

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra ekonomických studií

Návrh marketingové optimalizace webu

Spectoys.cz

bakalářská práce

Autor práce: Jindřiška Rennerová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Jihlava 2020



Vysoká škola
polytechnická
Jihlava



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce:	Jindřiška Rennerová
Studijní program:	Ekonomika a management
Obor:	Finance a řízení
Název práce:	Návrh marketingové optimalizace webu Spectoys.cz
Cíl práce:	Cílem práce je na základě provedených analýz vytvořit návrh marketingové optimalizace webu Spectoys.cz.

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Martina Kuncová, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra ekonomických studií

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou online marketingu, konkrétně analýzou a návrhem marketingové optimalizace webových stránek. Analýzy současného stavu webu je dosaženo pomocí různých nástrojů, hlavně Google Analytics. V závěrečné části práce jsou doporučeny návrhy na zlepšení marketingové optimalizace webu.

Klíčová slova

online marketing; Google Analytics; SEO; PPC; cenové srovnávače zboží

Abstract

Bachelor thesis deals with the issue of online marketing, specifically with the analysis and design of marketing optimization of websites. Analysis of the current state of the site is achieved using various tools, mainly Google Analytics. It recommends suggestions for improvement in the final part.

Key words

online marketing; Google Analytics; SEO; PPC; price comparators of goods

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 26. dubna 2020

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Děkuji panu PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D.za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Dále bych také chtěla poděkovat celé mé rodině a přátelům za podporu v průběhu celého studia.

Obsah

Úvod.....	9
1 Internetový marketing.....	10
1.1 Internetový marketing jako pojem	10
1.1.1 Výhody internetového marketingu	10
1.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače	11
1.2.1 Výhody a nevýhody optimalizace pro vyhledávače	11
1.2.2 SEO v České republice	12
1.2.3 Analýza klíčových slov.....	13
1.2.4 SEO faktory	13
1.2.5 Provedení e-shopu.....	15
1.3 PPC (Pay Per Click) – placená reklama.....	16
1.3.1 Druhy PPC reklamy	17
1.4 Vyhledávače zboží – srovnávače zboží.....	19
1.4.1 Nejčastější chyby ve srovnávacích zboží.....	21
1.4.2 Nejpoužívanější srovnávače zboží v České republice	22
1.5 Katalogy firem	22
1.5.1 Adresáře firem	22
1.5.2 Další typy katalogů	23
1.6 Sociální sítě	23
1.6.1 Zjednodušený pohled na sociální sítě	25
1.7 Emailing – e-mail marketing.....	26
1.7.1 Výhody emailingu.....	26
1.8 Webová analytika.....	27
1.8.1 Google Analytics	28
1.8.2 Segmenty v Google Analytics	28
1.8.3 Další funkce Google Analytics	29
1.8.4 Výhody a nevýhody Google Analytics	30
1.9 SWOT analýza	31
2 Analýza současného stavu webu.....	33
2.1 Obecné informace	33
2.1.1 Nabídka	33
2.1.2 Způsoby dopravy a možnosti platby	33
2.2 Analýza návštěvnosti	34
2.2.1 Zdroj návštěvnosti.....	34

2.2.2	Zařízení	35
2.2.3	Míra okamžitého opuštění	36
2.2.4	Výkon produktu	36
2.3	SEO analýza	36
2.3.1	Analýza klíčových slov	37
2.3.2	On-page faktory	39
2.3.3	Off-page faktory	40
2.3.4	Provedení e-shopu.....	40
2.4	Analýza placené reklamy na internetu	42
2.4.1	PPC	42
2.4.2	Zbožové vyhledávače	42
2.4.3	Katalogy firem	43
2.4.4	Sociální sítě.....	43
2.4.5	E-mailing	43
3	SWOT analýza.....	44
3.1	Silné stránky.....	44
3.2	Slabé stránky	44
3.3	Příležitosti	45
3.4	Hrozby.....	45
4	Návrh marketingové optimalizace	48
4.1	Optimalizace pro vyhledávače	48
4.1.1	Návrh On-page faktorů	48
4.1.2	Návrh Off-page faktorů	52
4.1.3	Návrh úpravy provedení webu.....	52
4.2	Placená reklama	53
4.3	Zbožové vyhledávače.....	53
4.4	Sociální sítě	54
	Závěr	55
	Seznam použitých zdrojů.....	56
	Literatura.....	56
	Internetové zdroje	57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Individuální certifikace společnosti v oblasti Google Nákupy	19
Obrázek 2: Fulltextová nabídka srovnávače Heureka.cz (vlastní tvorba dle Heureka.cz)	20
Obrázek 3: Produktová karta ve srovnávači Heureka.cz (vlastní tvorba, dle Heureka.cz)	20
Obrázek 4: Zjednodušení pohled na síť (Losekoot a Vyhnálková, 2019)	25
Obrázek 5: Tabulka SWOT analýzy (vlastní tvorba dle Keřkovský a Vykypl (2006))	32
Obrázek 6: Návštěvnost webu (Google Analytics, 2020).....	34
Obrázek 7: Kontrola responzivity (Google Test Mobile Friendly, 2020)	41
Obrázek 8: Skóre rychlost načtení na mobilních zařízeních (Lighthouse, 2020)	41
Obrázek 9: Skóre rychlost načtení na stolních řízeních (Lighthouse, 2020)	42
Obrázek 10: Zobrazení emoji v Description Spectoys.cz ve vyhledávání Googlu na desktopu	49

Seznam tabulek

Tabulka 1: Návštěvnost dle kanálů	34
Tabulka 2: Návštěvnost dle zařízení	35
Tabulka 3: Nejprodávanejší kategorie	36
Tabulka 4: Klíčová slova, hledanost a pozice.....	38
Tabulka 5: Ohodnocení silných a slabých stránek SWOT analýzy	46
Tabulka 6: Ohodnocení příležitostí a hrozeb ze SWOT analýzy.....	47
Tabulka 7: Přehled navrhovaných změn meta tagu Description	49
Tabulka 8: Přehled navrhovaných změn meta tagu Title	50

Úvod

Internet je nepostradatelnou součástí současného světa. Dnes se prezentuje na internetu velká většina společností a internetové obchody si zakládá leckdo, ne všichni jsou ale úspěšní. Vzhledem k vysoké konkurenci je třeba myslet na internetový marketing, který se v některých směrech od klasického marketingu odlišuje. Bez alespoň základního povědomí o internetovém marketingu má i projekt se sebelepším nápadem malou šanci uspět.

Optimalizace webové prezentace je souhrnem mnoha technik spadajících pod různé oblasti internetového marketingu. Tato bakalářská práce rozhodně nemůže obsáhnout všechny oblasti do detailů, ale pokusí se přinést to nejdůležitější z jednotlivých oblastí. Všechny oblasti internetového marketingu mají ale jednu věc společnou, jde jejich výsledky precizně měřit.

Cílem této práce je na základě získaných teoretických znalostí a vlastních zkušeností z profese z oblasti internetového marketingu zanalyzovat současný stav webu a přinést poznatky o nedostacích. Na základě zjištění nedostatků vytvořit návrh marketingové optimalizace, která by měla dlouhodobě přinést větší návštěvnost a finanční příjmy z webu.

1 Internetový marketing

V teoretické části práce objasním pojem internetový marketing. Jednotlivé kapitoly se zaměří na vybrané formy internetového marketingu.

1.1 Internetový marketing jako pojem

Za počátek internetového marketingu lze označit rok 1994, od kterého existovala internetová reklama. Nicméně malá rozšířenost internetu marketing technicky znemožňovala. Postupně se ale internet rozšířil do firem a následně do domácností. Tištěné brožury a katalogy začaly nahrazovat webové stránky. V současné době je internetový marketing již mnohem významnější než klasický marketing. Nelze je však od sebe odlišovat. Firmy stále řeší komunikaci přes offline média, cenovou politiku a přepravu. Marketing je jen jeden. (Janouch, 2014)

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ (Janouch, 2014)

1.1.1 Výhody internetového marketingu

Internetový marketing se od klasického (offline) marketingu liší v mnoha věcech. Mezi ty nejzásadnější patří:

- Monitorování a měření – lehké a detailní měření dat, která jsou často dostupná i v reálném čase.
- Nonstop dostupnost – internetový marketing funguje nepřetržitě.
- Komplexnost – zákazníky lze oslovovat několika způsoby – PPC reklama, zbožové vyhledávače, e-mail atd.
- Možnost individuálního přístupu – internetový marketing umožňuje zacílit na konkrétního zákazníka, konkrétní nabídku dle jeho chování na internetu.
- Dynamický obsah – nabídku lze neustále měnit. (Janouch, 2014)

1.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače

Problematika SEO je velmi obsáhlá a dala by se o ní sepsat samostatná práce. V této kapitole bude stručně popsána tato technika a základní SEO faktory, které budou zmíněny v analýze webu a v návrhu marketingové optimalizace.

Optimalizace pro vyhledávače – dále nazývána jako SEO, je důležitá marketingová technika, jejíž cílem je, aby se web objevil v horní části organických výsledků po zadání dotazu (klíčového slova) do vyhledávače. Tato marketingová technika slouží k budování návštěvnosti. (Chaffey, 2013)

Optimalizace pro vyhledávače je technická marketingová funkce, která závisí na tvorbě obsahu, na technologickém pokroku a na různých technických a analytických nástrojích, které poskytují důležitá data pro zlepšování webových stránek a SEO. Důležitá je také optimalizace uživatelského prostředí webu. (Enge a kol., 2009)

Zkratka SEO vychází z anglického pojmenování search engine optimization. Optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces. (Kubíček, 2010) Optimalizaci pro vyhledávače nelze „zapnout“ a „vypnout“.

Dříve stačilo upravit některé prvky stránek tak, aby se vyhledávačům „líbily“. Často docházelo například k úpravě obsahu webu tak, aby v něm byla v největší míře uvedena klíčová slova. Text pak ale byl velmi špatně čitelný.

Dnes již takové techniky na vyhledávače nefungují. Některé metody, které před několika lety fungovaly, jsou dnes již označovány za Black Hat SEO a obzvláště Google je tvrdě trestá. Cílem vyhledávačů je poskytnout co nejrelevantnější obsah a ten posuzovat tak jako člověk. Z toho vyplývá, že je důležité poskytovat zajímavý obsah pro lidi, ne pro vyhledávače.

1.2.1 Výhody a nevýhody optimalizace pro vyhledávače

Mezi největší výhody optimalizace pro vyhledávače patří:

- Relativně nízké náklady – v porovnání s ostatními formami internetového marketingu. Neplatí se za proklik na web ani za zobrazení. Nejvíce zde stojí čas, který nad úpravami někdo stráví.

- Dlouhodobý účinek – odměnou za vynaložený čas je dlouhodobý efekt. I když se SEO přestane na webu řešit, efekt je ještě nějaký čas vidět.
- Relevantnost – dobře prováděné SEO přináší na web pouze relevantní návštěvnost.
- Větší dosah – kvalitní optimalizace je účinná pro více vyhledávačů najednou.

Mezi největší nevýhody patří:

- Nestálost – je nutné pro úspěch neustále sledovat nové chování (algoritmy) vyhledávačů, změny pozic, chování konkurence a pružně reagovat na změny.
- Nejisté výsledky – nedá se zaplatit konkrétní pozice ve vyhledávačích.
- Konkurenční prostředí – ve výsledcích vyhledávání jsou na velmi hledané dotazy nejvýše umístěné placené výsledky, až poté následují výsledky z organického vyhledávání, na které má vliv SEO.
- Změny se neprojeví hned – nelze okamžitě reagovat na změny trhu. Nelze očekávat okamžité výsledky.

1.2.2 SEO v České republice

Celosvětově nepoužívanějším vyhledávačem je Google, který téměř vytlačil domácí vyhledávače. V České republice měl dlouhou dobu větší návštěvnost vyhledávač Seznam. Poměrně nedávno se Google i u nás stal nejpoužívanějším vyhledávačem, ale Seznam je mu stále značným konkurentem, přestože od roku 2014 pokračuje růst Googlu oproti Seznamu. V současné době používá Seznam dle agenturních dat společnosti eVisions Advertising s.r.o. necelá čtvrtina uživatelů. (Kos, 2020)

Data přímo od Seznamu také uvádí odhadovaný podíl na vyhledávání 25 %. (Seznam.cz, 2019)

Tuto skutečnost je třeba ve strategických plánech pro SEO u společností v České republice zohledňovat.

1.2.3 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov poskytuje velmi důležitá data, ze kterých vychází většina úprav na webu v oblasti optimalizace pro vyhledávače (SEO). Údaje z analýzy je možné použít i v oblasti placené reklamy a dalších oblastech. (Janouch, 2014)

Analýza klíčových slov probíhá v několika krocích. Nejdříve je třeba shromáždit veškeré relevantní dotazy (klíčová slova), doplnit je o lokální dotazy a zohlednit tzv. Long tail dotazy, což jsou dlouhé dotazy, které tvoří obecné fráze. Takto nasbírané dotazy je třeba upravit – kategorizovat a odstranit nerelevantní dotazy k potřebám webu. (Janouch, 2014)

Podrobnější průběh analýzy klíčových slov je popsán v praktické části práce, kde jsem analýzu klíčových slov provedla a popsala.

1.2.4 SEO faktory

SEO faktory a jejich vliv na pozice ve vyhledávačích jsou součástí nekonečné diskuse. Vyhledávací algoritmy se neustále mění a s tím i SEO faktory. Nikde není napsané, které všechny SEO faktory vyhledávací algoritmy zahrnují a jaká je jejich váha.

SEO faktory se rozdělují na On-page a off-page SEO faktory.

On-page faktory

On-page faktory jsou všechny atributy webových stránek, které může snadno upravovat sám majitel stránek a přímo souvisí s webovými stránkami. Mezi nejznámější on-page faktory patří:

Meta tag Title

HTML prvek Title (titulek stránky) nacházející se v patičce webu by měl být v rámci stránky jedinečný a měl by vyjadřovat obsah dané stránky. Často se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání, na to je třeba také myslet,

Meta tag Description

Meta tag Description (popisek) již pravděpodobně není hodnotící faktor pro vyhledávače, ale správně vyplněný atraktivní popisek může zvýšit míru prokliku. Meta tag Description by měl být atraktivní, odlišovat stránku od konkurence. Zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání, Google si jej umí sám vytvořit. (Hlaváč, 2018)

Obsah stránky

Hodnotný obsah, který je užitečný a unikátní. Za obsah je považován nejen text, ale také obrázky, videa, zvukové stopy. (Mikulášková a Sedlák, 2014)

Struktura webu

Dříve bylo doporučeno používat na každé stránce pouze jeden nadpis typu H1, pokračovat poté nadpisy H2, H3...Dnes se již ví, že na stránce může být i více nadpisů typu H1. (Hlaváč, 2014) Důležité ale je, aby web byl sémantický, aby mu mohl vyhledávač lehce porozumět.

Interní odkazy

Interní odkazy jsou odkazy v rámci jedné webové stránky. Provazují mezi sebou jednotlivé stránky a usnadňují pohyb po webu. Také předávají váhu jedné stránky na druhou. K posílení interních odkazů se využívá také drobečková navigace. Na interní odkazy je dobré myslet už při návrhu struktury webu.

Odkazy 404 (stránka nenalezena)

Odkazy na stránky, které již neexistují. Uživatelé je po kliknutí na odkaz zobrazena zpráva o tom, že požadovaná stránka nebyla nalezena. Z hlediska přívětivosti k uživatelům, je dobré odkazy hlídat a přesměrovat uživatele na podobný obsah. (Kubíček, 2014)

Off-page faktory

Off-page faktory jsou faktory, jejichž úprava se neprovádí na konkrétní webové stránce. Nejvýznamnějším off-page faktorem je Linkbuilding (zpětné odkazy).

Budování odkazů (linkbuilding) je získávání odkazů na webovou stránku. Zpravidla se jedná o textové zpětné odkazy (text, na který stačí kliknout a dojde k přesunu uživatele na jiný web).

Zpětné odkazy byly vždy důležitým SEO hodnotícím faktorem. V této oblasti proběhlo sice mnoho změn, zaměřených na placené odkazy, nebo odkazy z tzv. link farm. Důležitost shromažďování zpětných odkazů ale neklesla. (Chaffey, 2016). Zpětné odkazy jsou jedním z důležitých SEO faktorů, mohou zvýšit hodnocení odkazované webové stránky.

Důležité je zachovat tematickou podobnost odkazovaných webových stránek, odkazovat na stránky rovnoměrně (nesměřovat všechny zpětné odkazy jen na jednu stránku) a získávat odkazy ze „silných webů“ – webů, které mají dobré hodnocení. (Kubíček, 2014)

Odkazy lze získat i z katalogů firem, síla těchto odkazů je ale malá. Přesto se registrace do největších portálů firem vyplatí z hlediska návštěvnosti těchto portálů. Při tvorbě zpětných odkazů je dobré vyhnout se příliš velkému nárůstu počtu zpětných odkazů, vyhledávače tento prudký nárůst mohou vyhodnotit jako nekalé praktiky a web je penalizován. (Kubíček, 2014)

1.2.5 Provedení e-shopu

Do této kategorie bych zařadila hlavně faktory, které se ještě v nedávné době považovaly za On-page nebo Off-page SEO faktory, v současnosti se často přední odborníci na SEO dohadují, zda se jedná o hodnotící faktory, či ne. Hlavní důležitost těchto faktorů je ale v oblasti přívětivosti webu pro uživatele a vyhledávací roboty.

Indexování webu

Indexace, je vytvoření datové struktury ve vyhledávači – nazývané index. Tento index si lze představit jako seznam klíčových slov, ke každému slovo je přiřazena pozice v dokumentu. Crawler (vyhledávací robot) ukládá data do databáze vyhledávače, která slouží jako vstup při indexaci. U indexování i crawlování se používá funkce pro výběr, která zohledňuje, zda už daný dokument v indexu není. Při tvorbě indexu se uloží do indexu důležité informace, které následně slouží pro výběr výsledků (dokumentů), které se zobrazí ve vyhledávání. (Šimko, 2013)

Vzhledem k množství existujících webů, Crawler nemůže projít každý den všechny weby a má na každý web připravený crawler budget (čas procházení), který závisí na důležitosti webu. Proto je třeba indexaci napomáhat tím, že Crawlerovi (robotovi) usnadníme na webové stránce průchod na důležité stránky.

Soubor Robots.txt - Robots Exclusion Protocol

Jedná se o jednoduchý textový soubor umístěný v kořenovém adresáři na webové stránce. Informujeme vyhledávacího robota, které stránky na webu smí a které nesmí procházet. Soubor zpravidla obsahuje také odkaz na soubor Sitemap.xml.

Soubor Sitemap.xml

Sitemap.xml nemá zřejmě vliv na hodnocení stránek. Obsahuje seznam všech stránek webu. Existující soubor Sitemap.xml ale není zárukou, že vyhledávací robot projde veškeré stránky. Užitečný je tento soubor i pro indexaci nových stránek. V nástroji Google Search Console je možné sitemap.xml přidat a aktualizovat a tím urychlit indexaci nové stránky.

URL adresy

Pro vyhledávače není URL adresa příliš důležitá, v minulosti se ale spekulovalo nad vlivem obsahu klíčového slova v URL adrese. Důležitá je URL adresa pro uživatele. URL adresa by měla být přiměřeně dlouhá, měla by vystihovat obsah dané stránky a neobsahovat zbytečné znaky.

Rychlost webu

Rychlost načítání desktopové verze (stolní zařízení) není hodnotícím faktorem u vyhledávačů. Rychlost načtení mobilní verze stránek je hodnotícím faktorem pro společnost Google od června 2018. Rychlý web je navíc mnohem přívětivější pro uživatele. (Wang a Phan, 2018)

Responzivní zobrazení

V dubnu 2015 společnost Google začala zvýhodňovat weby, které jsou uzpůsobené pro mobilní zařízení (responzivní weby). (Makino, Jung, Phan, 2015)

Od září 2020 se společnost Google chystá všechny weby indexovat v mobilním indexu, kde již indexuje většinu webových stránek.

1.3 PPC (Pay Per Click) – placená reklama

Z názvu PPC vyplývá, že se jedná o reklamu, kdy se platí za kliknutí. Jakmile uživatel na reklamu poklepe, odečte se inzerentovi určitá částka. Tato reklama se nabízí pouze uživatelům, kteří vyhledávají určité informace pomocí vyhledávače, nebo si v minulosti prohlíželi obsah webové stránky, na základě kterého je jím nabízena reklama v obsahové síti. Tuto reklamu je možné snadno kontrolovat v reálném čase. (Janouch, 2014)

Ke správě PPC reklamy je třeba mít vytvořený účet na některém ze PPC systémů pro správu tohoto druhu reklamy. V České republice se nejvíce využívá Sklik (pro správu PPC reklamy u společnosti Seznam) a Google Ads (pro správu reklamy u společnosti Google). V účtu se vytváří kampaně, které mají různý účel a obsahují jednotlivé reklamy, které se spouští na základě klíčových slov. V obsahové síti se reklamy zobrazují na základě tématu webu, nebo je možné přímo zvolit web, kde se reklama zobrazí). U remarketingových kampaní se reklamy zobrazují na základě remarketingového seznamu.

1.3.1 Druhy PPC reklamy

Dle Janoucha (2014) lze PPC kampaně podle účelu rozdělit na:

- Kampaně pro zvýšení návštěvnosti webu – účelem je získání relevantní návštěvnosti pro weby, kterým jde o vysokou návštěvnost.
- Výkonové kampaně – cílem je konverze, ta se liší dle druhu webu. U e-shopu je nejčastější konverzí nákup produktu, u webů nabízejících službu se jedná zpravidla o odeslání kontaktního formuláře, nebo zobrazení kontaktních údajů, či zavolání na telefonní číslo.
- Kampaně pro budování značky (brandové kampaně) – cílem je zvýšit povědomí o značce.

Nejvíce možností v České republice, kde reklamu zobrazit, nabízí společnost Google. Typy kampaní v systému Google Ads dle nápovědy společnosti Google:

- Kampaň ve vyhledávací síti – reklama se zobrazuje ve vyhledávání Google a na partnerských webech ve vyhledávání Google.
- Kampaň v Obsahové síti – reklamy se uživatelům zobrazují při prohlížení oblíbených webových stránek, při prohlížení videa na YouTube, při otevření účtu pro e-mailovou komunikaci Gmail, při využívání aplikací na mobilních zařízeních.
- Kampaň v Nákupch Google – jedná se o reklamy nabízející produkty (využívá se dat v Google Merchant Centru).

Od klasické reklamy se reklamy v Nákupch Google liší tím, že obsahují název, cenu, fotografii produktů a název prodejny. Reklamy se zobrazují ve vyhledávání Google, na kartě Nákupy a v obsahové síti.

- Videokampaň – videoreklamy se zobrazují samostatně i v rámci jiného videoobsahu na YouTube a v Obsahové síti.
- Kampaň na aplikaci – kampaně se můžou zobrazit ve vyhledávací síti, obsahové síti, na YouTube, v Google Play a v kanále Objevit.

Dle Janoucha (2014) jsou výhody PPC reklamy:

- Reklamu lze velmi přesně zacílit.
- Snadná měřitelnost. Dostupné údaje v reálném čase.
- Důkladná kontrola – kdykoliv lze cokoliv změnit, lze nastavit limit pro rozpočet.
- Snadné vyhodnocení přínosů.

Vytvořit úspěšnou PPC kampaň není jednoduché, vyžaduje to určité zkušenosti. Společnost Google se snaží lidem pomáhat tím, že nabízí zdarma své online kurzy, které vzdělávají ve všech oblastech PPC reklamy a jsou odstupňované podle obtížnosti. Součástí této vzdělávací platformy zvané Skillshop je také individuální certifikace. Dosažením dobrého výsledku v nejvyšší úrovni testu lze získat certifikáty (je nutné každý rok absolvovat test znovu) potvrzující znalost dané oblasti.

Firmy poskytující správu PPC kampaní mohou získat odznak Google Partner v případě, že dostatek jejich zaměstnanců má platné individuální certifikace (a propojený účet ve Skillshopu) a firma dosahuje dobrých výsledků ve správě účtů svých klientů. Tato informace může být jedním z faktorů při výběru správce svého účtu pro PPC reklamu.



Obrázek 1: Individuální certifikace společnosti v oblasti Google Nákupy

1.4 Vyhledávače zboží – srovnávače zboží

Vyhledávače zboží neboli cenové srovnávače neboli srovnávače zboží porovnávají cenu produktů a kvality nabízených služeb u různých webů. U uživatelů jsou oblíbené zejména proto, že umožňují v krátkém čase nalézt vhodnou nabídku. Zboží se ve vyhledávacích zboží může zobrazit na dvou místech (Mikulášková, 2014)

Ve fulltextové nabídce daného vyhledávače zboží, kde se zobrazují osamoceně nabídky každého e-shopu. (Mikulášková, 2014)



Bino zatloukačka želva
(Dřevěné hračky) ★★★★★ (2 recenze)

Zatloukačka želva Barevná a zábavná zatloukačka ve tvaru želvy. Zatloukačka podporuje dětskou motoriku a koordinaci pohybů. Tato dřevěná zatloukačka ve tvaru želvy výborně...

☐ [Uložit ke srovnání](#)

378 - 600 Kč
v 12 obchodech

[Porovnat ceny](#)

 Nalezli jsme také 13 odkazů na podobné produkty v dalších obchodech.

Zobrazují 1 - 13 ze 13 produktů



Bino Zatloukačka želva

Zatloukačka podporuje dětskou motoriku a koordinaci pohybů. Obsah balení: želva 6 barevných kolíků kladívko Parametry: materiál: dřevo rozměry: 28 x 19 x 27 cm Vhodné pro děti od 18 měsíců...

★★★★★
131 recenzí
[obchodu](#)

502 Kč

[Do obchodu](#)

[Woody.hračky](#)



BINO Zatloukačka želva

Zatloukačka podporuje dětskou motoriku a koordinaci pohybů. Obsah balení: želva 6 barevných kolíků kladívko Parametry: materiál: dřevo rozměry: 28 x 19 x 27 cm Vhodné pro děti od 18 měsíců Zatloukač...


Ověřeno zákazníky
★★★★★
31669 recenzí

378 Kč

[Do obchodu](#)

[POPRON.cz](#)

Obrázek 2: Fulltextová nabídka srovnávače Heureka.cz (vlastní tvorba dle Heureka.cz)

V produktové nabídce se zobrazují nabídky e-shopů k jednomu konkrétnímu produktu. Do této nabídky se dostanou e-shopy, jen když mají produkt tzv.spárovaný, tedy srovnávač poznal, že stejný produkt nabízí i jiné weby a spojil všechny tyto nabídky do jedné produktové karty.



Bino zatloukačka želva

93% ★★★★★ 2 recenzi

[Přidat do oblíbených](#) [Přidat do porovnání](#) [Hlídat cenu](#) [Přidat recenzi](#)

Zatloukačka želva Barevná a zábavná zatloukačka ve tvaru želvy. Zatloukačka podporuje dětskou motoriku a koordinaci pohybů. Tato dřevěná zatloukačka ve tvaru želvy výborně... [celá specifikace](#)

[Koupit na Heurece](#) **378 Kč** s DPH

Produkt vám dodá:

POPRON

91% zákazníků doporučuje obchod
Doprava od 69 Kč
Skladem

Dalších 11 nabídek od 378 Kč

Galerie (1)

Porovnání cen Specifikace Recenze (2) Poradna

Filtrování: [Vyberte filtry](#) Výdejní místa: [Vyberte lokalitu](#) Seřadit: [Doporučené nahoře](#)

Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody [Jak je vybíráme?](#)



Ověřeno zákazníky
★★★★★
5057 recenzí

Bino Zatloukačka želva

skladem

402 Kč
doprava od 69 Kč

[Do obchodu](#)

EasyToys



Ověřeno zákazníky
★★★★★
2320 recenzí

Bino Zatloukačka želva

skladem

402 Kč
doprava od 69 Kč

[Do obchodu](#)

Hračkarna.cz

Obrázek 3: Produktová karta ve srovnávači Heureka.cz (vlastní tvorba, dle Heureka.cz)

Propagace na srovnávacích zboží je relativně levná, proklik stojí v řádu korun. Čím dražší produkt je, tím je zpravidla cena za proklik vyšší.

Navíc zde je vyšší konverzní poměr, protože lidí, kteří přichází na srovnávače zboží již nehledají, ale vědí, co chtějí koupit, jen neví kde. Důležité je být něčím před konkurencí (nižší cena produktu, doprava zdarma, dárek, větší počet výdejních míst...).

1.4.1 Nejčastější chyby ve srovnávacích zboží

Nejčastější chyby ve srovnávacích zboží dle Mikuláškové (2014).

Nedostatečný XML feed

Pro úspěšnou reklamu ve zbožíových vyhledávacích je nutné mít kvalitní XML feed s produkty, dle pravidel daného srovnávače. XML feed obsahuje pro každý vyhledávací zboží povinné prvky a prvky doporučené. Čím více a lépe jsou prvky XML feedu vyplněny, tím lépe zde inzerce funguje.

Nespárované produkty

Všechny produkty, kromě unikátních produktů, jde spárovat s nabídkami stejného produktu od jiných e-shopů. Spárované produkty se zobrazují v produktových kartách a mají často přednost ve fulltextové nabídce.

Chybějící a nekvalitní obrázky

Nabídka bez obrázku, nebo s obrázkem, kde produkt není skoro poznat, nedá zákazníkovi důvěru, že se opravdu jedná o vybraný produkt.

Inzerce nedostupného zboží

Nedostupným zbožím jsou myšleny produkty, které již nikdy nebude web nabízet.

Špatné recenze

Zákazníci mají možnost u srovnávačů zboží hodnotit e-shop na základě nákupu. Negativní recenze mohou zákazníky odradit. Na negativní recenze je možné reagovat, ale žádná komunikace znamená, že obchod nemá zájem řešit problémy zákazníků.

Nepovolené znaky v XML feedu

V důsledku nepovolených znaků mohou být v některých srovnávacích zboží produkty v XML feedu přeskočeny.

1.4.2 Nejpoužívanější srovnávače zboží v České republice

Nejpoužívanější srovnávače zboží v České republice jsou:

- Heureka.cz
- Zbozi.cz
- Favi.cz
- Glami.cz

Heureka a Zbozi.cz nabízí zboží napříč všemi kategoriemi zboží. Favi.cz slouží k propagaci nábytku a dekorací. Glami.cz se zaměřuje na módu.

1.5 Katalogy firem

Katalogy jsou projekty velkých portálů obsahující databáze uspořádaných odkazů z celého internetu. Katalogových serverů existuje mnoho. V minulosti byly katalogy základem SEO, dnes je již situace jiná. Katalogy na hodnocení ve vyhledávačích nemají žádný nebo zanedbatelný vliv.

Přesto se registrace do některých katalogů vyplatí, mohou přinést návštěvnost (malou) a některé jsou užitečné pro lokální SEO, navíc se jedná o odkazy (i když slabě hodnocené). (Jakpsatweb.cz)

1.5.1 Adresáře firem

Mezi v dnešní době užitečné adresáře (katalogy) firem patří:

- Firmy.cz
- Moje firma na Google
- Najisto.cz
- Zivefirmy.cz

Firmy.cz a Moje firma na Google jsou důležité katalogy pro lokální SEO. Lokální SEO poskytuje výsledky vyhledávání na základě pozice (lokality) uživatele. (Palkovič, 2017)

Například hledá-li uživatel restauraci, nabídne mu Google restaurace nejbližší místu, kde se nachází, zobrazí mu otevírací dobu, kontaktní údaje, navigaci na místo a k tomu všemu je třeba mít profil na Moje firma na Google. A podobně to funguje i na Seznam.cz, jen se využívá dat z profilů na Firmy.cz.

1.5.2 Další typy katalogů

Dále existují lokální katalogy, které sdružují na jednom místě zákazníky v určitém regionu např. Rosicko.cz. Existují i specializované katalogy pro obory např. Biano.cz nebo VysokéŠkoly.com.

1.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou stránky, na kterých si lze založit profil a sdílet na nich nejrůznější informace. Sociální sítě jsou skvělým místem pro propagaci značky a nabízených výrobků a služeb. Jedná se také o skvělé komunikační spojení se zákazníky.

Nejznámější sociální sítě v České republice jsou:

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok

Existuje ale celá řada dalších sociálních sítí. Každá sociální síť se liší svým obsahem a uživateli.

Facebook

Facebook je nejnavštěvovanější sociální síť v České republice. Z hlediska marketingu je pro firmy nejdůležitější vlastní facebooková stránka. (Hlubina, 2018)

Facebooková stránka firmy je výborný nástroj pro komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem. Důležité je na stránce publikovat zajímavý obsah a získat fanoušky. Facebookovou stránku nebo konkrétní příspěvky a události je možné propagovat pomocí reklamy přímo na Facebooku.

Instagram

Instagram je sociální síť pro nahrávání fotografií, videí a momentky z aktuálního dění tzv.Stories. Ideální je Instagram pro firmy, které nabízí produkty/služby, které je možné perfektně naaranžovat (například jídlo). (Hlubina, 2018)

YouTube

YouTube slouží k umístění videí a přehrávání živých přenosů (streamů). Tvůrci mají možnost na svém kanálu (profil na YouTube) zveřejňovat pro své fanoušky i jiný obsah než videa. Video je možné hodnotit, komentovat a sdílet. Video pro marketing firmy by mělo zaujmout a zároveň dát podnět k akci, často se ale videa u firem vyskytují jen v podobě video ukázek z činnosti firmy, nebo se jedná o prezentace firmy (původně vytvořené v programu PowerPoint) doplněné o hudbu.

Twitter

Twitter není v oblasti marketingu v České republice příliš využíván. Délka příspěvku je na větší sdělení příliš krátká. Je to ideální sociální síť pro sdílení obsahu, který chcete rozšířit. Oblíbené je například sdílení odkazu na články, krátké názory na aktuální téma ve společnosti. (Hlubina, 2018)

LinkedIn

LinkedIn slouží k propojení odborníků. Firmy mohou LinkedIn využívat k sbírání sledujících, prezentování své firemní kultury a hledání nových zaměstnanců. Jedná se o velmi konzervativní sociální síť. (Hlubina, 2018)

TikTok

TikTok je z uvedených sociálních sítí nejmladší, ale její obliba prudce stoupá. Nejvíce uživatelů má mezi mladými lidmi. Na TikToku se sdílí 15vteřinová videa. Firmy zde využívají spolupráci s influencery (vlivní uživatelé), případně tvoří vlastní virální obsah.

Virální obsah je obsah, který lidé spontánně sdílejí kvůli zajímavému obsahu). Na virálním obsahu je TikTok postavený.

1.6.1 Zjednodušený pohled na sociální sítě

Každá sociální síť přitahuje jiné uživatele a na každé síti je třeba zaujmout jinak. Zjednodušení pohledu na sociální sítě představuje následující internetový vtip.



Obrázek 4: Zjednodušení pohled na sítě (Losekoot a Vyhnálková, 2019)

Jednotlivé sociální sítě si lze představit jako různé prostory ve skutečném světě.

Facebook

Facebook je možné si ve skutečném světě představit jako hospodu. Setkáváte se v ní se svými přáteli, sdílíte zážitky a emoce. Lidé v hospodě se zajímají jen o dění u svého stolu. Stejně to vypadá i na Facebooku. Nemělo by se zde dělat nic, co by člověk neudělal v reálném životě. Vyhlásit soutěž o vlastní televizi za pochvalu by v hospodě nikoho určitě nenapadlo. (Losekoot a Vyhnálková, 2019)

Twitter

Twitter si lze představit jako koktejlovou party. Pravděpodobně vás pozval někdo známý, ale skoro nikoho tam neznáte. Lidé se pohybují mezi stolky a formují se podle toho, kdo jim přijde zajímavý. Snažíte se oslnit pár větami, rozhovory nejsou příliš dlouhé. (Losekoot a Vyhnálková, 2019)

LinkedIn

LinkedIn si lze představit jako pracovní poradnu s užším pracovním týmem. Neřeší se zde většinu času nic jiného než pracovní záležitosti. (Losekoot a Vyhnálková, 2019)

YouTube

YouTube si lze představit jako velký festival, který z fotky nepochopíte, ale musíte jej zažít – vidět na vlastní oči. Co nejde říct výstižnou fotkou nebo textem je ideální obsah na YouTube. (Losekoot a Vyhnálková, 2019)

Jedno mají všechny sociální sítě společné, lidé zde nehledají služby ani firemní novinky, ale odreagování, relax, zlepšení nálady. Mluvit na lidi na sociální sítích stejným stylem jako na billboardu nebo v newsletteru nezabere. (Losekoot a Vyhnálková, 2019)

1.7 Emailing – e-mail marketing

Emailing je propagace webových stránek pomocí zasílání obchodních sdělení do e-mailové schránky. Je jednou z mnoha forem tzv. přímého marketingu. Spousta obchodních sdělení končí v nevyžádané poště zvané spam. Aby e-mail obchodní sdělení neskončilo ve spamech musí mít odesílatel od příjemce souhlas se zasíláním obchodních sdělení a každý e-mail musí obsahovat vyjádření, informující že se jedná o obchodní sdělení. Dále musí mít příjemce možnost odhlásit odběr těchto sdělení a v obchodním sdělení musí být jasně označený odesílatel. (Mikulášková, 2014)

1.7.1 Výhody emailingu

Cena

Nejedná se o příliš nákladnou marketingovou metodu. Nejvíce zde stojí vytvořit e-maily, samotné rozeslání e-mailů je možné provést pomocí nástrojů, které tento úkon usnadňují. (Mikulášková, 2014)

Efekt

Dobře nastavený e-mail může zvýšit prodej zboží a služeb. E-maily cílí již na uživatele, kteří s firmou přišli do styku. (Mikulášková, 2014)

Variabilita

Každý e-mail může být jiný, lze jej možné plně přizpůsobit tomu, co aktuálně potřebujete zákazníkům sdělit. (Mikulášková, 2014)

Dostupnost

Emailing je díky nástrojům pro odesílání e-mailů rychlá a jednoduchá záležitost nenáročná na správu. (Mikulášková, 2014)

1.8 Webová analytika

Webová analytika poskytuje nástroje, které umožňují shromažďovat informace na webové stránce v aktuálním čase i zpětně. Webová analytika je velmi široký pojem, který zahrnuje velké množství různých metod a technik shromažďování dat. (Clifton, 2009)

Nástroje webové analytiky pracující mimo samotný web (offsite tools), slouží k zjištění množství příležitostí (množství potencionálních zákazníků), zjištění komentářů a k zjištění viditelnosti webové stránky. Naopak nástroje webové analytiky pracující přímo na webu (onsite tools) sledují trasu návštěvníků a výkon webu. Je nutné vybrat si takový nástroj, který dokáže měřit všechny definované cíle webu. (Clifton, 2009)

Webová analytika poskytuje pouze nástroje a metody pro zjištění statistik. Nástroje webové analytiky nedokážou objasnit, proč lidé na e-shopu nenakupují a další otázky, které si majitelé webových stránek kladou. K zodpovězení takovýchto otázek je třeba provést analýzu získaných statistický dat. (Clifton, 2009)

Smyslem webové analytiky je poskytnout informace důležité pro tvorbu internetové strategie a případnou změnu internetové strategie. Webová analytika umožňuje definovat úspěch webu. (Clifton, 2009)

Statistiky, měření možnost analýzy a vyhodnocení výsledků i v reálném čase patří mezi přednosti internetového marketingu. Existuje mnoho nástrojů pro analýzu dat e-shopu. Nejznámějším nástrojem webové analytiky je služba Google Analytics. Podle webu Datanyze.com zaujímají nástroje služby Google Analytics podíl na trhu větší než 65 %.

1.8.1 Google Analytics

Google Analytics je zdarma dostupný nástroj pro webovou analytiku od společnosti Google. Umí rozlišit návštěvníky ze všech druhů návštěvnosti. K sběru statistik webu je nutné vytvořit účet v Google Analytics a implementovat Google Analytics na web.

Implementace Google Analytics na webovou stránku se provádí pomocí přidání globální značky webu na každou stránku webu, kterou chceme měřit. Globální značka webu obsahuje ID Google Analytics, které má každá služba Google Analytics unikátní. Dle ID určí Google Analytics, kam (do jaké služby) má získané údaje zaznamenat.

Globální značka webu v podobě JavaScriptu se zpravidla umísťuje na začátek stránky. K tomu je třeba upravit HTML kód webové stránky, v případě že má web administrační rozhraní, je zde často možnost vložit Google Analytics. Přidat na web globální značku webu je možné také pomocí jiného zdarma dostupného nástroje společnosti Google, nástroje Google Tag Manager. Kontrola nastavení, zda je globální značka webu správně přidána na web, je možná několika způsoby. Jedním ze způsobů je ověření pomocí zdarma dostupného nástroje Google Tag Assistant. Dalším ze způsobů je otevřít si v nástroji Google Analytics přehledy „V reálném čase“ a procházet různé části webu, v přehledech by mělo být procházení vidět.

1.8.2 Segmenty v Google Analytics

Nástroj Google Analytics dává data důležitá pro rozdělení návštěvnosti do větších celků, které mají něco společného. Důležitá je segmentace návštěvníků podle kanálů. Základní kanály návštěvnosti v Google Analytics jsou:

- Direct – návštěvníci, kteří zadali přímo webovou adresu do webového prohlížeče.
- Organic Search – neplacená návštěvnost (návštěvnost z vyhledávačů).
- Paid Search – placená návštěvnost (placená návštěvnost ve vyhledávání).
- Display – placená návštěvnost z placené reklamy v obsahové síti.
- Referral – návštěvnost z odkazů na web, které byly umístěné na jiné webové stránce.
- Email – návštěvnost z odkazů v přijatých emailových zprávách.

- Social – návštěvnost z odkazů vedoucí web z odkazů na sociálních sítích (Facebook, Twitter atd.).

Návštěvníky lze rozdělit do segmentů:

- Návštěvy ze stolních počítačů.
- Návštěvy z mobilních zařízení
- Návštěvy dle demografických údajů
- Návštěvy dle geografických údajů
- Návštěvy s konverzí

1.8.3 Další funkce Google Analytics

Google Analytics má v sobě mnoho dalších funkcí. V této části práce zmíním funkce Cíle a Elektronický obchod, které jsou pro e-shopy důležité.

Cíle umožňují sledovat a měřit hodnotu toho, co je pro majitele webových stránek důležité. Jakmile dojde k provedení akce definované jako cíl, akce se v Google Analytics zaznamená jako konverze. Cíle se dělí na (support.google.com):

- Cílové místo – uživatel zobrazí konkrétní webovou stránku, nebo obrazovku aplikace. Například se jedná o stránku s poděkováním za nákup, nebo o stránku s kontaktními údaji.
- Doba trvání – uživatelé, kteří stráví na webové stránce stanovený časový interval.
- Počet stránek nebo obrazovek na návštěvu – uživatel zobrazí určitý počet stránek nebo obrazovek v aplikaci.
- Událost – uživatel vykoná předem definovanou akci. Například se jedná o shlédnutí videa, kliknutí na konkrétní tlačítko (např. Objednat, Kontaktovat),

Google Analytics umožňuje zobrazit, které stránky a do jaké míry cíle plní a které zdroje přináší návštěvy, které plní stanovené cíle. Cílům jde přiřadit peněžní hodnotu a hodnotu cíle zařadit do různých metrik. Pro e-shopy je důležitou funkcí přehled Elektronický obchod. Tento přehled umožňuje sledovat prodeje na e-shopu.

Má-li e-shop aktivovaný elektronický obchod, je v přehledu možné sledovat transakce, výkon konkrétních produktů, průměrné hodnoty objednávek, nejprodávanější kategorie produktů, dny do transakce atd.

Získaná data lze použít pro zlepšení marketingových aktivit. Je možné vypočítat, které produkty jsou nejprodávanější, který zdroj přináší nejvíce transakcí. Data z tohoto přehledu umožňují optimalizovat vzhled webových stránek, napomáhají majiteli stránek s rozhodnutími např. o slevách, věrnostních programech atd.

1.8.4 Výhody a nevýhody Google Analytics

Při používání nástroje Google Analytics je třeba myslet na to, že zákazník před vykonáním konverze mohl použít několik zdrojů, ale Google Analytics započítá konverzi jen pro poslední zdroj. Z toho důvodu se mohou údaje mezi nástroji webové analytiky lišit. (Clifton, 2009)

Například může nastat situace, že návštěvník zadá do vyhledávání na Google dotaz „dřevěné hračky“ a z výsledků vyhledávání si vybere sledovanou webovou stránku, nicméně si nic nevybere a odejde z webu bez provedení konverze.

Druhý den již návštěvník ví, že chce konkrétní typ dřevěné hračky „dřevěná vkládačka“, o které získal povědomí mimo jiné předchozí den při procházení sledovaného webu. Návštěvník zadá hledaný typ hračky do vyhledávání a vybere si PPC reklamu směřující na sledovaný web, opět ale neprovede konverzi.

Za několik dnů se návštěvník rozhodne pro koupi dřevěné vkládačky značky BINO. Zadá do srovnávače zboží dotaz „Dřevěná vkládačka s krtkem Bino“ a vybere si produkt, který nabízí sledovaný web, protože tuto konkrétní značku nabízí za přijatelnou cenu a má na rozdíl od ostatních e-shopů levnější dopravu. Provede konverzi. Google Analytics tuto konverzi připíše zdroji Heureka.cz.

K předchozím zdrojům návštěvnosti se ale může uživatel Google Analytics dostat, vybere-li ve službě Google Analytics přehled s názvem „Asistované konverze“.

Google Analytics umožňuje sledovat návštěvnost ze všech zdrojů, bez pracovního ručního značkování URL adres webu. Velmi snadno pomocí několika kliknutí přímo v Google Analytics lze importovat údaje z Google Ads.

Pro označení (otagování) reklam na Seznam.cz stačí pár kliknutí v systému Sklik a Google Analytics poté samo pozná tuto reklamu. Většinu ostatních zdrojů návštěvnosti Google Analytics pozná automaticky. Jen výjimečně, například u profilu Moje firma na Google, je třeba URL adresu na web doplnit o UTM parametry. Bez UTM parametrů Google Analytics zařazuje návštěvnost chybně pod přímou návštěvnost, přestože se jedná o organickou návštěvnost ze zdroje Google.

Nashromážděná data v Google Analytics se aktualizují každou hodinu. Ovšem úprava některých přehledů v Google Analytics trvá delší dobu.

1.9 SWOT analýza

SWOT analýza se využívá pro stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a jejich shrnutí. SWOT analýza je významným zdrojem při formulaci marketingové strategie. Správně provedená SWOT analýza může sloužit k zjištění, zda bude marketingová strategie úspěšná. Výhodou této analýzy je, že analyzuje fungování společnosti z širšího hlediska a dá se tak využít v různých odvětvích. (Jakubíková, 2008)

Keřkovský a Vykypěl (2006) doporučují při tvorbě SWOT analýzy dodržovat následující zásady:

- Zpracování analýzy by mělo být s ohledem na daný účel.
- Zaměřovat by se měla analýza pouze na podstatné fakta a jevy. Velké množství faktů a jevů by mohlo zkomplikovat využití.
- Identifikovaná by měla být pouze „strategická“ fakta. Problémy, které je možné jednorázově vyřešit, do SWOT analýzy nepatří.
- SWOT analýza by měla být objektivní, neměla by zahrnovat pouze subjektivní názory.
- Síla jednotlivých faktorů by měla být nějakým způsobem ohodnocena.
- Jednotlivá fakta ve SWOT analýze by měla být v tabulce označena.

Silné stránky (Strenghts)	Slabé stránky (Weaknesses)
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)

Obrázek 5: Tabulka SWOT analýzy (vlastní tvorba dle Keřkovský a Vykypěl (2006))

2 Analýza současného stavu webu

Tato kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu vybraných webových stránek. Analýza probíhala za určité časové období, je tedy možné, že se od doby provedení analýzy situace změnila.

2.1 Obecné informace

Webové stránky Spectoys.cz byly založeny v dubnu 2019. Jedná se tedy o poměrně nové webové stránky. V současné době se o stránky, které fungují jako e-shop, stará převážně jejich majitelka. E-shop nemá kamennou pobočku.

Na myšlenku založit e-shop přišla majitelka po narození vnučky. Zkušená pedagožka, se zkušeností s prodejem dřevěných hraček, stále častěji narážela na nedostatečnou nabídku kvalitních, převážně dřevěných hraček. Stále častěji se také setkávala ve své praxi s problémem s hračkami pro děti se specifickými potřebami. A tak se zrodil nápad založit Spectoys. Se založením e-shopu a správou částečně pomáhá dcera, pracující v oblasti internetového marketingu. (Spectoys.cz)

E-shop se snaží o dobrý vztah k přírodě. Doklady zasílá pouze elektronicky. K přepravě zboží využívá krabice, které již byly použity. Jako ochranná výplň krabic je používána zpravidla výplň z již použitých papírů a rozstříhaných papírových krabic, které již nejsou vhodné k přepravě. Při výběru nových produktů k zařazení do nabídky dává majitelka přednost dřevěným hračkám s certifikátem FSC.

2.1.1 Nabídka

Sortiment tvoří dětské hračky, převážně ze dřeva. Aktuálně k 31.1.2020 je na e-shopu přibližně 50 produktů s dostupností skladem, rozdělených do několika kategorií. Většina produktů je od české značky Bino Europe k.s., dále jsou zastoupeny německé značky HABA, EverEarth atd.

2.1.2 Způsoby dopravy a možnosti platby

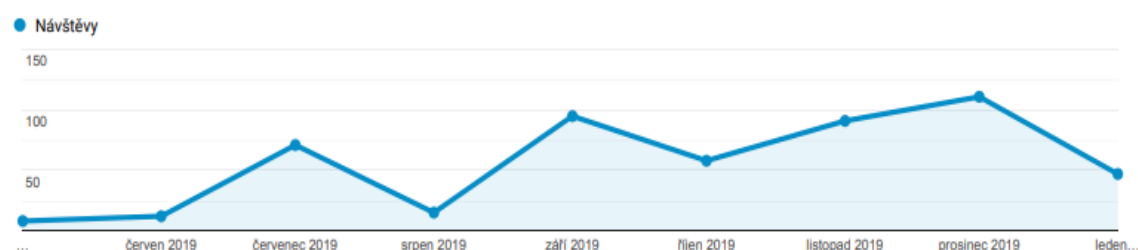
Možnosti dopravy jsou v současné době omezeny pouze na přepravu Českou poštou. V plánu je přidat během jara 2020 možnost dopravy pomocí zásilkové služby Zásilkovna. Cena za dopravu je 89 Kč, při objednávce vyšší než 600 Kč je dodání zdarma.

Platba je možná pouze předem převodem na bankovní účet. Do ledna 2020 byla možná platba kartou pomocí platební brány GoPay. Zákazníci e-shopu ale tuhle možnost nevyužívali a provoz této služby byl vzhledem k fixnímu poplatku ztrátový.

2.2 Analýza návštěvnosti

K analýze návštěvnosti je na webu nasazen zdarma dostupný nástroj Google Analytics.

Na Obrázek 6 je vidět celkový vývoj návštěvnosti e-shopu od jeho založení. Návštěvnost během prvních dvou měsíců rostla, v srpnu 2019 nastal výrazný pokles. Od září 2019 měla návštěvnost opět rostoucí tendenci, v lednu opět došlo k menšímu poklesu. Největší návštěvnost byla v listopadu a prosinci 2019, kdy je období před Vánoci a návštěvnost e-shopů všeobecně vzrůstá. Od založení do 31.1.2020 navštívilo e-shop celkem 381 uživatelů.



Obrázek 6: Návštěvnost webu (Google Analytics, 2020)

2.2.1 Zdroj návštěvnosti

Přehled zdrojů návštěvnosti a kanálů návštěvnosti v Google Analytics ukazuje, odkud (z jakých zdrojů) návštěvníci na e-shop přišli. Kanály návštěvnosti e-shopu jsou vidět v tabulce **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** níže. Kanály jsou v Google Analytics jednotlivé zdroje návštěvnosti sdružené do většího celku.

Tabulka 1: Návštěvnost dle kanálů

Kanál návštěvnosti	Celkový počet návštěv	Transakce	Tržby
Organická návštěvnost	366	5	2088,54 Kč
Sociální sítě	48	0	0,00 Kč
Odkazy	84	4	2 410,00 Kč
Přímá návštěvnost	10	0	0,00 Kč

Zdroj: (vlastní tvorba dle dat z Google Analytics, 2020)

Z tabulky **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** je vidět, že největší návštěvnost i tržby e-shopu jsou z Organického vyhledávání. Organické vyhledávání je návštěvnost z vyhledávačů. V České republice jsou to hlavně Google.cz a Seznam.cz, v malé míře jsou zastoupeny například i Bing, Yandex, a Yahoo. U sledovaného e-shopu je 99% návštěvnosti z vyhledávače Google dle dat v Google Analytics. To může vzhledem k téměř nulové návštěvnosti ze Seznam.cz značit možný problém s indexací na Seznam.cz.

Druhá největší návštěvnost pochází z návštěvnosti ze sociálních sítí, konkrétně z Facebooku.

Významnou návštěvnost tvoří odkazy, označované v Google Analytics jako Referral. Jedná se o odkazy na jiných webech. E-shop se nevěnuje budování odkazového profilu. Veškerá odkazovaná návštěvnost pochází ze zbožíového srovnávače Heureka.cz.

Nejmenší návštěvnost je z kanálu zvaného v Google Analytics Direct, jedná se o přímou návštěvnost, tedy někdo přímo zadal adresu webu.

2.2.2 Zařízení

Nástroj Google Analytics umožňuje zhodnotit návštěvnost i podle zařízení, ze kterého uživatel webové stránky navštívil.

Tabulka 2: Návštěvnost dle zařízení

Druh zařízení	Uživatelé	Celkový počet návštěv	Dokončené nákupy	Tržby
Počítač	285	362	5	1749,98 Kč
Mobil	87	121	4	2748,02 Kč
Tablet	9	25	0	0,00 Kč

Zdroj: (vlastní tvorba dle dat z Google Analytics, 2020)

Z tabulky je vidět, že u e-shopu převažuje návštěvnost z počítačů, ale počet nákupů je skoro stejný jako na mobilech. Data potvrzují, že konverzní poměr na mobilních zařízeních již už zdaleka není výrazně horší než na počítačích. Lidé již přirozeně nakupují z mobilů (Šimonovič, 2019). Může to být ale zkresleno tím, že e-shop má poměrně malý počet transakcí a návštěv. E-shop je přizpůsoben pro mobily, neměl by být problém v jeho procházení. V případě, že by tento trend trval, je dobré se na přizpůsobení mobilním zařízením zaměřit.

2.2.3 Míra okamžitého opuštění

Míra okamžitého opuštění webu dosahuje dle Google Analytics vysoké hodnoty 70,28 %. Jedná se o procento návštěv, které navštívily jen jednu stránku. Tato metrika vyjadřuje mimo jiné poutavost webu, konkrétně vstupních stránek. Nejčastější vstupní stránkou je úvodní stránka, její okamžitá míra opuštění je 44,80 %. Větší míru opuštění mají konkrétní produktové stránky. Z toho je možné usoudit, že nejsou dostatečně atraktivní.

2.2.4 Výkon produktu

Zhodnocením výkonu lze získat představu o nejprodávanějších produktech e-shopu. V Google Analytics je možné si zobrazit konkrétní produkty i je možné pro přehlednost rozdělit produkty do kategorií. Kategorie nejprodávanějších produktů zobrazuje **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** níže.

Tabulka 3: Nejprodávanější kategorie

Kategorie produktu	Počet transakcí
Stavebnice	4
Dětské batohy	3
Puzzle a vkládačky	2
Autíčka	1
Jezdící a tahací hračky	1

Zdroj: (vlastní tvorba dle dat z Google Analytics, 2020)

Nejprodávanější kategorií jsou stavebnice, následují dětské batohy, puzzle a vkládačky. Přesto, že se e-shop zaměřuje převážně na dřevěné hračky, je nejprodávanější hračkou produkt Šroubovací mozaika s vrtačkou, který je z plastu. Tohoto produktu se prodaly celkem 3 kusy. Od ostatních produktů se prodal vždy maximálně 1 kus.

2.3 SEO analýza

SEO analýza se zaměřuje na analýzu nejdůležitějších SEO faktorů pomocí dostupných nástrojů. Také zjišťuje, jak si e-shop vede v nejvyužívanějších vyhledávacích v České republice.

2.3.1 Analýza klíčových slov

V této kapitole byla provedena jednoduchá analýza klíčových slov. Analýza klíčových slov na e-shopu probíhala v několika krocích.

Nejdříve jsem shromáždila veškeré relevantní dotazy. K tomu jsem využila nashromážděná data o dotazech v nástroji Google Search Console, Plánovač klíčových slov v Google Ads a vlastní zkušenosti. Jelikož na webu neběží placená reklama, nebylo možné použít data s běžících kampaní. Dále jsem provedla analýzu dotazů konkurence pomocí nástroje Marketing Miner. Vznikla tabulka obecných dotazů souvisejících s dětskými hračkami, doplněná o konkrétní názvy produktů.

Z obsáhlé tabulky jsem v programu Microsoft Excel odebrala duplicity a nerelevantní dotazy. Dále jsem doplnila orientační měsíční průměrnou hledanost dotazů ve vyhledávači Google.com dle dat v nástrojích Google Ads.

V posledním kroku jsem pomocí nástroje Marketing Miner zjistila nejlepší vstupní stránku k daným dotazům a aktuální pozici webu ve výsledcích vyhledávání na daný dotaz, měřeny byly jen pozice do konce třetí strany, zbylé pozice jsou v tabulce označeny 30+.

Pro účel této práce jsem vytvořila Tabulku 4 níže pouze s nejhledanějšími dotazy. Samotná analýza obsahuje mnohem více dotazů, zejména se jedná o názvy konkrétních produktů.

Tabulka 4: Klíčová slova, hledanost a pozice

Klíčové slovo	Hledanost	Seznam 20.1.2020	Google 20.1.2020
dřevěné hračky	5 400	30+	30+
hračky pro kluky	3 600	30+	30+
hračky pro holky	2 400	30+	30+
dřevěný vláček	1 300	30+	30+
dětské batohy	1 000	30+	30+
dřevěná stavebnice	1 000	30+	30+
dřevěné puzzle	720	30+	30+
dětské hračky	600	30+	30+
stolní hry pro děti	480	30+	30+
dřevěné hračky pro děti	480	30+	30+
dětská autíčka	390	30+	30+
dřevěné kostky pro děti	320	30+	30+
dřevěné auto	320	30+	30+
hračky na ven	210	30+	30+
hasičské auto pro děti	210	30+	30+
plastová stavebnice	110	30+	30+
dřevěné vkládačky	110	30+	30+
hračky na rozvoj motoriky	70	30+	29
stavebnice s vrtačkou	40	12	3
ovocný sad hra	40	20	29

Zdroj: (vlastní tvorba dle dat z Google Ads a vyhledávačů)

Z tabulky vyplývá, že e-shop nemá příliš dobré postavení ve vyhledávačích. Na většinu klíčových slov se web neumísťuje do konce třetí stránky ve vyhledávačích. Před e-shopem Spectoys.cz se umísťují i konkurenční malé e-shopy s podobným zaměřením. První místa ve vyhledávačích na nejhledanější dotazy zauímají většinou velké weby Alza.cz, Mall.cz a další a vyhledávač Heureka.cz.

E-shop Spectoys.cz se umísťuje jen na velmi málo hledané dotazy, které nejsou uvedeny v tabulce. Nejedná se o obecné dotazy, ale o konkrétní názvy produktů.

2.3.2 On-page faktory

Meta tagy Title a Description

Pro usnadnění kontroly meta tagů byl využit nástroj Screaming Frog SEO Spider. Meta tag Title je u většiny kategorií výstižný, stručný a jedinečný. K tvorbě byla nejspíše použita data z analýzy klíčových slov. U produktů Title často správně nevystihuje produkt a je příliš dlouhý, nevyužívá analýzu klíčových slov, nemá správnou strukturu.

Meta tag Description je u kategorií i u produktů příliš dlouhý, nebo naopak příliš krátký. Není tvořen tak, aby zaujal potenciální návštěvníky e-shopu, zřejmě je často vytvořen systémem webu automaticky z obsahu stránky.

Obsah e-shopu

Z úvodní stránky webu je na první pohled patrné, co e-shop nabízí (dětské hračky). Je zde zmíněná konkurenční výhoda, kterou je doprava zdarma nad 600 Kč. Další výhody se dají najít na stránce „O nás“.

Na e-shopu nechybí výzvy k akci, ale mohlo by jich být více. Web neobsahuje žádné reference od zákazníků ani hodnocení produktů.

E-shop nemá dostatečné množství textového obsahu, text u kategorií úplně chybí, u produktů texty úplně chybí, nebo je zde pouze velmi krátký stručný strohý popis. Na úvodní stránce se nachází pouze nadpis H1 a tři krátké věty.

U všech produktů jsou obrázky, u většiny ale jen jeden. Chybí obrázky z jiné vzdálenosti, úhlu, při dětské hře.

Kontrola struktury kódu

Na úvodní stránce je vhodně zvolen nadpis typu H1, který je ale nevhodně umístěn ve spodní části e-shopu. U produktů je správně zvolen pouze jeden nadpis H1, který má vhodnou strukturu. Jelikož se na e-shopu nenachází příliš obsahu, nadpisy H2 se téměř nevyskytují, stejně tak ztučnění klíčových slov, těžko lze posoudit logické členění obsahu.

Interní prolinkování

V rámci e-shopu je možné se dostat na podstránky z menu, nebo pomocí drobečkové navigace. Nedostatkem je, že drobečková navigace chybí na produktových stránkách. Úplně chybí interní odkazy na jiné části e-shopu z textů.

Odkazy 404

Ke kontrole nefunkčních odkazů typu 404 byl použit nástroj Xenu. Na e-shopu bylo nalezeno celkem 981 odkazů typu 404. Některé odkazy jsou způsobeny odkazy na nefunkční stránku tvůrce e-shopového řešení v kódu, tyto odkazy by musel odstranit tvůrce e-shopového řešení. Některé odkazy způsobují odkazy z názvů značek u produktů, které odkazují na stránky výrobců, které na e-shopu nejsou vytvořeny a je tak snadné je odstranit.

2.3.3 Off-page faktory

Odkazový profil – linkbuilding

K analýze odkazového profilu byl využit placený nástroj Ahrefs a přehled odkazů v nástroji Google Search Console. Bohužel kromě Heureka.cz žádný jiný web na e-shop neodkazuje, tedy odkazový profil je velmi špatný.

2.3.4 Provedení e-shopu

Kontrola indexování webu ve vyhledávacích

Ke kontrole indexace bylo využito operátoru „site“. Ve vyhledávači Google je zaindexováno přibližně 60 stránek. Ve vyhledávači Seznam jsou zaindexované dvě stránky. Počet indexovaných ve vyhledávači Google značí, že zde není problém s indexací a jsou zaindexované téměř všechny stránky e-shopu. Počet indexovaných stránek ve vyhledávači Seznam značí, že téměř celý web není zaindexován a je zde problém s indexací.

Kontrola souborů Robots.txt a Sitemap.xml

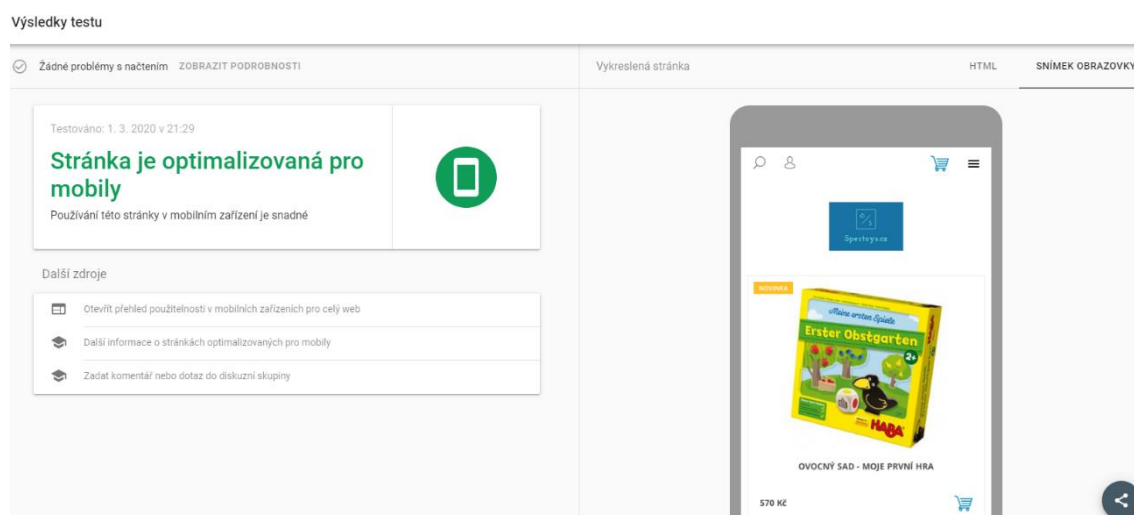
Soubor Robots.txt na webu nechybí, obsahuje odkaz na existující soubor Sitemap.xml.

Kontrola URL adres

Web nemá zabezpečení pomocí certifikátu SSL. URL adresy jsou snadno čitelné, přiměřeně dlouhé, vyjadřují podstatu stránky a neobsahují zbytečné parametry.

Zobrazení v mobilních zařízeních a rychlost

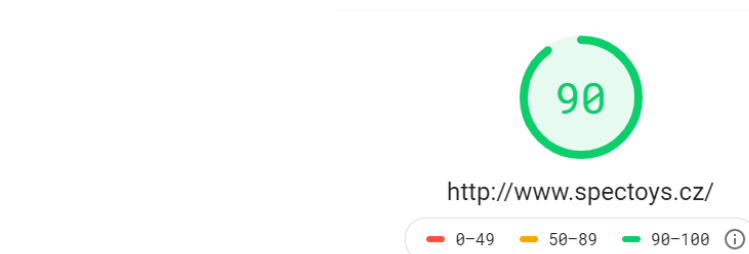
Ke kontrole zobrazení byl využit nástroj Google Test Mobile Friendly. Web je responzivní, není zde žádný problém s načtením.



Obrázek 7: Kontrola responzivity (Google Test Mobile Friendly, 2020)

Ke kontrole rychlosti načtení desktopové i mobilní verze byl využit nástroj PageSpeed Insights. V nástroji je hodnoceno skóre rychlosti na stupnici od 0 (nehorší) do 100 (nejlepší).

Na mobilních zařízeních dosáhl web skóre 90, což je velmi dobré hodnocení. K prvnímu vykreslení obsahu e-shopu dojde za 1,9 s. Menší zpomalení způsobují některé CSS styly, které se nemusí načítat a některé zdroje, které blokují načtení. (Lighthouse, 2020)



Obrázek 8: Skóre rychlost načtení na mobilních zařízeních (Lighthouse, 2020)

Na stolních zařízeních dosáhl e-shop skóre 100. Lepší skóre dosáhnout nelze. K prvnímu vykreslení obsahu dojde za 0,5 s. Vylepšit rychlost je možné ještě změnou nesprávné velikosti některých obrázků.



Obrázek 9: Skóre rychlost načtení na stolních řízeních (Lighthouse, 2020)

2.4 Analýza placené reklamy na internetu

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu placené reklamy na internetu e-shopu Spectoys.cz. Analýza by měla poskytnout informace o placené reklamě na e-shopu Spectoys.cz.

2.4.1 PPC

V době provádění analýzy na e-shopu neběžela žádná PPC reklama. Dle dat z nástroje Google Analytics vyplývá, že PPC reklama na e-shopu neběžela ani v minulosti. Není tedy v této oblasti co analyzovat.

2.4.2 Zbožové vyhledávače

Z dat v Google Analytics vyplývá, že e-shop využívá (a v minulosti využíval) ze zbožových vyhledávačů pouze srovnávač Heureka.cz.

Od spuštění inzerce na Heureka.cz do 31.1.2020, přinesla dle Google Analytics Heureka.cz 84 návštěv a celkem 4 tržby za celkem 2 410 Kč. Dle údajů přímo v administraci Heureka.cz byla průměrná cena za proklik 1,87 Kč a prokliky stály celkem 112 Kč. Podíl nákladů na obratu je:

$$PNO = \left(\frac{112}{2410} \right) * 100 = 4,65\% \quad (1)$$

Podíl nákladů na obratu je nízký, kampaň se pravděpodobně vyplácí.

Dle údajů v administraci Heureka.cz má e-shop spárovanou přibližně polovinu nabízených produktů. Zbylé produkty nejsou spárované většinou z důvodu nesprávně vyplněného atributu „Productname“.

E-shop má zavedeno „Ověřeno zákazníky“, ale nedostal zatím dostatečný počet hodnocení. Při správě kampaně tak není možné upravovat cenu za proklik, tu je nastavena systémově. To se mimo jiné projevuje na umístění jednotlivých nabídek. U většiny nabídek není e-shop Spectoy.cz mezi prvními vybranými obchody. Většinou se nachází na posledním, nebo předposledním místě ve výpisu nabídek. Konkurence je zde velmi vysoká, je zde velké množství e-shopů s dobrým hodnocením.

2.4.3 Katalogy firem

E-shop není zaregistrovaný v žádném katalogu firem. Nevyužívá tedy ani možnosti placené propagace v katalogích firem. Placená propagace je ale nutná hlavně pro e-shopy s kamennou pobočkou.

2.4.4 Sociální sítě

E-shop nemá žádný profil na sociálních sítích. Nevyužívá tedy ani placenou reklamu. Jediná zmínka na sociálních sítích o e-shopu pochází z diskusí na cizích skupinách na sociální síti Facebook.com.

2.4.5 E-mailing

E-shop má nastaveno zasílání obchodních sdělení pouze registrovaným zákazníkům. K 31.1 nebyl v e-shopu zaregistrován žádný zákazník. Nebylo tedy komu zasílat obchodní sdělení.

3 SWOT analýza

Na základě provedené analýzy v předchozí kapitole byla provedena SWOT analýza shrnující získané informace. Konkrétní návrh marketingové optimalizace webu je uveden v samostatné kapitole této práce.

3.1 Silné stránky

- Součástí nabídky jsou kvalitní méně rozšířené dřevěné hračky.
- Jsou prosazovány edukační hračky.
- Většina dřevěných hraček v nabídce má certifikát FSC.
- Osobní přístup majitelky.
- E-shop klade důraz na ochranu přírody („recyklované“ krabice, papírová výplň, doklady zasílané jen elektronicky atd.).
- Rychlé načítání e-shopu.
- Responzivní verze.
- Možnost dopravy zdarma od 600 Kč.

3.2 Slabé stránky

- Malá nabídka produktů.
- Chybějící možnost platby kartou.
- Chybějící možnost platby na dobírku.
- Chybějící možnost vyzvednutí zboží v síti poboček pro osobní vyzvednutí (např. Zásilkovna).
- Vysoká míra okamžitého opuštění webu.
- Nevyplněné meta tagy.
- Chybějící interní prolinkování.
- Malé množství fotek u produktů.

- Malý textový obsah e-shopu.
- Špatné pozice ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.com.
- Chybějící zpětné odkazy.
- Chybějící hodnocení na Heureka.cz.
- Chybějící profily na sociálních sítích.

3.3 Příležitosti

- Vstup na nový trh.
- Získávání více zákazníků konkurence.
- Vysoká poptávka po ekologických hračkách (dřevěných hračkách) a zdravotně nezávadných hračkách.
- Dlouholeté kontakty v mateřských školách (možnost prodeje).

3.4 Hrozby

- Síla konkurence.
- Snížení cen konkurence.
- Vývoj kurzů měn.
- Vývoj právní legislativy na internetu (zákaz sledování uživatelů).
- Růst ceny dřevěných hraček z důvodu nedostatku dřeva s certifikací FSC (kůrovec).
- Napadení webových stránek (pronajatého řešení, na kterém web běží).

Na základě polostrukturovaného rozhovoru s majitelkou webu jsem určila váhy kritérií složek SWOT analýzy. Čím vyšší je váha, tím větší je důležitost dané položky v kategorii.

	Silné stránky/Slabé stránky	Váha
S1	Kvalitní a méně rozšířené dřevěné hračky.	0,2
S2	Prosazovány edukační hračky.	0,125
S3	Nabízené dřevěné hračky mají certifikát FSC.	0,165
S4	Osobní přístup majitelky.	0,2
S5	Důraz na ochranu přírody.	0,05
S6	Rychlé načítání e-shopu.	0,07
S7	Možnost dopravy zdarma od 600 Kč	0,19
	Celkem	1
W1	Malá nabídka produktů.	0,2
W2	Chybějící možnost platby kartou.	0,083
W3	Chybějící možnost platby na dobírku.	0,083
W4	Chybějící možnost osobního vyzvednutí zboží.	0,07
W5	Vysoká míra okamžitého opuštění webu.	0,04
W6	Nevyplněné meta tagy.	0,083
W7	Chybějící interní prolinkování.	0,04
W8	Malé množství fotek u produktů.	0,065
W9	Malý textový obsah e-shopu.	0,1
W10	Špatné pozice ve vyhledávačích.	0,1
W11	Chybějící zpětné odkazy.	0,1
W12	Chybějící profily na sociálních sítích.	0,036
	Celkem	1

Tabulka 5: Ohodnocení silných a slabých stránek SWOT analýzy

Tabulka 6: Ohodnocení příležitostí a hrozeb ze SWOT analýzy

	Příležitostí / Hrozby	Váha
O1	Vstup na nový trh.	0,3
O2	Získávání více zákazníků konkurence.	0,2
O3	Vysoká poptávka po ekologických hračkách.	0,4
O4	Dlouholeté kontakty v mateřských školách	0,1
	Celkem	1
T1	Síla konkurence.	0,28
T2	Snížení cen konkurence.	0,3
T3	Vývoj kurzů měn.	0,2
T4	Vývoj právní legislativy na internetu	0,1
T5	Růst ceny dřevěných hraček z důvodu nedostatku dřeva certifikací FSC	0,1
T6	Napadení webových stránek.	0,02
	Celkem	1

4 Návrh marketingové optimalizace

Následující kapitola se zaměřuje na návrh marketingové optimalizace webu na základě provedené analýzy současného stavu webu v předchozí kapitole. Návrhy jsou za účelem zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení prodejů a rozšíření povědomí o značce. Změna je navrhována v časovém horizontu jednoho roku. Jednorázová úprava webu by byla příliš časově i finančně nákladná a efekt by byl krátkodobý.

Prvním krokem úprav by mělo být rozšíření možnosti dopravy a platby. Možnost platby pouze kartou je u e-shopu bez recenzí poměrně podezřelá, některé návštěvníky může tato skutečnost odradit. Doporučuji přidat platbu na dobírku. V případě dopravy by mělo v budoucnu dojít dle vyjádření majitelky k přidání možnosti dopravy přes službu Zásilkovna a tím se omezená možnost dopravy vyřeší.

4.1 Optimalizace pro vyhledávače

Změny z oblasti optimalizace pro vyhledávače (SEO) jsou realizovány za účelem dlouhodobého zvýšení návštěvnosti a efektivity webu.

4.1.1 Návrh On-page faktorů

V oblasti On-page faktorů by základem veškerých úprav měla být analýza klíčových slov. Využití správných klíčových slov je důležité pro zvýšení návštěvnosti webu. Z počátku je dobré zaměřit se hlavně na klíčová slova s menší konkurencí případně na tzv. Long tail dotazy, kde je větší pravděpodobnost rychlejšího dosažení lepších pozic ve vyhledávačích s menším vynaloženým úsilím.

Změna meta tagů title a description

Prvním krokem by měla být úprava meta tagů Title a Description. Ideální délka meta tagu Description je přibližně 70 znaků až 155 znaků. Příliš dlouhý meta tag Description vyhledávač zkrátí a je zde větší pravděpodobnost, že vytvoří vlastní popis, který nemusí být správně. Meta tag Description by měl potencionální návštěvníky e-shopu přimět k prokliku na e-shopu. Měl by obsahovat výzvu k akci. Důležité je jednoznačně vystihnout obsah dané stránky. Chybět by neměly konkurenční výhody.

Tabulka níže uvádí přehled všech současných hlavních kategorií a navrhovaných meta tagů Description. Hlavních kategorií je méně a změna jde provést poměrně rychle. Průběžně je potřeba změnit podobným způsobem i meta tagy Description u podkategorií, produktů a zbylých stránek webu.

Tabulka 7: Přehled navrhovaných změn meta tagu Description

Název kategorie	Meta tag Description
Dřevěné hračky	Kvalitní dřevěné hračky pro děti od české značky Bino, známých německých výrobců HABA, EverEarth a další. Doprava zdarma nad 600 Kč ✓ Široký výběr ✓
Plastové hračky	Kvalitní plastové hračky pro kluky i holky. Stavebnice, autíčka vyrobená z nezávadného plastu. Doprava zdarma nad 600 Kč ✓
Hračky pro nejmenší	Dřevěné hračky na rozvoj motoriky pro nejmenší od české značky Bino a známých výrobců HABA, EverEarth a další. Doprava zdarma nad 600 Kč ✓ Široký výběr ✓
Hračky na ven	Dětské hračky na ven. Kočárky, odrážedla, houpačky, vše pro dětskou hru na zahradě či v přírodě. Doprava zdarma nad 600 Kč ✓ Široký výběr ✓
Dekorace do dětských pokojů	Dřevěné vybavení do dětského pokoje. Ať už hledáte kuchyňku, houpacího koně, dekorace na zeď, u nás vyberete Vy i vaše děti. Doprava zdarma nad 600 Kč ✓
Školní potřeby	Školní potřeby a pomůcky snadno a rychle. U nás vyberete kvalitní dětské batohy, svačínové boxy i kufrы na školní výlet. Doprava zdarma nad 600 Kč ✓

Zdroj: (vlastní tvorba)

Pro zvýšení míry prokliku se hodí použít i emotikony, které Google občas (uzná-li za vhodné) zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Web Spectoys.cz využívá emotikony v meta tagu Description na úvodní stránce.

www.spectoys.cz ▼

Spectoys.cz: Dětské hračky - Doprava nad 600 Kč zdarma

Kvalitní dětské hračky pro kluky i holky ✓ Doprava zdarma nad 600 Kč ✓ Dárky zdarma k nákupu ✓ Nízké ceny.

Obrázek 10: Zobrazení emoji v Description Spectoys.cz ve vyhledávání Googlu na desktopu

Popisek úvodní stránky je poměrně kvalitní, mohl být delší, proto navrhuji znění: „Kvalitní dětské dřevěné hračky pro kluky i holky Bino, HABA, EverEarth a další ✓ Doprava zdarma nad 600 Kč ✓ Nízké ceny, dárek ke každému nákupu ✓“.

Ideální délka meta tagu Title je 60-70 znaků. Title by měl stručně a výstižně vyjadřovat obsah dané stránky a zároveň by měl obsahovat brand (značku webu). Ideální je obsahuje-li nejdůležitější klíčové slovo pro danou stránku, ale není to podmínkou. Důležitá je i originalita, Title ovlivňuje míru prokliku na web. Z vlastní zkušenosti mohu doporučit obecnou strukturu meta tagu Title: Nejdůležitější klíčové slovo – Značka.cz nebo Nejdůležitější klíčové slovo – Druhé nejdůležitější klíčové slovo – Značka.cz, výběr, kterou strukturu použít, je vhodné zvolit s ohledem na případnou délku meta tagu Title. Z provedené analýzy klíčových slov a se zohledněním uvedených skutečností, jak by měl meta tag Title vypadat, navrhuji meta tag Title na úvodní stránce změnit na „Dětské hračky pro kluky i holky – Spectoys.cz“.

Tabulka níže uvádí přehled všech současných hlavních kategorií a navrhovaných meta tagů Title. Průběžně je potřeba změnit meta tag Title i u zbylých stránek webu.

Tabulka 8: Přehled navrhovaných změn meta tagu Title

Název kategorie	Meta tag Title
Dřevěné hračky	Kvalitní dřevěné hračky pro děti – Spectoys.cz
Plastové hračky	Kvalitní plastové hračky pro kluky i holky – Spectoys.cz
Hračky pro nejmenší	Hračky na rozvoj motoriky pro nejmenší děti – Spectoys.cz
Hračky na ven	Dětské hračky na ven – hračky na zahradu - Spectoys.cz
Dekorace do dětských pokojů	Vybavení do dětského pokoje ze dřeva – Spectoys.cz
Školní potřeby	Školní potřeby a pomůcky – Spectoys.cz

Zdroj: (vlastní tvorba)

Tvorba obsahu a struktura kódů

Z provedené analýzy vyplývá, že obsah e-shopu je nedostatečný a z toho důvodu lze těžko posoudit strukturu kódu. Na webu téměř úplně chybí textový obsah. Doporučuji nejdříve vytvořit rozsáhlejší textový popis hlavních kategorií, podkategorií a poté rozšířit velmi krátké popisy konkrétních produktů.

Důležité je při psaní textů využít nadpisy a podnadpisy, seznamy. Nadpis typu H1 by měl být na stránce pouze jeden – jedná se o hlavní nadpis, doplněn může být o nadpisy typu H2, H3 atd. Rozhodně není nutné snažit se do textu nacpat všechna klíčová slova. Texty by měly dávat smysl, měly by být psané pro lidi i vyhledávače.

Dále doporučuji začít s rozsáhlejší tvorbou obsahu ve formě Blogu. Zde může majitelka webu psát aktuální trendy, tipy, návody atd. Je možné využít i pedagogické zkušenosti a psát zde například tipy na hračky, které rozvíjí určitou složku dětských schopností. Tento unikátní obsah se dá využít při budování zpětných odkazů i na zvýšení povědomí o značce.

Pro vyhledávače, ale hlavně pro lidi, je důležitý i netextový obsah například fotografie. Fotografií u produktů je málo. Doporučuji vyfotit, jak si s hračkou hrají děti a přidat hračky s jiných úhlů. Fotografie ale musí být dostatečně kvalitní. Fotografie je pro lepší porozumění vhodné správně stručně a výstižně pojmenovat (aby popis vystihoval, co fotografie zachycuje) bez použití háčků a čárek. Doporučuji také doplnit alternativní text (ALT), který se v HTML používá pro textový popis obrázku, a atribut Title, který se zobrazí při najetí myši na obrázek. Optimalizace obrázků může pomoci nejen v klasickém vyhledávání, ale také ve vyhledávání obrázků.

Přidání interního prolinkování

Navrhuji do nově tvořených textů doplnit interní odkazy na konkrétní produkty, podkategorie a kategorie. Interní odkazy usnadní navigaci na webu uživatelům i vyhledávačům. Interní odkazy jsou velmi důležité i proto, že slouží k předávání hodnoty jednotlivých stránek. Pomocí interních odkazů je možné odkázat i na související či alternativní produkty. Interní prolinkování povede i k zlepšení indexace. Interní odkazy je třeba tvořit s rozmyslem, má smysl prolinkovávat jen ty stránky, které spolu souvisí.

Pro lepší orientaci uživatelů i navýšení interních odkazů doporučuji doplnit na stránky produktů drobečkovou navigaci, kterou lze umístit stejně jako u kategorií nad levé menu.

Odstranění chybných odkazů 404

Na webu je spousta chybných odkazů typu 404. Některé odkazy by musel odstranit tvůrce pronajatého řešení, což není reálné. Ale některé jsou odkazy z názvů značek u produktů, které odkazují na stránky výrobců. Tyto odkazy lze snadno odstranit v administraci webu. Pro zobrazení chybných odkazů stačí využít bezplatný nástroj XENU, do kterého stačí zadat adresu webu a vypíše seznam všech 404 odkazů a jejich podobu.

4.1.2 Návrh Off-page faktorů

Cílem změny off-page faktorů je hlavně budování zpětných odkazů, které web nemá, s cílem zvýšit návštěvnost webu.

Základními odkazy, které lze získat poměrně rychle a zdarma, jsou odkazy z katalogů firem. Navrhuji registraci (s unikátním popisem) do katalogů firem:

- Firmy.cz
- Moje firma na Google
- Najisto.cz
- Zivefirmy.cz
- Rosicko.cz (regionální katalog).

Dalším doporučením je budování odkazů zpětných odkazů pomocí článků na blogu, které navrhuji tvořit. Ideální je najít si diskuse na jiných webech, případně sociálních sítích, které rozebírají určité téma a do takovéto diskuse vložit odkaz na relevantní článek na blogu.

Posledním doporučením jsou PR články. Tento způsob získávání odkazů je ale zpoplatněn a je nutné vybrat stránku, která může poskytnou silný odkaz.

4.1.3 Návrh úpravy provedení webu

Nejdříve (jednou z prvních úprav webu) by mělo být požádání hostingu o SSL certifikát, zabezpečující komunikaci mezi serverem a návštěvníkem webu. Nákup balíčku bude stát 50 Kč u poskytovatele hostingu za měsíc provozu. Https je navíc pravděpodobně jeden z hodnotících signálů Google. Bezpečný web je dnes v podstatě samozřejmost a některé návštěvníky může chybějící SSL certifikát odradit. V prohlížeči Google Chrome jsou navíc weby bez SSL certifikátu označeny jako nebezpečné.

Dále navrhuji vložení sitemap.xml do nástroje Google Search Console, což ještě vylepší indexaci ve vyhledávači Google. Špatné indexaci na Seznam.cz napomůže interní prolínkování, získávání odkazů.

4.2 Placená reklama

Placená reklama je rychlým zdrojem návštěvnosti a může tak rychle přinést zvýšení prodeje. Na rozdíl od SEO jí „stačí zapnout“ a výsledek se dostaví ihned.

Z důvodu, že se jedná o e-shop, navrhuji využít kampaň v Nákupch Google. S počátečním nastavením – vložení XML feedu s produkty, propojení účtu Merchant Center a Google Ads a nastavení kampaně v Google Ads pomáhají novým zákazníkům odborníci ze společnosti Google. Nový zákazníci také dostávají finanční bonus, který sníží počáteční investice do kreditu na reklamu. U tohoto typu reklamy není třeba vytvářet reklamní inzeráty. Jakmile web získá alespoň 50 konverzí měsíčně, doporučuji přejít na chytrou kampaň v Nákupch Google.

Chytrá kampaň v Nákupch Google spoléhá na umělou inteligenci. Je ideální pro malé inzerenty. Tuto kampaň není třeba optimalizovat, o vše se stará umělá inteligence a tím lze ušetřit čas. Často dojde po spuštění takovéto kampaně u menších inzerentů k zvýšení počtu konverzí, k zvýšení konverzního poměru a k poklesu ceny za konverzi. (Škodová, 2020)

4.3 Zbožové vyhledávače

Z analýzy vyplývá, že Heureka.cz se e-shopu vyplácí, ale přináší málo konverzí. Navrhuji v inzerci na Heureka.cz pokračovat. Pro zlepšení spárování produktů navrhuji doplnit ke všem produktům EAN kód a upravit u všech nespárovaných produktů (seznam je v administraci Heureka.cz) atribut „Productname“. Atribut „Productname“ má pro sekci hračky vypadat následovně: Výrobce | Řada | Produktový kód | Barva. Dále pro nalezení produktů při hledání v kategoriích doporučuji vyplnit kategorie dle stromů kategorií Heureka.cz. V poslední řadě doporučuji upravit atribut „Product“. Atribut „Product“ má doporučenou strukturu „Productname“ + text (například doprava zdarma).

Jakmile e-shop dosáhne dostatečného hodnocení a obdrží „Ověřeno zákazníky“, doporučuji přidat na web ikonu certifikátu Ověřeno zákazníky, což zvýší důvěryhodnost e-shopu.

E-shop v současné době nevyužívá zbožíový vyhledávač Zbozi.cz. Navrhuji zde spustit inzerci. Jedná se o další zdroj návštěvnosti i konverzí.

Opět je pro Zbozi.cz třeba upravit atribut „Productname“ stejným způsobem, jako na Heureka.cz a atribut „Product“. Dále doporučuji vyplnit kategorie dle stromu kategorií na Zbozi.cz.

4.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou významným propagačním kanálem. Doporučuji založit profil na Facebooku a Instagramu za účelem zvýšení povědomí o značce. Na Facebook profil je možné průběžně přidávat odkazy na nové články na blogu, případně informace o slevových akcích. Na vytvořený profil na Instagramu doporučují přidávat fotky, případně krátká videa ukazující nové hračky (například při hře).

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo na základě provedených analýz vytvořit návrh marketingové optimalizace webu Spectoys.cz. K získání podkladů pro analýzu současného stavu webu byly využity specializované online nástroje, hlavně Google Analytics, který je zdarma dostupný a jedná se o nejvyužívanější nástroj na světě pro webovou analytiku.

Analýza současného stavu webu stanovila nedostatky, na základě kterých bylo možné navrhnout konkrétní návrh marketingové optimalizace. Návrhy byly rozděleny do hlavních oblastí Optimalizace pro vyhledávače, Placená reklama, Zbožové vyhledávače a Sociální sítě. Úpravy byly navrženy s dlouhodobým výhledem, protože krátkodobá marketingová optimalizace by byla drahá a účinek by neměl dlouhého trvání.

Základem pro vypracování bakalářské práce byla teoretická část práce, ve které jsou obsaženy informace o problematice internetového marketingu. Informace byly čerpány z vlastních zkušeností, české i zahraniční literatury a z online zdrojů. Internetový marketing je odvětví, kde se mnoho věcí rychle mění a literatura je v některých věcech pozadu.

Přínosem bakalářské práce je poskytnutí informací o nedostacích webové prezentace v oblasti marketingu a návrh konkrétních změn, které mohou být na webu provedeny. Jelikož úpravy prozatím nebyly provedeny, nejsou známy výsledky. Doporučuji provést navrhované změny a v marketingové optimalizaci webu neustále pokračovat ať již ve vlastní režii, nebo si najmout odborného pracovníka alespoň na některou z oblastí internetového marketingu, případně agenturu poskytující kompletní služby internetového marketingu.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

CLIFTON, Brian. Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

ENGE, Eric, Stephan SPENCER, Rand FISHKIN, Jessie C. STRICCHIOLA a John BATTELLE. The Art of Seo / Eric Enge, Stephan Spencer, Rand Fishkin and Jessie C. Stricchiola ; foreword by John Battelle. Sebastopol, Calif., 2009. ISBN 05-965-1886-2.

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. 2016. Digital Marketing. Sixth edition. Harlow: Pearson.

Chaffey, Dave, and P. R. Smith. 2013. Emarketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing. 4th ed. London: Routledge.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

ŠIMKO, Martin. Optimalizace pro vyhledávače v životním cyklu webu. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Leonard Walletzký, Ph.D.

Internetové zdroje

Cíle: Využijte cíle k měření, jak často uživatelé dokončí určité akce. Nápověda Analytics [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=cs>

Google Analytics [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

HLAVÁČ, Petr. 10 SEO mýtů, které už nemusíte v roce 2018 řešit. Evisions.cz [online]. 12.04.2018 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-04-12-10-seo-mytu-ktere-uz-nemusite-v-roce-2018-resit/>

HLUBINA, Dominik. Sociální síť, na kterých byste měli být vidět. Evisions.cz [online]. 08.02.2018 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-02-08-socialni-site-na-kterych-byste-meli-byt-videt/>

Jak se vyhledává na Seznamu. Blog Seznam.cz [online]. 11. 10. 2019 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2019/10/jak-se-vyhledava-na-seznamu/>

KOS, Ladislav. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020. Evisions.cz [online]. 10.02.2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>

MAKINO, Takaki, Doantam PHAN a Chaesang JUNG. Finding more mobile-friendly search results. Google Webmaster Central Blog [online]. 2015 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html> O nás. Spectoys.cz [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <http://www.spectoys.cz/o-nas/>

PageSpeed Insights: Google Developers [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=http%3A%2F%2Fwww.spectoys.cz%2F&tab=mobile>

PALKOVIČ, Lukáš. Lokální SEO: Jak ho dělat správně? Evisions.cz [online]. 13. 02. 2017 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2017-02-13-lokalni-seo-jak-ho-delat-spravne/>

ŠIMONOVÍČ, Dušan. Sklik reaguje na růst podílu mobilních zařízení. Blog Seznam.cz [online]. 31. 1. 2019 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2019/01/sklik-reaguje-na-rust-podilu-mobilnich-zarizeni/>

ŠKODOVÁ, Monika. Smart kampaně aneb inteligentní on-line reklama v Google. Shopea.cz [online]. 05.03.2020 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.shopea.cz/smart-kampane-aneb-inteligentni-on-line-reklama-v-google/>

Test použitelnosti v mobilech: Google Search Console [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=cs>

Typy kampaní Google Ads. Návod Google Ads [online]. 26. 02. 2015 [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=cs>

WANG, Zhiheng a Doantam PHAN. Using page speed in mobile search ranking. Google Webmaster Central Blog [online]. 2018 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://webmasters.googleblog.com/2018/01/using-page-speed-in-mobile-search.html>

Web Analytics Market Share Report: Competitor Analysis. Datanyze.com [online]. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.datanyze.com/market-share/web-analytics--1>