umísťovaly na 15. pozici, koncem roku 2020 na 8. pozici a aktuálně k dubnu roku 2021 na 5. pozici., tedy na první stránce v SERPu. Velký podíl na posílení pozice ve vyhledávačích sehrál linkbuilding založený na pravidelné publikaci PR článků, které obsahovaly zpětné odkazy přes klíčová slova vedoucí do kategorie snubní prsteny.



Obrázek 15: Vývoj pozice klíčového slova „snubní prsteny“ (Collabim, 2021)

4.3.4 Dílčí závěr

Analýza SEO faktorů prokázala duplicity titulků, tudíž je navrhovaným doporučením vytvoření unikátních optimalizovaných názvů. Vzhledem k doporučené délce titulků, tj. maximálně 60 znaků by taktéž mohly být krátké titulky rozšířeny o optimalizované fráze a specifická klíčová slova. Duplicitní názvy se nejčastěji vyskytují v názvech produktů, ze kterých je titulek tvořen automaticky, z důvodů velkého množství produktů není však vždy možné přiřadit unikátní titulek každé stránce. Při optimalizaci on-page faktorů by neměly být opomíjeny ani alt atributy, které jsou pro obrázky vyplňovány s účelem zlepšení hodnocení v obrázkovém vyhledávání. I v případě alt textů je opět kladen důraz na unikátnost popisku. Na základě analýzy bylo na webu odstraněno pět chybových stránek, které vznikly skrytím kategorie na webu.

SEO je pro firmu z hlediska viditelnosti a návštěvnosti naprosto zásadní. Cílem optimalizace je, aby se stránky e-shopu umísťovaly ve výsledcích vyhledávání na dobrých pozicích a na mnoho klíčových slov. Linkbuilding se podílí na vylepšování pozic ve výsledcích vyhledávání Google, ale také skrze odkazy přivádí na web relevantní návštěvnost. Firma se zaměřuje na získávání kvalitních zdrojů, které posuzuje na základě jejich návštěvnosti, zaměření webu, počtu externích odkazů a síle webu. Odkazy z kvalitních stránek jsou pro vyhledávače indikátorem kvality obsahu webu.

4.4 Optimalizační řešení

Na základě syntézy zjištěných poznatků vyplývajících z analýz navrhuje autorka následující doporučení.

1. Zlepšit rychlost načítání webu

Zobrazování obrázků ve formátech nové generace, v tomto případě ve formátech WebP, umožní lepší kompresi a menší spotřebu dat při stahování. Vhodný způsob implementace zachová i původní zobrazování obrázků ve formátech JPG a PNG pro případ, že prohlížeč formát WebP nepodporuje.

2. Zviditelnit blog na webových stránkách, zintenzivnit propagaci článků

Velmi nízká míra prokliku a analýza interakce návštěvníků na webových stránkách vypovídá o nedostatečné viditelnosti a propagaci blogu. Umístění carouselu na stránky e-shopu by přispělo k upoutání pozornosti uživatelů a zvýšilo u nich povědomí o existenci blogu. Ke zviditelnění blogu by dle autorky přispěla i propagace článků na sociálních sítích a v newsletteru.

3. Upravit možnosti filtrování zboží

Uživatelské testování prokázalo, že možnosti filtrování podle parametru kamene obsahuje velký počet hodnot, ve kterých je pro uživatele v první chvíli nesnadné se zorientovat. Jako optimalizační řešení navrhuje autorka alespoň abecední seřazení hodnot, nejlépe však rozšíření filtru o ikony, které by vizuálně podpořily uživatelskou orientaci a zároveň by uživatelům suplovaly i filtrování podle barvy kamenů, které v tuto chvíli na webu není možné.

4. Optimalizace on-page faktorů

Jelikož jsou titulky vyplněny pro všechny stránky webu, je vhodné zaměřit se na optimalizaci jejich délky a odstranění duplicit, jež hrají roli v úspěšnosti stránek ve vyhledávání. U meta description je žádoucí doplnit chybějící popisky a dbát opět na unikátnost textu. Při optimalizaci obrázků hraje klíčovou roli alt text, jež je třeba také optimalizovat podle konkrétních klíčových slov.

5. E-mailing založený na segmentaci zákazníků

Strategie postavená na základě databáze a sběru relevantních informací o zákaznících umožní segmentaci zákazníků a rozesílání relevantního personalizovaného obsahu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat nástroje online marketingové komunikace zvoleného e-shopu s primárním zaměřením na vzhled a použitelnost webových stránek a efektivitu jednotlivých kanálů. Analýza byla provedena na základě dat webové analytiky a dalších analytických nástrojů. V analýze webové analytiky bylo sledováno období za rok 2020, které bylo pro celkové zhodnocení porovnáváno s předchozím rokem.

Cílem teoretické části bylo definovat pojem e-commerce, popsat jeho vývoj a zhodnotit jeho výhody a nevýhody z pohledu zákazníka i prodejce, následně byl definován pojem online marketing a představeny nástroje výkonostního marketingu jako jsou SEO, PPC, PR články, e-mailing, sociální sítě a affiliate program. Teoretická část vycházela především z odborné literatury zabývající se problematikou online marketingu, avšak vzhledem k pandemii byl přístup omezený, a autorka byla odkázána zejména na knihy dostupné na serveru Národní knihovny. Jelikož se téma marketingu neustále vyvíjí, mnoho knižních zdrojů již nereflektovalo problematiku dnešní doby, a bylo třeba při zpracování teorie využít i zdrojů z internetu.

V praktické části byla představena zkoumaná společnost a provedeny analýzy, které zasahovaly hned do několika oblastí online marketingu. Autorka se zabývala vzhledem, obsahem a použitelností webových stránek, efektivitou marketingových kanálů a optimalizací webu. Cíl práce se podařilo autorce dostatečně splnit. Data webové analytiky posloužila ke komplexní analýze dat za účelem porozumění a optimalizací webu tak, aby co nejefektivněji vedla k naplnění marketingových cílů. Za hlavní význam praktické části lze považovat nejen návrhy ke zlepšení, ale také komplexnější pochopení návštěvnického chování, zejména pak zdroje návštěvnosti a chování uživatelů na webu.

Z výsledku šetření vyplynuly následující skutečnosti. Největším zdrojem návštěvnosti i tržeb je pro e-shop placená reklama. Dle autorky se e-shopu nejvíce vyplácí propojení kanálů SEO a placené reklamy. Optimalizace stránek je kontinuální a systematický proces, jehož úskalí spočívá v tom, že se jedná o dlouhodobou činnost, u které se efekt nepromítne do prodejů ihned. Oproti placené reklamě má však jednu velkou výhodu – přináší výsledky dlouhodobě. Z výhledového hlediska se tedy e-shopu budování koncepční SEO strategie včetně linkbuildingu rozhodně vyplatí a nemělo by být nikterak opomíjeno, jelikož může znatelně snižovat náklady na PPC reklamu a podporovat důvěryhodnost značky. Analýza ukázala skrytý potenciál e-mailingu, který by na základě segmentace dat o zákaznících, mohl

dosahovat vyššího podílu, jak na návštěvnosti, tak i tržbách. Jako efektivní nástroj marketingové komunikace lze bezesporu označit blog, který hraje významnou roli v návštěvnosti z organického vyhledávání Google.

Struktura webu je uživatelsky přehledná a intuitivní, vzhled celkově koresponduje s identitou značky. Příchozí návštěvník se na webových stránkách rychle zorientuje a v poměrně krátkém čase najde to, co hledá. Stránky jsou optimalizovány pro různá zařízení a rychlost načítání webu je hodnocena nástrojem PageSpeed Insight všeobecně kladně. Při zkoumání teplotních map a nahrávek byla zaznamenána velmi nízká proklikovost na blog. Tuto skutečnost autorka přisuzuje jeho nedostatečnému zviditelnění a nízké propagaci na sociálních sítích a v newsletteru. Další potíží, která se při analýze projevila, je současné nastavení filtru, který se jeví kvůli velkému množství hodnot uživatelům jako nepřehledný.

Díky praktické části měla autorka možnost prozkoumat prostředí analytických nástrojů, což nejenže vedlo k prohloubení autorčinných vědomostí, ale i profesních dovedností. Z práce je patrné, že online marketing je široký obor, založený na flexibilitě a schopnosti firem rychle a efektivně reagovat na změny situace trhu, chování zákazníků a konkurence. Z tohoto důvodu je vyhodnocování úspěšnosti nástrojů marketingové komunikace a vzájemné pochopení souvislostí pro firmu z hlediska správně nastavené online marketingové strategie naprosto klíčové.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *Ahrefs: Nástroj pro analýzu zpětných odkazů, klíčových slov a konkurence* [online]. 2021 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/dashboard>
2. BINKA, Michal. *SEO prakticky: Jak optimalizovat stránky (nejen) pro SHOPTET* [online]. Brno, 2020 [cit. 2021-04-15].
3. BINKA, Michal. *Základní ON-PAGE faktory* [online]. 2019 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/zakladni-on-page-faktory/>
4. ČERNÝ, Jan. *KPI karty: Co sledovat pro větší zisk? Zaostřeno na online prodej* [online]. 10. 09. 2019 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/kpi-karty-online-prodej-1/>
5. *E-commerce* [online]. 2010 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>
6. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
7. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
8. CHAFFEY, Dave, 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. ISBN 1292241578.
9. IŠORAITĚ, Margarita a Neringa MINIOTIENĚ. *Electronic Commerce: Theory and Practice*. IJBE: Integrated Journal of Business and Economics [online]. 2018 [cit. 2021-01-24]. ISSN 2549-3280. Dostupné z: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1258437>
10. JANDOŠ, Jaroslav. *Ke kořenům e-podnikání a e-obchodování*. Business World. 2001. 2(5), s. 25-29, ISSN 1213-1709.
11. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: 2. vyd. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
12. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 str. ISBN 978-80-247-3541-2
13. KAUSHIK, Avinash. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. 2013 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
14. KLENOTA. *O nás* [online]. 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.klenota.cz/p/O-nas>

15. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložila Hana Machková et al. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3
16. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
17. KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
18. *Malý historický exkurz za prvními e-shopy* [online]. 23. 10. 2010 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-e-shopy/>
19. MICHÁLEK, Martin. *Ideální hodnoty metrik rychlosti načítání* [online]. 3.7.2018 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/blog/112-metriky-cile>
20. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
21. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
22. PILÍK, Michal. *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích: Internet and its influence on online buying behaviour on B2C e-commerce markets: teze habilitační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015. ISBN 978-80-7454-237-4.
23. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-730-0195-0.
24. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
25. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
26. SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
27. STUHLÍK, Petr, Martin PEGNER a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-630-7.
28. SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
29. SVOBODA, Petr. *Retailéři v reakci na COVID-19 urychlují zavádění služby Click & Collect* [online]. 2020 [cit. 2021-04-16]. Dostupné z:

<https://www.shopsys.cz/retaileri-v-reakci-na-covid-19-urychluj-zavadeni-sluzby-click-collect/>

30. ŠTRÁFELDA, Jan. *ROPO efekt* [online]. 2006 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/ropo-efekt>
31. ŠVADLENKA, Libor a Radovan MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. ISBN 80-86530-40-X.
32. TURBAN, Efraim et al. *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective*. New Jersey: Pearson, 2012. ISBN: 978-0-13- 214538-1.
33. *Velikost e-commerce trhu* [online]. 2018 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C	Business to Customer
CPC	Click Per Click
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click Through Rate
GA	Google Analytics
HTML	Hyper Text Markup Language
MIS	Marketingový informační systém
PNO	Podíl Nákladu na Obratu
ROI	Return On Investments
S-T-D-C	See-Think-Do-Care
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Result Page
URL	Uniform Resource Locator
UTM	Urchin Tracking Module
UX	User Experience

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Základní subjekty elektronického podnikání (dle Sedláčka, 2006, s. 97).....	12
Obrázek 2: Framework See Think Do Care (dle medium.com, 2010).....	16
Obrázek 3: Pyramida postupu optimalizace (Binka, 2020, s. 35).....	22
Obrázek 4: Rozdělení on-page a off-page faktorů (dle lawyerseo.com, 2020)	24
Obrázek 5: Domovská stránka e-shopu www.klenota.cz (Klenota, 2021).....	32
Obrázek 6: Vylistování produktů, včetně karty produktu (Klenota, 2021)	33
Obrázek 7: Heatmapa domovské stránky podle scrollování a kliků na desktop zařízení (Hotjar, 2021).....	35
Obrázek 8: Měření rychlosti načítání webu (PageSpeed, 2021).....	38
Obrázek 9: Test použitelnosti v mobilech (Search Console, 2021).....	38
Obrázek 10: Podíl návštěvnosti a transakcí dle jednotlivých zařízení v roce 2020 (Google Analytics, 2020).....	40
Obrázek 11: Podíl návštěvnosti dle kanálů v letech 2019 a 2020 (Google Analytics, 2020)	41
Obrázek 12: Nárůst organické návštěvnosti blogu v roce 2020 oproti roku 2019 (Google Analytics, 2020).....	42
Obrázek 13: Podíl z tržeb dle kanálů v roce 2020 (Google Analytics, 2020)	42
Obrázek 14: Přehled základních metrik v Ahrefs ze dne 13. 3. 2021 (Ahrefs, 2021).....	46
Obrázek 15: Vývoj pozice klíčového slova „snubní prsteny“ (Collabim, 2021).....	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Pozice ve vyhledávačích Google a Seznam (dle Collabim, 2021).....	47
--	----

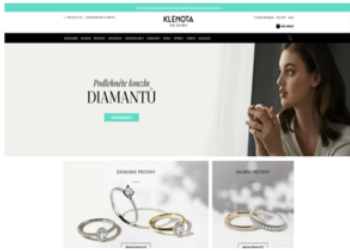
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Website Auditor Report

PŘÍLOHA P1: WEBSITE AUDITOR REPORT



Site Audit (Summary)



klenota.cz

KLENOTA | Online zlatnictví a klenotnictví Praha

341,187 issues found

✖ Errors: 21,743 | ⚠ Warnings: 1,647 | ⓘ Info: 317,797 | 📄 Pages: 4,853 | 📅 Date: Apr 18, 2021

Indexing and crawlability

✖ Resources with 4xx status code	6
✔ Resources with 5xx status code	0
ⓘ Resources restricted from indexing	63
✔ 404 page set up correctly	Yes
✔ robots.txt file	Yes
✔ .xml sitemap	Yes

Redirects

✔ Fixed www and non-www versions	Yes
✔ Issues with HTTP/HTTPS site versions	No
✖ Pages with 302 redirect	859
ⓘ Pages with 301 redirect	31
⚠ Pages with long redirect chains	2
✔ Pages with meta refresh	0
ⓘ Pages with rel="canonical"	3,958

Encoding and technical factors

⚠ Mobile friendly	No
✔ HTTPS pages with mixed content issues	0
✔ Pages with multiple canonical URLs	0
✔ Pages with Frames	0
⊖ Pages with W3C HTML errors and warnings	-
⊖ Pages with W3C CSS errors and warnings	-
✔ Too big pages	0

URLs

⚠ Dynamic URLs	1,562
⚠ Too long URLs	5

Links

⚠ Broken links	5
ⓘ Pages with excessive number of links	761
ⓘ Dofollow external links	70,425

Images

✔ Broken images	0
ⓘ Empty alt text	36,833

On-page

✔ Empty title tags	0
✖ Duplicate titles	741
⚠ Too long titles	6
⚠ Empty meta description	64
✖ Duplicate meta descriptions	301
✔ Too long meta description	0

Localization

ⓘ Language Versions	7
ⓘ Pages with hreflang elements	22,812
✔ Incorrect language codes	0
✔ Invalid URLs	0
✖ Missing return links	19,836
✔ Conflicting hreflang elements	0
⚠ Non-canonical pages with hreflang elements	2
ⓘ Missing "x-default" values	22,812
ⓘ Incomplete hreflang values	159,132