



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH OPTIMALIZACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

ANALYSIS AND STRUCTURE RECOMMENDATIONS FOR E-COMMERCE SITE OPTIMIZATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PETR BUREŠ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR DYDOWICZ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bureš Petr

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Analýza a návrh optimalizace elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Analysis and Structure Recommendations for E-commerce Site Optimization

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrh řešení, přínos práce

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

BASL, Josef a Roman BLAŽÍČEK. Podnikové informační systémy. Podnik v informační společnosti. Praha: Grada, 2008. 283s. ISBN 978-80-247-2279-5.

MOLNÁR, Zdeněk. Automatizované informační systémy. 1. vyd. Praha: Strojní fakulta ČVUT, 2000. 126 s. ISBN 80-01-02269-2.

MOLNÁR, Zdeněk. Efektivnost informačních systémů. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 142 s. ISBN 80-7169-410-X.

SODOMKA, Petr a Hana KLČOVÁ. Informační systémy v podnikové praxi. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 501 s. ISBN 978-80-251-2878-7.

ŘEPA, Václav. Analýza a návrh informačních systémů. 1. vyd. Praha: Ekopress, 1999. 403 s. ISBN 80-86119-13-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu a optimalizaci internetového obchodu. Jejím hlavním cílem je navrhnout optimalizace z pohledu online marketingu, informační architektury, webové analytiky a dalších slabých stránek, které jsou výstupem analýzy. Zvolená problematika je řešena pomocí několika nástrojů a metod. V práci je provedena vybraná data miningová metoda analýzy nákupního košíku, která je aplikována do reálného provozu internetového obchodu. Přínosy jednotlivých návrhů jsou na závěr ekonomicky zhodnoceny.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on analysis of optimization of e-commerce website. The aim of this work is to outline the optimization solutions from different point of views including online marketing, information architecture, web analytics and other weak points identified by the analysis. Several approaches of methodology will be used to support the analysis, such as data mining analysis of a shopping basket integrated within e-commerce website. The economic benefits of the final optimisation solutions will be assessed and the recommendations will be set out.

Klíčová slova

elektronické obchodování, internetový obchod, internetový marketing, SEO, PPC reklama, webová analytika, informační architektura, dolování dat, analýza konkurence, klasifikační analýza klíčových slov, Google Analytics, OpenRefine

Keywords

e-commerce, e-shop, online marketing, SEO, PPC advertising, web analytics, information architecture, data mining, competition analysis, classification keyword analysis, Google Analytics, OpenRefine

Bibliografická citace

BUREŠ, P. *Analýza a návrh optimalizace elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 128 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. 5. 2015

.....

podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu své bakalářské práce Ing. Petru Dydowiczovi, Ph. D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení při zpracování této práce. Také bych rád poděkoval Ing. Michalu Hudákovi za její oponenturu.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE.....	14
1.1 Cíl bakalářské práce	14
1.2 Metodika tvorby práce	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	16
2.1 Charakteristika internetu	17
2.2 E-Business.....	18
2.2.1 E-Commerce	19
2.3 Výzkum a segmentace trhu	21
2.3.1 Cílový trh a skupina zákazníků.....	21
2.3.2 Segmentace trhu podle faktorů a proměnných	21
2.3.3 Klíčová slova	22
2.3.4 Marketingový výzkum na internetu	23
2.4 Online marketing.....	24
2.4.1 SEO optimalizace	24
2.4.2 PPC reklama	30
2.5 Analýza použitelnosti.....	31
2.5.1 Heuristická analýza použitelnosti	32
2.6 Informační architektura elektronického obchodu	33
2.6.1 Role informační architektury	33
2.6.2 Navigace v rámci informační architektury	34
2.7 Webová analytika.....	36
2.7.1 Webová analytika 2.0	37
2.7.2 Clickstream data	38
2.7.3 Analytické techniky a modely	40
2.7.4 Nástroje webové analytiky.....	40
2.7.5 Google Analytics	41
2.8 Business Intelligence.....	43
2.8.1 Competitive Intelligence	43
2.8.2 Data mining.....	44

2.9	Využité technologie a nástroje	44
2.9.1	Nástroje a doplňky	44
2.9.2	Skriptovací a databázové jazyky.....	45
2.10	Nové trendy v online marketingu.....	45
2.10.1	HTTPS	46
2.10.2	Optimalizace pro mobilní zařízení.....	46
3	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	47
3.1	Přestavení společnosti OKAY s.r.o.....	47
3.1.1	Historie.....	48
3.1.2	Aktuální situace	49
3.2	Popis a analýza vnitřního prostředí společnosti	50
3.2.1	Vybraná oddělení společnosti	50
3.2.2	Informační technologie	51
3.2.3	McKinsey 7S.....	52
3.2.4	Sortiment a portfolio produktů	53
3.3	Analýza vnějšího okolí společnosti.....	54
3.3.1	PEST analýza.....	54
3.3.2	Porterův model pěti konkurenčních sil	56
3.4	SWOT analýza společnosti	58
3.5	Seznámení s internetovým obchodem.....	58
3.5.1	Technologie internetového obchodu.....	58
3.5.2	Funkce a moduly.....	59
3.5.3	Informační systém.....	59
3.6	Analýza sortimentu a produktového portfolia.....	60
3.7	Analýza konkurence.....	60
3.7.1	Vymezení konkurence a cílů analýzy	61
3.7.2	Porovnání návštěvnosti	61
3.7.3	Porovnání sortimentu a cenové politiky	62
3.7.4	Online marketing	63
3.7.5	Výsledky a poznatky z analýzy konkurence.....	65
3.8	Segmentace trhu	65
3.8.1	Demografické rozdělení.....	65

3.8.2	Geografické rozdělení	67
3.8.3	Definice cílové skupiny	67
3.9	Webová analytika	68
3.9.1	Základní přehledy z pohledu webové analytiky	68
3.9.2	Clickstream analýza	70
3.9.3	Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)	72
3.10	Analýza použitelnosti a testování	73
3.10.1	Five second test	73
3.10.2	Heuristická analýza použitelnosti	76
3.11	Data mining	77
3.11.1	Analýza nákupního košíku	77
3.11.2	Výsledky analýzy nákupního košíku	79
3.12	Získané poznatky a návrhy na optimalizaci	79
4	VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ, PŘÍNOS PRÁCE	80
4.1	Návrhy SEO optimalizace	80
4.1.1	Klasifikační analýza klíčových slov	80
4.1.2	Návrhy optimalizace informační architektury	86
4.1.3	On-Page faktory	88
4.1.4	Off-Page faktory	93
4.1.5	Indexace stránek pro vyhledávače	95
4.2	Návrhy měření provedených změn	96
4.2.1	Měření filtrů	96
4.3	Návrh optimalizace PPC kampaní	99
4.3.1	Long tailové kampaně	99
4.3.2	Personalizace reklamních sdělení	100
4.3.3	Automatický reporting celkových nákladů	102
4.4	Návrh analýzy konkurence	103
4.4.1	Automatické sledování cen konkurence	103
4.4.2	Automatická analýza konkurenčních produktů	105
4.5	Návrh automatizovaného reportingu internetového obchodu	107
4.5.1	Automatizace reportingu z nástroje Google Analytics	107
4.6	Data mining v praxi	109

4.7	Ekonomické zhodnocení a přínosy	110
4.7.1	Finanční náklady.....	110
4.7.2	Přínosy navrhovaných optimalizací.....	112
4.7.3	Využití v praxi	113
4.7.4	Vyhodnocení splnění cíle práce	113
ZÁVĚR		114
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		115
SEZNAM TABULEK		123
SEZNAM GRAFŮ		124
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		125
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....		126
SEZNAM PŘÍLOH.....		128

ÚVOD

Internet je dnes takřka samozřejmostí v každé domácnosti. S tím také úzce souvisí velký rozvoj internetového obchodování nejen ve světě, ale také v České republice. Lidé se naučili využívat možností, které jim internet přináší, což se pozitivně projevilo také na oblíbenosti online nákupu zboží. Potvrzením tohoto faktu je každoročně rostoucí trend celkového objemu tržeb, které internetové obchody vytvářejí.

Internetové obchody v segmentu B2C, kterým se tato práce zabývá, jsou pod drobnohledem jak z hlediska právního, tak ze strany svých obchodních partnerů. Pokud tedy chtějí na trhu dlouhodoběji prosperovat, musejí nabízet prvotřídní služby a kvalitu výrobků.

S rostoucím obratem společností přibývá na trhu internetového prodeje také větší konkurenční prostředí, protože další podniky vidí internetové obchodování jako vhodnou příležitost pro zlepšení svého businessu. Samozřejmě musí být rozlišeny různá zaměření sortimentu, které internetové obchody prodávají, ale obecně se dá říci, že čím více je zboží oblíbeno u zákazníků, tím větší je následně i konkurence a je složitější se na trhu úspěšně prosadit.

Bakalářská práce se zabývá sortimentem, který na trhu nabízí velké množství obchodů. Jedná se o prodej domácích elektrospotřebičů, kterým se zabývá zkoumaná společnost OKAY s.r.o. Mimo elektrospotřebiče společnost zákazníkům nabízí také nábytek, pneumatiky a další autodoplňky. Tento sortiment ale nebude primární náplní této práce.

Jelikož se internetový obchod pohybuje v konkurenčním prostředí a rozhoduje tedy každý detail o tom, jak bude úspěšný, je hlavní zaměření této bakalářské práce orientováno na jeho podrobnou analýzu a optimalizaci z pohledu online marketingu, informační architektury, webové analytiky nebo použitelnosti vzhledem k zákazníkovi.

Práce je rozdělena celkem do čtyř částí. První část práce vymezuje řešenou problematiku a cíl práce. Druhá blíže rozebírá teoretická východiska, která jsou důležitá pro pochopení zmíněné problematiky. Mimo to budou také představeny nové trendy a témata, která jsou v dnešní době diskutována.

V třetí části, která se nazývá analýza problému a současné situace, je blíže představena zkoumaná společnost a pomocí několika vhodných metod analyzován jím provozovaný internetový obchod.

Obě předchozí části jsou následně hlavními zdroji pro návrh vlastního řešení. Primárním podkladem je analýza současného stavu, ve které jsou zjištěny důležité kvantitativní a kvalitativní informace, ze kterých vzešly hlavní návrhy na optimalizaci internetového obchodu.

Při tvorbě bakalářské práce bylo využito odborných knih, internetových článků, komunikace s pracovníky společnosti OKAY s.r.o. nebo získané praktické a teoretické znalosti z různých školení a konferencí, které se zmíněnou problematikou zabývaly.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

V dnešní konkurenční době již nestačí, aby společnost pouze vlastnila elektronický obchod. Důležitý je jeho efektivní provoz a propagace. To s sebou ale přináší další náklady, které společnost do internetového obchodu musí investovat. Aby tyto náklady byly efektivní, je zapotřebí zvážit každý zdroj a zajistit jeho následnou optimalizaci v reálném provozu. Tento přístup se může v určitých případech lišit. Příkladem je začínající elektronický obchod, který potřebuje zvýšit povědomí mezi zákazníky. Naopak elektronický obchod, který je v provozu řadu let, potřebuje především zvýšit efektivitu provozu, například zlepšením prováděných procesů nebo optimalizací aktuálních zdrojů. Protože se tato bakalářská práce zabývá zmíněným druhým případem, odpovídají tomu i definované cíle.

1.1 Cíl bakalářské práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě vhodných metod provést podrobnou analýzu internetového obchodu společnosti OKAY s.r.o. a na základě získaných poznatků provést optimalizaci internetového marketingu, informační architektury a dalších slabých stránek, které při ní budou zjištěny.

Dílčím cílem práce je využít zvolenou metodu data miningu a aplikovat ji do reálného provozu internetového obchodu.

1.2 Metodika tvorby práce

V jednotlivých částech bakalářské práce je využito několika vhodných metod.

Metoda **srovnání** je využita při porovnání konkurenčních faktorů, jako je velikost produktového portfolia, cenová politika nebo zdroje návštěvnosti. Pro získání kvantitativních dat je využito metody **měření**, jelikož se jedná o jednu ze základních metod webové analytiky. Kvalitativní data jsou získána pomocí **elektronického**

dotazování. Na tuto metodu částečně navazuje metoda **pozorování**,¹ která je využita pro zkoumání reakcí uživatelů při testování internetového obchodu.

Dalšími využitými metodami jsou **analýza a syntéza**. Metoda **analýzy**, která rozkládá zkoumaný jev na dílčí části, které se poté stávají předměty dalšího zkoumání,² je využita v jednotlivých částech analýzy internetového obchodu. Příkladem může být segmentace trhu nebo clickstream analýza.

Syntéza vyjadřuje sumarizaci již známých poznatků k získání poznatků nových.³ Tato metoda je spolu s asociačními pravidly využita při aplikaci data miningu nebo zpracování konkurenčních informací v reálném čase, které bylo v práci zautomatizováno.

¹ MIROSLAV LORENC. Metodika závěrečné práce. *Lorenc.info* [online]. 2013.

² Tamtéž.

³ Tamtéž.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Jelikož je bakalářská práce zaměřena na téma internetového obchodu a optimalizace jednotlivých oblastí online marketingu, je v jejím úvodu nutné uvést teoretické charakteristiky základních pojmů, jako je internet nebo E-Business a jeho dalších částí.

Začátek internetu se datuje k roku 1990 a dá se považovat za jeden z největších milníků v dosavadní historii. Umožnil lidem okamžité rozšíření přístupu k ohromnému množství informací. Tento okamžik je označován jako nová éra informační společnosti. I když byl tento termín poprvé použit již několik let předtím, šlo spíše o přání než opravdovou skutečnost.⁴

Dnes žijeme v informační společnosti se všemi jejími klady i zápory. Na jednu stranu jsou lidé rádi, kolik informací dokážou na internetu vyhledat, na druhou stranu je informací tolik, že nejsme schopni je pořádně vnímat, natož je správně zpracovat.⁵

Přestože se používá pojem informace, na internetu se nachází spíše velké množství dat, která jsou zpracována do různé podoby informací. Zpracování dat do správné podoby ovšem není jednoduchý proces. Řada autorů pak mnohdy přebírá z dat takové informace, které nesprávnou interpretaci šíří dál.⁶ Je tedy zapotřebí získat z dostupných dat takové informace, které mohou být zdrojem k získání nové znalosti nebo poznatku. Tímto data a informace dostanou teprve ten pravý význam.⁷

Pro hledání na internetu využívají lidé primárně vyhledávače, které sice umí najít velké množství dat, ale zda jsou v nich ty správné informace, uživatel na první pohled většinou nepozná. Bez vyhledávačů by ale lidé na internetu našli jen malý zlomek informací, které chtějí získat, a proto je jejich význam pro uživatele velmi důležitý.⁸

Následující obrázek znázorňuje koncept znalostní pyramidy.

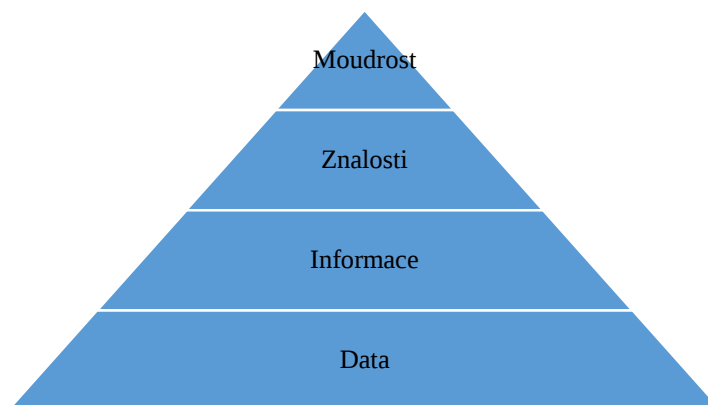
⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*.

⁵ Tamtéž.

⁶ Tamtéž.

⁷ INFLOW. Znalostní a informační management. *Inflow.cz* [online]. 2012.

⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*.



Obrázek 1: Znalostní pyramida dle informačního managementu⁹

2.1 Charakteristika internetu

*„Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve které mezi sebou počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP. Cílem je komunikace, což je technicky výměna dat. Nejvíce je využívána služba WWW. Běžně se však používá pojem webové stránky nebo jen web. Jde o kombinaci textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Webové stránky jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů“.*¹⁰

Hypertextový odkaz je možné považovat za jednu z hlavních funkcí marketingové komunikace na internetu, neboť je využíván ke sdílení nebo publikování informací. Odkazy slouží k obohacení tématu nebo k přesunutí na téma jiné, čímž se zvyšuje efektivnost podniků, protože dokáží směřovat své zákazníky tam, kde jim chtějí další informace sdělit nebo naopak získat.¹¹

Hypertextové odkazy můžeme rozdělit na **interní**, které odkazují na elektronický obchod např. z PR článků nebo recenzí, a **externí**, které odkazují z elektronického obchodu.¹²

⁹ Vlastní zpracování dle INFLOW. Znalostní a informační management. *Inflow.cz* [online]. 2012.

¹⁰ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*.

¹¹ Tamtéž.

¹² SEO EXPERT. Jak tvořit v textech hypertextové odkazy. *Seo-expert.cz* [online]. 2010.

Dalším charakteristickým znakem internetu je rychlost a časová dostupnost. Jelikož marketingová komunikace probíhá nepřetržitě, je pro internetové obchody dostupnost 7 dnů v týdnu 24 hodin denně základním předpokladem.¹³

Rozvoj technologií a internetových služeb umožňuje také mnohem lépe identifikovat zákazníka a cílit na užší segmenty. Elektronické obchody dnes mohou lépe zjišťovat chování svých zákazníků například při procesu objednávky, čímž můžou dlouhodoběji mapovat jejich činnost. Dokážou tedy rozpoznat chování konkrétního zákazníka a nabídnout mu například takové produkty, které odpovídají jeho zájmu. Tato činnost se nazývá **Tracking**.¹⁴

S Trackingem jsou spjaty internetové prohlížeče, protože sledování činností uživatelů probíhá pomocí souboru cookies, které prohlížeče vyvábí. Jedná se o malé textové soubory, které za pomoci jedinečného anonymního identifikátoru, dokáží spojit konkrétního uživatele s konkrétním internetovým prohlížečem.¹⁵ Nejvíce používané prohlížeče jsou Google Chrome, Mozilla Firefox a MS Internet Explorer.

Tabulka 1: Podíl hlavních internetových prohlížečů v ČR k 1. 3. 2015¹⁶

Prohlížeč a jeho verze	Podíl v %
Google Chrome 40. x	27,49
Mozilla Firefox 35. x	20,89
Microsoft Internet Explorer 11. x	16,03

2.2 E-Business

E-Business je pojmem, který v informačních a komunikačních technologiích označuje elektronické podnikání s využitím výhod internetu. Pojem je spojen s nástupem „nové ekonomiky“ v 80. a 90. letech minulého století, která přinesla obrovský rozvoj podnikových informačních systémů a internetu. Vývoj v této oblasti umožnil také vznik nových oborů a obchodních příležitostí (např. internetového marketingu).¹⁷

¹³ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*.

¹⁴ Tamtéž.

¹⁵ KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*.

¹⁶ Vlastní zpracování dle GEMIUS RANKING. Web browsers. *Rankings.cz* [online]. 2012.

¹⁷ MANAGEMENTMANIA. E-Business. *Managementmania.com* [online]. 2013.

Další známe pojmy, které patří pod E-Business, jsou například E-Government nebo **E-Commerce**. Jelikož je druhý zmíněný pojem velmi důležitým pro účely této bakalářské práce, je dále podrobněji vysvětlen.¹⁸

2.2.1 E-Commerce

E-Commerce můžeme definovat jako elektronické obchodování a je užším pojmem v oblasti E- Business. V prostředí internetu a ICT existují **čtyři základní modely**, které jsou definovány pomocí směru marketingové komunikace.¹⁹

- **B2B** (Business to Business) – od firmy k firmě,
- **B2C** (Business to Customer) – od firmy k zákazníkovi,
- **C2B** (Customer to Business) – od zákazníka k firmě,
- **C2C** (Consumer to Consumer) – od spotřebitele ke spotřebiteli.²⁰

Bakalářská práce řeší problematiku segmentu **B2C**, neboť se na něj zkoumaná společnost zaměřuje.

2.2.1.1 Elektronický obchod

Elektronický obchod je způsob realizace obchodního styku v prostředí internetu. Zákazník si na stránkách internetového obchodu vybírá zboží z katalogu. Pokud se rozhodne zboží zakoupit, provede transakci, kterou může ihned uhradit. Všechny tyto činnosti jsou realizovány bez přímého kontaktu s prodejcem.²¹

Elektronický obchod je jak pro prodejce, tak i pro konečného zákazníka relativně velmi pohodlnou cestou k prodeji, respektive nákupu zboží. Atraktivitu nákupu ovlivňuje druh nabízeného sortimentu, čímž se konverzní poměr může v odlišných oborech lišit.²²

¹⁸ MANAGEMENTMANIA. E-Commerce. *Managementmania.com* [online]. 2013.

¹⁹ Tamtéž.

²⁰ Tamtéž.

²¹ GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*.

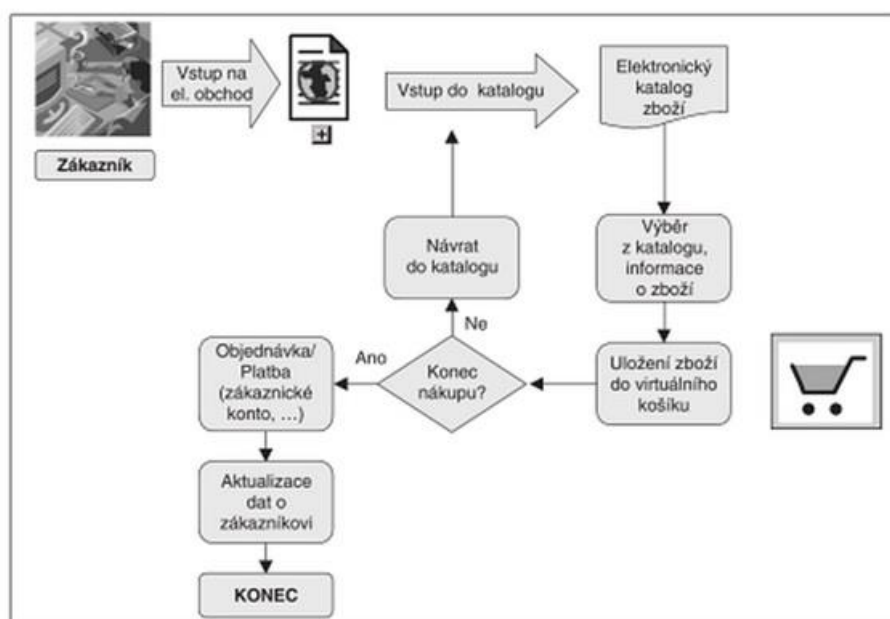
²² Tamtéž.

Různé průzkumy se snažily najít motivaci zákazníků pro využití elektronického obchodu.

Nejčastěji dotázaní respondenti odpovídali následovně:

- 70% respondentů uvedlo, že hlavním důvodem využití elektronického obchodu je pohodlnější způsob nákupu,
- 55% respondentů uvedlo, že důvodem je lepší přehled a orientace v nabízeném sortimentu,
- 40% respondentů odpovědělo, že je pro ně výhodnější a lepší například v komunikaci s obchodníkem po internetu.²³

Komplexní internetové obchody jsou založeny na specializovaném řešení, které odpovídá jemu specifickým potřebám a obvykle zahrnuje i integraci na ERP informační systém. Ten dále obsahuje potřebné moduly pro jeho provoz. Mezi základní moduly patří prodej, sklad nebo marketing.²⁴



Obrázek 2: Průběh operací v internetovém obchodě²⁵

²³ GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*.

²⁴ Tamtéž.

²⁵ Tamtéž.

2.3 Výzkum a segmentace trhu

Důležitým faktorem správné optimalizace elektronického obchodu je znalost jeho **cílové skupiny**. V této kapitole bude vysvětlena teoretická podstata jednotlivých metod, které jsou v bakalářské práci využity. Jedná se o metody **segmentace trhu, marketingového výzkumu na internetu** nebo **identifikace chování zákazníka v nákupním procesu**.

2.3.1 Cílový trh a skupina zákazníků

Pro každou společnost je velmi důležité identifikovat její zákazníky. Pokládají si tedy otázky typu – Kdo je naším zákazníkem? Jak jej můžeme identifikovat a charakterizovat? Jaké vlivy na něj při nákupním procesu působí? Je naše cílová skupina perspektivní do budoucna? Z pohledu společnosti je nutné znát na tyto otázky odpověď, protože určují směr marketingové a komunikační strategie.²⁶

Společnost se může soustředit na jednu nebo na více cílových skupin, záleží na konkrétním případě. Vždy by ale měla zvažovat dva faktory. Prvním faktorem je přitažlivost oboru pro cílovou skupinu a druhým jsou cíle, kterých chce v dlouhodobém horizontu dosáhnout a také, zda k jejich dosažení disponuje potřebnými zdroji.²⁷

Metoda, která se využívá pro analýzu trhu a vytváření skupin homogenních zákazníků, se nazývá segmentace trhu.²⁸

2.3.2 Segmentace trhu podle faktorů a proměnných

Segmentaci trhu lze rozdělit podle faktorů, které mohou být **geografické, demografické** nebo **behaviorální**. Dále je potřeba faktory rozdělit do skupin, podle jednotlivých proměnných. U geografického faktoru tomu může být město, u demografického věk nebo pohlaví. Každý segment je poté charakterizován jinými vlastnostmi a je potřeba k němu přistupovat diferencovaně. Nicméně, ani nejlépe zvolená kritéria pro jednotlivé segmenty

²⁶ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*.

²⁷ MARKETING JOURNAL. Cílové skupiny a jejich definice. *Marketingjournal.cz* [online]. 2009.

²⁸ MANAGEMENTMANIA. Segmentace trhu. *Managementmania.com* [online]. 2013.

nemůžou odpovídat všem potřebám každého zákazníka. Aby to bylo možné splnit, musel by každý zákazník představovat konkrétní segment.²⁹

Téma segmentace na úrovni zákazníka je velmi aktuální. Na konferenci ShopCamp 2014 Jan Tichý přednesl návrh, který nazval User-Centric Analytics. Model spočívá v identifikaci jednotlivých zákazníků na základě sběru dat z internetového prostředí, která by byla doplněna daty z prostředí „offline“. Pro internetové obchody by praktická realizace tohoto modelu znamenala další významný pokrok v oblasti cíleného marketingu a identifikaci nákupního procesu zákazníka.³⁰

2.3.3 Klíčová slova

Dalším faktorem, který má návaznost na segmentaci zákazníků, je **výběr klíčových slov**, jelikož přes ně zákazníci na elektronický obchod přicházejí. Každé klíčové slovo (případně i skupina podobných klíčových slov) poté vytváří specifickou skupinu uživatelů, která hledá určitou informaci nebo produkt. Proto je cílení na správná klíčová slova velmi důležité a zákazníkovi by měl elektronický obchod vždy poskytnout výsledek i při velmi specifickém výrazu. Touto problematikou se zabývá **teorie dlouhého chvostu**.³¹

2.3.3.1 Teorie dlouhého chvostu

Teorii dlouhého chvostu poprvé publikoval Chris Anderson v roce 2004. Tato teorie ukazuje přesun od hlavních požadavků na trhu k většímu počtu požadavků specifických, protože nabídka na internetu je daleko širší, než v běžném prodeji. Tím se zvyšuje poptávka po větším množství produktů.³² Pro elektronický obchod má teorie chvostu významnou roli zejména v oblastech SEO a PPC při rozšiřování cílových klíčových slov. Často se jedná o slova, která jsou sice méně hledaná než slova obecná, ale většinou jsou méně konkurenční.³³

²⁹ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*.

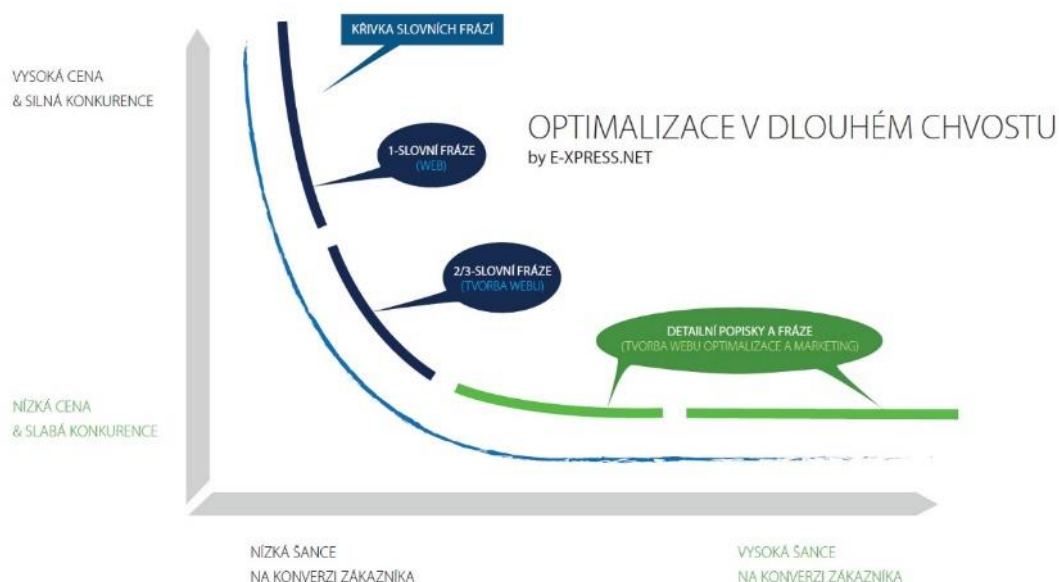
³⁰ User Centric Analytics. In: *Youtube* [online]. 10. 11. 2014.

³¹ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*.

³² Tamtéž.

³³ H1. Long tail. *H1.cz* [online]. 2013.

V SEO a PPC se tato teorie tedy uplatňuje pro méně hledané fráze. V součtu je jich ale takové množství, že tvoří velkou část z celkového hledání. Výsledkem obvykle bývá celkové zvýšení návštěvnosti na daleko relevantnější a specifitější výrazy, což má za následek efektivnější cílení a využití vyložených finančních prostředků.³⁴



Obrázek 3: Teorie dlouhého chvostu v online marketingu³⁵

2.3.4 Marketingový výzkum na internetu

Marketingový výzkum je další částí marketingové komunikace mezi zákazníkem a společnostmi, jelikož je touto cestou získána zpětná vazba, která pomáhá upozornit na případné nedostatky internetového obchodu.³⁶ Příkladem může být elektronický dotazník **Five second test**.

Five second test je krátký 5sekundový test, který pomáhá pochopit první dojem uživatele, který přijde na internetovou stránku. Test probíhá tak, že se testovaným uživatelům

³⁴ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*.

³⁵ E-XPRESS. Long tail. *E-xpress.net* [online]. 2011.

³⁶ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*.

zobrazí na 5 vteřin cílová stránka a poté odpovídají na položené otázky.³⁷ Tento test částečně zasahuje také do analýzy použitelnosti.

2.4 Online marketing

V souvislosti na téma práce jsou v této teoretické části podrobněji vysvětlena východiska **SEO optimalizace** a **PPC reklamy**, jelikož patří mezi hlavní nástroje online marketingu a zároveň jsou významné pro další realizaci této práce.

2.4.1 SEO optimalizace

Search Engine Optimization (SEO) se nejčastěji do českého jazyka překládá jako **optimalizace pro vyhledávače**. Dnes se moderní SEO netýká pouze vyhledávačů, ale zasahuje hlouběji. Spíše, než výše zmíněný pojem, je dnes SEO **optimalizací nalezitelnosti**. Vyskytuje se totiž na všech místech, kde lidé něco hledají a pokud něco hledají, je možné proces nalézání optimalizovat. Nemusí se tedy jednat pouze o vyhledávače, ale můžou to být například i sociální sítě nebo seznamy videí.³⁸

2.4.1.1 Moderní SEO

Na SEO má dnes vliv mnoho faktorů. Metody a techniky, které dříve byly v pořádku, jsou nyní označovány jako **Black Hat** nebo **Grey Hat**. Aktualizace vyhledávacích algoritmů **Panda**, **Penguin** nebo **Hummingbird** měly zase zásadní vliv na dříve úspěšné metody, které dnes v SEO nefungují.³⁹

Nicméně nejzákladnější principy zůstávají stále stejné. Na SEO má velký vliv tvorba zajímavého a unikátního obsahu, který je návštěvníky oblíbený a pro vyhledávací roboty dobře indexovatelný. **Moderní a úspěšné SEO tedy musí být unikátní, obsahově zajímavé a sociální.**⁴⁰

³⁷ USABILITYHUB. Five Second Test. *Fivesecondtest.com* [online]. 2015.

³⁸ *Online marketing*.

³⁹ Tamtéž.

⁴⁰ Tamtéž.

V rámci této části bakalářské práce budou teoreticky popsány základní principy SEO optimalizace internetového obchodu. Prostor bude věnován fungování vyhledávacích algoritmů, vlivu sociálních sítí, meta tagům nebo linkbuildingu.

2.4.1.2 Vyhledávače a vyhledávací roboti

Základní podmínkou správné SEO optimalizace je znalost práce vyhledávačů, respektive vyhledávacích robotů. Mohlo by se zdát, že vyhledávač je pouze software (robot), který prochází webové stránky. Ve své podstatě se ale jedná o daleko složitější proces. Vyhledávač představuje komplexní systém, který mimo zmíněný software zahrnuje složité algoritmy pro řazení výsledků v SERPu nebo velkou databázi stránek a informací, získaných během jeho dosavadního používání. Práci vyhledávače popisují následující tři kroky – **Crawling** (Procházení), **Indexing** (indexování) a **Ranking** (Hodnocení) ⁴¹

- **Crawling** – Jedná se o první krok v procesu práce vyhledávacího robota. Robot prohledává internetové stránky a sleduje odkazy, které jsou na nich uvedeny. Zaznamenává ale pouze informaci o tom, zda stránka existuje. Pokud tedy na stránku nevede žádný odkaz, robot ji technicky nemůže vidět a tedy ani procházet.⁴² Pro informaci o stránkách, které se na webu vyskytují, je vhodné vytvořit soubor Sitemap.

Soubor **Sitemap** upozorňuje vyhledávacího robota na uspořádání obsahu webu a zlepšuje tedy jeho procházení. Využití tento soubor nalezne zvláště u internetového obchodu s velkým počtem stránek.⁴³

Někdy je ale také zapotřebí zakázat robotům přístup na některou část internetového obchodu. Řešením je soubor **robots.txt**, který vyhledávacím robotům zakazuje při procházení stáhnout obsah stránek. Důležité je si ale uvědomit, že soubor neslouží k zakázání indexace a může se stát, že i stránka zakázána v tomto souboru bude indexována a zařazena do vyhledávání.⁴⁴

⁴¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*.

⁴² MEDIO BLOG. Robots.txt neslouží k zákazu indexace stránek. *Blog.medio.cz* [online]. 2015.

⁴³ GOOGLE. Informace o souborech Sitemap. *Support.google.com* [online]. 2015.

⁴⁴ MEDIO BLOG. Robots.txt neslouží k zákazu indexace stránek. *Blog.medio.cz* [online]. 2015.

- **Indexing** – Dalším krokem v pořadí je již zmíněná indexace. Aby robot zjistil, o čem stránky jsou, vybírá z nich konkrétní klíčová slova a podle toho jednotlivé stránky třídí a zařazuje do své databáze. Pokud uživatel zadá dotaz do vyhledávání, robot stránky již znovu neprochází. Správné řešení zákazu indexace webu nebo jeho části musí být realizováno meta tagem robots, který se umísťuje do hlavičky stránky.⁴⁵
- **Ranking** – Po zadání vyhledávacího dotazu uživatelem je posouzeno, jak je stránka relevantní vzhledem k vyhledávacímu dotazu. Relevance se vždy aktualizuje při každém zadání dotazu a ovlivňuje ji celá řada faktorů.⁴⁶ Existují proto různé typy ranků, které tuto relevanci vyjadřují. Zřejmě nejznámějším rankem je PageRank společnosti Google. V rámci českého internetu je znám také S-rank od společnosti Seznam.⁴⁷

Důležitým nástrojem pro kontrolu souborů robots.txt, Sitemap a počtu indexovaných stránek je nástroj **Search Console**. Nástroj lze také využít pro kontrolu struktury HTML kódu a správnosti Meta tagů.

2.4.1.3 Meta tagy

Důležitá je v SEO znalost HTML kódu, jelikož se pro účely optimalizace využívají meta tagy, které se řadí mezi tzv. On-Page faktory.

Mezi nejvýznamnější meta tagy patří **meta description**, **meta robots** nebo **tag link**, při využití **kanonické URL**, která robotům určuje, jaká stránka je v rámci elektronického obchodu důležitější.⁴⁸ Využití nalezne kanonizace také při stránkování v rámci procházení webu robotem. Dříve byl využíván také tag **meta keywords**. Tento tag ale vyhledávače Google a Seznam již neberou v potaz. Určitý vliv se zachoval jen

⁴⁵ MEDIO BLOG. Robots.txt neslouží k zákazu indexace stránek. *Blog.medio.cz* [online]. 2015.

⁴⁶ *Online marketing*.

⁴⁷ JAK PSÁT WEB. Ranky. *Jakpsatweb.cz* [online]. 2014.

⁴⁸ SEZNAM. Kanonické URL. *Napoveda.seznam.cz* [online]. 2014.

u vyhledávače Bing. Nicméně i tak se tato informace stala v dnešní době spíše nevýznamnou, kvůli jejímu dřívějšímu zneužívání.⁴⁹

2.4.1.4 Klasifikační analýza klíčových slov

Cílem klasifikační analýzy klíčových slov není jen najít to, co lidé hledají. Hlavním cílem je nalézt taková slova, která jsou svým významem co nejrelevantnější pro zaměření internetového obchodu. Ty jsou následně hodnocena podle možného přínosu pro jeho další rozvoj a optimalizaci.⁵⁰

Klasifikační analýza klíčových slov má celkem čtyři fáze:

- **Sběr dat** – data jsou čerpána z několika různých zdrojů. Typickými jsou nástroje pro návrhy klíčových slov reklamních systémů Sklik a Adwords, data z předešlé návštěvnosti, interní vyhledávání z Google Analytics nebo našeptávače a související dotazy vyhledávačů.⁵¹
- **Čištění a clusterizace dat** – po sběru následuje čištění dat od nerelevantních výrazů a shlukování výrazů podobných. Slova, která mají podobný nebo stejný význam (například přehozený slovosled nebo jim chybí diakritika) se normalizují (slučují) do co nejrelevantnější podoby.⁵² Tento proces se nazývá **Clusterizace**. Protože by ruční shlukování dat bylo velmi časově náročné, využívá se pro zjednodušení předdefinovaných algoritmů softwaru **OpenRefine**.⁵³
- **Dimenze a klasifikace** – ve třetí části je zapotřebí definovat dimenze, do kterých se klíčová slova budou klasifikovat. Dimenzi mohou představovat například výrobci, kdy se na základě analýzy klíčových slov definuje množina výrazů, která

⁴⁹ SEOWEBMASTER. Meta keywords. *SEOWebmaster.cz* [online]. 2014.

⁵⁰ VYHLEDÁVAČE. Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. *Vyhledavace.info* [online]. 2012.

⁵¹ Tamtéž.

⁵² Tamtéž.

⁵³ SEO KONZULTANT LUKÁŠ PÍTRA. Co chtít od analýzy klíčových slov?. *Lukaspitra.cz* [online]. 2013.

se v ní nachází. Po klasifikaci je možné zjistit, který sortiment je pro internetový obchod zajímavý. Je ale zapotřebí vždy zvážit jeho konkurenceschopnost.⁵⁴

- **Analýza** – poslední fází je analýza zjištěných poznatků. Nejlépe se data analyzují vizualizací jednotlivých dimenzí do přehledných grafů za pomoci kontingenčních tabulek. Poté lze pozorovat různé spojitosti mezi daty a definovat další využití.⁵⁵

Nejčastěji se výsledky klasifikační analýzy klíčových slov využívají v rámci návrhu informační architektury, pojmenování nadpisů a titulků stránek, tvorbě obsahu internetového obchodu nebo v PPC reklamě.⁵⁶

2.4.1.5 Linkbuilding

Linkbuilding (budování zpětných odkazů) patří mezi Off-Page faktory SEO optimalizace. Stejně ale jako za dalšími pojmy z oblasti marketingu, se za ním skrývá daleko více, než vypovídá jeho název. V širším měřítku by se linkbuilding dal označit jako proces získávání kvalitních, relevantních odkazů, které vedou na stránky internetového obchodu.⁵⁷

Důležité jsou zpětné odkazy nejen pro algoritmy vyhledávačů, ale také zvyšují povědomí o značce a slouží jako další zdroj návštěvnosti.⁵⁸

„Odkazy na web by měly pocházet z mnoha různých zdrojů. Vyhledávače to umí důkladně posoudit, a pokud naopak odkazy vedou ze stále stejných zdrojů, vyhledávač to hodnotí jako spam a nepřihlíží webu lepší hodnocení. Pokud velké množství stejnorodých odkazů vede ze stále stejných zdrojů, web může být penalizován a vyřazen z vyhledávače.“⁵⁹

Odkazy by měly být tedy co nejkvalitnější. Za kvalitní zpětný odkaz se dá považovat ten, který vede z tematického webu, který má vysokou návštěvnost, je propojen se sociálními

⁵⁴ VYHLEDÁVAČE. Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. *Vyhledavace.info* [online]. 2012.

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ *Online marketing.*

⁵⁸ Tamtéž.

⁵⁹ FRAGILE. Nejdůležitější SEO faktory 2014. *Fragile.cz* [online]. 2014.

sítěmi a odkazují na něj další tematické weby. Kvalitní zpětné odkazy mohou vést také ze sociálních sítí, odborných webů nebo různých magazínů a blogů. Neměly by naopak být z nekvalitních a reklamních webů, které porušují pravidla vyhledávačů.⁶⁰ I dříve populární katalogy a databáze firem, až na pár málo databází s vysokým hodnocením (např. Firmy.cz), jsou dnes odkazy bezcenné, jelikož mají minimální návštěvnost a důvěryhodnost.⁶¹ Takovéto databáze zpětných odkazů se nazývají **Linkfarmy**.⁶²

Dalším faktorem u zpětných odkazů je **různorodost Anchor textů**, ve kterých by se neměla opakovat stejná klíčová slova. Neměla by být také neurčitě vyjádřena (např. odkazy typu „zde“ nebo „více“).

2.4.1.6 Sociální síť a SEO

Sociální síť už dávno nejsou pouze komunikačním kanálem, ale svůj vliv mají také na hodnocení internetového obchodu a v současné době patří mezi **nejrychleji rostoucí SEO faktor**.⁶³

Hlavním cílem vyhledávačů je zobrazovat lidem takové výsledky, které opravdu chtějí. Bing nebo Google v tomto směru poskytuje dokonce personalizované výsledky ve vyhledávání. Vyhledávače se tedy řídí pravidlem, že pokud lidé nějaký obsah mezi sebou sdílí, je pro ně zřejmě hodnotný. Nejedná se pouze o sdílení odkazů na sociálních sítích, ale vliv mají například i hlasování pomocí tlačítek typu „To se mi líbí“.⁶⁴

Sdílení odkazů na sociální sítích má velký vliv také na jejich indexování. Pokud tedy nějaká stránka ještě není indexována, ale bude zmíněna na sociálních sítích. Rychlost za indexování, hlavně v případě vyhledávače Google, bude velmi rychlý. Zvláště, pokud se bude jednat o sociální síť **Google+**.⁶⁵ Mezi další významné sociální sítě aktuálně patří

⁶⁰ FRAGILE. Nejdůležitější SEO faktory 2014. *Fragile.cz* [online]. 2014.

⁶¹ KOMART. Mýtus: Registrace do katalogů je základ linkbuildingu. *Blog.komart.cz* [online]. 2011.

⁶² SEZNAM. Zakázané optimalizační techniky. *Napoveda.seznam.cz* [online]. 2014.

⁶³ OXYSHOP. SEO bez sociálních sítí?. *oXyShop.cz* [online]. 2014.

⁶⁴ TYINTERNETY. Jak použít sociální sítě pro SEO: Facebook. *Tyinternety.cz* [online]. 2012.

⁶⁵ Tamtéž.

Facebook, Twitter, LinkedIn nebo **Pinterest**. Pro optimalizaci sociálních sítí vznikla i skupina meta tagů, kterými lze ovlivnit jejich část On-Page faktorů.⁶⁶

Speciální skupinu mezi sociálními sítěmi tvoří služby pro sdílení videa. Nejvýznamnější je v tomto ohledu celosvětově rozšířená služba **Youtube**. Video z této služby se zobrazují ve výsledcích vyhledávání Google a díky tomu, že se mimo textové informace zobrazují i s náhledovým obrázkem, zvyšují míru prokliku.⁶⁷

2.4.2 PPC reklama

PPC reklama (Pay-Per-Click) je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace, kterou lze na internetu najít. Její velkou výhodou je přesné cílení na konkrétní zákazníky, což se projevuje na její účinnosti. Princip spočívá ve svázání zobrazování reklamy spolu s přirozeným vyhledáváním a možností dát tak lidem co nejrelevantnější odpověď na základě zadaných klíčových slov.⁶⁸

Vysoká účinnost je způsobena zejména tím, že lidé v zásadě moc nerozlišují mezi výsledky přirozeného vyhledávání a výsledky, které jim poskytují reklamní systémy. Zaměřují se na odkazy nejvýše postavené, což ostatně dokazují i různé studie.⁶⁹

Reklama ve vyhledávacích sítích tedy funguje tak, že uživatel do vyhledávače zadá svůj dotaz a nad výsledky přirozeného vyhledávání se zobrazí reklamní zobrazení, které souvisí s jeho zadaným dotazem.⁷⁰

V případě, že uživatel hledá informace např. na různých odborných nebo zpravodajských serverech, může mu být zobrazena reklama s danou tematikou, která se nazývá reklama v obsahové síti. Ta se dále dělí na reklamní a kontextovou.⁷¹

Důležité je také podotknout, že zadavatel za zobrazení reklamy neplatí. Finanční částku zaplatí až v případě, pokud uživatel na danou reklamu klikne. Částka je určena pomocí

⁶⁶ FRAGILE. Nejdůležitější SEO faktory 2014. *Fragile.cz* [online]. 2014.

⁶⁷ MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*.

⁶⁸ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*.

⁶⁹ Tamtéž.

⁷⁰ Tamtéž.

⁷¹ Tamtéž.

aukčního systému, kdy zadavatel určí maximální částku, kterou je ochoten za proklik zaplatit. Podle této částky se poté určuje pozice reklamy ve vyhledávací síti.⁷²

Vysoká účinnost, možnost cílení pomocí klíčových slov, přehledné řízení nákladů a další výhody dělají PPC reklamu velmi využívanou v rámci marketingové a prodejní strategie internetového obchodu.⁷³

V České republice jsou nejvíce využívány reklamní systémy Sklik a Google Adwords. Jelikož je pro účely této bakalářské práce stěžejní systém **Google Adwords**, bude v následující kapitole přiblížen.

2.4.2.1 Google Adwords

Google Adwords je reklamní PPC systém od společnosti Google a je celosvětově systémem nejvíce využívaným.⁷⁴

Reklama ve vyhledání je stále více rozšiřována o možnosti propagace v obsahové síti. Systém umožňuje inzerovat od textových reklam, klasických bannerů, přes dynamické remarketingové bannery až po reklamu ve videích, které jsou umístěny na Youtube.⁷⁵

Velkou výhodou je široká možnost cílení, ať už podle zájmů uživatelů, geolokace, sociodemografických údajů nebo tematických webů.⁷⁶

Další možnosti, které systém nabízí, je využití **personalizátorů** pro zkvalitnění reklam, nebo skriptování pro automatizovanou správu kampaní pomocí **Adwords scriptu**.

2.5 Analýza použitelnosti

Analýza použitelnosti je ideálním prostředkem pro zjištění hlavních nedostatků elektronického obchodu. Význam použitelnosti v tomto případě říká, zda uživatel

⁷² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*.

⁷³ Tamtéž.

⁷⁴ GOOGLE. Inzerce v Google AdWords. *Support.google.com* [online]. 2015.

⁷⁵ *Online marketing*.

⁷⁶ Tamtéž.

jednoznačně pochopil účel elektronického obchodu, nebo zda se dokázal snadno orientovat v jeho obsahu, navigaci, nebo vyhledávání.⁷⁷

Mezi hlavní zásady správné použitelnosti patří:

- „ze stránek musí být zcela jasné, pro koho jsou určeny (co se na nich nachází),
- nesmí obsahovat příliš mnoho grafiky (negativní dopad na optimalizaci pro vyhledávače),
- nepoužívat flash technologie (kromě vložených videí),
- vytvořit srozumitelnou navigaci a smysluplné prolínání,
- zajistit bezproblémovou funkci v hlavních prohlížečích (Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome a Safari).“⁷⁸

Existuje mnoho metod uživatelského testování. V práci je využita **analýza heuristická**.

2.5.1 Heuristická analýza použitelnosti

Heuristická analýza patří mezi metody **testování použitelnosti**. Metoda spočívá v porovnání současného stavu interaktivního rozhraní s několika desítkami pravidel (heuristik), která jsou předem definovaná. Tato pravidla byla sestavena na základě výzkumů, předchozích zkušeností a testování jejich autorů.⁷⁹ Ideální počet testovaných uživatelů by se měl pohybovat mezi třemi až pěti, jelikož podle studií dokáží odhalit 60- 80 % chyb, při zachování nízkých nákladů na testování.⁸⁰

Nejznámějšími heuristickými pravidly je deset bodů použitelnosti, které uvedl dánský profesor informatiky Jakob Nielsen.⁸¹ Pro účely této práce byla heuristická analýza mírně upravena, aby odpovídala zkoumanému internetovému obchodu. Analýza tedy obsahuje celkem **devět oblastí s 247 heuristikami**.⁸²

⁷⁷ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*.

⁷⁸ Tamtéž.

⁷⁹ INFLOW. Heuristická analýza. *Inflow.cz* [online]. 2013.

⁸⁰ ČTVRTKON. Heuristická analýza použitelnosti. *Ctvrtkon.cz* [online]. 2013.

⁸¹ INFLOW. Heuristická analýza. *Inflow.cz* [online]. 2013.

⁸² ČTVRTKON. Heuristická analýza použitelnosti. *Ctvrtkon.cz* [online]. 2013.

2.6 Informační architektura elektronického obchodu

Informační architektura je relativně novým pojmem v rámci informatiky, ze kterého vznikl i zcela nový obor.⁸³ Termín sice poprvé použil Richard Saul Wurman v roce 1976, ale počátky tohoto oboru, jakožto vědní disciplíny, se datují až k roku 2000.⁸⁴

Obor informační architektura se zabývá účelovým tříděním informací, jejich efektivním uspořádáním a správným pojmenováním.⁸⁵ Cílem informační architektury je tedy usnadnit vyhledávání relevantních informací na základě jejich správné organizace, navigace a reprezentace. Využití informační architektura nalezne téměř na všech místech, kde se pracuje s velkým množstvím informací. Takovým místem je i elektronický obchod. Pokud na něm zákazník nenajde rychle a přehledně informaci, kterou hledá, obvykle odchází ke konkurenci.⁸⁶

Z tohoto hlediska je jí zapotřebí věnovat velkou pozornost, protože kvalitní architektura zajišťuje elektronickému obchodu následující výhody:

- zkvalitnění optimalizace pro vyhledávače (SEO) vede ke zvýšení návštěvnosti,
- zlepšení přehlednosti vede ke zvýšení důvěryhodnosti obchodu,
- zvýšení použitelnosti pro uživatele vede ke zvýšení konverzního poměru.⁸⁷

2.6.1 Role informační architektury

Informační architekturu tvoří několik významných rolí, které je zapotřebí zohlednit jak při tvorbě, tak při optimalizaci elektronického obchodu. Jedná se primárně o rozložení informací do jednotlivých stránek (struktura webu), mít mezi nimi správně prolinkované vazby, pojmenovat správně jednotlivé prvky a vybrat vhodné typy navigací a jejich další členění.⁸⁸

⁸³ GONEO. Informační architektura. *Goneo.cz* [online]. 2015.

⁸⁴ INFLOW. Informační architektura. *Inflow.cz* [online]. 2010.

⁸⁵ GONEO. Informační architektura. *Goneo.cz* [online]. 2015.

⁸⁶ ADAPTIC. Informační architektura. *Adaptic.cz* [online]. 2014.

⁸⁷ Tamtéž.

⁸⁸ Tamtéž.

Z uvedených rolí je zřejmé, že informační architektura zasahuje do několika oborů. V rámci pojmenování prvků se dotýká **SEO optimalizace**, z hlediska rozložení prvků ovlivňuje podobu grafického návrhu, čímž zasahuje do **designu webu**. Blízkou spojitost je možné nalézt i s konečnou **použitelností z pohledu zákazníka**. Zásadním prvkem informační architektury je správné rozložení jednotlivých navigací.⁸⁹

2.6.2 Navigace v rámci informační architektury

Navigace je důležitým prvkem informační architektury. Význam správné provázanosti a hierarchie roste se složitostí elektronického obchodu. Důležité tedy je, aby se navigace chovala vždy tak, jak uživatel očekává. Musí se tedy dodržovat určitá pravidla, aby se zachovala správná konzistence.⁹⁰

Existuje několik typů navigací. Mezi základní patří navigace **hlavní, hierarchická a drobečková**.⁹¹

2.6.2.1 Hlavní navigace

Hlavní navigace bývá umístěna na každé stránce a je nejvýraznější navigační strukturou v rámci elektronického obchodu. Může být umístěna jak horizontálně, tak i vertikálně.⁹²



Obrázek 4: Hlavní navigace⁹³

Pokud je elektronický obchod členitý, bývá hlavní navigace doplněna navigací vysouvací, které umožňuje přejít do hlubších úrovní obchodu. Vysouvací menu se dá označit jako přechod mezi hlavní a hierarchickou navigací.⁹⁴

⁸⁹ ADAPTIC. Informační architektura. *Adaptic.cz* [online]. 2014.

⁹⁰ Tamtéž.

⁹¹ Tamtéž.

⁹² ADAPTIC. Hlavní navigace. *Adaptic.cz* [online]. 2014.

⁹³ OKAY. E-shop a největší síť prodejen elektro, pneu a nábytku v ČR. *Okay.cz* [online]. 2015.

⁹⁴ ADAPTIC. Hlavní navigace. *Adaptic.cz* [online]. 2014.

2.6.2.2 Hierarchická navigace

Hierarchická navigace doplňuje hlavní navigaci o další úrovně, které bývají umístěny ve vysouvacím menu.⁹⁵



Obrázek 5: Hierarchické menu⁹⁶

Výhodou této navigace je její přehlednost a srozumitelnost. Naopak nevýhodou může být přeskakování mezi jednotlivými úrovněmi nebo umístění jedné stránky ve více větvích. Tyto nevýhody se eliminují rozšířením hlavní navigace nebo navigací drobečkovou.⁹⁷

2.6.2.3 Drobečková navigace

Drobečková navigace poskytuje pohled na jednotlivé úrovně elektronického obchodu a zákazníkovi ukazuje, v jaké úrovni se aktuálně nachází a jaké úrovni jí předchází.⁹⁸



Obrázek 6: Drobečková navigace⁹⁹

Tato informace výrazně eliminuje problém s orientací mezi jednotlivými kategoriemi. Pro správné plnění této funkce je v návrhu informační architektury důležité, aby byla jasně definována její struktura.¹⁰⁰

⁹⁵ ADAPTIC. Hierarchická navigace. *Adaptic.cz* [online]. 2014.

⁹⁶ OKAY. E-shop a největší síť prodejen elektro, pneu a nábytku v ČR. *Okay.cz* [online]. 2015.

⁹⁷ ADAPTIC. Hierarchická navigace. *Adaptic.cz* [online]. 2014.

⁹⁸ ADAPTIC. Drobečková navigace. *Adaptic.cz* [online]. 2014.

⁹⁹ OKAY. E-shop a největší síť prodejen elektro, pneu a nábytku v ČR. *Okay.cz* [online]. 2015.

¹⁰⁰ ADAPTIC. Drobečková navigace. *Adaptic.cz* [online]. 2014.

2.7 Webová analytika

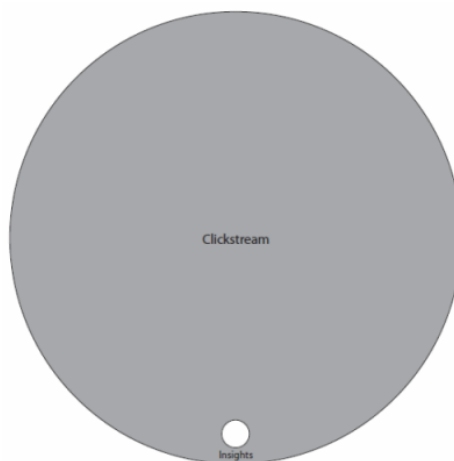
Podle oborového sdružení Digital Analytics Association zahrnuje webová analytika měření, sběr, analýzu a reportování dat za účelem pochopení a optimalizace elektronického obchodu.¹⁰¹

Následující obrázek č. 7 znázorňuje kompletní průběh operací, které webová analytika zahrnuje. Důležité je vnímat rozdíl mezi sběrem dat, jejich reportováním a analýzou.



Obrázek 7: Průběh operací webové analytiky¹⁰²

Většina společností nad webovou analytikou zamýšlí pouze jako nad sběrem clickstream dat z různých nástrojů, jejich následnou analýzou a získáním nových poznatků.¹⁰³ Tento přístup popisuje obrázek č. 8.



Obrázek 8: Webová analytika 1.0¹⁰⁴

¹⁰¹ Online marketing.

¹⁰² ADOBE. Adobe Marketing Cloud. *Adobe.com* [online]. 2015.

¹⁰³ KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*.

¹⁰⁴ GRAPHICS. Web analytics. *Graphics.com* [online]. 2015.

Jak lze pozorovat, clickstream dat je opravdu velké množství, napříč tomu ale skutečných poznatků je velmi málo. Clickstream data jsou tedy skvělá pro odpověď na otázku **co**, ale už ne na otázku **proč**. Tento postup je definován jako přístup **Webové Analytiky 1.0**.¹⁰⁵

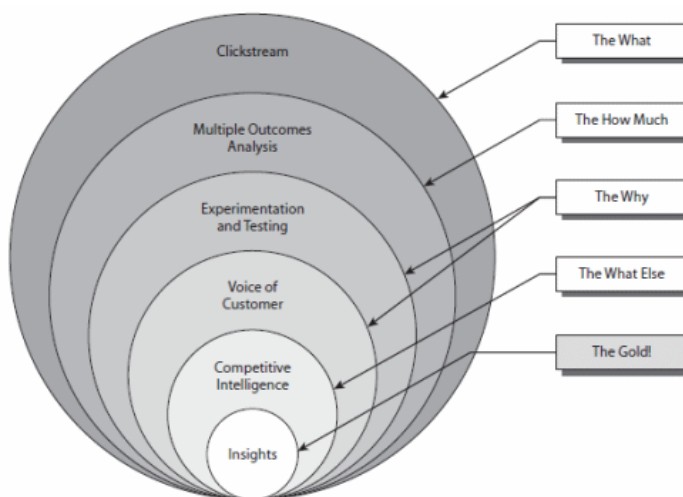
Avinash Kaushik, jenž je dnes nejvýznamnějším webovým analytikem na světě, definoval návrh nového paradigma, které pojmenoval **Webová analytika 2.0**.

2.7.1 Webová analytika 2.0

Přístup Webové analytiky 2.0 uvádí, že je velmi důležité znát odpověď na otázku „**proč**“, jelikož pouze data typu „**co**“ postrádají jejich vysvětlení a význam. Je tedy velmi důležité vědět, co se na webu odehrává nebo odehrálo. Podstatnější je ale znalost, proč se tomu tak stalo.¹⁰⁶

Webová analytika 2.0 se tedy dá definovat jako analýza kvantitativních a kvalitativních dat získaných ze stránek elektronického obchodu, které pomáhají k neustálému zlepšování zkušeností, které mají současní i noví zákazníci.¹⁰⁷

Nové paradigma Webové analytika 2.0 vystihuje následující obrázek č. 9.



Obrázek 9: Webová analytika 2.0¹⁰⁸

¹⁰⁵ KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*.

¹⁰⁶ Tamtéž.

¹⁰⁷ Tamtéž.

¹⁰⁸ GRAPHICS. Web analytics. *Graphics.com* [online]. 2015.

Clickstream data odpovídají na otázku „co“, vícerozměrná analýza výsledků řeší otázku „jak moc“. Experimentování, testování a zpětná vazba vysvětluje „proč“ a Competitive Intelligence řeší otázku, „co jiného oproti konkurenci“. Po zohlednění těchto faktorů získávají konečné poznatky úplně nových rozměrů.¹⁰⁹

Webová analytika nachází využití pro vysvětlení současné situace a v podpoře rozhodování pro správnou optimalizaci elektronického obchodu. Umožňuje zjistit, co se na webu děje, jak se na něm zákazníci chovají nebo jaký je jejich nákupní proces.¹¹⁰

Je zapotřebí zdůraznit, že se jedná o **ideální model** a je důležité vnímat potřeby každé společnosti. Model může být tedy upraven, aby jeho výstup splňoval její potřeby.

2.7.2 Clickstream data

Clickstream data jsou v rámci elektronického obchodu velmi důležitá, protože pomáhají měřit webové stránky, kampaně nebo analyzovat chování návštěvníků pomocí **webových metrik**.¹¹¹ Pro správnou analýzu je ale nejprve zapotřebí data posbírat.

2.7.2.1 Sběr a typy dat

Webová analytika obecně využívá dva druhy typů dat – **kvalitativní a kvantitativní**.

- **Kvalitativní data** odhalují, proč se něco stalo. Jsou získána zpětnou vazbu od respondentů. Využity bývají dotazníky nebo jiný marketingový výzkum.¹¹²
- **Kvantitativní data** pomáhají se zodpovězením otázek typu „co“ a „jak“. Nejčastěji se měří různé interakce uživatelů na elektronickém obchodě. Typicky se může jednat o zobrazené stránky nebo počet dokončených objednávek. Většinou se tato data sbírají pomocí javascriptových měřících kódů, souborů cookies nebo použitím UTM parametrů.¹¹³

¹⁰⁹ KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*.

¹¹⁰ *Online marketing*.

¹¹¹ KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*.

¹¹² *Online marketing*.

¹¹³ Tamtéž.

2.7.2.2 Webové metriky a klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)

Pojem webová metrika značí statistickou veličinu, která vyjadřuje počet událostí na elektronickém obchodě. KPI je poté metrika, která říká, zda je dosaženo stanovených cílů nebo zda se k nim společnost minimálně blíží. Slovo cíl je pro KPI velmi důležité, neboť každá společnost má definovány jiné cíle, a tím i KPI, které sleduje.¹¹⁴

Mezi základní webové metriky patří **návštěvy a unikátní návštěvníci, míra okamžitého opuštění a míra konverze**.¹¹⁵

2.7.2.3 Clickstream analýzy

V této části bude teoreticky uvedeno několik clickstream analýz, které patří mezi nejpoužívanější.

Jedná se o tyto analýzy:

- **Analýza interního vyhledávání** dokáže identifikovat záměry zákazníků a říci, co je nejvíce zajímavá nebo co na elektronickém obchodě chtěli vidět, ale bohužel to nenašli a využili interní vyhledávání. Hlavně z tohoto důvodu je analýza interního vyhledávání velmi cenná v rámci optimalizace.
- **Analýza optimalizace pro vyhledávače** se ve webové analytice primárně zabývá čtyřmi aspekty - **aktuální výkonností** (návštěvnost a porovnání trendu jednotlivých vyhledávačů), **pokrytím obsahu** (indexace stránek), **výkonností klíčových slov a dosaženými výsledky** (cíle, výnosy, ROI).
- **Analýza placeného vyhledávání** je založena na faktu, že placené vyhledávání má velmi blízko k přirozenému vyhledávání, jelikož jsou zákazníkům nabízeny souběžně. Pro společnost je tedy důležité využívat efektivně placené vyhledávání a ve správném poměru s vyhledáváním přirozeným. Účelem této analýzy je tedy zjistit, zda jsou investice do placeného vyhledávání efektivně vynakládány.¹¹⁶

¹¹⁴ KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*.

¹¹⁵ Tamtéž.

¹¹⁶ Tamtéž.

2.7.3 Analytické techniky a modely

V rámci webové analytiky existuje několik různých analytických technik a metod, kterými lze jednotlivé analýzy provést.

2.7.3.1 Srovnání v čase

Efektivní technikou je srovnání v čase. Díky této technice je možné získat souvislosti o výkonu jednotlivých metrik. Je potřeba ale počítat i s faktory, které tyto výsledky můžou zkreslovat. Jedná se například o sezónní trendy.¹¹⁷

2.7.3.2 Vyhodnocování kampaní

Aby bylo možné rozhodnout, zda byly kampaně efektivní, je zapotřebí jejich výkonnost srovnat s původními cíli. Ke zhodnocení se využívají tři pohledy:

- **Účinnost** – měří účinnost kampaně. Počítá se nejčastěji ukazateli ROI (návratnost investic) nebo PNO (náklady na obrát).¹¹⁸
- **Výkonnost** – pomocí výkonnosti je sledováno, zda byl splněn definovaný cíl kampaně. Příkladem cíle může být plán dosažení výsledného PNO pod 15 %.¹¹⁹
- **Efektivita** – vyhodnocuje, zda byly prodány produkty, na které kampaň cílila. Pro odlišení se nejčastěji využívají měřicí UTM parametry, které jsou obsaženy v cílové URL adrese.¹²⁰

2.7.4 Nástroje webové analytiky

Existuje řada nástrojů, které webová analytika využívá. Primárně jsou to nástroje, které slouží pro sběr clickstream dat. V České republice se využívají analytické nástroje

¹¹⁷ Online marketing.

¹¹⁸ KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*.

¹¹⁹ Tamtéž.

¹²⁰ Tamtéž.

Google Analytics, Adobe SiteCatalyst nebo **Webtrends**. Historicky byly využívány **TopList** nebo **Navrcholu**.¹²¹

Protože je Google Analytics nejvíce rozšířeným analytickým nástrojem u nás a zkoumaný elektronický obchod jej využívá, zaměřuje se práce dále na něj.

2.7.5 Google Analytics

Google Analytics (GA) je jak v České republice, tak i ve světě nejrozšířenějším analytickým nástrojem a ve své základní verzi je poskytován zdarma. Tento faktor tvoří jeho obrovskou konkurenční výhodu.¹²²

2.7.5.1 Měření dat v Google Analytics

Technicky GA funguje tak, že díky javascriptovému měřicímu kódu sleduje stránky, které si zákazníci zobrazují. Ten je umístěn v HTML kódu každé stránky bezprostředně před koncovou značkou </head>.

Základní měřicí kód GA má následující podobu:

```
<script>
  (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){(i[r].
  q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)})(window,document,'script','//www.googleanalytics.com/analytics.js','ga');

  ga('create', 'UA-123456-1', 'nazevwebu.cz');
  ga('send', 'pageview');
</script>
```

Některé údaje jsou ukládány do souboru cookies v internetovém prohlížeči, které jsou poté odeslány ke zpracování na servery Google. Díky této funkcionalitě je možné vytvářet

¹²¹ *Online marketing.*

¹²² Tamtéž.

a zobrazovat desítky přehledů ve webovém rozhraní. K datům lze také přistupovat pomocí **programového rozhraní API**.¹²³

2.7.5.2 Dimenze a metriky

V GA je zapotřebí rozlišit dva pojmy – **dimenze a metrika**.

- „**Dimenze** je popisný atribut, jenž nabývá různých hodnot. Například příchozí návštěvy mohou mít dimenze Zdroj, Médium, Kampaň apod. Médium pak má hodnoty dimenze organic, cpc, banner, refferal, e-mail atd.“¹²⁴
- „**Metriky** jsou prvky dimenzí, které lze měřit. Výsledky jsou pak vidět jako absolutní číslo nebo poměrový ukazatel. Například k dimenzi Zdroj lze přiřadit metriku Počet návštěv, Míra okamžitého opuštění nebo Konverzní poměr. Většinou se tedy dimenze a metriky nepoužívají odděleně, ale k jedné dimenzi je přiřazena jedna nebo více metrik.“¹²⁵

2.7.5.3 Filtry a události

GA dále umožňuje různé možnosti **filtrování a měření událostí**.

Filtry je možné využít například pro odfiltrování IP adres společnosti, která elektronický obchod provozuje. Pokud by se tak nestalo, byla by konečná data výrazně zkreslena a jejich vypovídající hodnota výrazně poklesla.¹²⁶

Pomocí událostí je vyhodnoceno chování zákazníků na webových stránkách. Událostí je jakákoliv činnost, kterou uživatel na elektronickém obchodu provedl. Může to být **kliknutí na obrázek, přehrání videa** nebo **měření filtrů**. Pro měření událostí se využívají měřicí kódy, které musí obsahovat údaje o kategorii, akci, štítku události a její hodnotu. Výsledky měření se zobrazují ve statistikách GA.¹²⁷

¹²³ Online marketing.

¹²⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*.

¹²⁵ Tamtéž.

¹²⁶ Tamtéž.

¹²⁷ Tamtéž.

Pro automatizaci reportingu existuje několik nástrojů., které získávají data pomocí rozhraní API. V rámci bakalářské práce je využit doplněk **Google Speedsheet Ads-on**.

2.8 Business Intelligence

„Business Intelligence (BI) představuje komplex přístupů a aplikací IS/ICT, které téměř výlučně podporují analytické a plánovací činnosti podniků a organizací.“¹²⁸

Jelikož v tržním prostředí panuje stále větší konkurence, musí manažeři a podnikoví analytici rozhodovat pod stále větším časovým tlakem. Pro správná rozhodnutí tedy potřebují mít rychle dostupné relevantní informace. Tady se naplno ukazuje význam BI ve firemní praxi.¹²⁹ Mezi nástroje BI patří OLAP technologie, nástroje pro podporu rozhodování, dolování dat (Data mining), datové sklady (Data warehousing), reporting¹³⁰ nebo také analýza konkurenčního zpravodajství (Competitive Intelligence).¹³¹

V rámci této bakalářské práce budou základní možnosti BI pro elektronický obchod znázorněny v analýze konkurence a data miningu.

2.8.1 Competitive Intelligence

Competitive Intelligence (CI) lze volně přeložit jako konkurenční zpravodajství a zabývá se **legálním získáváním volně dostupných dat o konkurenci**, která nejsou na první pohled ihned dostupná. CI je tedy jakýmsi podřízeným systémem BI a zabývá se analýzou vnějšího prostředí.¹³²

CI bývá často zaměňováno s Competitor intelligence. Rozdíl je ale v tom, že **Competitor Intelligence** se zabývá analýzou jednoho vybraného konkurenta.¹³³

¹²⁸ NOVOTNÝ, Ota. *Business intelligence: jak využít bohatství ve vašich datech*.

¹²⁹ Tamtéž.

¹³⁰ TRUNEČEK, Jan. *Management znalostí*.

¹³¹ FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*.

¹³² PAPÍK, Richard. *Metody Competitive Intelligence na internetu*. [online].

¹³³ Tamtéž.

2.8.2 Data mining

Data mining (dolování dat) zahrnuje širokou škálu technik, které se využívají v řadě odvětví a patří mezi jeden z nástrojů BI.¹³⁴ Jedná se o proces hledání nových strategických informací a znalostí ve velkém objemu dat. Tento pojem se tedy dá definovat jako nástroj k odhalení předem neznámých vztahů za účelem získání obchodní výhody.¹³⁵

2.8.2.1 Analýza nákupního košíku

Analýza nákupního košíku patří mezi klasickou úlohu data miningu **využívající asociačních pravidel** s úkolem rozkrýt, jaké druhy zboží spolu zákazníci současně nakupují.¹³⁶

V rámci elektronického obchodu lze tuto metodu využít pro analýzu objednávek se zjištěním, zda na produktové kartě elektronický obchod spolu nabízí produkty, které zákazníci zajímají a pokud ne, tak je na základě analýzy může doplnit.

2.9 Využité technologie a nástroje

Pro zpracování bakalářské práce, zejména její návrhové části, je využito několika vhodných technologií a nástrojů. Z oblasti technologií se jedná zejména o vybrané databázové a skriptovací jazyky.

Nástroje, které byly zvoleny, jsou buď volně dostupné, případně byly využity jejich testovací verze.

2.9.1 Nástroje a doplňky

Nejvíce využívaným nástrojem je v bakalářské práci **OpenRefine**. Jedná se o software vyvinutý pro transformaci dat, jako je získávání, čištění nebo jiné úpravy.¹³⁷

¹³⁴ RUD, Olivia. *Data Mining*.

¹³⁵ Tamtéž.

¹³⁶ NOVOTNÝ, Ota. *Business intelligence: jak využít bohatství ve vašich datech*.

¹³⁷ PRŮVODCE NÁSTROJEM OPENREFINE. O OpenRefine. *Openrefine.cz* [online]. 2014.

Pro SEO byly využity nástroje **Collabim**, **Ahrefs** nebo **Majestic SEO**. Pro správu měřících kódů **Google Tag Manager**, optimalizaci PPC kampaní prostředí **Google Adwords**, k získání a analýze dat nástroj **Google Analytics** nebo **XMind** pro přehlednou vizualizaci vytvořených návrhů. Použity byly také online **Google Docs** (Google dokumenty) a jejich nástroj **Google Spreadsheet** (Google tabulky), který se dá přirovnat k Microsoft Excel.

Využity jsou také dva doplňky. Pro zpracování data miningové metody byl zvolen doplněk do Microsoft Excel **Data Mining Add-ins** a pro práci s Google Spreadsheet doplněk **Google Analytics Spreadsheets Ads-On**.

2.9.2 Skriptovací a databázové jazyky

V prostředí **Google Adwords** je použit **Adwords Script**, jenž využívá základu javascriptu a slouží pro automatizaci práce s PPC kampaněmi,¹³⁸ nebo také databázový jazyk **AWQL**, kterým lze pomocí dotazu získat potřebná data z Adwords účtů.¹³⁹

Program **OpenRefine** ve svém prostředí využívá jazyka **GREL**, který slouží pro pokročilou úpravu vytvořených projektů¹⁴⁰ nebo načtení externích dat z různých typů zdrojů. V rámci **Google Spreadsheet** je aplikován jazyk **XPath**, jenž slouží pro práci s prvky a atributy XML dokumentu.¹⁴¹ Pro jeho správné použití je zapotřebí znalost jak zmíněného **XML**, tak **HTML**.

2.10 Nové trendy v online marketingu

Online marketing je v dnešní době velmi rychle se rozvíjejícím a dynamickým oborem. Tato kapitola v krátkosti popíše nejnovější trendy, které jsou s ním spojeny. Rozebrána bude problematika přechodu elektronického obchodu na zabezpečené spojení HTTPS nebo vliv responzivní, resp. mobilní verze.

¹³⁸ GOOGLE. AdWords script Google Developers. *Developers.google.com* [online]. 2015.

¹³⁹ GOOGLE. The AdWords Query Language. *Developers.google.com* [online]. 2015.

¹⁴⁰ PRŮVODCE NÁSTROJEM OPENREFINE. Grel. *Openrefine.cz* [online]. 2014.

¹⁴¹ W3SCHOOLS. Xpath Tutorial. *W3Schools.com* [online]. 2015.

2.10.1 HTTPS

Většina elektronických obchodů byla a stále je při svém vzniku založena, resp. zakládána na protokolu HTTP. Aktuálním tématem je ale jejich přechod z tohoto protokolu na zabezpečený protokol HTTPS, který dokáže zabezpečit důvěryhodnost, integritu nebo identitu.¹⁴²

Důvodem, proč je toto téma aktuálně řešeno, je mimo zabezpečení také oznámení společnosti Google ze dne 6. 8. 2014, že weby s HTTPS/SSL budou ve vyhledávání upřednostňovány. Důležité je ale brát v potaz, že se jedná o jeden z mnoha faktorů, které výsledky vyhledávání ovlivňují.¹⁴³

Internetový obchod, jímž se zabývá tato práce, prozatím HTTPS verzí nedisponuje, ale o přechodu uvažuje. Je tedy zapotřebí zvážit, zda se tato varianta opravdu vyplatí, jelikož obsahuje několik úzkých míst, jako je např. řešení přesměrování, které musí být z protokolu HTTP na HTTPS v poměru 1:1 a další.¹⁴⁴

2.10.2 Optimalizace pro mobilní zařízení

Další nové téma je také spojeno s prohlášením společnosti Google, která má v úmyslu dávat přednost elektronickým obchodům, které jsou optimalizovány pro mobilní zařízení, ať už pomocí samostatné mobilní verze nebo responzivním designem. Tuto změnu Google naplánoval k datu 21. 4. 2015, což je vzhledem k datu vytvoření této bakalářské práce velmi aktuální. Společnost Google zároveň ve svém prohlášení tvrdí, že by tato změna měla mít na výsledky vyhledávání významný dopad.¹⁴⁵

Zkoumaný elektronický obchod je řešen responzivním designem. Bude tedy zajímavé sledovat, jakým způsobem se tento faktor do výsledků vyhledávání opravdu promítne.

¹⁴² DOBRÝ WEB. HTTPS a SEO. *Blog.dobryweb.cz* [online]. 2015.

¹⁴³ BLOXXTER. Google oznámil lepší SEO hodnocení https/SSL webů. *Blog.bloxxter.cz* [online]. 2015.

¹⁴⁴ Tamtéž.

¹⁴⁵ LUPA. Google upřednostní ve vyhledávání weby připravené na mobily. *Lupa.cz* [online]. 2015.

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V třetí části této bakalářské práce je podrobněji představena zkoumaná společnost OKAY s.r.o. Analyzován je její vnitřní stav a vztah k vnějšímu okolí. Provedena je podrobná analýza internetového obchodu, jejichž výsledky slouží jako podklady pro návrhy jednotlivých optimalizací, které jsou realizovány v části vlastního návrhu řešení.

3.1 Přestavení společnosti OKAY s.r.o.

Společnost **OKAY s.r.o.** byla založena dne 30. 8. 1994 panem **Ing. Jindřichem Životským** jako maloobchodní prodejce domácích spotřebičů.¹⁴⁶ Od roku 2003 pak tato společnost patří do holdingu akciové společnosti **OKAY Holding a.s.**¹⁴⁷ Do portfolia OKAY holding také další společnosti. Zejména je vhodné zmínit společnost **OKAY Market s.r.o.**, která se zabývá maloobchodním prodejem potravin, nebo relativně nedávné spojení s jedním z největších prodejců nábytku v České republice, podnikem **Jena-Nábytek s.r.o.**¹⁴⁸

Tabulka 2: Základní údaje společnosti OKAY s.r.o.¹⁴⁹

Základní údaje o společnosti OKAY s.r.o.	
Obchodní jméno	OKAY s.r.o.
Sídlo společnosti	Kšírova 676/259, 619 00 Brno
IČO	607 19 257
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Jednatel společnosti	Ing. Jindřich Životský
Společníci	OKAY Holding a.s., IČ: 268 95 145, (100% podíl)
Základní kapitál	30 000 000 Kč

¹⁴⁶ Výroční zpráva společnosti OKAY s.r.o. za rok 2012. [online]. Brno, 2013.

¹⁴⁷ Tamtéž.

¹⁴⁸ Tamtéž.

¹⁴⁹ Vlastní zpracování dle MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČR. Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Justice.cz* [online]. 2014.

3.1.1 Historie

Společnost OKAY s.r.o. byla jako společnost s ručením omezeným založena již v roce 1994, jako maloobchodní prodejce domácích elektrospotřebičů. V tomto roce také zahájila svou činnost otevřením první specializované prodejny v Brně na Nových sadech.¹⁵⁰

V roce 2002 společnost vstoupila na zahraniční trh otevřením první prodejny na Slovensku. Poté ještě expandovala do Polska a následně i do Rakouska. V těchto zemích se jí ale nepodařilo získat takový tržní podíl, aby mohla dlouhodoběji prosperovat a z polského i rakouského trhu následně odešla.¹⁵¹



Obrázek 10: Logo společnosti¹⁵²

Další významnou událostí bylo spuštění vlastního internetového obchodu www.okay.cz. Tento krok přišel ale až v roce 2011.¹⁵³ „S e-shopem jsme skutečně začali pozdě, primárně jsme byli retailová společnost zaměřená na maloobchodní prodej v kamenných obchodech. Internet se nám ale nakonec nevyhnul a my jsme tomu rádi. V současné době je podíl našich prodejů přes internet velmi povzbudivý. Tržby z internetu nám rostou v řádu o více než dvě stě procent,“ uvedl majitel společnosti pan Ing. Jindřich Životský v rozhovoru pro server Aktualne.cz.¹⁵⁴ V té době provozovali hlavní konkurenti internetové obchody již několik let.

Následující tabulka č. 3 znázorňuje, ve kterých letech vybraní hlavní konkurenti spouštěli své internetové obchody.

¹⁵⁰ Výroční zpráva společnosti OKAY s.r.o. za rok 2012. [online]. Brno, 2013.

¹⁵¹ AKTUÁLNĚ. Šéf řetězce Okay: Doba velké expanze už skončila. *Aktualne.cz* [online]. 2013.

¹⁵² OKAY. E-shop a největší síť prodejen elektro, pneu a nábytku v ČR. *Okay.cz* [online]. 2015.

¹⁵³ SHOPSYS. Jak jsme dělali OKAY elektrospotřebiče. *ShopSys.cz* [online]. 2012

¹⁵⁴ AKTUÁLNĚ. Šéf řetězce Okay: Doba velké expanze už skončila. *Aktualne.cz* [online]. 2013.

Tabulka 3: Porovnání vybraných internetových obchodů podle roku založení¹⁵⁵

Internetový obchod	Rok založení
www.alza.cz	2000
www.mall.cz (dříve www.bilezbozi.cz)	2000
www.datart.cz	2005
www.kasa.cz	1999

V roce 2013 rozšířila společnost svůj sortiment na internetovém obchodě o prodej **pneumatik a autodoplňků**. O rok později začala prodávat i **nábytek**.

3.1.2 Aktuální situace

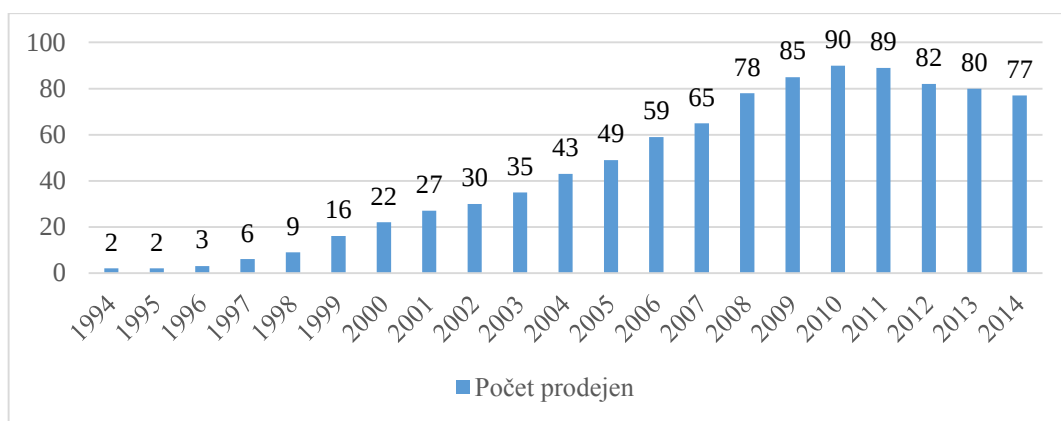
V současné době společnost zaměstnává v České republice více jak 750 zaměstnanců, z toho přibližně 250 na centrální budově společnosti. Tito zaměstnanci mají za úkol řešit úkoly, které jsou spojeny s každodenním provozem jak internetového obchodu, tak kamenných prodejen.

Maloobchodní síť prodejen k 31. 12. 2014 zahrnovala celkem 77 prodejen na území České republiky o celkové prodejní ploše asi 200 000 m². Prodejny se nachází téměř ve všech větších městech ČR a jsou buď v přímém vlastnictví společnosti, pronájmu nebo jsou provozovány pomocí franšíz.¹⁵⁶ V roce 2013 byly založeny prodejny OKAY elektro & sofa, kde může zákazník mimo elektrospotřebiče, nakoupit také nábytek.¹⁵⁷ Kamenné prodejny slouží i jako výdejní místa internetového obchodu.

¹⁵⁵ Vlastní zpracování na základě internetových stránek uvedených internetových obchodů.

¹⁵⁶ OKAY. Prodejny. *Okay.cz* [online]. 2014.

¹⁵⁷ KARAOKAY. Naši budoucnost vidím ve spojení elektra s nábytkem. *Karaokay.cz* [online]. 2014.



Graf 1: Průběh expanze společnosti OKAY v ČR¹⁵⁸

V roce 2014 společnost představila svého nového maskota **Profesora OKAY**. Zákazníci se s tímto novým prvkem reklamní a marketingové komunikace můžou setkat ve všech kanálech, které společnost aktivně využívá ke své propagaci. Jednat se tedy může jak o televizní reklamu nebo audio spoty v rádiu, tak o letáky a billboardy. Na internetovém obchodě se Profesor OKAY stal **virtuálním poradcem při výběru zboží** a poskytuje zákazníkům potřebné rady a tipy, které by jim neměly při nákupu uniknout.¹⁵⁹

3.2 Popis a analýza vnitřního prostředí společnosti

Tato část bakalářské práce přibližuje vnitřní prostředí společnosti. Představeny jsou oddělení, která s tvorbou této práce souvisí a využívané informační technologie. Dále je provedena metoda McKinsey 7S a analyzováno produktové portfolio společnosti.

3.2.1 Vybraná oddělení společnosti

Pro bakalářskou práci jsou stěžejními odděleními marketing a vývoj internetového obchodu. Jelikož spolu intenzivně spolupracují i v reálném provozu, vzešly z jejich strany základní požadavky na zaměření této bakalářské práce.

Z oblasti marketingu je pro účely bakalářské práce důležité oddělení, které se zabývá online propagací a má primárně vyhledávat a optimalizovat zdroje návštěvnosti

¹⁵⁸ Vlastní zpracování dle OKAY. Prodejny. *Okay.cz* [online]. 2014.

¹⁵⁹ GALERIE REKLAMY. Okay Elektrospotřebiče: Profesor Okay. *Galeriereklamy.mediar.cz* [online]. 2014.

internetového obchodu. Výsledky následně reportuje vyššímu managementu společnosti. Oddělení vývoje internetového obchodu se zabývá především jeho technickou stránkou.

3.2.2 Informační technologie

Informační technologie jsou ve společnosti OKAY velmi využívány a téměř žádný proces se bez nich již neobejde. V kapitole je představeno základní využití hardwaru a softwaru. Přiblíženo je také řešení počítačové sítě nebo záloha a archivace dat.

3.2.2.1 Hardware

Na centrále společnosti se vyskytuje více jak 1000 počítačů různé konfigurace pro potřeby každého oddělení. Z celkového počtu je asi 300 počítačů přiřazeno do domény a zbytek do lokální sítě. Dále se zde vyskytuje několik síťových tiskáren.

3.2.2.2 Software

Všechny počítače využívají platformy operačního systému Windows, nejčastěji verze 7, a jsou vybaveny kancelářskými balíky Microsoft Office 2007.

Specializovaný software se liší podle potřeb jednotlivých oddělení. Oddělení marketingu využívá pro analýzy a vyhodnocování dat například program OpenRefine, analytický nástroj Google Analytics, nebo pro tvorbu internetových PPC kampaní prostředí Google Adwords a Sklik. Pro interní i externí firemní komunikaci a kontrolu práce se využívají webové aplikace Basecamp nebo Wunderlist.

3.2.2.3 Počítačová síť

Počítačová síť je řešena optickou sítí. Paralelně k ní funguje zálohové připojení pro případ jejího výpadku. O rychlou komunikaci a stabilitu se stará 24 serverů, z toho 4 servery jsou virtualizované. V rámci interní síťové komunikace je využíván také firemní intranet.

3.2.3 McKinsey 7S

McKinsey 7S je analytická technika, která se používá pro vnitřní analýzu společnosti a zaměřuje se na hodnocení jejich kritických faktorů.¹⁶⁰ Model 7S dekomponuje organizaci na 7 částí – struktura, strategie, systémy, spolupracovníci, schopnosti, styl a sdílené hodnoty a cíle.¹⁶¹

➤ **Struktura**

Organizační struktura společnosti je funkční. Na nejvyšší pozici ve společnosti je její majitel. Každý jednotlivý úsek poté řídí jednotliví ředitelé (ředitel marketingu, obchodní ředitel a další). Úseky jsou dále rozděleny na specializovaná oddělení. Rozhodovací procesy jsou spíše centralizované, jelikož hlavní rozhodnutí o koordinaci aktivit náleží top managementu.

➤ **Strategie**

Hlavní strategií společnosti je za pomoci maximální kvality prodáváných výrobků, pečlivým výběrem svého sortimentu a úrovní odborného personálu neustále zlepšovat své postavení vůči silné konkurenci. Důležitost je také kladena na fakt, aby ji zákazníci přestaly vnímat pouze jako OKAY elektrospotřebiče, ale dostalo se jim do podvědomí také spojení s nábytkem a pneumatikami.

➤ **Systémy**

Systémy jsou v podniku využívány v řídicích procesech a k přenosu dat a informací. Komunikace probíhá zejména v elektronické podobě. Společnost využívá informační systém SAP, který je propojen s internetovým obchodem a kamennými pobočkami.

➤ **Spolupracovníci**

Podnik si své zaměstnance snaží pečlivě vybírat, aby získal co největší jistotu, že pro ni bude odvádět svou práci poctivě a svědomitě. Zaměstnanci jsou ve větší míře mladšího až středního věku a můžou být rozděleni na dvě skupiny. První skupina se stará o prodej

¹⁶⁰ MANAGEMENTMANIA. McKinsey 7S. *Managementmania.com* [online]. 2013.

¹⁶¹ OXYSHOP. Chcete být lepší než konkurence? Aplikujte 7S!. *oXyShop.cz* [online]. 2015.

v kamenných pobočkách a druhá řeší celkový chod podniku a internetového obchodu v centrální budově. Zaměstnanci se v podniku ale také často střídají.

➤ **Schopnosti**

Společnost se snaží své předchozí dlouhodobé zkušenosti promítat zejména do schopností svých zaměstnanců. Rychle a flexibilně dokáže reagovat na novinky a ty ihned nabízet svým zákazníkům. Snaží se také poskytnout zázemí, které plně odpovídá jejím cílům.

➤ **Styl**

Ve stylu řízení se nadřízení pracovníci snaží pro zachování pracovní disciplíny udržovat určitý přirozený respekt vůči svým podřízeným. Nicméně se ale také snaží uchovávat takový vztah, aby spolu dokázali řešit různé druhy situací rychle a efektivně. Snaží se také své podřízené vyslechnout v případě nových nápadů. Musí být ale konkrétní, specifické a realizovatelné.

➤ **Sdílené hodnoty a cíle**

Společnost mezi svými zaměstnanci šíří své cíle a vize. Snaží se, aby s nimi byli co nejvíce ztotožnění. S tím také souvisí určitá úroveň firemní kultury. Primárním zájmem podniku je, aby zaměstnanci měli mezi sebou přátelské vztahy a zároveň svou práci odváděli co nejprofesionálněji.

3.2.4 Sortiment a portfolio produktů

Podnik nabízí svým zákazníkům široké produktové portfolio ve třech druzích sortimentu. Jedná se o **elektrospotřebiče, nábytek, pneumatiky a autodoplňky**.

Primární oblast sortimentu tvoří elektrospotřebiče. Zákazník se s nimi může setkat jak v kamenné prodejně, tak i na internetu. Sekundárními oblastmi jsou prozatím nábytek a pneumatiky.

3.3 Analýza vnějšího okolí společnosti

Tato část bakalářská práce se věnuje analýze vnějšího okolí společnosti za pomoci přístupů PEST analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

3.3.1 PEST analýza

PEST analýza blíže specifikuje, které okolní makro faktory ovlivňují zkoumaný podnik. Jedná se o faktory politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické.¹⁶²

➤ Politicko-legislativní faktory

Na společnost OKAY mají politicko-legislativní faktory značný vliv. Shrnuty jsou jedny ze zásadních legislativních zákonů, které ovlivňují podnik jako celek a také ty, které mají vliv na provoz internetového obchodu.

Přehled vybraných zákonů, které společnost ovlivňují:

- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže),
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce,
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích).¹⁶³

Vybrané zákony, které mají vliv na internetový obchod:

- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,

¹⁶² EDOLO. PEST analýza. *Edolo.cz* [online]. 2007.

¹⁶³ BUSINESSINFO. Přehled zákonů. *BusinessInfo.cz* [online]. 2015.

- zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů,
- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.¹⁶⁴

Z výše zmíněných zákonů je vzhledem k obsahu práce důležité zmínit zejména **zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů**, protože se s těmito údaji v oblasti online marketingové propagace aktivně pracuje.

➤ Ekonomické faktory

Existuje několik makroekonomických faktorů, které přímo ovlivňují podnik a jeho fungování na trhu.

Jedná se zejména o tyto makroekonomické faktory:

- nezaměstnanost,
- míra inflace,
- kupní síla obyvatelstva.

Vzhledem ke své velikosti a obchodním aktivitám sleduje společnost vývoj nezaměstnanosti a kupní sílu obyvatelstva v jednotlivých krajích České republiky. Míra inflace se poté promítá zejména ve vývoji spotřebitelských cen.

➤ Sociální faktory

Z hlediska pohledu na zákazníky jsou sociální faktory velmi důležité. Společnost díky těmto údajům vytváří vhodné cílové skupiny potenciálních zákazníků. Získané poznatky poté slouží ke zvolení správné obchodní a marketingové strategie. S ohledem na pracovní sílu je důležitým sociálním faktorem dostupnost zaměstnanců s patřičnými dovednostmi a vzděláním.

¹⁶⁴ BUSINESSINFO. Přehled zákonů. *BusinessInfo.cz* [online]. 2015.

➤ Technologické faktory

Technologické faktory mají značný vliv na nabízený sortiment. Pro společnost je důležité nabízet zákazníkům produkty, které odpovídají aktuálnímu technologickému pokroku. Musí tedy neustále sledovat nové trendy, aby dostatečně uspokojila jejich zájem.

3.3.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil se blíže zabývá analýzou konkurenčního prostředí podniku. Popisuje vztah ke stávající a potenciální konkurenci, dodavatelům, kupujícím a také možným substitutům na trhu.¹⁶⁵

➤ Stávající konkurenti

Stávající konkurenci v oblasti elektrospotřebičů je zapotřebí rozlišit na dvě skupiny. První prodává své výrobky pomocí internetových obchodů a kamenných prodejen. Druhá prodává také přes internetový obchod, ale její pobočky slouží pouze jako výdejní nebo předváděcí místa. Mezi hlavní konkurenty, kteří patří do první skupiny, je možné zařadit **Datart International, a.s., Electro World s.r.o. a Euronics ČR a.s.** Mezi konkurenty z oblasti druhé pak **Alza.cz a.s. a Internet Mall, a.s.**

V sortimentu nábytku je pro společnost přímou konkurenci specifikovat relativně těžké, jelikož se nejedná o specializovaný obchod pouze s nábytkem. U pneumatik a autodoplňků tomu může být společnost Internet Mall, a.s. se svým internetovým obchodem mall.cz.

Ve všech oblastech sortimentu disponuje český trh velkým počtem obchodů a tvrdou konkurencí. Hlavním rizikem je stále větší tlak na cenu, jak ze strany zákazníků, tak od společností, které se snaží získat zákazníky tím, že prodávají výrobky s nízkou marží. Dalším faktorem je také zahraniční import a prodej výrobků různých světových distribucí a jakostí.

¹⁶⁵ MANAGEMENTMANIA. Analýza 5F. *ManagementMania.com* [online]. 2013.

V analýze internetového obchodu je podrobněji přiblížena hlavní konkurence z oblasti internetového prodeje elektrospotřebičů.

➤ **Potenciální konkurenti**

Vstup potenciální konkurence je společností vnímán, nicméně je potřeba brát v potaz aktuální situaci u každého oblasti sortimentu rozdílně. Zatímco v prodeji elektrospotřebičů má společnost dlouhodobou historii a silné postavení na trhu, u prodeje nábytku a pneumatik je tato situace jiná. Je to spíše společnost OKAY, která se snaží prosadit, tudíž vstup nové konkurence není prozatím vnímán jako prioritní problém.

U prodeje elektrospotřebičů společnost vidí relativně vysoké riziko v možném vstupu americké společnosti Amazon na český trh.

➤ **Dodavatelé**

Společnost disponuje několika desítkami dodavatelů, jak z České republiky, tak i ze zahraničí. Nejvíce zahraničních dodavatelů pochází z Německa, Polska a Slovenska. Pozice na trhu, velikost sortimentu a výše obratu dává podniku silnější vyjednávací pozici a umožňuje mu tak dosáhnout lepších nákupních cen oproti konkurenci.

➤ **Kupující**

Mezi největší skupinu zákazníků společnosti patří segment domácností a fyzických osob. V menší míře se v zákaznickém portfoliu vyskytují také osoby právnické. Společnost se snaží vybírat takový sortiment a služby, aby každé skupině potenciálních zákazníků vytvořil co nejvýhodnější podmínky k nákupu.

➤ **Substituty**

Podnik nevidí v substitutech výrobků žádné významnější riziko, jelikož není zaměřen na prodej nebo výrobu konkrétního druhu výrobku. Tudíž možné substituty by v tomto případě znamenaly spíše rozšíření nebo doplnění nabízeného sortimentu.

3.4 SWOT analýza společnosti

Z vnitřních a vnějších analýz podniku byly získány důležité poznatky, které jsou vstupním zdrojem pro vytvoření SWOT analýzy. Pomocí přístupu této metody budou odhaleny silné a slabé stránky uvnitř podniku, a také příležitosti a hrozby, které plynou z jeho vnějšího okolí.

Tabulka 4: SWOT analýza společnosti¹⁶⁶

Silné stránky	Slabé stránky
Síla značky	Kapacita centrální budovy
Síť prodejen	Častá změna zaměstnanců
Firemní kultura	Vnitřní komunikace
Vzdělávání zaměstnanců	Slevy pro zaměstnance
Příležitost pro studenty	Nábor specializovaných zaměstnanců
Příležitosti	Hrozby
Vyjednávací pozice s dodavateli	Vstup nové konkurence
Růst trhu s elektrospotřebiči	Tlak na konečnou cenu produktů
Zisk většího podílu na trhu s novým sortimentem	Spojení značky OKAY pouze s elektrospotřebiči
Dlouhodobá věrnost zákazníků	Růst a zlepšení nabídky stávající konkurence
Zaměření na více cílových skupin	Změny v legislativě

3.5 Seznámení s internetovým obchodem

Internetový obchod **www.okay.cz** byl spuštěn v polovině října roku 2011. Vytvořen byl na míru, aby splňoval veškeré potřeby společnosti. Realizace spočívala v implementaci designu, napojení informačního systému nebo programování potřebných modulů.¹⁶⁷

3.5.1 Technologie internetového obchodu

Při vývoji bylo využito nejnovějších technologií a moderních prvků. Základ tvoří značkovací jazyk **HTML5** a kaskádový styl **CSS3**. O flexibilnější nakupování se stará řada prvků javascriptové knihovny **JQuery**. Komunikace s webovým Apache serverem probíhá pomocí skriptovacího jazyka **PHP** a pro ukládání dat je využito databázového

¹⁶⁶ Vlastní zpracování.

¹⁶⁷ SHOPSYS. Jak jsme dělali OKAY elektrospotřebiče. *ShopSys.cz* [online]. 2012.

systému **MySQL**. Internetový obchod je také plně propojen s informačním systémem **SAP**. Pro testování změn je vytvořena verze internetového obchodu, která je vyhrazena speciálně pro tyto účely.

3.5.2 Funkce a moduly

Administrace internetového obchodu využívá několika základních i rozšířených modulů.

Mezi základní moduly patří katalog zboží, objednávky, databáze zákazníků a nastavení obchodu. V katalogu může uživatel vyhledávat a filtrovat zboží dle jeho přesných požadavků. Po otevření produktové karty výrobku může nastavit detailní popis nebo nahrát jeho fotografie. V modulu objednávky se zaznamenávají všechny objednávky internetového obchodu a umožňuje jejich podrobné prohlížení. Do databáze zákazníků jsou ukládány údaje ke správnému vyřízení objednávek.

V modulu nastavení obchodu patří mezi základní možnosti identifikace obchodu, jeho základní popis nebo nastavení dopravy a platby.

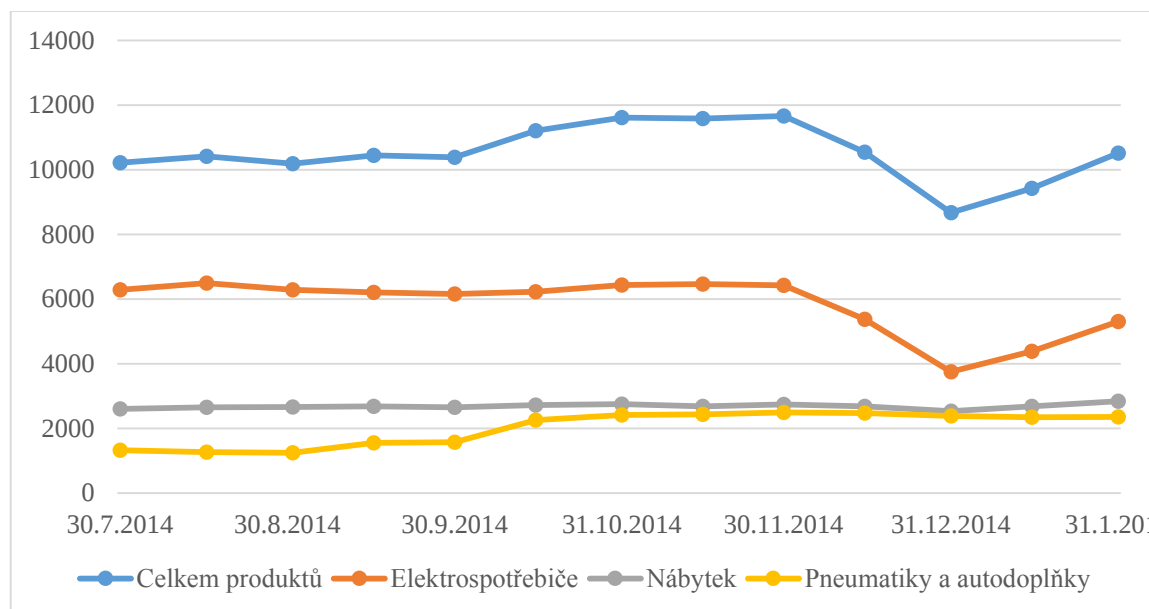
Mezi rozšířené moduly patří možnosti hlášení chyb ze strany zákazníků, komentáře k výrobkům, prodejní argumenty nebo generování nejprodávanějších produktů v dané kategorii. Možné je také nastavit související a doporučené zboží. V nastavení obchodu mezi rozšířené moduly patří možnosti přesměrování URL adres, nastavení měřících kódů nebo možnost automatické tvorby souborů ve formátu XML (tzv. feedu). Rozšířené moduly jsou dále programovány podle potřeb jednotlivých uživatelů.

3.5.3 Informační systém

Společnost využívá již zmíněný podnikový informační systém SAP. Jedná se o podnikový ERP systém, který nabízí celou řadu možností a díky robustnímu řešení potřebnou stabilitu. Je plně propojen jak s internetovým obchodem, tak s kamennými pobočkami. Využíván je především pro příjem objednávek, sledování logistiky, uchovávání zákaznických dat, účetnictví nebo řízení lidských zdrojů. Velký význam má také pro internetový obchod. Informační systém obsahuje důležitá data, která se do internetového obchodu importují v pravidelných intervalech a udržují ho aktualizovaný.

3.6 Analýza sortimentu a produktového portfolia

Tato kapitola je zaměřena na podrobnou analýzu sortimentu z pohledu velikosti produktového portfolia, kterou může zákazník v nabídce internetového obchodu nalézt.



Graf 2: Vývoj počtu produktů internetového obchodu¹⁶⁸

Jak lze pozorovat na grafu č. 2, v průměru nabízí internetový obchod okay.cz asi **10 872 produktů**. Největší podíl tvoří **elektrospotřebiče s 51 %** podílem (5310 produktů), poté **nábytek s 27 %** (2843 produktů) a nakonec **pneumatiky s 22 %** (2719 produktů). Elektrospotřebiče tvoří také největší část celkového obrátu internetového obchodu.

3.7 Analýza konkurence

Na začátku této kapitoly je vymezena hlavní konkurence a jsou zvoleny vhodné cíle této analýzy. Poté je blíže provedeno porovnání s konkurencí a vyhodnocení, zda byly zvolené cíle splněny. Na závěr jsou shrnuty poznatky, které jsou užitečné pro další využití v této bakalářské práci.

¹⁶⁸ Vlastní zpracování na základě volně dostupných dat internetového obchodu. Uvedená data jsou platná k 31. 1. 2015.

3.7.1 Vymezení konkurence a cílů analýzy

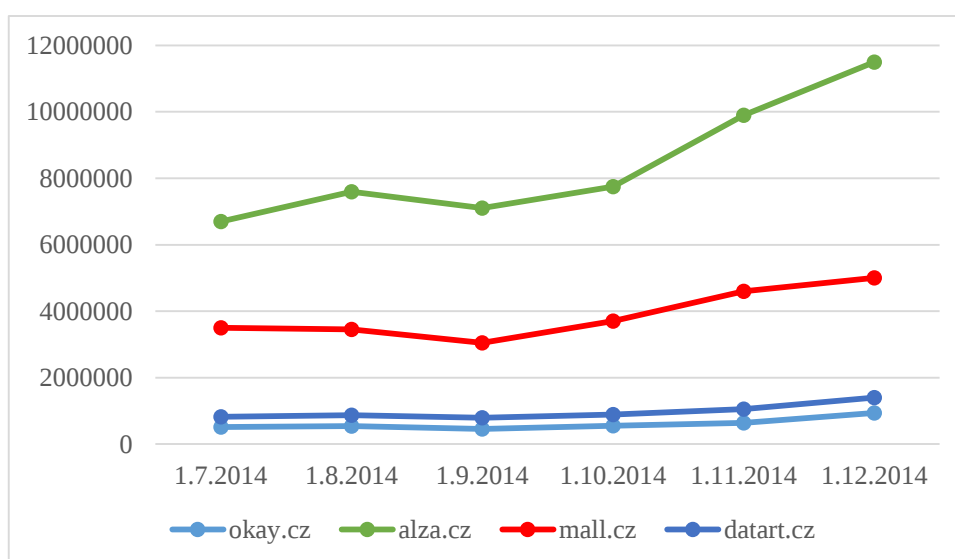
Analýza konkurence je po konzultaci s patřičným oddělením zaměřena na internetové obchody s elektrospotřebiči - **alza.cz, mall.cz a datart.cz**.

Hlavními cíli analýzy konkurence je porovnání hlavních konkurenčních faktorů, jako je vývoj návštěvnosti, nabízený sortiment, cenová politika a zdroje online marketingové propagace.

K analýze jsou využita data a informace z dostupných online nástrojů a také volně dostupná data, která jsou získána pomocí programu OpenRefine.

3.7.2 Porovnání návštěvnosti

Pro porovnání návštěvnosti internetových obchodů je v práci využito nástroje **SimilarWeb**. Nástroj funguje tak, že sbírá data od uživatelů za pomoci rozšíření internetových prohlížečů. Na internetu se jedná o jeden z nejpřesnějších nástrojů.¹⁶⁹ Získaná data byla přenesena do grafu.



Graf 3: Porovnání návštěvnosti internetových obchodů¹⁷⁰

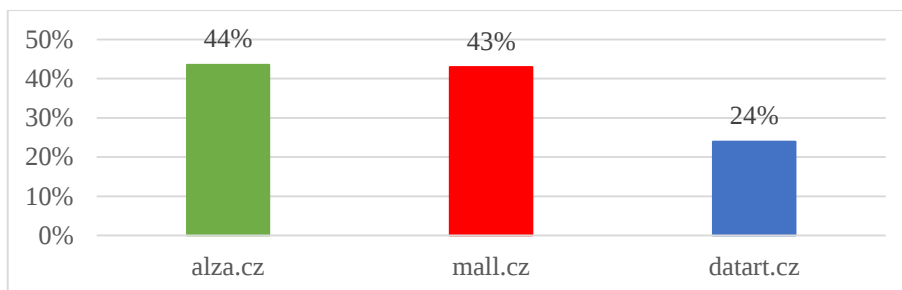
¹⁶⁹ SHOCKWORKS. Jak na analýzu konkurenčních projektů. *Shockworks.cz* [online]. 2014.

¹⁷⁰ Vlastní zpracování dle SIMILARWEB. Website traffic. *Similarweb.com* [online]. 2014.

Co tedy lze z grafu vyčíst? Poukázat se dá na velkou nadvládu internetového obchodu alza.cz s průměrnou měsíční návštěvností okolo 8 500 000 návštěvníků. Následuje mall.cz s 3 900 000 návštěvníků. S poměrně značným odstupem následuje datart.cz s návštěvností 970 000 a zkoumaný obchod okay.cz s 607 000.

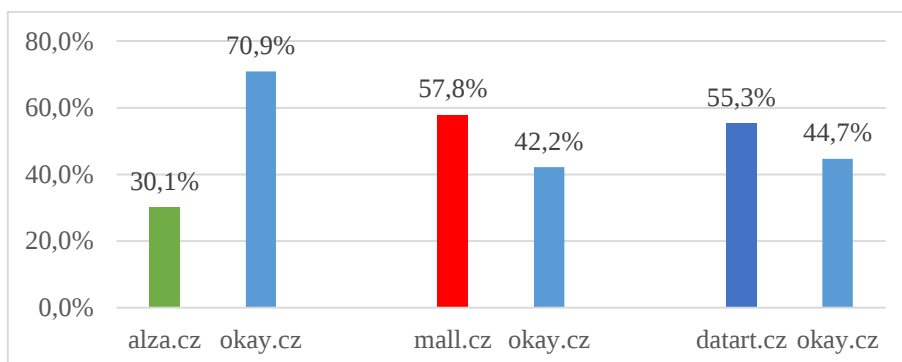
3.7.3 Porovnání sortimentu a cenové politiky

Pro porovnání překryvu sortimentu a zjištění cenové politiky je využito volně dostupných dat z internetu. Data jsou získána pomocí skriptovacího jazyka GREL a zpracována v MS Excel 2013. Výchozí hodnotou je nabídka společnosti OKAY v oblasti elektrospotřebičů k datu 31. 1. 2015, která byla celkem **5225 produktů**.



Graf 4: Porovnání překryvu sortimentu¹⁷¹

Největší překryv má zkoumaný internetový obchod s **alza.cz** ve **44 % sortimentu**. **Nejmenší překryv** je naopak s **datart.cz**, který činí pouze **24 %**.



Graf 5: Porovnání konkurenčních cen¹⁷²

¹⁷¹ Vlastní zpracování dle SIMILARWEB. Website traffic. *Similarweb.com* [online]. 2014. Údaje jsou platné k 31. 1. 2015.

¹⁷² Taktéž.

Z grafu č. 5 plyne, že z produktů, které se překrývají v internetových obchodech **okay.cz** a **alza.cz**, je obchod společnosti **OKAY** v **70,9 % levnější**. Naopak při porovnání s obchodem **mall.cz** je **levnější jen v 42,2 %**. Cena produktů je počítána jako konečná cena za výrobek včetně nejlevnější možnosti nabízené dopravy.

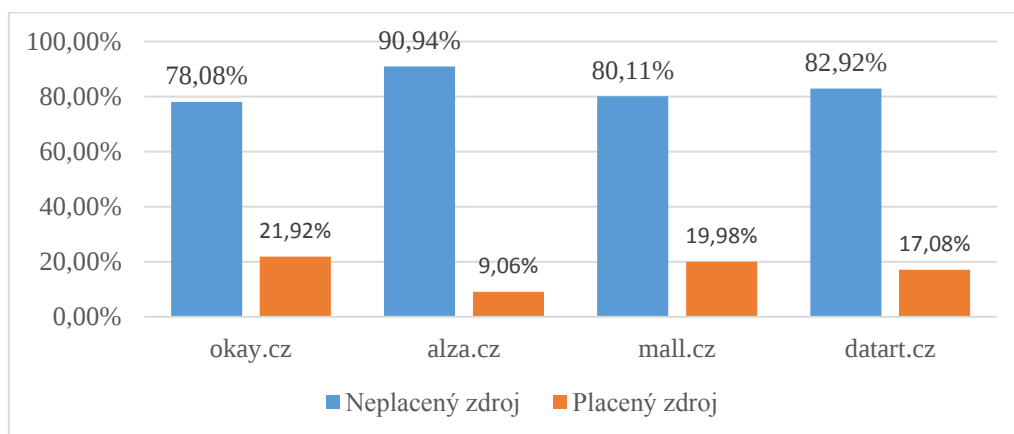
3.7.4 Online marketing

Porovnání online marketingových aktivit jednotlivých internetových obchodů je zaměřeno na podíl placené a neplacené návštěvnosti.

3.7.4.1 Placené vs. neplacené zdroje návštěvnosti

Jak lze pozorovat na grafu č. 6, značnou většinu návštěvnosti u všech obchodů tvoří neplacené zdroje. Největší podíl neplacené návštěvnosti má internetový obchod **alza.cz**. Důvodem může být dostatečná známost u zákazníků a tedy i velký podíl přímé návštěvnosti, nebo také správná SEO optimalizace a efektivnější využití placené reklamy.

Ostatní internetové obchody jsou více závislé na zdrojích návštěvnosti z placených zdrojů. Zkoumaný internetový obchod **okay.cz** dosahuje největšího podílu.



Graf 6: Placená vs. neplacené zdroje návštěvnosti¹⁷³

¹⁷³ Vlastní zpracování dle SIMILARWEB. Website traffic. *Similarweb.com* [online]. 2014.

3.7.4.2 SEO analýza

Analýza SEO je zaměřena na celkové hodnocení internetových obchodů s ohledem na správnost zdrojového kódu, hodnoty PageRank, S-rank a Alexa rank. Ze získaných dat je poté vypočtena celková síla webu.

Tabulka 5: SEO analýza internetových obchodů¹⁷⁴

Obchod	Zdrojový kód	Page Rank	S-rank	Alexa rank	Celková síla webu
okay.cz	82%	40%	80%	70%	68%
alza.cz	78%	50%	100%	80%	77%
mall.cz	51%	50%	90%	80%	68%
datart.cz	64%	50%	90%	70%	69%

Důležitým údajem z pohledu SEO je také počet indexovaných stránek ve vyhledávacích Google a Seznam, které jsou v České republice nejvyužívanější.

Tabulka 6: Počet indexovaných stránek internetových obchodů ve vyhledávacích¹⁷⁵

Obchod	Google	Seznam
okay.cz	74 000	51 836
alza.cz	418 000	971 810
mall.cz	346 000	1 161 810
datart.cz	324 000	193 266

Základní SEO analýza potvrdila, že internetový obchod **alza.cz** disponuje **kvalitní SEO optimalizací** a to mu zabezpečuje **větší zdroj neplacené návštěvnosti**.

Zaměřením na internetový obchod okay.cz lze zjistit následující informace:

- Kvalita zdrojového kódu je na dobré úrovni.
- Faktory Page rank a S-rank jsou na nižší úrovni než u konkurence.
- Internetový obchod indexuje ve vyhledávacích velmi málo cílových stránek.

¹⁷⁴ Vlastní zpracování na základě volně dostupných dat na internetu. Údaje jsou platné k 31. 1. 2015.

¹⁷⁵ Taktéž.

3.7.5 Výsledky a poznatky z analýzy konkurence

Sortiment, který internetový obchod okay.cz svým zákazníkům nabízí v oblasti elektrospotřebičů, je poměrně široký. **Největší překryv produktů** má s internetovým obchodem **alza.cz**, kdy je v **70,9 % těchto produktů levnější**. Důvodem této skutečnosti může být, že internetový obchod alza.cz nabízí také široký sortiment, ale prozatím preferuje jiné zaměření prodeje než je tomu u společnosti OKAY.

Společnost by měla zapracovat na **SEO optimalizaci**. Ta by jí měla pomoci dosáhnout **zvýšení celkové návštěvnosti z neplacených zdrojů**. Pozitivní vliv by tato optimalizace měla i na placenou reklamu, kterou by mohla realizovat efektivněji.

Společnost aktuálně analýzu konkurence provádí manuální činností. Dalším poznatkem je tedy vytvoření návrhu její automatizace.

3.8 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces, který **rozděluje trh na menší homogenní celky**. Jednotlivé celky poté tvoří cílové skupiny uživatelů, které se navzájem liší svými charakteristikami a nákupním chováním. Pro společnost je velmi důležité pochopit, jaká je jeho cílová skupina na trhu. Podle toho může lépe plánovat své aktivity.¹⁷⁶

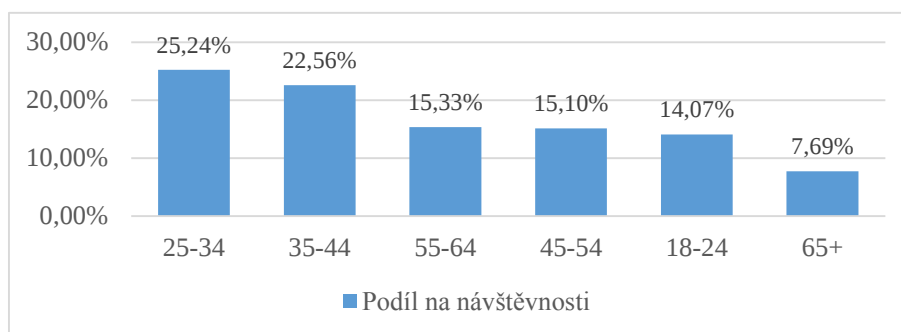
3.8.1 Demografické rozdělení

Demografické rozdělení je zaměřeno na věk a pohlaví zákazníků internetového obchodu.

3.8.1.1 Věk

Graf č. 7 znázorňuje věkové rozložení zákazníků internetového obchodu okay.cz.

¹⁷⁶ ZJIHLAVY. Segmentace trhu, segmentace zákazníků. Vladimirmatula.zjihlavy.cz [online]. 2014.



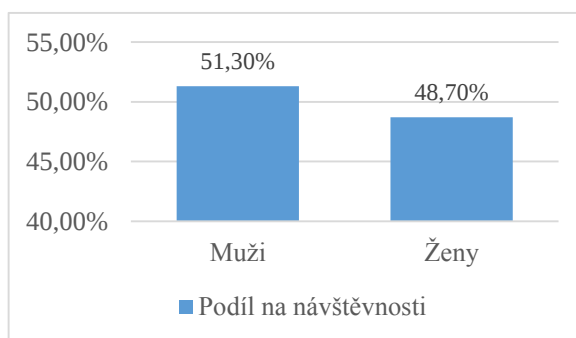
Graf 7: Věkové rozložení zákazníků podle podílu na návštěvnosti¹⁷⁷

Z grafu je zřejmé, že **největší podíl na návštěvnosti** tvoří segment **od 25 do 34 let**.

Zajímavý je **malý podíl zákazníků** ve věkové skupině **mezi 18 až 24 lety**. Z tohoto faktu lze usuzovat, že tato skupina buď preferuje jiný druh sortimentu, než je primárně v nabídce internetového obchodu okay.cz, nebo není dostatečně v jejím povědomí.

3.8.1.2 Pohlaví

Graf č. 8 znázorňuje rozložení zákazníků internetového obchodu okay.cz podle pohlaví.



Graf 8: Podíl zákazníků na návštěvnosti podle pohlaví¹⁷⁸

Rozdíl není příliš velký, jelikož sortiment internetového obchodu je zaměřen na obě skupiny zákazníků.

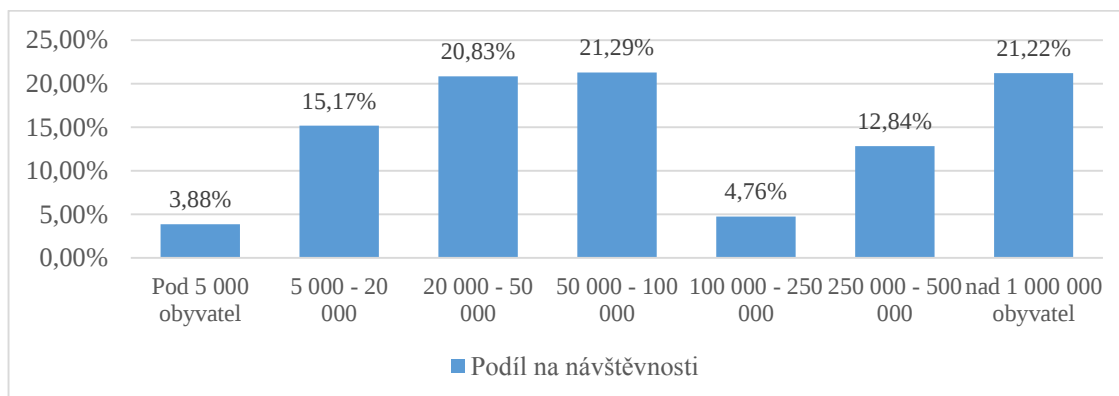
Z výše uvedených grafů lze tedy říci, že **největší podíl na návštěvnosti mají muži a ženy ve věku od 25 do 34 let**.

¹⁷⁷ Vlastní zpracování na základě dat internetového obchodu.

¹⁷⁸ Taktéž.

3.8.2 Geografické rozdělení

Z hlediska geografického rozdělení se práce zabývá především podílem návštěvnosti měst a obcí v ČR podle počtu obyvatel.



Graf 9: Geografické rozložení podle podílu na návštěvnosti¹⁷⁹

Výsledek analýzy je takový, že **největší podíl** na návštěvnosti internetového obchodu má hlavní město České republiky Praha, která má **nad 1 000 000 obyvatel**. Toto číslo může být ale mírně zkresleno internetovým připojením z mobilních zařízení, neboť přístupy z ČR jsou od operátorů předávány právě z této oblasti. Dále jsou významná města **od 20 000 do 100 000 obyvatel**. Výsledek analýzy je ale poměrně logický, jelikož těchto měst je v České republice nejvíce. Nicméně výsledek udává bližší rozložení návštěvnosti.

3.8.3 Definice cílové skupiny

Na základě těchto dat je blíže specifikována cílová skupina zákazníků internetového obchodu. Z analýzy vyplynulo, že cílovou skupinu tvoří nejvíce **osoby ve věku od 25 do 34 let, kteří žijí převážně ve městech**.

Na věkové rozložení má velký vliv hlavní sortiment společnosti OKAY, kterým je bílé zboží a malé domácí spotřebiče. Na podílu měst se může významněji podepsat počet kamenných poboček, které se v těchto městech nacházejí a zákazníci je můžou využít jako odběrná místa internetového obchodu.

¹⁷⁹ Vlastní zpracování na základě dat internetového obchodu.

Na druhou stranu je zajímavý nízký podíl návštěvnosti skupiny zákazníků od 18 do 24 let. Příčinou může být nabídka sortimentu nebo nedostatečné povědomí u této skupiny zákazníků. Společnost by se na tuto skupinu měla více zaměřit, jelikož až budou tito zákazníci patřit do její cílové skupiny, můžou být zvyklí nakupovat u konkurence v takové míře, že když jim nabídne požadovaný sortiment, může to být rozhodující faktor.

Příkladem může být obchod alza.cz, který je převážně orientován jak nabídkou sortimentu, tak způsobem propagace na tuto skupinu zákazníků. Mimo jiné ale nabízí sortiment se značným překryvem s obchodem společnosti OKAY. Vzniká tedy otázka, zda v případě nabídky stejného nebo podobného sortimentu, bude mít zákazník dostatečný důvod k nákupu na okay.cz, bude-li zvyklý nakupovat u konkurence.

3.9 Webová analytika

Úkolem webové analytiky je podávat takové informace, ze kterých plynou potřebné poznatky k optimalizaci webových stránek.¹⁸⁰ Tato část bakalářské práce je především zaměřena na **sběr a analýzu kvantitativních** (Google Analytics) a **kvalitativních dat** (dotazníky, testování uživatelů), ze kterých je následně dosaženo potřebných poznatků.¹⁸¹

3.9.1 Základní přehledy z pohledu webové analytiky

Na začátek je velmi důležité pochopit, odkud na internetový obchod zákazníci přicházejí a jaké je poté jejich chování v návaznosti na splnění hlavního cíle, kterým je provedení transakce neboli objednávky.¹⁸²

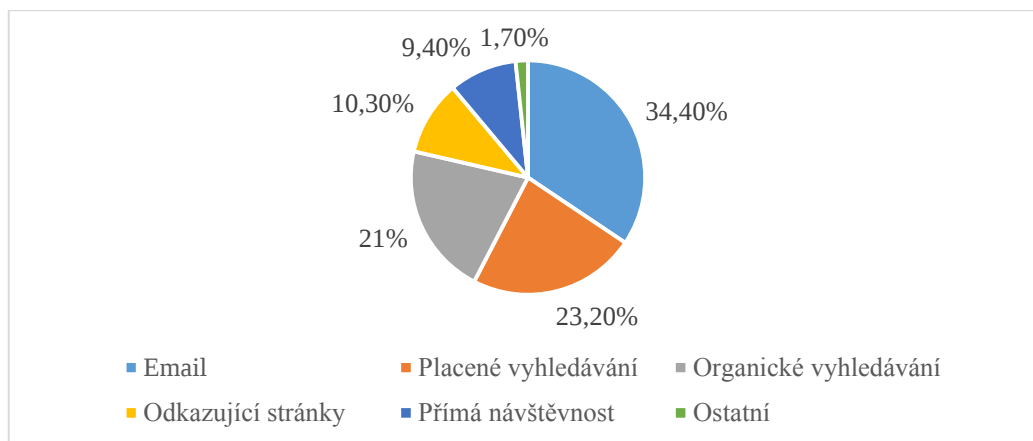
3.9.1.1 Způsoby získávání návštěvníků

Získaná data zdrojů návštěvnosti ukazují, že největší část tvoří placená návštěvnost s bezmála 70% podílem z celkové návštěvnosti. Zbylých 30 % tvoří zdroje neplacené.

¹⁸⁰ OPTIMICS. Webová analytika. *Optimics.cz* [online]. 2014.

¹⁸¹ KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*.

¹⁸² Tamtéž.



Graf 10: Způsoby získání návštěvníků

Z uvedených zdrojů se za placené považují emailové kampaně, placené vyhledávání, odkazující stránky a také bannerová reklama, která spadá do ostatních zdrojů. Mezi neplacené patří organické vyhledávání, přímá návštěvnost a sociální sítě, které se řadí podobně jako bannerová reklama mezi ostatní zdroje návštěvnosti.

3.9.1.2 Dny do transakce a počet návštěv před transakcí

Následující tabulka blíže přibližuje, jaké je chování zákazníka před transakcí z pohledu času a počtu návštěv.

Tabulka 7: Dny do provedení transakce a počet návštěv zákazníka před transakcí¹⁸³

Dny do transakce	Počet uživatelů	Počet návštěv před transakcí	Počet uživatelů
0	88,54%	1	71,79%
1	3,04%	2	16,91%
2	1,19%	3	5,67%
3	0,79%	4	2,41%
4	0,54%	5	1,13%
5	0,48%	6	0,60%
6	0,39%	7-25	1,29%
7 a více	5,03%	26 a více	0,20%

¹⁸³ Vlastní zpracování na základě dat internetového obchodu.

Jací uživatelé tedy internetový obchod navštěvují? Nejčastěji se jedná o **uživatele z placených zdrojů**, kteří jdou na internetový obchod **za účelem ihned nakoupit** a před transakcí internetový obchod **navštívili ve většině případů pouze jednou**. Relativně malý podíl z celku tvoří organické vyhledávání a přímá návštěvnost.

3.9.2 Clickstream analýza

Clickstream analýza blíže rozebírá problematiku interního vyhledání a analýzu placených a neplacených zdrojů, které souvisí s vyhledáváním. V její části jsou také stanoveny klíčové ukazatele výkonnosti, které budou dále sledovány.

3.9.2.1 Analýza interního vyhledávání

Analýza interního vyhledávání ukázala, že jej ve sledovaném období využilo celkem 7,78 % uživatelů. Průměrný počet stránek s výsledky byl 1,8, počet odchodů po vyhledání 28,48 % a počet uživatelů, kteří zpřesnili svůj vyhledávací dotaz, bylo celkem 16,86 %.

Nejčastěji hledaná slova vystihuje následující tabulka:

Tabulka 8: Interní vyhledávání¹⁸⁴

Vyhledávací dotaz	Celkem vyhledání	% odchodů	% zpřesnění dotazu
sluchátka	4467	40,70%	4,33%
tablet	3587	26,43%	4,52%
mp3	3060	21,93%	12,44%
dolce gusto	3034	45,45%	11,70%
meteostanice	2923	46,49%	3,57%
sodastream	2842	31,32%	13,38%
lednice	2684	17,40%	15,27%
polaris	2557	75,99%	1,64%

Z pohledu analýzy je nejdůležitější vyhledávací dotaz „polaris“, protože má největší procento odchodů a velmi malé zpřesnění ze strany uživatele. Důvodem ovšem je, že byl tento výsledek vyhledávání využit v PPC kampaních jako cílová stránka, což vede ke

¹⁸⁴ Vlastní zpracování na základě dat internetového obchodu.

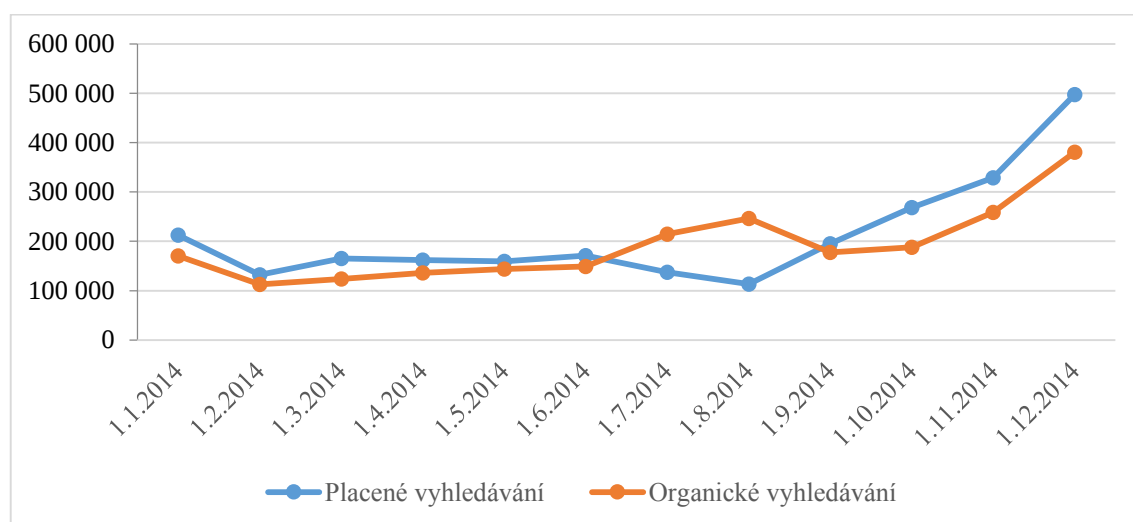
zkreslení konečných informací. Doporučeno tedy je nevyužívat interní vyhledávání pro vytváření cílových stránek, aby se tato situace eliminovala a data nebyla znehodnocena.

Dalším krokem interní analýzy bylo také zjištění, jakého konverzního poměru dosahují návštěvníci. Po získání potřebných dat vyšel najevo fakt, že zákazníci, kteří využívají interní vyhledávání, dosahují **vyššího konverzního poměru o 101,5 %** než návštěvníci, kteří jej nevyužili.

Ze získaných poznatků tedy vyplývá, že analýzou interního vyhledávání je vhodné se zabývat a společnost by na něm měla pracovat, jelikož jeho zlepšení může mít pozitivní vliv na její obchodní výsledky. Konkrétní nedostatky jsou zjištěny v Heuristické analýze.

3.9.2.2 Analýza optimalizace pro vyhledávače (SEO) a placeného vyhledávání (PPC)

Graf č. 11 znázorňuje vývoj návštěvnosti z placeného a organického vyhledávání v čase.



Graf 11: Návštěvnost z placeného a neplaceného vyhledávání¹⁸⁵

Zatímco v první polovině roku 2014 lze pozorovat, že placené i neplacené vyhledávání přispívalo k celkové návštěvnosti jen mírným procentuálním rozdílem, v červenci a v srpnu organické vyhledávání vzrostlo. Důvodem bylo, že společnost v placených kampaních pozastavila cílení na vlastní značku. Jak lze vidět, návštěvnost ihned převzalo organické vyhledávání a na celkové návštěvnosti se to výrazněji neprojevovalo, spíše naopak

¹⁸⁵ Vlastní zpracování na základě dat internetového obchodu.

nastal mírný růst. V období mezi červnem a červencem tomu bylo 10 %. Mezi červencem a srpnem 2 %. Mírné zkreslení ale může způsobit roční trend.

Z pohledu obchodu je ale zapotřebí sledovat i další metriky, které jsou pro něj klíčové, a tedy zjistit, jaký vliv měl tento krok na konverzní poměr, tržby a počet transakcí.

Po získání potřebných dat z GA bylo zjištěno, že mírně klesl konverzní poměr, tržby ale mezi červnem a červencem vzrostly o 14 %, mezi měsíci červencem a srpnem o 1 %. Počet transakcí vzrostl o 6 %, respektive 16 %. Tudiž tento krok nelze hodnotit nijak zvlášť negativně. Společnost v měsíci září ale znovu spustila placené kampaně na svou značku hlavně kvůli možnému parazitování konkurence. Nárůst návštěvnosti, tržeb i počtu transakcí tedy znovu získalo placené vyhledávání.

Z výše uvedené analýzy návštěvnosti z placeného a organického vyhledávání lze usoudit, že jejich správná optimalizace může mít pozitivní dopad, jak z pohledu efektivity vynaložených nákladů, tak i klíčových ukazatelů výkonnosti.

3.9.3 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)

Po konzultaci s vedením společnosti byly zvoleny následující klíčové ukazatele výkonnosti, které budou sledovány a vyhodnocovány:

- počet transakcí,
- konverzní poměr,
- návštěvnost.

Reporting a vyhodnocování aktuálně probíhá manuální činností pomocí dat z GA. Tato činnost je ale poměrně časově náročná a proto po domluvě s pověřenými pracovníky vznikl požadavek na návrh řešení, který by tuto činnost co nejvíce automatizoval a zároveň byl cenově dostupný a uživatelsky přívětivý.

3.10 Analýza použitelnosti a testování

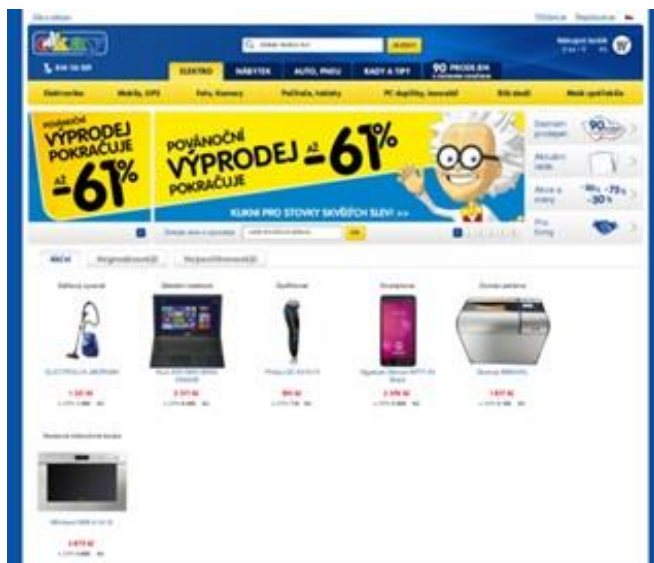
V této části bakalářské práce je internetový obchod podroben analýze použitelnosti a uživatelskému testování. Za tímto účelem je tedy provedena **Heuristická analýza použitelnosti** a **Five second test**.

3.10.1 Five second test

V rámci bakalářské práce je tento test využit ke zjištění, zda důležitá sdělení a informace na domovské stránce zákazníci opravdu dostatečně vnímají.

Test provedlo celkem **35 respondentů** různých demografických skupin. **Největší skupinu** tvořili **osoby ve věku 21-30 let**. Respondentům bylo po splnění testu položeno celkem **5 otázek**, kdy 3 z nich souvisely přímo s testem a 2 se týkaly jejich předchozích zkušeností s internetovým obchodem okay.cz

Uživatelům se nejprve zobrazila následující domovská stránka.



Obrázek 11: Domovská stránka internetového obchodu.¹⁸⁶

Poté bylo respondentům položeno celkem 5 otázek. Konkrétní otázky a výsledky testu jsou uvedeny dále v bakalářské práci.

¹⁸⁶ OKAY. E-shop a největší síť prodejen elektro, pneu a nábytku v ČR. Okay.cz [online]. 2015.

1) Které 3 prvky jste si ze stránky zapamatoval/a?

Tabulka 9: Výsledky Five second testu - 1. otázka¹⁸⁷

Respondenti	Počet výskytů	Zaměstnanci	Počet výskytů
Produkty	27	Produkty	4
Banner - povánoční výprodej	21	Hlavní menu	2
Banner - profesor	12	Banner	2
Logo	7	Prodejny	2
Barva stránek	6	Nákupní košík	1
Prodejny	4	Novinky a zajímavosti	1
Hlavní sortiment	4		
Hlavní menu	2		
Auto	2		
Přihlášení uživatele	1		
Rady a tipy	1		
Akce a slevy	1		

2) Ve které části internetového obchodu se nacházel nákupní košík?

Tabulka 10: Výsledky Five second testu - 2. otázka¹⁸⁸

Odpověď	Počet výskytů
Vpravo nahoře	20
Vlevo	3
Dole	1
Nevím	9

3) Jaký sortiment prodává internetový obchod okay.cz?

Tabulka 11: Výsledky Five second testu - 3. otázka¹⁸⁹

Odpověď	Počet výskytů
Elektrospotřebiče	31
Elektrospotřebiče a nábytek	1
Nevím	3

¹⁸⁷ Vlastní zpracování na základě výsledků Five second testu.

¹⁸⁸ Taktéž

¹⁸⁹ Taktéž.

4) Znáte tento internetový obchod? Případně, nakupoval/a jste na něm někdy?

Tabulka 12: Výsledky Five second testu - 4. otázka¹⁹⁰

Odpověď	Počet výskytů
Ano, znám a nakoupil/a	10
Ano, znám, ale nenakoupil/a	20
Ne, neznám	5

5) Jaký byl důvod k nenakoupení zboží na tomto internetovém obchodě? ¹⁹¹

Tabulka 13: Výsledky Five second testu - 5. otázka

Odpověď	Počet výskytů
Cena	4
Nekupuji elektroniku přes internet	3
Nakupuji u konkurence	2
Malá nabídka produktů	2
Malá důvěra ve značku	1

Z Five second testu vyplynulo, že existuje jistá **korelace mezi odpověďmi testovaných uživatelů a zaměstnanců společnosti**. Z toho poznatku tedy je možné určit, že informace, které chce internetový obchod prezentovat zákazníkům jako hlavní na domovské stránce, jsou viditelné a vhodně rozvržené.

Poznatkem také bylo, že si lidé spojují stále značku **OKAY pouze s elektrospotřebiči**, 5 respondentů ale také uvedlo, že internetový obchod vůbec nezná.

Další zajímavostí byl fakt, že **ani jeden z respondentů správně neoznačil nového maskota Profesora OKAY** správným jménem, i když jej v poslední době společnost propaguje ve všech marketingových kanálech a médiích. Důležité byly také odpovědi na poslední otázku, proč lidé na internetovém obchodě nakonec nenakoupili. Nejvíce testovaných uživatelů uvedlo jako důvod **cenu produktu**.

¹⁹⁰ Vlastní zpracování na základě výsledků Five second testu.

¹⁹¹ Taktéž.

3.10.2 Heuristická analýza použitelnosti

Dalším prováděným testem byla Heuristická analýza, která slouží k odhalení hlavních nedostatků internetové obchodu z pohledu uživatelů.¹⁹² Analýza je poměrně časově náročná, protože obsahuje **celkem 247 heuristik z 9 různých oblastí**. Analýzu prováděli **4 uživatelé**, jelikož je u ní potřeba i jistá znalost a odbornost.

Oblasti heuristické analýzy: 1) Domovská stránka; 2) Úkolová orientace; 3) Navigace a informační architektura; 4) Formuláře a vstupní data; 5) Důvěra a důvěryhodnost; 6) Kvalita obsahu; 7) Rozložení a vzhled stránky; 8) Interní vyhledávání; 9) Pomoc, zpětná vazba a chybové hlášení.

Tabulka 14: Výsledky heuristické analýzy¹⁹³

Faktor hodnocení	Průměrné hodnocení
Důvěra a důvěryhodnost	85%
Rozložení a vzhled stránky	83%
Kvalita obsahu	81%
Pomoc, zpětná vazba a upozornění	79%
Navigace a informační architektura	78%
Domovská stránka	78%
Úkolová orientace	72%
Formuláře a vstupní data	66%
Interní vyhledávání	63%

Po konzultaci výsledků se zodpovědnými zaměstnanci společnosti se dále bakalářská práce v návrhu řešení zabývá zlepšením navigace a informační architektury, jelikož má k předešlé analýze nejbližší. Ostatní nedostatky byly společnosti představeny a ta je bude řešit samostatně.

¹⁹² H1. Analýza použitelnosti webu. *H1.cz* [online]. 2015.

¹⁹³ Vlastní zpracování na základě výsledků Heuristické analýzy.

3.11 Data mining

Data miningová metoda je provedena pomocí doplňku **Data Mining Add-ins** do MS Excel 2013. Tento doplněk využívá analytického řešení **Microsoft Analysis Services**, které je ale pro běžné uživatele poměrně složité a nepřístupné, což bylo také hlavním důvodem pro spojení s MS Excel.¹⁹⁴

Pro potřeby této práce je zdrojem dat databáze objednávek z GA. Vstupní tabulka obsahuje čísla všech objednávek a názvů produktů za rok 2014. MS Excel v analýze zašle tabulku do Analysis Services, kde se data zpracují a následně vrátí její výsledky. Pro použití doplňku je nezbytně nutné mít nainstalovaný MS SQL server, jelikož Analysis Services je jeho součástí.¹⁹⁵ Využita byla půlroční **verze Evaluation**, která je zdarma a je plně dostačující. Společnost si bude moci v tomto čase alespoň ověřit, zda využití této techniky má pro ni dostatečný význam a přínos.

3.11.1 Analýza nákupního košíku

V bakalářské práci jsou **možnosti data miningu využity pro analýzu nákupního košíku**. Tato metoda využívá asociačních pravidel a blíže odhaluje, které produkty spolu zákazníci nejčastěji nakupují. Z pohledu internetového obchodu je to poměrně důležitá informace, protože na základě těchto poznatků může vytvářet zákazníkům efektivnější nabídku.¹⁹⁶

Analyzovaná data je potřeba nejprve transformovat tak, aby byly výsledky co nejrelevantnější. Datové formáty musely být sjednoceny, údaje seřazeny vzestupně podle čísla objednávky a odebrány například produkty, které zákazník získal k nákupu jako dárek a v košíku se objevily automaticky. Po této transformaci bylo možné data nahrát do data miningového doplňku.¹⁹⁷

¹⁹⁴ EXCELENTNÍ TRIKY A NÁVODY. Data Mining. *Excelentnitriky.cz* [online]. 2014.

¹⁹⁵ Tamtéž.

¹⁹⁶ Tamtéž.

¹⁹⁷ EXCELENTNÍ TRIKY A NÁVODY. Analýza nákupního košíku. *Excelentnitriky.cz* [online]. 2014.

Tabulka 15: Ukázka údajů ze vstupní tabulky pro analýzu nákupního košíku¹⁹⁸

ID transakce	Produkt
9714000002	Samsung UE40F6340
9714000012	Professor DV1505X
9714000030	Orava SU-102
9714000046	Moulinex SW611533
9714000068	Mora VT303GX
9714000068	Mora VDP 641 X
9714000081	Guzzanti GZ 33
9714000103	Changhong LED32C1600H 32"
9714000107	Amica TEF1532AA

V tabulce je vidět, že číslo objednávky 9714000068 se v ní vyskytuje 2krát s různými produkty, což je hlavní podstatou analýzy nákupního košíku.

Po provedení analýzy bylo získáno **celkem 886 výsledků** s různými pravidly. Využita byla jejich tabulková interpretace.

Pravděpodobnost	Význam	Pravidlo
100 %	4,42	Limo Bar LB123ORAN -> Limo Bar LB100COLA
100 %	1,93	Turbohubice Jolly E4008 turbokartáč, Sáčky do vysavače Jolly MAX SG2 Samsung -> Samsung VCC4135
100 %	4,05	Concept VD8200 -> Concept VB2806
100 %	4,95	HP CZ111AE -> HP CZ112AE
100 %	4,42	Brother LC-123M - originální -> Brother LC-123Y - originální
100 %	4,22	Samsung EF-WN900BB flip pouzdro Galaxy Note3,Black -> Samsung Galaxy Note III (N9005) Black

Obrázek 12: Tabulková interpretace výsledků analýzy nákupního košíku¹⁹⁹

Co tedy tabulka s výsledky znázorňuje? Pravděpodobnost 100%, důležitost 4,42 a pravidlo „Limo Bar LB123ORAN -> Limo Bar LB100COLA“ znamenají, že zákazník, který si koupil „Limo Bar LB123ORAN“ si s největší možnou pravděpodobností koupí i „Limo Bar LB100COLA“. Význam tohoto pravidla 4,42 zase říká, kolikrát se tato kombinace v datech opakuje. Čím větší je tedy význam, tím je pravidlo spolehlivější.²⁰⁰

¹⁹⁸ Vlastní zpracování na základě výsledků analýzy nákupního košíku.

¹⁹⁹ Taktéž.

²⁰⁰ EXCELENTNÍ TRIKY A NÁVODY. Analýza nákupního košíku. *Excelentnitriky.cz* [online]. 2014.

3.11.2 Výsledky analýzy nákupního košíku

I když poměrně značná skupina výsledků byla zřejmá ještě před provedením analýzy, mají výsledky pro společnost i tak svůj význam. Internetovému obchodu podrobněji a přehledněji ukazují, které produkty může zákazníkům spolu nabídnout a v jaké relevanci. Internetový obchod tak může učinit například na produktových kartách, v nákupním košíku, vytvořením setů v rámci podpory prodeje nebo v případě, kdy si zákazník zakoupí pouze jeden produkt, může mu další doplňkové produkty zaslat s nabídkou například pomocí emailové kampaně. Využit by se data dala také k personifikaci obsahu domovské stránky při další návštěvě zákazníka.

3.12 Získané poznatky a návrhy na optimalizaci

Z provedené analýzy internetového obchodu bylo zjištěno, jaké jsou jeho hlavní silné a slabé stránky. Byli blíže analyzováni hlavní konkurenti a skupiny zákazníků, které na internetovém obchodě nakupují. Všechny tyto poznatky jsou velmi cennými zdroji pro zpracování optimalizace a zlepšení slabých stránek v návrhu vlastního řešení.

Z analýzy vyplynuly následující návrhy na optimalizaci:

- zlepšit SEO optimalizaci,
- provést návrhy na úpravu informační architektury a měření změn,
- zvýšit efektivitu a kvalitu PPC kampaní,
- automatizovat analýzu konkurence a konkurenčních produktů,
- automatizovat vyhodnocování klíčových ukazatelů výkonnosti,
- využít informace z analýzy nákupního košíku pro zlepšení nabídky na produktových kartách.

4 VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ, PŘÍNOS PRÁCE

V kapitole vlastních návrhů řešení této bakalářské práce jsou navrženy vhodné optimalizace slabých míst internetového obchodu, které vyplynuly z analýzy současného stavu.

Návrhy se budou týkat oblastí SEO optimalizace, PPC kampaní, webové analytiky, analýzy konkurence a také procesů, které souvisejí s reportingem výkonnosti internetového obchodu.

4.1 Návrhy SEO optimalizace

V části SEO optimalizace jsou navrženy optimalizace On-Page faktorů a informační architektury na základě klasifikační analýzy klíčových slov. V rámci Off-Page faktorů jsou navrženy možnosti linkbuildingu pro rozšíření odkazového profilu a nástroj na jeho následné sledování. Posledním návrhem této části je návrh řešení pro zlepšení indexace stránek ve vyhledávačích.

4.1.1 Klasifikační analýza klíčových slov

Aby bylo možné provést správnou SEO optimalizaci, je nezbytné provést klasifikační analýzu klíčových slov, jejíž podstata byla popsána v teoretických východiscích. V návrhové části je tedy její postup prakticky realizován k získání nových poznatků.

4.1.1.1 Sběr klíčových slov

Sběr klíčových slov byl proveden v několika krocích. Nejprve bylo nutné analyzovat aktuální stav zkoumaného internetového obchodu a také analyzovat konkurenci. Po získání potřebného přehledu a poznatků již následoval samotný sběr dat.

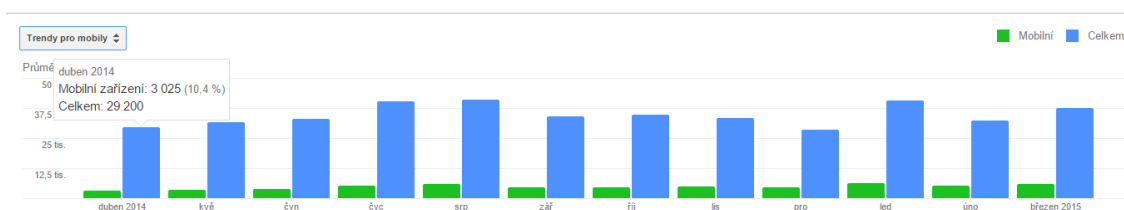
Pro získání klíčových slov souvisejících s oblastí elektroniky, byly zvoleny nástroje prostředí Sklik a Google Adwords. Další inspirací byly také našeptávače a související dotazy vyhledávačů.

Keyword	Number of searches ▼	Yearly trend	Competition	Cost Ø
— ledničky	3 311			4.07 Kč
— lednička	2 571			4.69 Kč
lednicko valtický areál	2 006			4.41 Kč
— lednička s mrazákem	1 577			3.22 Kč
— americká lednička	1 311			5.21 Kč
— ledničky s mrazákem	1 069			4.01 Kč
— lednička	867			3.55 Kč
— mini lednička	838			3.30 Kč
— kombinované ledničky	762			4.68 Kč
— lednický	710			3.89 Kč
— malá lednička	469			3.12 Kč
ledničky a	469			4.11 Kč
— výprodej ledniček	428			3.06 Kč
— ledničky s mrazákem dole	383			3.86 Kč
lednicko valtický areál ubytování	336			4.13 Kč
— americké ledničky	311			6.23 Kč
— lednička kombinovaná	276			4.53 Kč
magnety na ledničku	275			1.72 Kč
magnetky na ledničku	257			3.40 Kč
ubytování lednicko valtický areál	257			5.23 Kč

Add all keywords

Obrázek 13: Ukázka sběru klíčových slov z prostředí Sklik²⁰¹

Ke všem klíčovým slovům byly zaznamenány údaje o jejich průměrné měsíční hledanosti, průměrné ceně za proklik v PPC systémech, míře konkurence nebo trendu vyhledávání v jednotlivých měsících.



Obrázek 14: Trend objemu vyhledávání dotazu "Lednice" ve vyhledávači Google²⁰²

Extrahovaná klíčová slova z jednotlivých zdrojů byla zapotřebí transformovat, aby ve výstupu nebyly obsaženy duplicity a nesouvisející dotazy. Ke každému spojení byla připojena potřebná data, která byla uvedena výše. **Výstupem bylo 7 222 klíčových slov,** která byla interpretována pomocí tabulky v MS Excel (viz tabulka č. 16).

²⁰¹ Vlastní zpracování z plánovače klíčových slov prostředí Sklik.

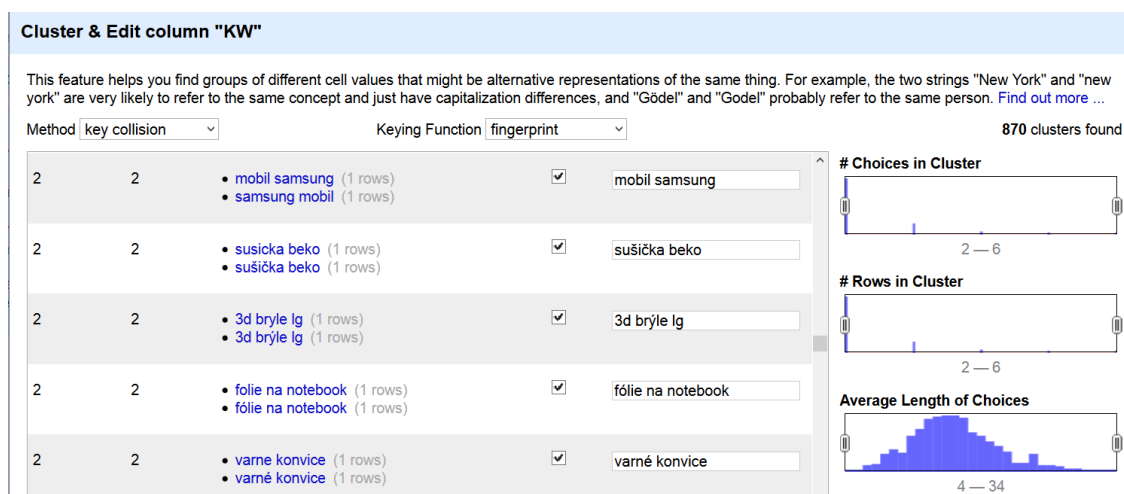
²⁰² Vlastní zpracování z plánovače klíčových slov prostředí Adwords.

Tabulka 16: Část výstupu v MS Excel po dokončení sběru klíčových slov²⁰³

KW	Seznam – hled.	Seznam – konk.	Sklik - CPC	Google – hled.	Google – konk.	Adwords - CPC
notebooky	595 253	60	2,52	12 100	100	9,31
mobilní telefony	331 776	69	3,65	22 200	100	6,99
tablety	157 761	69	4,03	8 100	99	6,14
lednice	67 962	64	3,68	9 900	95	10,36
pračky	44 960	74	4,83	2 900	99	9,25
tablet	17 607	70	4,25	14 800	100	11,63
sluchátka	22 236	68	2,68	9 900	96	3,65
stolní počítače	28 300	63	2,24	590	97	4,73

4.1.1.2 Clusterizace

Proces clusterizace byl proveden v nástroji OpenRefine, který obsahuje funkční algoritmy pro vykonání této činnosti. Obrázek č. 15 znázorňuje algoritmus Fingerprint,



Obrázek 15: Clusterizace v OpenRefine²⁰⁴

Výsledek clusterizace je znázorněn na řádku 6 obrázku č. 16. Ve sloupci s označením „KW“ jsou slova po úpravě na správný tvar a sloupec „KW_1“ obsahuje všechna klíčová

²⁰³ Vlastní zpracování pomocí nástroje OpenRefine.

²⁰⁴ Taktéž.

slova před provedením clusterizace. Důvodem je zachování vstupních dat v konečném výstupním data setu.

5220 rows

Show as: rows records Show: 5 10 25 50 rows

All	KW	KW_1	Seznam - hledan	Seznam - konkur	Sklik - cena za pr	Google - hledan	Google - konkur	Adwords - cena z
1.	15 6 brasna na notebook	15 6 brasna na notebook	133	43	0	0	0	0
2.	15 6 notebook pouzdro	15 6 notebook pouzdro	195	37	0	0	0	0
3.	3.5 sata pevný disk	3.5 sata pevný disk	49	41	0	0	0	0
4.	3d brýle	3d brýle, 3d brýle	3655.0, 125.0	57.0, 61.0	2.26, 2.57	590.0, 140.0	100.0, 98.0	6.21, 5.82
5.	3d brýle ag-f310	3d brýle ag-f310	28	62	3.37	20	64	6.48
6.	3d brýle lg	3d brýle lg, 3d brýle lg	159.0, 22.0	62.0, 62.0	2.36, 2.32	110.0, 20.0	98.0, 100.0	7.51, 7.27
7.	3d brýle lg ag-s250	3d brýle lg ag-s250	21	62	2.4	10	75	1.42
8.	3d brýle lg dětské	3d brýle lg dětské	16	61	1.81	0	0	0
9.	3d brýle panasonic	3d brýle panasonic	193	50	0.8	110	99	2.38

Obrázek 16: Výstup v programu OpenRefine po clusterizaci klíčových slov²⁰⁵

Kromě klíčových slov byly odděleny čárkou údaje o hledanosti, konkurenci a ceně za proklik. Pro provedení potřebných operací bylo nutné pro každý sloupec definovat, jaká operace se má s čísly provést. Využito bylo skriptu v jazyce GREL, pomocí kterého byla data ve sloupcích sečtena, respektive zprůměrována.

Custom text transform on column Seznam - hledanost

Expression Language Google Refine Expression Language (GREL) ▼

`forEach(value.split(','), a, a.toNumber()).sum()` No syntax error.

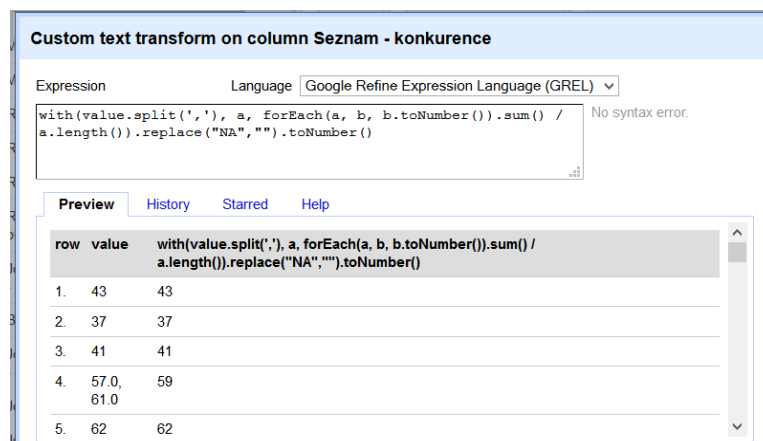
Preview History Starred Help

row	value	forEach(value.split(','), a, a.toNumber()).sum()
1.	133	133
2.	195	195
3.	49	49
4.	3655.0, 125.0	3780
5.	28	28
6.	159.0, 22.0	181

Obrázek 17: Sečtení hodnot hledaností klíčových slov v OpenRefine²⁰⁶

²⁰⁵ Vlastní zpracování pomocí nástroje OpenRefine.

²⁰⁶ Taktéž.



Obrázek 18: Průměr konkurenčních hodnot v OpenRefine²⁰⁷

Po provedení příslušných operací ve všech sloupcích byl nachystán **výstup s celkovým počtem 5220 klíčových slov**.

5220 rows									
Show as: rows records		Show: 5 10 25 50 rows							
All	KW	KW_1	Seznam - hledan	Seznam - konkur	Sklik - cena za pro	Google - hledan	Google - konkur	Adwords - cena z	
1.	15 6 brasna na notebook	15 6 brasna na notebook	133	43	0	0	0	0	0
2.	15 6 notebook pouzdro	15 6 notebook pouzdro	195	37	0	0	0	0	0
3.	3,5 sata pevný disk	3,5 sata pevný disk	49	41	0	0	0	0	0
4.	3d brýle	3d brýle, 3d brýle	3780	59	2.415	730	99	6.0150000000000001	
5.	3d brýle ag-f310	3d brýle ag-f310	28	62	3.37	20	64	6.48	
6.	3d brýle lg	3d brýle lg, 3d brýle lg	181	62	2.34	130	99	7.39	
7.	3d brýle lg ag-s250	3d brýle lg ag-s250	21	62	2.4	10	75	1.42	
8.	3d brýle lg dětské	3d brýle lg dětské	16	61	1.81	0	0	0	
9.	3d brýle panasonic	3d brýle panasonic	193	50	0.8	110	99	2.38	

Obrázek 19: Výstup po clusterizaci z OpenRefine²⁰⁸

4.1.1.3 Klasifikace klíčových slov

V procesu klasifikace byla jednotlivá **klíčová slova** tříděna celkem **do 21 různých dimenzí**, která by se dala nazvat jejich společným jmenovatelem. Dimenze **Technologie** tedy obsahuje kupříkladu hodnoty typu **3D, Bluetooth nebo LED**.

²⁰⁷ Vlastní zpracování pomocí nástroje OpenRefine.

²⁰⁸ Taktéž.

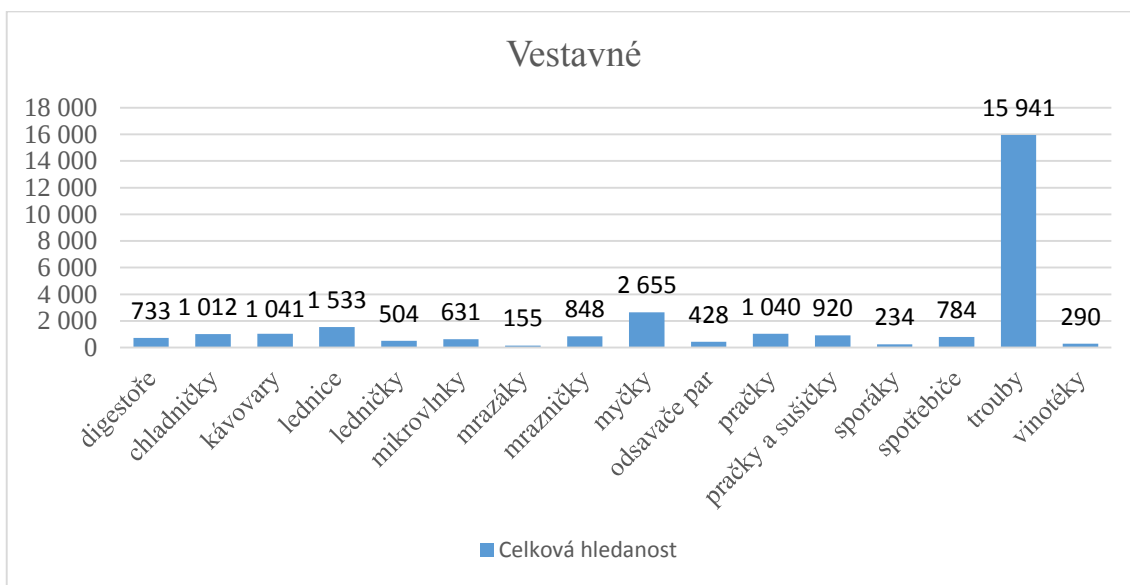
KW	Kategorie	Druh	Technologie	Vlastnost	Určení	Výrobce
1 15 6 brasna na notebook	brašny				na notebook	
3 15 6 notebook pouzdra	pouzdra				notebook	
4 3d brýle	brýle		3d			
5 3d brýle lg	brýle		3d			lg
6 3d brýle panasonic	brýle		3d			panasonic
7 3d brýle pro tv samsung	brýle		3d		pro tv samsung	
8 3d brýle samsung ssg 5100gb	brýle		3d			samsung
9 3d monitor	monitory		3d			
10 3d projektor	projektory		3d			
11 3d televize aktivní nebo pasivní	televize		3d	aktivní, pasivní		
12 3d televize panasonic	televize		3d			panasonic

Obrázek 20: Ukázka části klasifikace klíčových slov do jednotlivých dimenzí²⁰⁹

4.1.1.4 Vizualizace dimenzí

Důležitou částí pro získání potřebných poznatků je vizualizace dat. Vizualizovány byly jednotlivé dimenze a jejich kombinace s využitím kontingenčních tabulek v MS Excel.

Na grafu č. 12 níže je znázorněna vizualizace kombinace dvou dimenzí. Dimenzi **Oblast** v tomto případě tvoří slovo **Vestavné** a dimenzi **Kategorie** jednotlivá **slova**, která byla vyznačena **na ose X** (např. digestoře, kávovary, lednice atd.). Hodnoty grafu znázorňují průměrnou měsíční hledanost v součtu vyhledávačů Google a Seznam.



Graf 12: Vizualizace dimenzí Oblast a Kategorie²¹⁰

²⁰⁹ Vlastní zpracování na základě výsledků klasifikační analýzy klíčových slov.

²¹⁰ Taktéž.

4.1.2 Návrhy optimalizace informační architektury

Na základě získaných poznatků z analýzy současné informační architektury, analýzy konkurence a klasifikační analýzy klíčových slov, jsou provedeny návrhy optimalizace informační architektury.

Optimalizace informační architektury se týká následujících oblastí:

- členění kategorií na všech jejích úrovních,
- změny ve struktuře filtrů na produktových kartách a kategoriích,
- návrhy nových parametrů jednotlivých filtrů.

Přínos navrhovaných změn pro SEO optimalizaci je primárně ve snížení zanoření informační architektury od hlavní úrovně menu až po konečný produkt.

Pozitivum lze také najít ve vytvoření nových cílových URL adres, čímž vzniká možnost většího zásahu v organickém vyhledávání nebo přesnějším cílení placených kampaní. Internetový obchod tedy bude mít více možností, jak zákazníkům nabídnout přesně to, co hledají, jelikož návrhy optimalizace korespondují s jejich zájmem, který vyplynul z klasifikační analýzy klíčových slov. Dalším přínosem je možnost přesnějšího a rychlejšího výběru produktů pomocí filtrů.

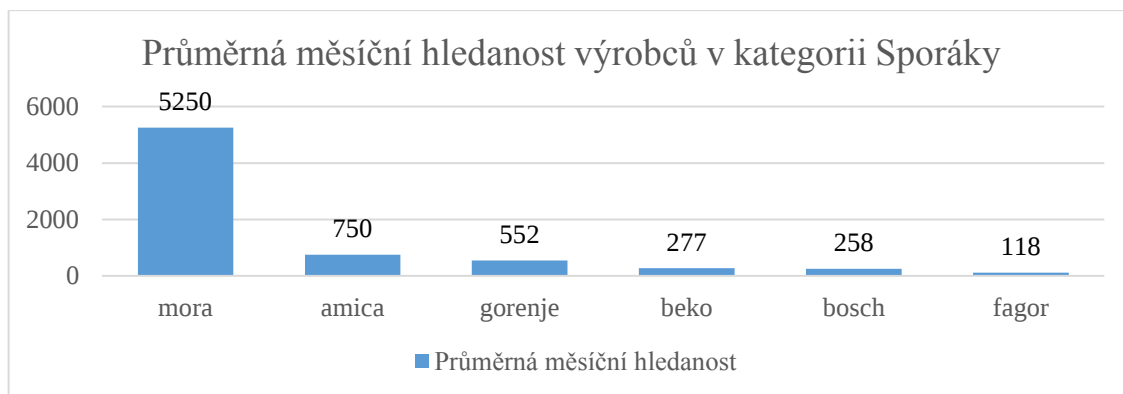
Optimalizaci filtrů u výrobců kategorie „Sporáky“ znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 17: Návrh změn v řazení parametrů ve filtrech výrobců kategorie „Sporáky“²¹¹

Aktuální stav	Nový návrh
Amica	Mora
Beko	Amica
Bosch	Gorenje
Candy	Beko
Electrolux	Bosch

²¹¹ Vlastní zpracování na základě výsledků klasifikační analýzy klíčových slov.

Jak lze na aktuálním stavu pozorovat, parametry jsou řazeny abecedně, což je na jednu stranu přehledné, ale nevystihuje to zájem zákazníků. Nový návrh je tedy přizpůsoben tak, aby nejoblíbenější výrobci byli ihned k dispozici v horní části filtrace, jelikož je viditelných pouze prvních pět parametrů. Další jsou poté k dispozici až po rozbalení celé nabídky. Zájem zákazníků o jednotlivé výrobce znázorňuje graf č. 13.



Graf 13: Zájem zákazníků o výrobce v kategorii „Sporáky“²¹²

Další příklad změn v informační architektuře je znázorněn na struktuře první úrovně hlavního menu.

Tabulka 18: Návrh optimalizace 1. úrovně hlavního menu²¹³

Aktuální struktura	Elektronika	Mobily, GPS	Foto, kamery	Počítače, tablety
	PC doplňky, kancelář	Bílé zboží	Malé spotřebiče	-
Nový návrh struktury	TV, elektronika	Telefony, GPS	PC, Notebooky	Tablety, herní konzole
	Foto, kamery	Bílé zboží	Malé domácí spotřebiče	Příslušenství

Kompletní návrh optimalizace informační architektury je uveden v příloze této bakalářské práce. Vizualizace je provedena softwarem **XMind**.

²¹² Vlastní zpracování na základě výsledků klasifikační analýzy klíčových slov.

²¹³ Taktéž.

4.1.3 On-Page faktory

Správné nastavení On-Page faktorů je základem SEO optimalizace. Pro účely návrhu v rámci této bakalářské práce je tato část zaměřena na správné nastavení jednotlivých prvků. Jejich pořadí níže je řazeno tak, aby odpovídalo jejich důležitosti.

4.1.3.1 Title

Obsah titulku stránky je velmi důležitý, jelikož vystihuje název stránky. Ve vyhledávacích je také nejvíce viditelným textem. V titulku je důležité pořadí slov, jelikož slovo uvedené dříve má větší váhu než slovo po něm následující.

Návrh titulku homepage

<title> OKAY – největší e-shop se sortimentem elektra, nábytku a pneu v ČR **</title>**

Návrh titulku na úrovni kategorie

<title> LED Televize | OKAY.cz **</title>**

Návrh titulu na úrovni produktu

<title> LG 32LB550U 32" | OKAY.cz **</title>**

4.1.3.2 Texty

Dalším důležitým prvkem SEO optimalizace je obsah textů, které se vyskytují na cílových stránkách. Texty nesmí být klíčovými slovy přeoptimalizované a vyskytovat by se měly v různých slovních obratech, aby byly vytvořeny nejen pro vyhledávací roboty, ale také pro zákazníky. Text musí tedy přinést užitek všem stranám.

Návrhem optimalizace obsahových textů je využití výstupu klasifikační analýzy klíčových slov, kdy je každému klíčovému slovu doplněna cílová URL adresa. Za pomoci

jednoduchého filtrování je možné velmi rychle zjistit, jaká klíčová slova a slovní spojení mohou být pro optimalizaci obsahu cílové stránky zajímavá.

V tabulce č. 19 je uvedena část výstupu z klasifikační analýzy klíčových slov, která je již doplněna o cílové URL adresy k jednotlivým klíčovým slovům. S tabulky tedy lze zjistit, jaké vlastnosti nebo příznaky potenciální zákazníci zajímají a na které by se text měl obsahově zaměřit. Příklad je uveden na kategorii LED televizí.

Tabulka 19: Cílové URL adresy pro optimalizaci textů²¹⁴

KW	Cílová URL adresa
televize led samsung	http://www.okay.cz/led/
levné televize led doprava zdarma	http://www.okay.cz/led/
led televize výprodej	http://www.okay.cz/led/
televize lg led	http://www.okay.cz/led/
televize panasonic led	http://www.okay.cz/led/
televize philips led	http://www.okay.cz/led/
led televizor s integrovaným dvd	http://www.okay.cz/led/
levné televize led	http://www.okay.cz/led/

Kompletní výstupy jsou dobrými podklady zejména pro copywritery společnosti. Jejich využití je primárně ve zdroji informací pro psaní efektivních a obsahově přínosných textů.

4.1.3.3 URL a přesměrování

Pro SEO optimalizaci je dobré vytvářet URL adresy s co nejjednodušší strukturou. Důležité je také hlídat, aby odkazy nevedly na chybové stránky s protokolem 404. Pokud zákazník přes takovou stránku na internetový obchod přijde, negativně to ovlivňuje jeho chování. Aby se taková situace co nejvíce eliminovala, musí být provedeno přesměrování.

Internetový obchod zkoumané společnosti vytváří automatické přesměrování zaniklé URL adresy na novou v případě, že dojde ke smazání adresy původní, nicméně problém nastává, když je tato URL již několikrát v pořadí.

²¹⁴ Vlastní zpracování na základě výsledků klasifikační analýzy klíčových slov.

Příkladem může být URL adresa <http://www.okay.cz/3d-3/>, která zákazníka odkazuje na nabídku 3D televizí. Jak lze na URL pozorovat, část „-3“ udává, že se jedná v pořadí již o čtvrtou URL adresu. (první URL neobsahuje identifikační číslo). Původní URL <http://www.okay.cz/3d/>, ale aktuálně vrací chybovou hlášku protokolu HTTP 404, tak jako adresa <http://www.okay.cz/3d-1/>. URL adresa http://www.okay.cz/3d-2 dokonce směřuje úplně na jinou kategorii, než jsou 3D televize.

Z pohledu SEO optimalizace je při zániku původní URL nutné zajistit její přesměrování na URL adresu novou, jelikož nějakou dobu trvá, než vyhledávací robot tuto změnu zjistí. Ve výsledcích vyhledávání by jinak zákazníka směřoval na chybovou stránku.

Návrh optimalizace této části spočívá primárně v průběžné kontrole chybových stránek s chybou HTTP 404 pomocí nástroje **Search Console**, ve kterém lze snadno zjistit, které URL adresy obsahují nejen tuto chybu, ale i chyby další. Řešení eliminace těchto chyb je navrženo pomocí přesměrování protokolem **HTTP 301**.

Dalším návrhem je dodržování struktury a přesnosti cílových URL adres, jelikož jsou adresy s podobnou strukturou (viz <http://www.okay.cz/3d-2/> a http://www.okay.cz/3d-3) cíleny na různé kategorie produktů. V ideálním případě tedy URL adresa <http://www.okay.cz/3d-2/> má mít strukturu <http://www.okay.cz/3d-projektory/> a adresa <http://www.okay.cz/3d-3/> strukturu <http://www.okay.cz/3d-televize/>.

4.1.3.4 Nadpisy

Význam výskytu klíčových slov v nadpisech dnes již není tak důležitý jako v minulosti, ale je stále potřebným. Správným značením nadpisů je výrazně usnadněna orientace vyhledávacího robota v HTML kódu a zákazníka v samotném textu.

Na produktových kartách internetový obchod aktuálně využívá **nadpisy** celkem **ve třech úrovních**, kdy **první úroveň** značí **název produktu**, **druhá úroveň** **parametry** a **třetí úroveň nadpisy v patičce** stránky. Další důležitý nadpis pro orientaci, kterým je popis produktu, je ale v kódu zaznačen jako odkaz.

Pro lepší orientaci v textu a optimalizaci kódu je tedy doporučeno vytvořit nad popisem produktu **nový nadpis H2**, který bude značit, že začíná část s popisem produktu a končí část s prodejními informacemi.

Příklad optimalizace struktury nadpisu H2:

```
<h2> Popis LG 42LB550V 42" </h2>
```

4.1.3.5 Meta description

Popisek obsahu stránky určuje v hlavičce stránky **meta description**. Důležitost tohoto tagu pro vyhledávací roboty v poslední době také klesá a jeho význam se spíše chýlí k tomu, aby texty v něm obsažené byly tzv. **Call-2-Action** a zvyšovaly tak ukazatel **CTR**.

Optimalizace návrhu meta description spočívá ve vytváření popisků, které budou v zákaznících vzbuzovat zájem a indikovat přínos. Za tímto účelem je doporučeno vytvářet u nejzajímavějších kategorií a produktů textace manuálně. U zbylých kategorií lze tvorbu popisu mírně automatizovat, kdy se do něj budou automaticky dosazovat zvolené parametry.

Návrh meta description na homepage:

```
<meta name="Description" content="V OKAY nakoupíte elektroniku, bílé zboží, pneumatiky a nábytek za ty nejlepší ceny. Více jak 100 000 produktů skladem s možností osobního odběru na 90 pobočkách v ČR!">
```

Návrh automatického meta description na úrovni kategorie:

```
<meta name="Description" content="Kvalitní <Nazev_kategorie> nakoupíte v OKAY za ty nejlepší ceny s možností osobního odběru na 90 pobočkách v ČR! V nabídce naleznete <Nazev_kategorie> <oddeleni_1>, <oddeleni_2>, <oddeleni_3> nebo <oddeleni_4>.">
```

V závorkách jsou uvedena jména proměnných, do kterých se automaticky dosadí parametry na základě uživatelského dotazu.

Výsledný popis by při zadání dotazu „Televize“ vypadal následovně:

Kvalitní televize nakoupíte v OKAY za ty nejlepší ceny s možností osobního odběru na 90 pobočkách v ČR! V nabídce naleznete televize 3D, Cestovní, Designové nebo LED.

4.1.3.6 Meta keywords

Tag **meta keywords** dnes, až na malé výjimky, **vyhledávače ignorují** kvůli jeho poměrně častému zneužívání. Společnost tento tag stále poměrně často využívá s velkým počtem klíčových slov. Doporučeno je tedy tento tag úplně **vynechat**, případně zařadit do něj jen **pár základních klíčových slov**, ale není to nutnou podmínkou.

4.1.3.7 Tagy pro sociální sítě

Prezentace na sociálních sítích je dnes pro každou společnost velmi důležitá. Aby se na sociálních sítích zobrazovaly při sdílení informací správné údaje, byly pro tyto potřeby vytvořeny speciální meta tagy.

Společnost aktuálně tyto tagy v HTML kódu nevyužívá, proto je v rámci jejich optimalizace doporučeno zařazení tagů pro sociální sítě, na kterých se společnost nejvíce prezentuje - **Facebook a Google+**.

```
<!--Facebook Open Graph Meta Tags-->
<meta property="og:title" content="OKAY – velký výběr elektra, nábytku a
pneu" />
<meta property="og:type" content="article" />
<meta property="og:image"
content="http://www.okay.cz/img/design/fb_logo_okay.jpg" />
<meta property="og:url" content="http://www.okay.cz/" />
<meta property="og:description" content="Na eshopu OKAY naleznete velký
výběr sortimentu za skvělé ceny. Neustále pro Vás chystáme zajímavé akce a
soutěže. Sledujte nás a buďte vždy o krok napřed!" />
```

```
<!--Google+ Meta Tags-->  
<meta itemprop="name" content="OKAY – velký výběr elektra, nábytku a pneu ">  
<meta itemprop="description" content=" Na eshopu OKAY naleznete velký výběr  
sortimentu za skvělé ceny. Neustále pro Vás chystáme zajímavé akce a soutěže.  
Sledujte nás a buďte vždy o krok napřed!" ">  
<meta itemprop="image" content="http://www.okay.cz/img/design/fb_logo_okay.jpg  
>
```

4.1.4 Off-Page faktory

Po provedení návrhů optimalizace On-page faktorů je důležité se zaměřit i na faktory Off-Page. Navrženy jsou tedy optimalizace základních nedostatků, které byly zjištěny vstupní analýzou současného stavu. Návrhy optimalizace se týkají zpětných odkazů, zlepšení Anchor textů a také výběru vhodného nástroje, kterým by společnost mohla sledovat, jak se jí daří na těchto faktorech pracovat.

4.1.4.1 Zpětné odkazy

Společnost disponuje oproti konkurenci relativně malým množstvím zpětných odkazů z referenčních domén. Je tedy zapotřebí rozvíjet odkazový profil při zachování jeho přirozenosti.

V rámci návrhu zlepšení odkazového profilu, je doporučeno zaměřit se na tvorbu více kvalitních zpětných odkazů za účelem zvýšení kvality odkazového profilu a zlepšení pozic ve vyhledávacích.

Jako zdroje těchto kvalitních odkazů jsou doporučeny tematické články k danému produktu, články s rady a tipy, které lidé budou mezi sebou sdílet, kvalitní PR články na ověřených webech nebo také tematické weby s kvalitním profilem zpětných odkazů. Inspiraci na další referenční domény může tvořit i lepší konkurence. Naopak nejsou doporučeny internetové katalogy, které kvalitě odkazového profilu spíše škodí.

Tvorba odkazového profilu by měla být přirozená. Nemělo by tedy být vytvářeno velké množství odkazů z jedné referenční domény. Tento krok může mít pozitivní vliv

na vyhledávač Seznam, u vyhledávače Google je tomu ale přesně naopak. Není tedy doporučeno vytvářet více jak 200 zpětných odkazů z jedné referenční domény na jednu vstupní stránku. Maximální počet odkazů by poté měsíčně neměl přesáhnout 1000 zpětných odkazů.

4.1.4.2 Anchor texty

Tak jako platilo u odkazového profilu, i Anchor texty musí být přirozené. Tvořeny by měly být bez přílišného opakování stejných výrazů v co nejvýstižnějším tvaru.

Pro zlepšení Anchor textů je doporučeno nevyužívat texty tvaru „Zde“ a nahradit tyto výrazy více specifickými, které přesněji vystihují, co daný odkaz vyjadřuje.

Původní Anchor text

„V nabídce máme několik typů úvěru, sami si tak můžete určit délku a výši jeho splácení. Více zde.“

Nový Anchor text

„V nabídce máme několik typů úvěru, sami si tak můžete určit délku a výši jeho splácení. Aktuální nabídka úvěrů.“

Anchor text po úpravě již naplno reflektuje, co se po něm skrývá, což je hlavním cílem této optimalizace.

4.1.4.3 Výběr nástroje pro sledování odkazového profilu

Jelikož je kvalita odkazového profilu opravdu důležitou součástí SEO, existuje řada nástrojů pro jeho aktivní sledování. Mezi nejznámější nástroje na trhu patří **Ahrefs** a **Majestic SEO**. Tyto nástroje byly v této části bakalářská práce prakticky otestovány a byl vybrán ten, který je pro společnost nejvýhodnější.

Výhody a nevýhody, které byly zaznamenány v rámci jejich testování, znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 20: Výhody a nevýhody nástrojů Ahrefs a Majestic SEO²¹⁵

Ahrefs		
Výhody	Větší množství dat oproti konkurenci	Uživatelská přívětivost
Nevýhody	Menší množství nástrojů	Chybí analýza klíčových slov
Majestic SEO		
Výhody	Velké množství nástrojů	Důvěryhodnější metriky
Nevýhody	Horší uživatelské rozhraní	Chybí analýza sociálních sítí

Další faktory, které mohli ovlivnit rozhodování, jsou náklady na provoz a podpora českého trhu. Bylo ale zjištěno, že finanční náklady jsou na oba nástroje v základní verzi stejné ve výši 79 \$ měsíčně a prakticky totožná je i podpora českého trhu.

Na základě provedené analýzy a testování je společnosti doporučeno využít nástroj **Ahrefs**, který se pro počáteční analýzy odkazového profilu jevil lepším hlavně svou uživatelskou přívětivostí. V budoucnu je ale možné zvážit přechod na nástroj **Majestic SEO**, protože obsahuje větší množství nástrojů pro pokročilejší analýzy.

4.1.5 Indexace stránek pro vyhledávače

Pro optimalizaci HTML kódu a zlepšení indexace stránek ve vyhledávání je doporučeno využití **stránkovacích tagů**, které se umísťují do sekce <Head> a využívají canonického odkazování. Tento tag splňuje doporučení společnosti Google, jako možnost oznámení robotovi při procházení stránek, která stránka je první, která po ní následuje a která je poslední. Využití tento způsob nalézá zejména v případě, kdy se na stránkách používá řazení produktů za pomoci jazyka AJAX.

Nasazení kódu je doporučeno pro všechny kategorie produktů. Návrh konkrétního řešení je znázorněn na kategorii mobilních telefonů.

Návrh stránkování na první stránce:

```
<link rel="canonical" href="http://www.okay.cz/mobilni-telefony/" /><link rel="next" href="http://www.okay.cz/mobilni-telefony/2" />
```

²¹⁵ Vlastní zpracování na základě testování nástrojů Ahrefs a Majestic SEO.

Návrh stránkování od druhé do předpolední stránky:

```
<link rel="canonical" href="http://www.okay.cz/mobilni-telefony/2"/>  
<link rel="prev" href="http://www.okay.cz/mobilni-telefony/" />  
<link rel="next" href="http://www.okay.cz/mobilni-telefony/3" />
```

Návrh stránkování na poslední stránce:

```
<link rel="canonical" href="http://www.okay.cz/mobilni-telefony/11" /><link  
rel="prev" href="http://www.okay.cz/mobilni-telefony/10" />
```

Dalším návrhem pro rychlejší indexaci stránek, který se týká vyhledávače Google, je využití sociální sítě **Google+** nebo portálu **Youtube**. Zveřejněním nové nebo aktualizované URL adresy s novým obsahem na těchto portálech, je možné nabídnout vyhledávači Google důležité stránky k dřívější indexaci, neboť budou uloženy přímo na jejich serverech a tedy dříve k dispozici

4.2 Návrhy měření provedených změn

Aby bylo možné navrhované změny lépe vyhodnocovat, je nutné je měřit. Následující část bakalářské práce se věnuje **měření navrhovaných optimalizací**, které byly navrženy v části SEO optimalizace, konkrétněji v oblasti informační architektury.

Základní měření navržených změn je doporučeno sledovat pomocí nástroje Google Analytics, který již společnost využívá. S navrhovaných optimalizací ale prozatím nelze měřit využívání filtrů. Navrženo je tedy možné řešení této problematiky.

4.2.1 Měření filtrů

Návrh měření využívání filtrů uživateli internetového obchodu je navrženo pomocí nástroje **Google Tag Manager**. Protože je možné tento nástroj propojit s Google Analytics, jsou jednotlivá kliknutí na filtry měřeny jako události.

Aby bylo možné začít s měřením pomocí Google Tag Manageru, musí se v tomto nástroji vhodně nastavit všechny parametry.

4.2.1.1 Nastavení proměnných

Nejprve je nutné nastavit proměnné, ve kterých se budou potřebná data odesílat přes Google Tag Manager do Google Analytics.

Tabulka 21: Nastavení proměnných v GTM²¹⁶

Název hodnoty	Hodnota	Vysvětlení hodnoty
Tracking ID	{{ID_UA}}	Proměnná s ID Google/Universal Analytics
Category	{{eCategory}}	Proměnná s názvem kategorie
Action	{{eAction}}	Proměnná s názvem filtru
Label	{{eLabel}}	Proměnná s hodnotou filtru

4.2.1.2 Nastavení triggeru

V druhém kroku nastavení měření filtrů je nutné vytvořit trigger, který se spustí v případě označení příslušného filtru. V GTM je tedy navržen trigger typu click, který se aktivuje v případě, že se spustí stejnojmenná událost. Jeho spuštění proběhne ovšem pouze tehdy, pokud ID v HTML kódu obsahuje řetězec „af“. Tímto řetězcem jsou totiž označeny pouze filtry a každé ID je tedy unikátní.

Tabulka 22: Nastavení triggeru v GTM²¹⁷

Nastavení triggeru	Typ události a podmínky	Vysvětlení triggeru
Event	Click	Typ události
Trigger Type	Click	Typ triggeru
Fire On	Click ID contains af	Podmínka se spuštěním triggeru

4.2.1.3 Nastavení tagu

Po vytvoření proměnných a triggeru je možné vytvořit tag s nastavením měření. Na závěr musí být také definováno, v jakém případě se má spustit.

²¹⁶ Vlastní zpracování na základě nastavení nástroje Google Tag Manager.

²¹⁷ Taktéž.

Tabulka 23: Nastavení tagu v GTM²¹⁸

Nastavení tagu	Hodnota	Vysvětlení hodnoty
Choose Product	Google Analytics	Výběr produktu
Choose a Tag Type	Universal Analytics	Výběr typu měření
Tag Type	Universal Analytics	Výběr typu tagu
Tracking ID	{{ID_UA}}	Proměnná s ID Google/Universal Analytics
Track Type	Event	Nastavení měření události
Category	{{eCategory}}	Proměnná s názvem kategorie
Action	{{eAction}}	Proměnná s názvem filtru
Label	{{eLabel}}	Proměnná s hodnotou filtru
Fire On	Click (OnClick_Filtru)	Spuštění tagu

4.2.1.4 Kód pro odeslání hodnot

Po nastavení všech parametrů v GTM, je možné nastavit měření v HTML kódu. Tento krok je proveden přidáním následujícího kódu ke každému checkboxu, který umožňuje filtraci. Odeslání dat probíhá pomocí metody `dataLayer.push` a události `OnClick`.

Nastavení `dataLayeru`:

```
onclick="dataLayer.push({'event': 'ga.event', 'eCategory': '<nazev_kategorie>', 'eAction': '<nazev_filtru>', 'eLabel': '<hodnota_filtru>'})"
```

4.2.1.5 Odeslání hodnot do Google Analytics

Odeslání hodnot se provede automatickým doplněním hodnot místo proměnných.



Obrázek 21: Filtrace produktů²¹⁹

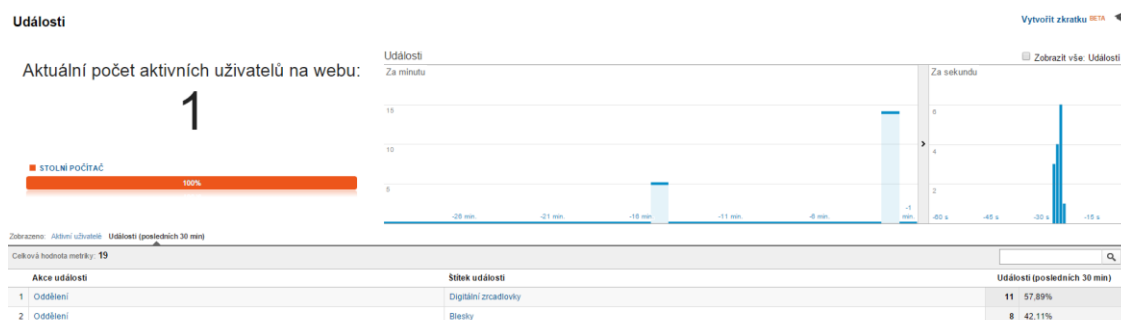
²¹⁸ Vlastní zpracování na základě nastavení nástroje Google Tag Manager.

²¹⁹ Vlastní zpracování dle zdroje OKAY. Foto, kamery. *Okay.cz* [online]. 2015.

V případě označení filtrů, jak znázorňuje obrázek č. 21, se v dataLayeru odešlou následující údaje.

<code>onclick="dataLayer.push({'event': 'ga.event','eCategory': 'Digitální fotoaparáty','eAction':'Oddělení','eLabel': 'Blesky'})"</code>
<code>onclick="dataLayer.push({'event': 'ga.event','eCategory': 'Digitální fotoaparáty','eAction':'Oddělení','eLabel': 'Digitální zrcadlovky'})"</code>

Počty kliknutí na jednotlivé filtry jsou zaznamenávány v reálném čase i historicky. Je tedy možné využívání filtrů analyzovat a vyhodnotit přínos jednotlivých doporučení optimalizace informační architektury v rámci této bakalářské práce.



Obrázek 22: Ukázka měření filtrů v Google Analytics²²⁰

4.3 Návrh optimalizace PPC kampaní

PPC kampaně patří ve společnosti mezi jeden z primárních zdrojů návštěvnosti a jsou tedy poměrně dobře rozvinuty a strukturovány. Návrhová část této bakalářské práce tedy není zaměřena na vytváření kampaní nových, ale na jejich větší efektivitu, personalizaci a optimalizaci z pohledu výkonnosti a celkových nákladů.

4.3.1 Long tailové kampaně

Využitím long tailových výrazů je možné zefektivnit výkonnost jednotlivých kampaní. V této oblasti optimalizace nalezne znovu uplatnění výstup klasifikační analýzy

²²⁰ Vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics.

klíčových slov, která byla zpracována v této bakalářské práci, neboť mimo dat o hledanosti, obsahuje také informace o průměrných cenách za kliknutí nebo data konkurenci v reklamních systémech Sklik a Google Adwords.

V návrhu optimalizace PPC kampaní je tedy doporučeno využít data z této analýzy a získat z ní takové výrazy, na které cílí malé procento konkurence a lze tedy za nižší náklady dát zákazníkům odpověď na jejich specifické dotazy. Ty jsou obvykle i více konverzní, což by se mělo pozitivně projevit na celkové výkonnosti PPC kampaní.

Příklad long tailových klíčových slov, která vyplynula z analýzy, znázorňuje následující tabulka č. 24.

Tabulka 24: Long tailová klíčová slova²²¹

Klíčová slova	Celková hledanost	Průměrná konkurence	Průměrná cena za proklik
kuchyňské roboty pro domácnost	2231	38,50	3,35
ostatní příslušenství pro mobilní telefony	2222	21,50	0,00
holící strojky pro muže philips	1983	34,50	2,10
elektrické holící strojky pánské	1160	34,50	3,05
laserové tiskárny pro domácnost	650	33,50	1,85
myčky na nádobí 45cm	395	34,50	2,07

4.3.2 Personalizace reklamních sdělení

Dalším návrhem optimalizace placených PPC kampaní je zařazení personalizátorů do reklamních sdělení. Ve své podstatě se jedná se o proměnné, díky kterým lze do reklam zařadit informace, která jsou pro zákazníka zajímavé a konkurence je ve většině případech neuvádí. Tím se lze od ní výrazně odlišit a dochází k vytvoření konkurenční výhody, což je pro zaujetí potenciálního zákazníka velmi důležité.

4.3.2.1 Zdroje a získání potřebných dat

Vhodným zdrojem dat pro vytvoření personalizátorů je soubor s reportem zboží ze srovnávače Heureka nebo XML feed s produkty internetového obchodu. Tyto soubory obsahují potřebná data o produktech, jako je jejich cena nebo zařazení v kategorii.

²²¹ Vlastní zpracování na základě výsledků klasifikační analýzy klíčových slov.

Pro práci se soubory je v rámci optimalizace využit program OpenRefine, který dokáže pracovat se soubory XML nebo XLSX a pomocí skriptů z nich získat potřebná data.

4.3.2.2 Vytvoření personalizované reklamy

Nahráním souboru do programu OpenRefine z něj lze za pomoci skriptů v jazyce GREL získat například informace o počtu produktů jednotlivých výrobců, počtu produktů v kategorii nebo nejnižší ceně produktu. Velkou výhodou je také, že skript lze extrahovat a poté znovu aplikovat v OpenRefine, čímž se výrazně usnadňuje práce do budoucna. Výstupem je poté soubor např. ve formátech XLS nebo CSV.

Výrobce	Kategorie	Nejnižší cena	Počet produktů v kategorii
Amica	KOMBINOVANÉ SPORÁKY	5190	19
Beko	KOMBINOVANÉ SPORÁKY	6990	5
Bosch	KOMBINOVANÉ SPORÁKY	10999	1
Candy	KOMBINOVANÉ SPORÁKY	25499	1
Electrolux	KOMBINOVANÉ SPORÁKY	12790	2
Gorenje	KOMBINOVANÉ SPORÁKY	10490	3
Indesit	KOMBINOVANÉ SPORÁKY	6319	4
Mora	KOMBINOVANÉ SPORÁKY	5799	17

Obrázek 23: Výstup z programu OpenRefine pro personalizaci reklam²²²

Po získání dat je zapotřebí výstupní soubor upravit, aby jej bylo možné vložit do prostředí Google Adwords, ve kterém jsou reklamní kampaně vytvořeny. Vstupní soubor v prvních pěti sloupcích obsahuje informace, které jsou do kampaně vloženy. Dalších pět sloupců určuje cestu, do jaké kampaně resp. reklamní sestavy mají být data umístěna.

Na obrázku č. 24 je znázorněn příklad možného vstupního souboru, který může být jak ve formátu XLS, tak CSV. Jak lze pozorovat, vstupními daty jsou v tomto případě informace o nejnižší ceně a počtu kusů, které má internetový obchod skladem v kategorii kombinovaných sporáků od výrobce Amica. Tyto údaje jsou poté vloženy do reklamního sdělení, které je umístěno v kampani „Značky – Sporáky“ a reklamní sestavě „Amica“.

Kategorie (text)	Výrobce (text)	Počáteční_cena (price)	Počet_ks (number)		Target campaign	Target ad group
Kombinované sporáky	Amica	5 190	19		Značky - Sporáky	Amica

Obrázek 24: Vstupní soubor do Google Adwords²²³

²²² Vlastní zpracování na základě upravených dat z XML feedu internetového obchodu okay.cz.

²²³ Taktéž.

Po nahrání souboru do Google Adwords je možné optimalizovat reklamní sdělení vložení personalizátorů. Výsledek návrhu optimalizace je znázorněn na obrázku č. 25.

Headline ? {=Sporáky_Amica.Kategorie} Amica

Description line 1 ? Velký výběr z {=Sporáky_Amica.Počet_ks} různých druhů

Description line 2 ? Ceny již od {=Sporáky_Amica.Počáteční_cena} Kč!

Display URL ? Okay.cz/sporaky-Amica

Device preference ? ☐ Mobile

Landing page ? ☐ Final URL (recommended) ☒ Destination URL

http:// www.okay.cz/sporaky/amica?utm_source=a

Side ad

Kombinované sporáky Amica
Okay.cz/sporaky-Amica
Velký výběr z 19 různých druhů.
Ceny již od 5,190 Kč!

Top ad

Kombinované sporáky Amica - Velký výběr z 19 různých druhů.
Okay.cz/sporaky-Amica
Ceny již od 5,190 Kč!

Obrázek 25: Personalizovaná reklama v Google Adwords²²⁴

4.3.3 Automatický reporting celkových nákladů

Pro automatický reporting týdenních nákladů jednotlivých kampaní je za účelem jejich optimalizace vytvořen **skript v rozhraní Google Adwords**. Skript je vytvořen jazykem **Adwords Script**, jehož základem je javascript. Data o názvech kampaní, celkových nákladech a jejich reklamních typech byly získány dotazy do databáze **AWQL**.

Tabulka č. 25 je ukázkou výstupu týdenního reportu. Uvedená data jsou pouze ilustrativní.

Tabulka 25: Ukázka výstupu automatického týdenního reportu PPC kampaní²²⁵

CampaignName	TotalCost	AdvertisingChannelType
Televize	100.00	Search
Pračky	200.00	Search
Cíl	300.00	Search
Televize - příslušenství	400.00	Search
Mobily - příslušenství	500.00	Search
Ledničky	600.00	Search
Myčky nádobí	700.00	Search

²²⁴ Vlastní zpracování na základě nastavení v prostředí Google Adwords.

²²⁵ Vlastní zpracování na základě výstupu dat z reportu z Google Adwords.

Skript byl v rozhraní Google Adwords nastaven tak, aby se **generoval každé pondělí v 6:00 hodin ráno**, není tedy zapotřebí již nijak zasahovat do jeho chodu. Po vygenerování se data zobrazí ve sdíleném dokumentu ve formátu XLSX v Google Docs a je k dispozici pouze osobám, kterým byl povolen přístup.

Kompletní **Adwords Script** pro vytváření týdenních reportů z celkovými náklady jednotlivých kampaní je umístěn v příloze této bakalářské práce.

4.4 Návrh analýzy konkurence

Analýza konkurence je další online marketingové aktivita, které je pro lepší výkonnost internetového obchodu velmi důležitá. Získání rychlých informací o tom, jaký sortiment konkurence prodává a za jakou cenu, může pozitivně ovlivnit jeho nabídku a tedy i výběr produktů pro online propagaci.

Manuální zjišťování cen je velmi zdlouhavý a neefektivní proces, proto jsou v této části bakalářské práce navrženy optimalizace pomocí tří automatických řešení.

První a druhé řešení se zabývá automatickým získáváním cen konkurenčních obchodů. Třetí řeší problematiku automatické analýzy produktového portfolia konkurence.

4.4.1 Automatické sledování cen konkurence

Návrh řešení automatického sledování cen a zajímavých produktů na trhu se týká stejné konkurence, jaká byla podrobněji zkoumána v části analýzy současného stavu této bakalářské práce. Jedná se tedy o internetové obchody **alza.cz, mall.cz a datart.cz**.

Technické řešení je realizováno v tabulkovém nástroji **Google Docs** za využití dotazovacího jazyka **XPath**. Vstupem pro analýzu je vždy URL adresa vybrané kategorie ze zbožíového srovnávače Heureka. Pomocí skriptovacích dotazů se poté automaticky z HTML kódu získají data o TOP 20 produktech v kategorii a cena u vybrané konkurence.

V dalších sloupcích se vypočítává průměrná cena zjištěných konkurentů, minimální cena, maximální cena, počet konkurentů, kteří produkt mají aktuálně v nabídce a zda produkt má skladem zkoumaný internetový obchod okay.cz.

Výhodou realizace v Google Docs je, že soubor je k dispozici online a při každém spuštění se ceny aktualizují. Další výhodou je sdílení mezi další uživatele, kterým je možné nastavit různou formu přístupových práv. Určuje je vlastník souboru.

Názvy produktů TOP 20	OKAY.cz	Mall.cz	Alza.cz	Datart.cz	Průměrná cena	Min. cena	Max. cena	Konkurence	OKAY?
Samsung UE48H6200	Neprodává	14 390	14 790	13 990	14 390	13 990	14 790	3	Ne
Samsung UE40H6200	Neprodává	Neprodává	11 111	10 949	11 030	10 949	11 111	2	Ne
LG 49LB550V	10 989	10 989	10 999	10 989	10 992	10 989	10 999	4	Ano
Panasonic TX48AS640E	Neprodává	13 999	13 999	13 999	13 999	13 999	13 999	3	Ne
LG 42LB650V	Neprodává	11 789	11 789	11 789	11 789	11 789	11 789	3	Ne
Samsung UE32H5570	Neprodává	8 489	8 590	8 489	8 523	8 489	8 590	3	Ne
Samsung UE50HU6900	Neprodává	Neprodává	19 990	17 989	18 990	17 989	19 990	2	Ne
Sony Bravia KDL-32R415	Neprodává	Neprodává	6 690	Neprodává	6 690	6 690	6 690	1	Ne
LG 50PB690V	Neprodává	14 490	14 490	Neprodává	14 490	14 490	14 490	2	Ne
LG 32LB550U	6 199	6 290	6 490	Neprodává	6 326	6 199	6 490	3	Ano
Samsung UE40H5570	10 488	10 488	10 490	10 490	10 489	10 488	10 490	4	Ano
Panasonic TX47AS650E	Neprodává	14 940	14 989	14 940	14 956	14 940	14 989	3	Ne
Panasonic TX42AS650E	Neprodává	12 489	12 790	Neprodává	12 640	12 489	12 790	2	Ne
Samsung UE55H7000	Neprodává	Neprodává	Neprodává	Neprodává	Nikdo neprodává	0	0	0	Ne
Sony Bravia KDL-42W805	Neprodává	16 989	16 990	Neprodává	16 990	16 989	16 990	2	Ne
Samsung UE55H6270	19 748	19 748	20 990	19 749	20 059	19 748	20 990	4	Ano
LG 47LB650V	13 988	13 989	14 990	Neprodává	14 322	13 988	14 990	3	Ano
Samsung UE48H5570	Neprodává	13 189	13 190	13 189	13 189	13 189	13 190	3	Ne
Samsung UE40H5030	Neprodává	8 689	8 990	Neprodává	8 840	8 689	8 990	2	Ne
Samsung UE32H6200	Neprodává	9 389	9 490	9 390	9 423	9 389	9 490	3	Ne

Obrázek 26: Ukázka výstupu analýzy konkurenčních cen kategorie „Televize“²²⁶

Druhým návrhem pro analýzu konkurence je získání názvu a ceny produktu na základě zadané URL adresy konkrétního obchodu.

Řešení bylo navrženo pro všechny zkoumané konkurenční internetové obchody. Obrázek č. 27 znázorňuje příklad zjištění údajů z internetového obchodu mall.cz.

MALL.cz		
URL adresa	Název produktu	Cena
https://www.mall.cz/reproduktory-iphone/sonos-play5?v=653404001	SONOS PLAY:5 (Black)	10 222Kč
https://www.mall.cz/tablety-uhlopricka/visionbook-8hd?v=691812	Umax VisionBook 8HD	1 749Kč
https://www.mall.cz/tablety-uhlopricka/lenovo-ideatab-2-a7-10-59434766?v=732218	Lenovo IdeaTab 2 A7-10 (59434766)	2 199Kč
https://www.mall.cz/pouzdra-obaly-tablety/apple-smart-case-ipad-air-2-olivove-hned?v=711999	Apple Smart Case iPad Air 2 - olivové / hnědé	2 199Kč
https://www.mall.cz/tablety-uhlopricka/visionbook-8hd?v=691812	Umax VisionBook 8HD	1 749Kč

Obrázek 27: Ukázka automatického stahování cen z internetového obchodu mall.cz²²⁷

Dotazovací skripty pro oba způsoby získání cen u produktů, jsou uvedeny v příloze této bakalářské práce.

²²⁶ Vlastní zpracování na základě výstupu analýzy konkurence.

²²⁷ Taktéž.

4.4.2 Automatická analýza konkurenčních produktů

Třetí návrh řešení automatického sledování konkurence se zabývá průzkumem konkurenčních produktů a jejich porovnáním s aktuální nabídkou zkoumaného internetového obchodu. Analýza je provedena pomocí programu **OpenRefine**, kdy **vstupním souborem** je veřejně dostupný soubor **Sitemap ve formátu XML** konkrétního obchodu konkurence.

Příklad analýzy konkurence byl proveden na souboru Sitemap internetového obchodu **mall.cz**. Provedeno je porovnání sortimentu lednic s nabídkou společnosti OKAY a zjištění, které produkty jsou uživateli na internetu dobře hodnocené a zkoumaná společnost je nenabízí.

V prvním kroku analýzy je zapotřebí načíst jednotlivé produktové soubory Sitemap vybrané konkurenční společnosti. Po načtení těchto souborů bylo zjištěno, že obsahují celkem **522 431 produktů**.



522431 rows	
Show as:	rows records
Show:	5 10 25 50 rows
All	urlset - url - loc
★ 🔍	1. https://www.mall.cz/detske-kuchynky/smoby-supermarket
★ 🔍	2. https://www.mall.cz/detske-kuchynky/woody-dvouvaric-s-prislušenstvím
★ 🔍	3. https://www.mall.cz/detske-kuchynky/mactoy-s-det-kuch-sada-smalt-nerez-22-dilu
★ 🔍	4. https://www.mall.cz/detske-kuchynky/klein-kuchynka-miele-elektronicka
★ 🔍	5. https://www.mall.cz/detske-kuchynky/kidkraft-modern-country
★ 🔍	6. https://www.mall.cz/detske-kuchynky/alltoys-kuchyne-smart-s-16-doplňky
★ 🔍	7. https://www.mall.cz/detske-kuchynky/littlelikes-kuchynka-s-grilem-2-v-1-ii-jakost-5
★ 🔍	8. https://www.mall.cz/detske-kuchynky/kidkraft-kuchynka-modern-island
★ 🔍	9. https://www.mall.cz/detske-kuchynky/klein-kuchynka-bosch-style
★ 🔍	10. https://www.mall.cz/detske-kuchynky/klein-kuchynka-miele-gourmet-international

Obrázek 28: Výstup po načtení produktů společnosti mall.cz²²⁸

V dalších krocích je provedena transformace načtených dat z HTML kódu a zjištění požadovaných informací z internetového obchodu mall.cz. Výstupem jsou informace o cenách všech produktů, jejich dostupnosti, zařazení v kategorii, počtu recenzí, počtu hodnocení nebo příslušenství, které ke konkrétnímu produktu nabízí. Poté je již možné vyfiltrovat pouze produkty, které patří do kategorie lednic. Částečným výsledkem analýzy

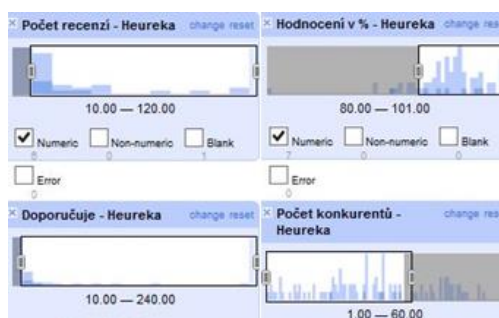
²²⁸ Vlastní zpracování z nástroje OpenRefine.

byla tedy informace o tom, že společnost mall.cz odesílá v souboru Sitemap celkem 1924 lednic z toho celkem **109 lednic** má aktuálně **skladem**.

K produktům byla získána ještě data ze zbožíového srovnávače Heureka, aby bylo možné porovnat kompletní data s nabídkou společnosti OKAY a vyfiltrovat jen produkty, které jsou opravdu pro zákazníky zajímavé a veřejně dobře hodnocené.

Pomocí facetů v OpenRefine byly zjištěny produkty, které splňovaly tyto podmínky:

- společnost OKAY je nemá v nabídce,
- na zbožíovém srovnávači Heureka mají více jak 10 recenzí,
- doporučuje je více jak 10 zákazníků,
- hodnocení produktu je vyšší jak 80 %,
- počet konkurentů je menší jak 60.



Obrázek 29: Nastavení facetů v programu OpenRefine²²⁹

Po aplikaci facetů na základě zadaných podmínek bylo zjištěno, že **výsledkem analýzy je celkem 6 produktů**, které je splňují. Výsledek analýzy byl z OpenRefine exportován do formátu XLS spolu s výsledným skriptem, který lze znovu kdykoliv aplikovat a zjistit aktuálně dostupné informace. Nakonec byl výstup graficky upraven.

6 matching records (1924 total)									
Show as: rows records		Show: 5 10 25 50 records							
		Název produktu	Heureka URL	Min. cena	Max. cena	Cena MALL.cz	Počet recenzí -	Hodnocení v %	Doporučuje - H
	447.	Beko CSA 29023 X	http://lednice.heureka.cz/Beko-CSA-29023-X	7289	9879	7595	10	87	15
									1
									41

Obrázek 30: Ukázka výstupu analýzy konkurenčních produktů²³⁰

²²⁹ Vlastní zpracování z nástroje OpenRefine.

²³⁰ Taktéž.

Tabulka 26: Výsledek analýzy produktů mall.cz a okay.cz v kategorii Lednice²³¹

Název produktu
Beko CSA 29023 X
Bosch KGE36DL40
Goddess RCC0140GW8
Hotpoint E4D AAA X C
Whirlpool WBA 43983 NFC IX
Bosch KGE49AW41

4.5 Návrh automatizovaného reportingu internetového obchodu

Jelikož vyhodnocování výsledků internetového obchodu provádí společnost manuálně z nástroje Google Analytics, spočívá návrh optimalizace tohoto procesu v automatizovaném řešení reportingu výsledků klíčových ukazatelů výkonnosti.

4.5.1 Automatizace reportingu z nástroje Google Analytics

Návrh řešení automatizace reportingu je realizován pomocí doplňku **Google Analytics Spreadsheet Add-on**, který je k dispozici v rámci tabulkového souboru **Google Docs** a dokáže jej propojit s programovým rozhraním **API GA**. Toto spojení dává možnost získat potřebná data v reálném čase.

4.5.1.1 Vytvoření reportu

Pro vytvoření reportu je nutné definovat základní údaje jako je název reportu, ID profilu Google Analytics nebo počáteční a konečné datum. Dalším krokem je nastavení potřebných metrik, dimenzí nebo filtrování, jimiž je možné získat potřebná data.

Příkladem nastavení reportu je tabulka č. 27, ve které je uvedeno počáteční nastavení reportingu výsledků PPC kampaní. Report se tedy jmenuje PPC s počátečním datem vytvoření 1. 1. 2015. Konečné datum bude vždy aktuální, aby se report vytvářel každý den automaticky. Obsahem reportu jsou data o návštěvnosti a transakcích za každý týden v roce. Dimenze IsoYearIsoWeek udává formát dat tak, aby byl vždy týden od pondělí do neděle. V posledním kroku je nastaven filtr, kdy Medium musí obsahovat řetězec „cpc“.

²³¹ Vlastní zpracování na základě analýzy konkurence.

Tabulka 27: Ukázka nastavení automatizace reportingu výsledků PPC kampaní²³²

Configuration Options	Your Google Analytics Reports
Report Name	PPC
Type	core
View (Profile) ID / ids	ga:12345678-9
Start Date	1.1.2015
End Date	=today
Last N Days	
Metrics	ga:sessions ga:transactions
Dimensions	ga:isoYearIsoWeek
Sort	
Filters	ga:medium=@cpc

Nastavení je následně podobné u všech potřebných reportů, měnit se bude jen zadaný řetězec ve filtru. Po správném nastavení je možné spustit generování reportu. Po proběhnutí spouštěcího procesu jsou výsledky každého reportu zaznamenány do samostatného listu.

V doplňku bylo také nastaveno **automatické opakování generování dat** každý den mezi 7:00 a 8:00 hodinou ráno.

4.5.1.2 Výstup reportu

Pro konečnou a přehlednou automatizaci procesu reportingu výsledků byl vytvořen nový list s celkovým souhrnem, do kterého se vždy zaznamenají data z příslušného listu. Dopočítán je také konverzní poměr, který patří mezi klíčové ukazatele výkonnosti.

Vzorec výpočtu konverzního poměru:

$$\text{Konverzní poměr (v \%)} = \frac{\text{počet transakcí}}{\text{celková návštěvnost}} * 100$$

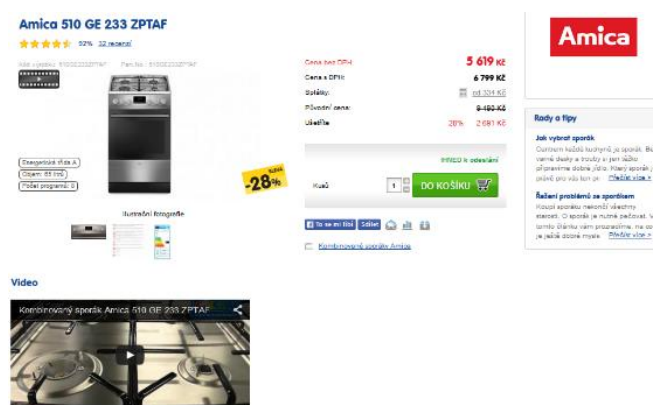
Vytvořena byla také grafická vizualizace, která se při načtení dat z Google Analytics automaticky aktualizuje.

²³² Vlastní zpracování na základě nastavení reportu z Google Analytics.

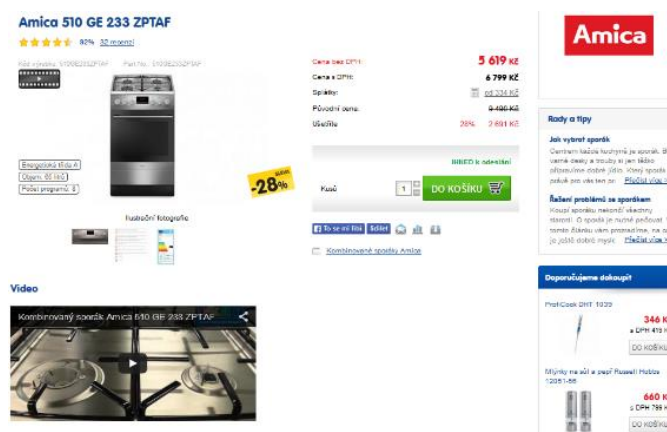
4.6 Data mining v praxi

Dílčím cílem bakalářské práce bylo provedení vybrané data miningové metody a její zavedení do reálného provozu internetového obchodu. V části analýzy současného stavu byla provedena metoda analýzy nákupního košíku. Její výsledky byly předloženy společnosti a jsou aplikovány v reálném provozu.

Doporučení se týkalo zejména přidání příslušenství k produktům. Obrázky č. 31 a č. 32 ukazují realizaci přidání příslušenství na produktové kartě internetového obchodu.



Obrázek 31: Produktová karta před aplikací dat z analýzy nákupního košíku²³³



Obrázek 32: Produktová karta po aplikací dat z analýzy nákupního košíku²³⁴

²³³ OKAY. Amica 510 GE 233 ZPTAF. Okay.cz [online]. 2015.

²³⁴ Tamtéž.

4.7 Ekonomické zhodnocení a přínosy

Zhodnocení a přínosy bakalářské práce jsou pro společnost OKAY popsány z hlediska finančních nákladů, ekonomických a časových přínosů a využití jednotlivých návrhů v praxi. Samostatná část také hodnotí, zda byly splněny stanovené cíle práce.

4.7.1 Finanční náklady

Finanční náklady spojené s tvorbou bakalářské práce jsou zapsány v následující tabulce č. 28. Domluvena byla hodinová sazba ve výši 200 Kč a její vyplacení proběhlo na základě smlouvy o provedení práce. Se společností byla také domluvena další spolupráce, jak při konzultaci navrhovaných změn, tak i na dalších projektech v budoucnu.

Tabulka 28: Náklady na vytvoření bakalářské práce²³⁵

Náklady na vytvoření BP	Počet hodin	Hodinová sazba	Náklady
Analýza konkurence	6	200 Kč	1 200 Kč
Analýza klíčových slov	25	200 Kč	5 000 Kč
Návrh informační architektury	8	200 Kč	1 600 Kč
Reporting PPC kampaní	2	200 Kč	400 Kč
Optimalizace PPC kampaní	3	200 Kč	600 Kč
Automatické sledování konkurence	15	200 Kč	3 000 Kč
Automatizovaný reporting	3	200 Kč	600 Kč
Data mining	4	200 Kč	800 Kč
Celkové náklady	-	-	13 200 Kč

Další tabulky vyjadřují náklady, které jsou spojeny s pořízením doporučených nástrojů, vzděláním a dalšími náklady na realizaci, které nebylo možné v bakalářské práci provést, protože jsou prováděny ze strany externí společnosti.

Náklady uvedené v těchto třech oblastech jsou orientační, ale neměly by se výrazně lišit od skutečnosti. Změnu ve výši celkových nákladů by mohl ovlivnit počet hodin víceprací, které by v realizaci mohly nastat, i když je počítáno s dvouhodinovou časovou rezervou.

²³⁵ Vlastní zpracování.

Tabulka 29: Náklady na doporučené nástroje²³⁶

Nástroje	Měsíční náklady bez DPH	Měsíční náklady s DPH	Náklady na rok s DPH*
Ahrefs	1 975 Kč	2 389,75 Kč	28 677 Kč
Collabim	450 Kč	544,50 Kč	6 534 Kč
OpenRefine	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Google Tag Manager	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Search Console	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Celkové náklady	2 425 Kč	2 934,25 Kč	35 211 Kč

Tabulka 30: Náklady na vzdělání²³⁷

Vzdělání	Náklady bez DPH	Náklady s DPH*
Školení Google Tag Manager	12 000 Kč	14 520 Kč
Školení Ahrefs	4 500 Kč	5 445 Kč
Pokročile školení OpenRefine	11 000 Kč	13 310 Kč
Pokročilé SEO školení	10 500 Kč	12 705 Kč
Celkové náklady	38 000 Kč	45 980 Kč

Tabulka 31: Náklady na realizaci²³⁸

Realizace	Odhad hodin	Hodinová sazba bez DPH	Náklady bez DPH	Náklady s DPH*
Programování	7	1200	8 400 Kč	10 164 Kč
Celkové náklady	-	-	8 400 Kč	10 164 Kč

Tabulka 32: Celkové náklady²³⁹

Druh nákladu	Celkové náklady vč. DPH*
Náklady spojené s tvorbou BP	13 200 Kč
Náklady na nástroje	35 211 Kč
Náklady na vzdělání	45 980 Kč
Náklady na realizaci	10 164 Kč
Celkové náklady	104 555 Kč

²³⁶ Vlastní zpracování.

²³⁷ Vlastní zpracování.

²³⁸ Vlastní zpracování.

²³⁹ Vlastní zpracování.

* DPH 21%

Téměř polovinu celkových předpokládaných nákladů tvoří náklady na vzdělání zaměstnanců, což je ale velmi důležité, protože většinu procesů, které jsou zmíněny v bakalářské práci, si společnost řídí sama. Je tedy zapotřebí, aby ji příslušní zaměstnanci vykonávali dostatečně kvalifikovaně.

Nulové náklady uvedené u některých nástrojů znázorňují, že se jedná o volně dostupný software a společnosti tedy s jejich využíváním nevznikají žádné další náklady. Pro větší přehled byly ale v tabulce uvedeny také.

4.7.2 Přínosy navrhovaných optimalizací

Na přínosy navrhovaných optimalizací je možné se dívat několika pohledy. První pohled je z hlediska časové úspory práce zaměstnanců, díky automatizaci některých procesů.

Odhady časové náročnosti jednotlivých prací jsou počítány při 250 pracovních dnech, resp. 52 týdnech za rok.

Tabulka 33: Přínosy navrhovaných optimalizací

Práce	Časová náročnost v hod.	Frekvence	Časová úspora v hod.
Analýza konkurence	5	denně	1250
Reporting výkonnosti	2	týdně	104
Reporting PPC kampaní	1	denně	250
Celková časová úspora	-	-	1604

Po výpočtu odhadu bylo zjištěno, že celková časová úspora za jeden rok může být asi 1604 hodin lidské práce. Zaměstnancům tedy vzniká daleko větší prostor, který můžou trávit nad analýzou získaných dat a pro společnost tento fakt znamená možnost zvýšení efektivity práce a ekonomického prospěchu, což může pozitivně přispět k jejímu růstu.

Finanční přínosy navrhovaných řešení společnosti plynou z možného **růstu návštěvnosti z organického vyhledávání a vyšší efektivity PPC kampaní** na základě rychlejší optimalizace.

4.7.3 Využití v praxi

V praxi byly již aplikovány výsledky analýzy nákupního košíku na produktových kartách. Společnost aktivně začala využívat možnosti analýzy konkurence a automatizovaného reportingu z Google Analytics. Další návrhy z oblastí optimalizace SEO, PPC kampaní a měření provedených změn budou podrobněji probrány a postupně zařazovány do optimalizace internetového obchodu a tedy i do jeho denního provozu.

4.7.4 Vyhodnocení splnění cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě analýzy internetového obchodu zjistit slabé stránky z oblasti online marketingu. V rámci návrhové části byly tedy navrženy takové optimalizace, které tyto slabá místa eliminují.

Dílčím cílem bylo aplikovat zvolenou techniku data miningu a zařadit ji do reálného provozu. Zvolena byla metoda analýzy nákupního košíku. Její výstup byl prezentován v této bakalářské práci a zařazen do reálného chodu elektronického obchodu.

Závěrem této části je tedy možné říci, že vytyčené cíle byly v bakalářské práci splněny.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na téma analýzy a optimalizace slabých stránek internetového obchodu z oblastí, které patří do online marketingu nebo webové analytiky.

V první části byl vymezen řešený problém a cíl bakalářské práce.

Druhá část práce zahrnovala teoretická východiska a přiblížila podstatu jednotlivých problematik, které byly v jejím rámci rozebrány. Teoretická část byla poté základním podkladem pro správné vytvoření jak analýzy současného stavu, tak návrhu jednotlivých řešení.

V třetí části byla představena zkoumaná společnost a provedena hloubková analýza jejího internetového obchodu. Samotná analýza se zabývala konkurencí, nabízeným sortimentem, SEO optimalizací, PPC reklamou, metodami webové analytiky nebo testováním uživatelů a analýzou použitelnosti. Výstupem analýzy současného stavu byly poté návrhy pro optimalizaci internetového obchodu, které byly v jejím rámci zjištěny.

Poslední část práce byla zaměřena na vlastní návrh řešení jednotlivých optimalizací tak, aby eliminovala slabá místa internetového obchodu, která byla zjištěna na výstupu analýzy současného stavu. Provedeny byly praktické návrhy řešení a následně jejich ekonomické zhodnocení. Přiblíženy byly také přínosy, který by společnosti vznikly v případě, pokud by návrhy optimalizace využila v reálném provozu internetového obchodu.

Z práce je možné vyčíst, jak širokým oborem online marketing je a jaké znalosti v praxi spojuje. Nejedná se pouze o znalosti z oblasti marketingu a obchodní činnosti, ale také o získávání a vyhodnocování dostupných informací v reálném čase, k čemuž výrazně slouží znalosti z oblasti informatiky (zejména tvorba a úprava webových stránek, skriptování nebo algoritmizace).

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- ADAPTIC. Drobečková navigace. *Adaptic.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/drobeckova-navigace/>
- ADAPTIC. Hierarchická navigace. *Adaptic.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/hierarchicka-navigace/>
- ADAPTIC. Hlavní navigace. *Adaptic.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/hlavni-navigace/>
- ADAPTIC. Informační architektura. *Adaptic.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>
- ADOBE. Adobe Marketing Cloud. *Adobe.com* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03].
Dostupné z: http://assets.omniture.com/en/images/blogs/reporting_line.jpg
- AKTUÁLNĚ. Šéf řetězce Okay: Doba velké expanze už skončila. *Aktualne.cz* [online].
2013 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/sef-retezce-okay-doba-velke-expanze-uz-skoncila/r~e1454342fd1211e2af42002590604f2e/>
- BLOXXTER. Google oznámil lepší SEO hodnocení https/SSL webů. *Blog.bloxxter.cz*
[online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/google-oznamil-ze-weby-https-budou-lepe-hodnocene-ve-vyhledavani/>
- BUSINESSINFO. Přehled zákonů. *BusinessInfo.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/legislativa-pravo/prehled-zakonu.html/>
- ČTVRTKON. Heuristická analýza použitelnosti. *Ctvrtkon.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://ctvrtkon.cz/prezentace-ze-6-ctvrtkonu-heuristicka-analyza/>
- DOBŘÝ WEB. HTTPS a SEO. *Blog.dobryweb.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15].
Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/https-a-seo-google-ano-seznam-ne>
- EDOLO. PEST analýza. *Edolo.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z:
<http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>

EXCELENTNÍ TRIKY A NÁVODY. Analýza nákupního košíku. *Excelentnitriky.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.excelentnitriky.com/2013/05/analyza-nakupniho-kosiku-marketingova.html>

EXCELENTNÍ TRIKY A NÁVODY. Data Mining. *Excelentnitriky.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.excelentnitriky.com/p/data-mining.html>

E-XPRESS. Long tail. *E-xpress.net* [online]. 2011 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://e-xpress.net/wp-content/uploads/2012/12/long-tail-graph-express1.jpg>

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

FRAGILE. Nejdůležitější SEO faktory 2014. *Fragile.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.fragile.cz/2014/03/nejdulezitejsi-seo-faktory-mimo-web-off-page/>

GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*. 2., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2615-1.

GALERIE REKLAMY. Okay Elektrospotřebiče: Profesor Okay. *Galeriereklamy.mediar.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/okay-elektrospotrebice-profesor-okay/>

GEMIUS RANKING. Web browsers. *Rankings.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.rankings.cz/en/rankings/web-browsers.html>

GONEO. Informační architektura. *Goneo.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://podpora.goneo.cz/909754-Informa%C4%8Dn%C3%AD-architektura>

GOOGLE. AdWords script Google Developers. *Developers.google.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://developers.google.com/adwords/scripts/>

GOOGLE. Informace o souborech Sitemap. *Support.google.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/156184?hl=cs>

- GOOGLE. Inzerce v Google AdWords. *Support.google.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=cs>
- GOOGLE. The AdWords Query Language. *Developers.google.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://developers.google.com/adwords/api/docs/guides/awql>
- GRAPHICS. Web analytics. *Graphics.com* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.graphics.com/sites/default/files/old/sections/wiley/webanalytics/1.gif>
- GRAPHICS. Web analytics. *Graphics.com* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.graphics.com/sites/default/files/old/sections/wiley/webanalytics/3.gif>
- H1. Analýza použitelnosti webu. *H1.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: www.h1.cz/heuristicka-analyza-pouzitelnosti
- H1. Long tail. *H1.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/long-tail-dlouhy-ocas/>
- INFLOW. Heuristická analýza. *Inflow.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/heuristicka-analyza>
- INFLOW. Informační architektura. *Inflow.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/informacni-architektura>
- INFLOW. Znalostní a informační management. *Inflow.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/znalostni-informacni-management>
- JAK PSÁT WEB. Ranky. *Jakpsatweb.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/ranky.html>
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARAOKAY. Naši budoucnost vidím ve spojení elektra s nábytkem. *Karaokay.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.karaokay.cz/nasi-budoucnost-vidim-ve-spojzeni-elektra-s-nabytkem/>

- KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.
- KOMART. Mýtus: Registrace do katalogů je základ linkbuildingu. *Blog.komart.cz* [online]. 2011 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://blog.komart.cz/mytus-registrace-do-katalogu-je-zaklad-linkbuildingu/>
- LUPA. Google upřednostní ve vyhledávání weby připravené na mobily. *Lupa.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/velka-zmena-google-uprednostni-ve-vyhledavani-weby-pripravene-na-mobily/>
- MANAGEMENTMANIA. Analýza 5F. *ManagementMania.com* [online]. 2013 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f/>
- MANAGEMENTMANIA. E-Business. *Managementmania.com* [online]. 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>
- MANAGEMENTMANIA. E-Commerce. *Managementmania.com* [online]. 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>
- MANAGEMENTMANIA. McKinsey 7S. *Managementmania.com* [online]. 2013 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s/>
- MANAGEMENTMANIA. Segmentace trhu. *Managementmania.com* [online]. 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
- MAREK HNÁTEK. Sociální sítě neovlivňují SEO?. *Blog.marekhnatek.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://blog.marekhnatek.cz/socialni-site-seo/>
- MARKETING JOURNAL. Cílové skupiny a jejich definice. *Marketingjournal.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://www.marketingjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

MEDIO BLOG. Robots.txt neslouží k zákazu indexace stránek. *Blog.medio.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://blog.medio.cz/zakaz-indexace>

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Justice.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=706252&typ=PLATNY/>

MIROSLAV LORENC. Metodika závěrečné práce. *Lorenc.info* [online]. 2013 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://lorenc.info/zaverecne-prace/metodika.htm/>

MODERNÍ ŘÍZENÍ. Competitive Intelligence v organizaci. *Modernirizeni.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10000545-22200570-600000_d-competitive-intelligence-v-organizaci

NOVOTNÝ, Ota. *Business intelligence: jak využít bohatství ve vašich datech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1094-3.

OKAY. Amica 510 GE 233 ZPTAF. *Okay.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.okay.cz/amica-510-ge-233-zptaf/>

OKAY. E-shop a největší síť prodejen elektro, pneu a nábytku v ČR. *Okay.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: www.okay.cz

OKAY. E-shop a největší síť prodejen elektro, pneu a nábytku v ČR. *Okay.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.okay.cz/db/wysiwyg/loga/okay-ciste-logo.jpg>

OKAY. Foto, kamery. *Okay.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.okay.cz/foto-kamery/>

OKAY. Prodejny. *Okay.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.okay.cz/prodejny/>

OPTIMICS. Webová analytika. *Optimics.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.optimics.cz/sluzby/webova-analytika>

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

OXYSHOP. Chcete být lepší než konkurence? Aplikujte 7S!. *oXyShop.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/chcete-byt-lepsi-nez-konkurence-aplikujte-7s/novinka/>

OXYSHOP. SEO bez sociálních sítí?. *oXyShop.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/seo-bez-socialnich-siti-jen-tezko/novinka>

PAPÍK, Richard. *Metody Competitive Intelligence na internetu*. [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.inforum.cz/archiv/infomedia98/pdf/papik.pdf>

PRŮVODCE NÁSTROJEM OPENREFINE. Grel. *Openrefine.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.openrefine.cz/zaklady-openrefine/funkce/grel/>

PRŮVODCE NÁSTROJEM OPENREFINE. O OpenRefine. *Openrefine.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.openrefine.cz/o-openrefine/>

RUD, Olivia. *Data Mining*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-722-6577-6.

SEO EXPERT. Jak tvořit v textech hypertextové odkazy. *Seo-expert.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/jak-tvorit-v-textech-hypertextove-odkazy>

SEO KONZULTANT LUKÁŠ PÍTRA. Co chtít od analýzy klíčových slov?. *Lukaspitra.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>

SEOWEBMASTER. Meta keywords. *SEOWebmaster.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://seowebmaster.cz/meta-keywords>

SEZNAM. Kanonické URL. *Napoveda.seznam.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/kanonicke-url.html>

SEZNAM. O Skliku. *Napoveda.sklik.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/zaciname-inzerovat/co-je-sklik/>

SEZNAM. Zakázané optimalizační techniky. *Napoveda.seznam.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/ceho-se-pri-optimalizaci-vyvarovat/zakazane-optimalizacni-techniky/#linkfarma>

SIMILARWEB. Website traffic. *Similarweb.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.similarweb.com/>

SHOCKWORKS. Jak na analýzu konkurenčních projektů. *Shockworks.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://blog.shockworks.cz/jak-na-analyzu-konkurencnich-projektu/>

SHOPSYS. Jak jsme dělali OKAY elektrospotřebiče. *ShopSys.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.shopsys.cz/clanky/jak-jsme-delali-okay-elektrospotrebice/>

TRUNEČEK, Jan. *Management znalostí*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2004. ISBN 80-717-9884-3.

TYINTERNETY. Jak použít sociální sítě pro SEO: Facebook. *Tyinternety.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-pouzit-socialni-site-pro-seo-facebook/>

USABILITYHUB. Five Second Test. *Fivesecondtest.com* [online]. 2015 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://fivesecondtest.com/>

User Centric Analytics. In: *Youtube* [online]. 10. 11. 2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=HC2HjE_Pz10. Kanál uživatele Shopcamp.

VYHLEDÁVAČE. Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. *Vyhledavace.info* [online]. 2012 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>

Výroční zpráva společnosti OKAY s.r.o. za rok 2012. [online]. Brno, 2013 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=17639511&subjektId=706252&spis=702852/>

W3SCHOOLS. Xpath Tutorial. *W3Schools.com* [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.w3schools.com/xpath/>

ZJIHLAVY. Segmentace trhu, segmentace zákazníků.

Vladirmatula.zjhlavy.cz [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.vladirmatula.zjhlavy.cz/segmentace-trhu.php>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Podíl hlavních internetových prohlížečů v ČR k 1. 3. 2015.....	18
Tabulka 2: Základní údaje společnosti OKAY s.r.o.	47
Tabulka 3: Porovnání vybraných internetových obchodů podle roku založení.....	49
Tabulka 4: SWOT analýza společnosti.....	58
Tabulka 5: SEO analýza internetových obchodů.....	64
Tabulka 6: Počet indexovaných stránek internetových obchodů ve vyhledávačích.....	64
Tabulka 7: Dny do provedení transakce a počet návštěv zákazníka před transakcí	69
Tabulka 8: Interní vyhledávání	70
Tabulka 9: Výsledky Five second testu - 1. otázka	74
Tabulka 10: Výsledky Five second testu - 2. otázka	74
Tabulka 11: Výsledky Five second testu - 3. otázka	74
Tabulka 12: Výsledky Five second testu - 4. otázka	75
Tabulka 13: Výsledky Five second testu - 5. otázka	75
Tabulka 14: Výsledky heuristické analýzy	76
Tabulka 15: Ukázka údajů ze vstupní tabulky pro analýzu nákupního košíku	78
Tabulka 16: Část výstupu v MS Excel po dokončení sběru klíčových slov	82
Tabulka 17: Návrh změn v řazení parametrů ve filtrech výrobců kategorie „Sporáky“	86
Tabulka 18: Návrh optimalizace 1. úrovně hlavního menu.....	87
Tabulka 19: Cílové URL adresy pro optimalizaci textů	89
Tabulka 20: Výhody a nevýhody nástrojů Ahrefs a Majestic SEO	95
Tabulka 21: Nastavení proměnných v GTM	97
Tabulka 22: Nastavení triggeru v GTM.....	97
Tabulka 23: Nastavení tagu v GTM.....	98
Tabulka 24: Long tailová klíčová slova.....	100
Tabulka 25: Ukázka výstupu automatického týdenního reportu PPC kampaní	102
Tabulka 26: Výsledek analýzy produktů mall.cz a okay.cz v kategorii Lednice	107
Tabulka 27: Ukázka nastavení automatizace reportingu výsledků PPC kampaní.....	108
Tabulka 28: Náklady na vytvoření bakalářské práce.....	110
Tabulka 29: Náklady na doporučené nástroje.....	111
Tabulka 30: Náklady na vzdělání	111
Tabulka 31: Náklady na realizaci	111
Tabulka 32: Celkové náklady	111
Tabulka 33: Přínosy navrhovaných optimalizací.....	112

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průběh expanze společnosti OKAY v ČR.....	50
Graf 2: Vývoj počtu produktů internetového obchodu	60
Graf 3: Porovnání návštěvnosti internetových obchodů.....	61
Graf 4: Porovnání překryvu sortimentu	62
Graf 5: Porovnání konkurenčních cen	62
Graf 6: Placená vs. neplacené zdroje návštěvnosti	63
Graf 7: Věkové rozložení zákazníků podle podílu na návštěvnosti.....	66
Graf 8: Podíl zákazníků na návštěvnosti podle pohlaví.....	66
Graf 9: Geografické rozložení podle podílu na návštěvnosti	67
Graf 10: Způsoby získání návštěvníků	69
Graf 11: Návštěvnost z placeného a neplaceného vyhledávání.....	71
Graf 12: Vizualizace dimenzí Oblast a Kategorie	85
Graf 13: Zájem zákazníků o výrobce v kategorii „Sporáky“	87

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Znalostní pyramida dle informačního managementu.....	17
Obrázek 2: Průběh operací v internetovém obchodě	20
Obrázek 3: Teorie dlouhého chvostu v online marketingu	23
Obrázek 4: Hlavní navigace.....	34
Obrázek 5: Hierarchické menu	35
Obrázek 6: Drobečková navigace	35
Obrázek 7: Průběh operací webové analytiky	36
Obrázek 8: Webová analytika 1.0.....	36
Obrázek 9: Webová analytika 2.0.....	37
Obrázek 10: Logo společnosti	48
Obrázek 11: Domovská stránka internetového obchodu.	73
Obrázek 12: Tabulková interpretace výsledků analýzy nákupního košíku	78
Obrázek 13: Ukázka sběru klíčových slov z prostředí Sklik	81
Obrázek 14: Trend objemu vyhledávání dotazu "Lednice" ve vyhledávači Google	81
Obrázek 15: Clusterizace v OpenRefine.....	82
Obrázek 16: Výstup v programu OpenRefine po clusterizaci klíčových slov.....	83
Obrázek 17: Sečtení hodnot hledaností klíčových slov v OpenRefine.....	83
Obrázek 18: Průměr konkurenčních hodnot v OpenRefine.....	84
Obrázek 19: Výstup po clusterizaci z OpenRefine	84
Obrázek 20: Ukázka části klasifikace klíčových slov do jednotlivých dimenzí.....	85
Obrázek 21: Filtrace produktů	98
Obrázek 22: Ukázka měření filtrů v Google Analytics	99
Obrázek 23: Výstup z programu OpenRefine pro personalizaci reklam	101
Obrázek 24: Vstupní soubor do Google Adwords.....	101
Obrázek 25: Personalizovaná reklama v Google Adwords	102
Obrázek 26: Ukázka výstupu analýzy konkurenčních cen kategorie „Televize“	104
Obrázek 27: Ukázka automatického stahování cen z internetového obchodu mall.cz.	104
Obrázek 28: Výstup po načtení produktů společnosti mall.cz.....	105
Obrázek 29: Nastavení facetů v programu OpenRefine	106
Obrázek 30: Ukázka výstupu analýzy konkurenčních produktů	106
Obrázek 31: Produktová karta před aplikací dat z analýzy nákupního košíku	109
Obrázek 32: Produktová karta po aplikaci dat z analýzy nákupního košíku	109

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

s.r.o.	-	Společnost s ručením omezeným
a.s.	-	Akciová společnost
Kč	-	Koruna česká
ČR	-	Česká republika
HTML	-	HyperText Markup Language (Značkovací hypertextový jazyk)
CSS	-	Cascading Style Sheets (Kaskádový styl)
PHP	-	Hypertext preprocessor (Hypertextový preprocesor)
SQL	-	Structured Query Language (Strukturovaný dotazovací jazyk)
SAP	-	Systems - Applications – Products (Systém – Aplikace – Produkt)
URL	-	Uniform Resource Locator (Jednotná adresa zdroje)
XML	-	Extensible Markup Language (Rozšířený značkovací jazyk)
ERP	-	Enterprise Resource Planning (Plánování podnikových zdrojů)
GREL	-	GoogleRefine Expression Language
SEO	-	Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)
PPC	-	Pay per click (Platba za proklik)
KPI	-	Key performance indicator (Klíčové ukazatele výkonnosti)
ICT	-	Informační a komunikační technologie
TCP/IP	-	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
WWW	-	World Wide Web

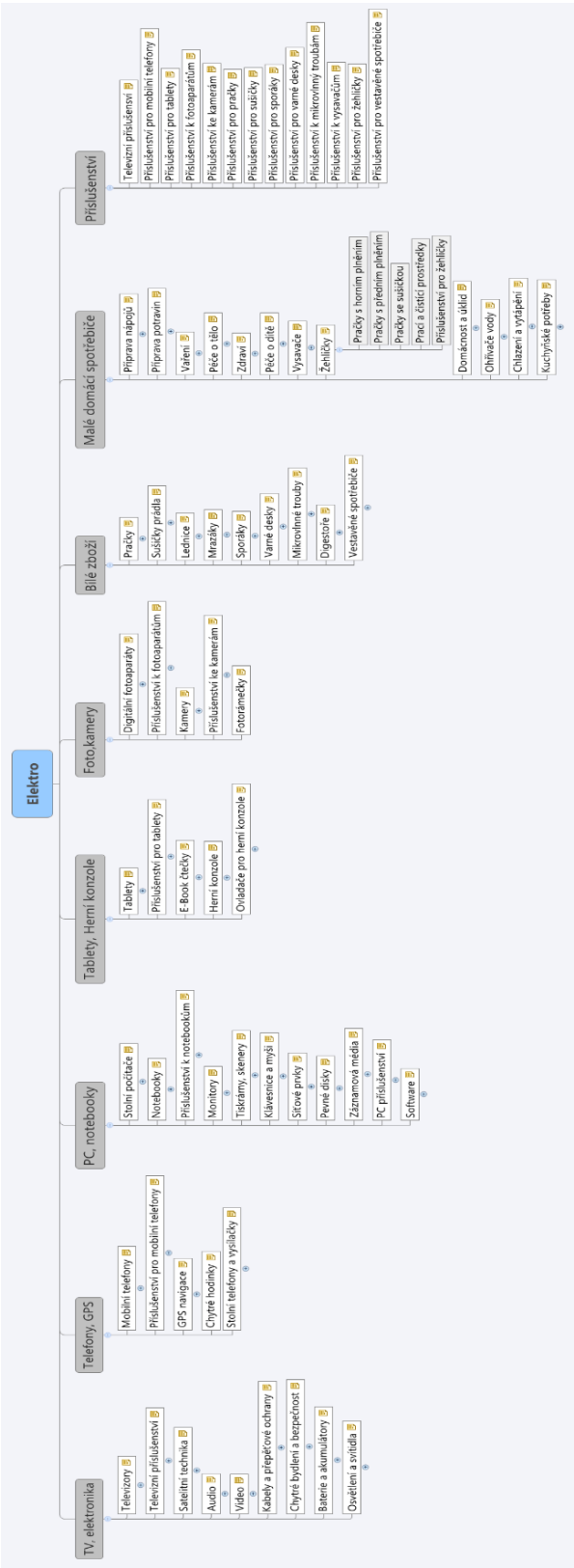
B2B	-	Business to Business
B2C	-	Business to Customer
C2B	-	Customer to Business
C2C	-	Consumer to Consumer
CI	-	Competitive Intelligence
BI	-	Business Intelligence
UTM	-	Urchin Tracking Module
ROI	-	Return On Investments (Návratnost investic)
PNO	-	Podíl nákladů na obratu
CRO	-	Conversion Rate Optimalization (Optimalizace konverz. poměru)
MS	-	Microsoft
API	-	Programové rozhraní
GA	-	Google Analytics
SERP	-	Search Engine Results Page
GTM	-	Google Tag Manager
AWQL	-	AdWords Query Language
XPATH	-	XML Path Language
AJAX	-	Asynchronous JavaScript and XML

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Návrh informační architektury	I
Příloha 2: Adwords Script pro vytvoření týdenního reportu nákladů PPC kampaní.....	II
Příloha 3: XPath dotazy pro analýzu konkurence.....	II
Příloha 4: Seznam dokumentů na CD.....	II

Přílohy

Příloha 1: Návrh informační architektury



Příloha 2: Adwords Script pro vytvoření týdenního reportu nákladů PPC kampaní

```
function main() {  
var spreadsheet =  
SpreadsheetApp.openByUrl('https://docs.google.com/spreadsheets/tydenni_report.xlsx ');  
  
var report = AdWordsApp.report(  
  " SELECT CampaignName, TotalCost, AdvertisingChannelType " +  
  " FROM CAMPAIGN_PERFORMANCE_REPORT " +  
  " DURING THIS_WEEK_MON_TODAY");  
  
var rows = report.rows();  
report.exportToSheet(spreadsheet.getActiveSheet());  
}
```

Příloha 3: XPath dotazy pro analýzu konkurence

```
=IMPORTXML(A2;"//h2")  
  
=iferror(index(IMPORTXML(C2;"//a[@class='link' and contains(@href,  
'mall')]/../..//a[@class='pricen']");1);"Neprodává")  
  
=IMPORTXML(A7;"//h3[@class='m-0']")  
  
=IMPORTXML(A7;"//b[@class='pro-price con-emphasize font-primary--bold lay-inline-block  
mr-5']")
```

Příloha 4: Seznam dokumentů na CD

- analýza odkazového profilu,
- analýza konkurence,
- automatizovaný reporting z Google Analytics,
- automatizovaný reporting PPC kampaní,
- klasifikační analýza klíčových slov,
- long tailové výrazy pro PPC kampaně,
- měřicí kódy pro Google Tag Manager a návrhy jeho nastavení,
- návrh informační architektury,
- návrhy SEO optimalizace,

- personalizátory pro PPC kampaně,
- segmentace trhu,
- výsledky Data miningu,
- výsledky testování Five second test,
- výsledky Heuristické analýzy.